

## CAPÍTULO V

### 1. EJERCICIO PRÁCTICO

#### 5.1 AUDITORÍA DE GESTIÓN AL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRISAT S.A.

##### 5.1.1 PLANIFICACIÓN DE LA AUDITORÍA

PT-P

*Molina & Asociados.*  
*Auditores*  
Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

#### PROGRAMA DE TRABAJO

#### PLANIFICACIÓN

**Objetivos:**

- ❖ Obtener un conocimiento básico y fundamental sobre la entidad auditada.
- ❖ Estimar el recurso humano necesario para la elaboración del examen de auditoría.
- ❖ Determinar el tiempo requerido para la ejecución oportuna de cada procedimiento a aplicarse.

No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
	<b>Procedimientos:</b>			
	<b>Planificación Preliminar.</b>			
1	❖ Realice una visita a las instalaciones de la empresa DISTRISAT S.A., desarrollando un conocimiento previo del área de trabajo objeto del examen.	PP -1	L.M.	
2	❖ Revise la normativa interna y externa de la empresa DISTRISAT S.A.	PP - 2	L.M.	
3	❖ Revise la estructura organizacional de la empresa DISTRISAT S.A.	PP - 3	L.M.	
4	❖ Revise la adecuada documentación del direccionamiento estratégico de la empresa DISTRISAT S.A.	PP - 4	L.M.	

No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
5	<p><b>Planificación Específica</b></p> <p>Realice la planificación global del trabajo de auditoría, en el cual se considere:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Motivos del examen</li> <li>❖ Objetivos del examen</li> <li>❖ Alcance del examen</li> <li>❖ Base legal</li> <li>❖ Objetivos del Proceso de Ventas</li> <li>❖ Estructura administrativa de la empresa DISTRIST S.A.</li> <li>❖ Técnicas y procedimientos a aplicarse en el transcurso del examen.</li> <li>❖ Distribución del trabajo y tiempos estimados</li> <li>❖ Requerimientos de personal técnico</li> </ul>	<b>PE -1</b>	<b>L.M.</b>	

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08

*Molina & Asociados.**Auditores*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS – PLANIFICACIÓN PRELIMINAR**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

---

### NARRATIVA DE LA VISITA

Se realizó un recorrido por las instalaciones de la empresa DISTRISAT S.A. y se pudo encontrar que esta cuenta con infraestructura apropiada en donde cada una de las áreas de la empresa pueden realizar sus actividades de una manera adecuada, el departamento de ventas cuenta con el espacio suficiente para poder desarrollar el proceso de ventas en donde se pudo observar que todo el personal de la empresa, especialmente el de ventas brindan al cliente las comodidades y atenciones requeridas al momento que este visitas las estalaciones de la empresa.

Adicionalmente se pudo observar que el Proceso de Ventas a través del servicio Post Venta, los vendedores de la empresa mantienen un contacto directo y continuo de cada uno de sus clientes para así asegurar su total satisfacción.

**Conclusión:** De la visita realizada a las instalaciones de la empresa DISTRISTA S.A., de determinó que esta cuenta tanto con el recurso físico y humano necesario, para realizar las actividades de la empresa en donde el objetivo principal es brindar un servicio de calidad para así lograr la satisfacción total de sus clientes.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08

*Molina & Asociados.*

*Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**

**AUDITORÍA DE GESTIÓN**

**PROCESO DE VENTAS – PLANIFICACIÓN PRELIMINAR**

**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

---

## **NORMATIVA DE LA EMPRESA DISTRISAT S.A.**

### **2. Base Legal**

La empresa “DISTRISAT S.A.” se constituyó mediante Escritura Pública otorgada por el Notario Décimo del Cantón Quito.

La mencionada escritura fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante la Resolución No. 99.1.1.1.00181 deL 18 de mayo del 2005 e inscrita en el Registro Mercantil.

Es una empresa de nacionalidad ecuatoriana, cuya denominación es: “DISTRISAT S.A.” que se rige por las leyes del país y por el estatuto emitido; tiene su domicilio principal en esta ciudad de Quito; puede establecer sucursales, agencias y oficinas en cualquier otro lugar del país.

El establecimiento de sucursales y agencias requiere de autorización previa de la Superintendencia de Compañías.

El objeto principal de la empresa es el servicio de rastreo satelital vehicular. Asimismo, la compañía puede celebrar todos los actos o contratos que sean lícitos y tengan relación con su objeto social.

La empresa tiene una duración de cincuenta años contados a partir desde la fecha de inscripción del contrato constitutivo en los casos y con los requisitos previstos por la ley.

El capital social de la compañía es de diez mil dólares americanos, dividido en diez mil participaciones sociales, individuales de un valor nominal de un dólar cada una,

## **2.1 Base Legal Interna**

- ❖ Manual de Procedimientos.
- ❖ Dentro del Proceso de Ventas cuenta con un instructivo de cómo actuar ante el cliente.

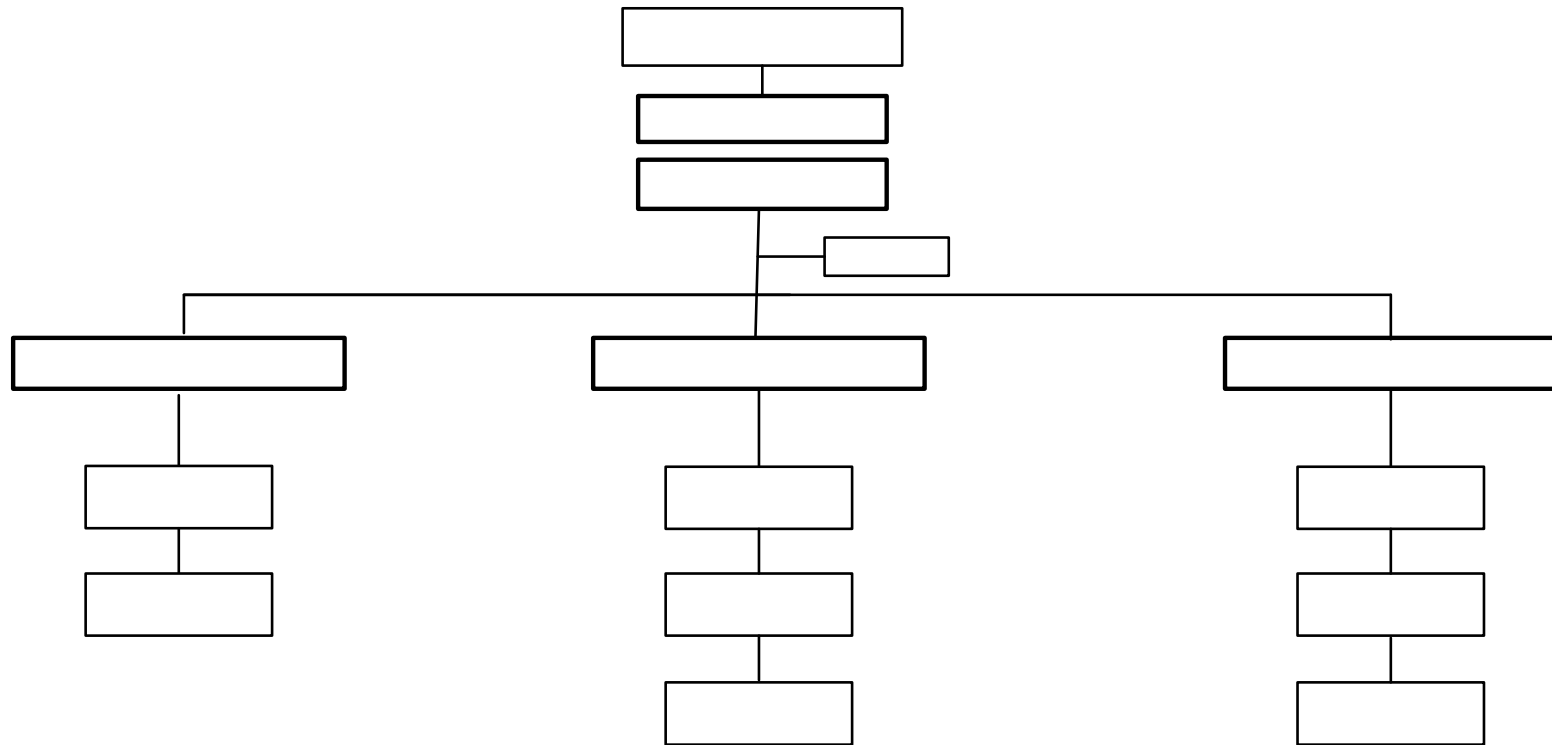
## **2.2 Base Legal Externa**

- ❖ Ley de Compañías.
- ❖ Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento (Reformado con la Ley de Equidad y Transparencia Tributaria)
- ❖ Código de Trabajo.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08

### 3. Organigramas

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “DISTRISAT S.A.”



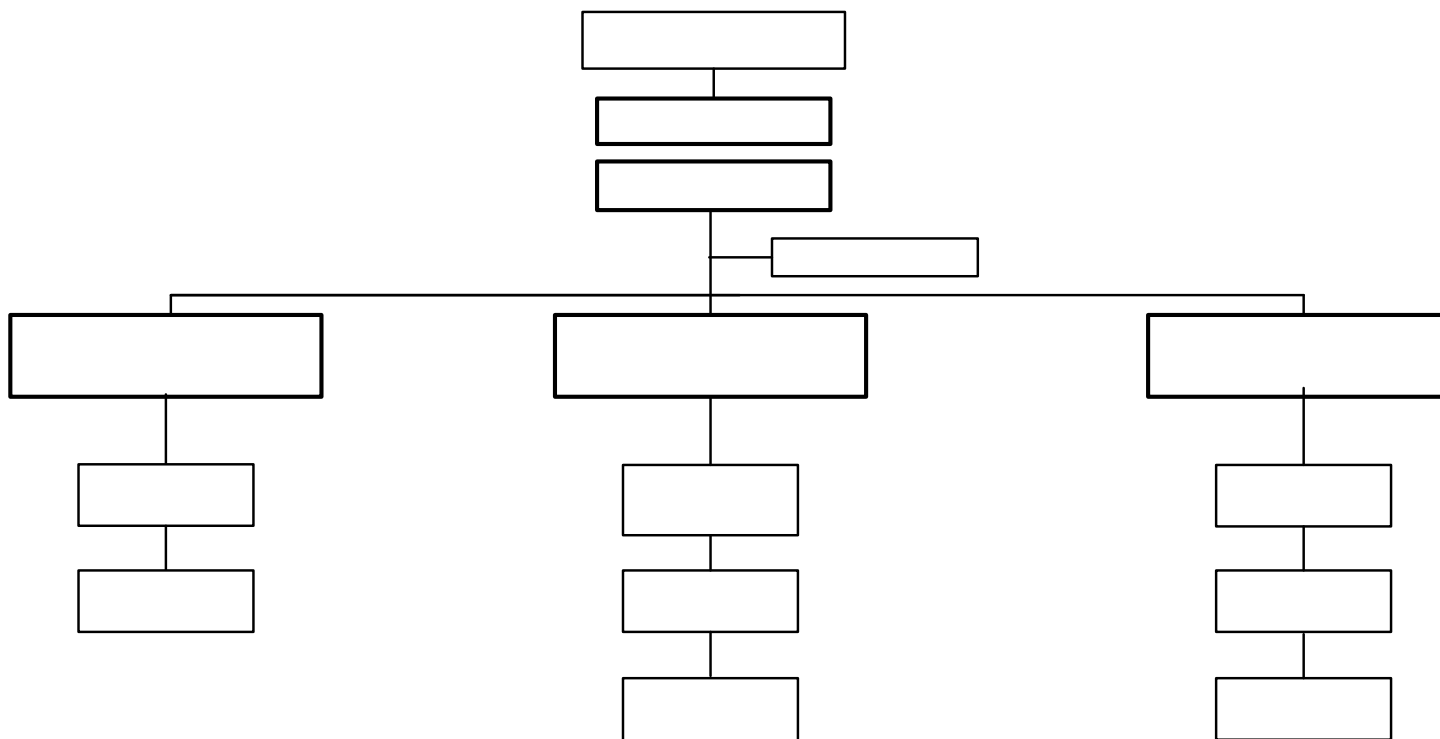
*Molina & Asociados.*

*Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS – PLANIFICACIÓN PRELIMINAR**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

**ORGANIGRAMA DE PERSONAL DE LA EMPRESA “DISTRISAT S.A.”**



<i>Elab. Por: L.M.</i>	<i>Fecha: 25/07/08</i>
<i>Super. Por: D.M.</i>	<i>Fecha: 25/07/08</i>

JUNTA  
GENERAL

PRESIDENTE  
Sra. ISABEL

GERENTE GENERAL  
Ing. Luis Yanc

## **4. Direccionamiento Estratégico**

### **4.1 Misión**

“Somos una importante Empresa que ofrece a sus clientes un servicio de calidad para la seguridad de sus autos a través del sistema de rastreo satelital vehicular dentro de un marco de eficacia y eficiencia administrativa - operativa satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes al 100%”

### **4.2 Visión 2010**

“Ser la Empresa de mayor competitividad en el Ecuador, que respalde el desarrollo tecnológico y la seguridad vehicular de sus clientes a través de una prestación ágil y rápida, en su servicio de rastreo satelital vehicular en forma constante”

### **4.3 Objetivos Estratégicos**

- ❖ Fortalecer y optimizar las alianzas estratégicas existentes y crear nuevos vínculos para mejorar los beneficios que se otorgan a los clientes aprovechando las ventajas que ofrece el sector de tecnología satelital.
- ❖ Diseñar y priorizar un programa de capacitación especializado en atención al cliente y gestión administrativa-financiera que ayude a mejorar el nivel de satisfacción del cliente tanto interno como externo fortaleciendo la cultura organizacional.
- ❖ Mantener y mejorar el sistema de gestión.
- ❖ Mejorar la rentabilidad de los servicios
- ❖ Implantar y mantener proceso de responsabilidad integral



#### **4.4 Políticas**

##### **ÁREA ADMINISTRATIVA:**

- Capacitación permanente e incentivos económicos al personal.
- Comunicación clara entre los niveles de la organización.
- Evaluación al esfuerzo y metas logradas por el personal.
- Cumplimiento de los pagos al personal de manera puntual cada quincena.
- Adecuado control de personal de la empresa: entrada 9 AM y salida 5 PM.

##### **ÁREA FINANCIERA:**

- Presentación semestral de análisis financiero.
- Respaldos y garantías adecuadas.
- Cumplimiento a tiempo de deudas adquiridas por la empresa.
- Los pagos se realizarán únicamente con cheques y en las fechas acordadas con los proveedores.
- Presentación de un registro pormenorizado de las transacciones contables de la empresa.
- Los pagos a proveedores se realizarán únicamente los días jueves
- Control adecuado de inventarios de materias primas, insumos y productos terminados.

##### **ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN:**

- Todo el personal de la empresa debe tener un trato amable y cortés con los clientes.
- Cada vendedor es responsable de hacer las cobranzas del contrato que adquirió y de realizar la entrega de los dispositivos en los tiempos programados de 1 a 5 días.
- Creación de una base de datos de clientes que permita una comunicación ágil y eficiente.
- Elaboración mensual de boletines de información de los servicios que ofrece la empresa.

## 4.5 Estrategias

### **ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

**TIPO:** Diferenciación

**APLICACIÓN:** Ofrecer un servicio de rastreo satelital vehicular con cualidades, mecanismos y tecnología que lo diferencien de la competencia y así crear lealtad hacia el servicio por parte de nuestros clientes.

### **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

**TIPO:** Desarrollo de Ligas Estrechas con Clientes y Proveedores

**APLICACIÓN:** Crear ligas estrechas que aten a los clientes al servicio prestado por la empresa y a los proveedores a una estructura de precios diseñada por la empresa.

### **ESTRATEGIA COMPETITIVA**

**TIPO:** Del Especialista

**APLICACIÓN:** Especializarse en el servicio de rastreo satelital vehicular y principalmente en la seguridad familiar de los clientes y así transformarse en un prestador de servicios de bajos costos.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 25/07/08

*Molina & Asociados.**Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”****AUDITORÍA DE GESTIÓN****PROCESO DE VENTAS – PLANIFICACIÓN PRELIMINAR****Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

## PLAN ESPECÍFICO DE AUDITORÍA

### MOTIVO DEL EXAMEN.-

La Auditoría de Gestión al Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S.A.”, se la realiza debido a que la empresa necesita conocer si su Proceso de Ventas se ejecuta de una manera adecuada para la total satisfacción del cliente y por orden del Gerente de Auditoría de MOLINA & Asociados. La Auditoría de Gestión se inició con la orden de trabajo, según memorando No. 2008 – 08 – DST, de fecha de agosto del 2008.

### OBJETIVOS DEL EXAMEN.-

- ❖ Determinar los niveles de eficiencia, efectividad y economía en la gestión de del Proceso de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Determinar el grado de cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y normativas.
- ❖ Verificar el cumplimiento de los objetivos del Proceso de Ventas
- ❖ Verificar la existencia de indicadores de gestión para evaluar el nivel de efectividad en la ejecución de los procedimientos.
- ❖ Examinar el grado de eficiencia y economía en la utilización y aprovechamiento de los recursos en el departamento de trabajo.
- ❖ Verificar la existencia de controles y su adecuado cumplimiento establecidos para el desarrollo del Proceso de Ventas.

### ALCANCE DEL EXAMEN.-

El examen de auditoría se aplicará al período comprendido del 1ero. de enero al 31 de diciembre de 2007, tiempo durante el cual la empresa ha iniciado sus actividades de comercialización de su servicio de rastreo satelital vehicular a través del Departamento de Ventas de la empresa “DISTRISAT S.A.”

BASE LEGAL.-

**“DISTRISAT S.A.”**

La empresa “DISTRISAT S.A.” se constituyó mediante Escritura Pública otorgada por el Notario Décimo del Cantón Quito.

La mencionada escritura fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante la Resolución No. 99.1.1.1.00181 deL 18 de mayo del 2005 e inscrita en el Registro Mercantil.

***Disposiciones Legales, Reglamentarias y Normativas.***

La base legal que servirá como criterio profesional en el desarrollo del presente examen es la siguiente:

- ❖ Reglamentos Internos de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Orgánico Funcional de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Dentro del Proceso de Ventas cuenta con un instructivo de cómo actuar ante el cliente.
- ❖ Las demás disposiciones legales, reglamentarias y normativas aplicables al presente examen.

OBJETIVOS DEL PROCESO DE VENTAS.-

Obtener un posicionamiento en el mercado, con oficinas, centros de atención al cliente y puntos de instalación a nivel nacional y así brindar un servicio oportuno a los clientes.

Lograr convenios con las compañías de seguros, instituciones financieras y concesionarias ya que es indispensable brindar la atención inmediata al cliente sin que tenga que trasladarse de una ciudad a otra.

Contar con una participación en el mercado de empresas de rastreo satelital vehicular del 30% al 40%, a través de campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DISTRISAT S.A.-

**NIVEL DIRECTIVO**

Gerente General

**NIVEL EJECUTIVO**

Departamento de Comercialización

Departamento Administrativo / Financiero

Departamento de Operaciones

**NIVEL OPERATIVO**

Coordinación Comercial

Coordinación Administrativa / Financiera

Coordinación Técnica

TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS A APLICARSE EN EL TRANCURSO DEL EXAMEN.-

Para el cumplimiento de los objetivos del presente examen y la aplicación de los procedimientos previstos se utilizará las siguientes técnicas:

- ❖ Narrativa
- ❖ Cuestionarios
- ❖ Flujodiagramación

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO Y TIEMPOS ESTIMADOS.-

La Auditoría de Gestión al Proceso de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A. se realizará con el siguiente equipo de trabajo:

<b>Equipo de Trabajo</b>
<b>1 Auditor – Jefe de Equipo</b>
1 Auditor Operativo
1 Asesor Técnico

El tiempo para cumplir con la Auditoría de Gestión se ha estimado en 30 días laborables, distribuidos de la siguiente manera:

<i>Fases</i>	<i>Días</i>
Planificación	3
Evaluación de Control Interno	5
Ejecución del Trabajo	20
Comunicación de Resultados	2
<b>TOTAL</b>	<b>30 días laborables</b>

Nota: La estimación del tiempo se realizó considerando la óptima colaboración del personal del Departamento de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A., el cumplimiento de estos plazos dependerá de la oportunidad y diligencia con que se nos proporcione la información.

Por lo tanto, la fecha prevista para la terminación de la Auditoría de Gestión es el 25 de agosto del 2008.

#### REQUERIMIENTO DE PERSONAL TÉCNICO.-

Debido a las características técnicas que reflejan los procesos del Departamento de Operaciones se requiere el criterio de un profesional en materia de Telecomunicaciones y Tecnología Satelital. El técnico asesor del equipo de auditoría cumplirá con las siguientes actividades:

- ❖ Determinar la veracidad y validez de la información técnica recopilada.
- ❖ Asesorar técnicamente en los conocimientos específicos de su profesión.
- ❖ Solventar consultas de los auditores con respecto a: diseño, tecnología que utilizan los dispositivos de rastreo satelital.
- ❖ Emitir su criterio profesional en lo que el auditor considere pertinente actuando siempre con independencia, imparcialidad y honestidad.

- ❖ Confirmar en aspectos importantes el punto de vista del auditor y respaldarlo.
- ❖ Establecer a pedido de los auditores la precisión, confiabilidad y utilidad de los informes elaborados por la entidad o por terceros.

***Consideraciones para el trabajo de auditoría con el Asesor Técnico***

Es imprescindible que el especialista sea competente en la materia y normalmente es preferible la colaboración de un especialista que no esté relacionado con la entidad.

**PRESUPUESTO PARA LA AUDITORÍA**

<b>RECURSO HUMANO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>1 Auditor – Jefe de Equipo</b>	2.000,00
1 Auditor Operativo	800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.800,00</b>
<b>RECURSO MATERIAL</b>	
Suministros de Oficina	30,00
Suministros de Computación	30,00
Movilización	60,00
Alimentación	80,00
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>3.000,00</b>

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**AÑO 2008**

TIEMPO  ACTIVIDADES	JULIO					AGOSTO																	
	V-25	L-28	M-29	Mi.-30	J-31	V-01	L-04	M-05	Mi.-06	J-07	V-08	L-11	M-12	Mi.-13	J-14	V-15	L-18	M-19	Mi.-20	J-21	V-22	L-25	
Planificación Preliminar																							
Planificación Específica																							
Evaluación del Control Interno																							
Ejecución del Trabajo																							
Comunicación de Resultados																							

<i>Elab. Por: L.M.</i>	<i>Fecha: 25/07/08</i>
<i>Super. Por: D.M.</i>	<i>Fecha: 25/07/08</i>



*Molina & Asociados.**Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

**PROGRAMA DE TRABAJO**

**EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO**

**Objetivos:**

- ✓ Determinar la existencia de controles operativos y evaluar su funcionamiento en los procesos auditados.
- ✓ Establecer las áreas críticas en donde se evidencia la desatención de controles que traen consigo la obstaculización en la consecución de los objetivos.
- ✓ Poner en conocimiento de la autoridad respectiva las debilidades encontradas en los procesos y emitir recomendaciones para solventar el problema detectado.

No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
	<b>Procedimientos:</b>			
	✓ <b>Planificación y Programación de la Operación</b>			
1	Evalúe el Sistema de Control Interno, aplicando cuestionarios.	<b>ECI-1</b>	<b>L.M.</b>	
2	Utilizando una matriz, determine el nivel de riesgo y confianza que existe en el proceso.	<b>ECI-2</b>	<b>L.M.</b>	Se aplicará la colorimetría
3	Elabore el flujograma del proceso que se encuentra evaluando.	<b>ECI-3</b>	<b>L.M.</b>	
4	Elabore la Carta a Gerencia referente a la Evaluación del Sistema de Control Interno.		<b>D.M.</b>	

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 28/07/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 26/07/08

**PROCESO DE VENTAS**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

PREGUNTAS	RESPUESTA		PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE ÓPTIMO	OBSERVACIONES
	SI	NO			
1. ¿Existe una estructura organizativa dentro de la empresa?	X		5	5	
2. ¿Las normas y procedimientos de la empresa se encuentran en algún documento escrito?		X	0	5	La empresa no posee un documento escrito de las normas y procedimientos.
3. ¿Están claramente definidas las responsabilidades de los integrantes del departamento de ventas?	X		5	5	
4. ¿Considera que los empleados ejercen sus funciones de acuerdo a las normas y procedimientos establecidos por la empresa?	X		5	5	
5. ¿Considera que el personal actual del departamento de ventas se encuentra capacitado para el desenvolvimiento y exigencias del mismo?	X		5	5	

PREGUNTAS	RESPUESTA		PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE ÓPTIMO	OBSERVACIONES
	SI	NO			
6. ¿Se realiza un análisis financiero para calificar a los futuros clientes?		X	0	5	No se califica financieramente a los clientes, porque en el momento de realizarse el pago por el servicio el cliente cancela al contado o con tarjeta de crédito, y en ese momento se mide la capacidad de pago de los clientes.
7. ¿La lista de posibles clientes es clasificada de acuerdo a la zona y su potencial de compra?		X	0	5	No se clasifica a los clientes de acuerdo a la zona ya que toda persona que posea un auto es nuestro cliente.
8. ¿La presentación de los paquetes de ventas está enfocado al poder de adquisición del sector y a los tipos de modelos y precios?	X		5	5	
9. ¿Los servicio que se presenta a los clientes, se basan en características accesibles al sector al que se quiere llegar?	X		5	5	
10. ¿Se presentan las diferentes opciones que pueda elegir el cliente, entre calidad y servicios?	X		5	5	
11. ¿Se obtiene información de posibles necesidades que el sector tenga para futuros avances tecnológicos?	X		5	5	

PREGUNTAS	RESPUESTA		PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE ÓPTIMO	OBSERVACIONES
	SI	NO			
12. ¿Se informa a los clientes todos los beneficios que la empresa brinda, para que puedan adquirir el servicio y que sean aceptados por los mismos?	X		5	5	
13. ¿Para el cierre de la negociación, se ratifica el pedido realizado por el cliente y se elabora la nota de pedido?	X		5	5	
14. ¿Se define claramente los precios para cerrar el proceso de venta?	X		5	5	
15. ¿Se define claramente las fechas de entrega para cerrar el proceso de venta?	X		5	5	
16. ¿Se define claramente las formas de pago para cerrar el proceso de venta?	X		5	5	
17. ¿Para el cierre de la venta se registra la firma del nuevo cliente en la nota de pedido?	X		5	5	
18. ¿Para la elaboración de la factura, se realiza una confirmación con el cliente, del pedido realizado, antes de proceder a elaborarla?	X		5	5	

PREGUNTAS	RESPUESTA		PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE ÓPTIMO	OBSERVACIONES
	SI	NO			
19. ¿Se verifica de la existencia de dispositivos en inventarios, para proceder a emitir la factura?	X		5	5	
20. ¿El pedido de despacho de los dispositivos se lo realiza con la factura emitida?	X		5	5	
21. ¿La entrega del servicio se la realiza de acuerdo a los plazos establecidos en el convenio con el cliente?		X	0	5	La entrega del servicio no se la realiza de acuerdo a los plazos establecidos.
22. ¿Los dispositivos que se entrega son verificados que se encuentre completos y de acuerdo a las especificaciones de la factura?	X		5	5	
23. ¿Se obtiene la firma de conformidad por parte del cliente en la recepción del servicio?	X		5	5	
24. ¿Se realizan encuestas de satisfacción del cliente?		X	0	5	La empresa no realiza encuestas de satisfacción del cliente.
25. ¿Se realiza un acercamiento por parte del vendedor al cliente luego de entregado el servicio para verificar posibles novedades?	X		5	5	

PREGUNTAS	RESPUESTA		PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE ÓPTIMO	OBSERVACIONES
	SI	NO			
26. ¿Se tiene establecidos tiempos de respuesta para casos de reclamos de clientes?	X		5	5	La empresa no ha establecido tiempos de respuesta para reclamos.
27. ¿Cree que las estrategias aplicadas por el departamento han incrementado las ventas y han captado más clientes?	X		5	5	
28. ¿En caso de existir promociones o descuentos se realiza una campaña de información a los clientes?		X	0	5	La empresa No realiza campañas de información al cliente, ya que al momento en que el cliente adquiere el servicio se le informa de todos los beneficios que puede obtener.
29. ¿Se produce la información pertinente en el tiempo real necesario para mantener la comunicación con los departamentos involucrados?	X		5	5	
30. ¿En la actualidad considera, que los clientes se pueden sentir satisfechos con el servicio que se les presta?	X		5	5	
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>	<b>150</b>	

**EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**  
**PROCESO DE VENTAS**

**RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE CONTROL INTERNO**

**Calificación del Riesgo**

NC = Nivel de Confianza  
CT = Calificación Total  
PT = Ponderación Total

**Proceso de Ventas**

$$NC = \frac{CT * 100}{PT} \qquad NC = (120 * 100) / 150$$

**NC = 80%**

**Nivel de Riesgo**

	Riesgo	Confianza
Rojo	15% - 50%	Riesgo Alto
Naranja	51% - 59%	Mo. Alto
Amarillo	60% - 66%	Mo. Moderado
Verde	67% - 80%	Mo. Bajo
Azul	81% - 95%	Bajo

80%

**Proceso de Ventas**

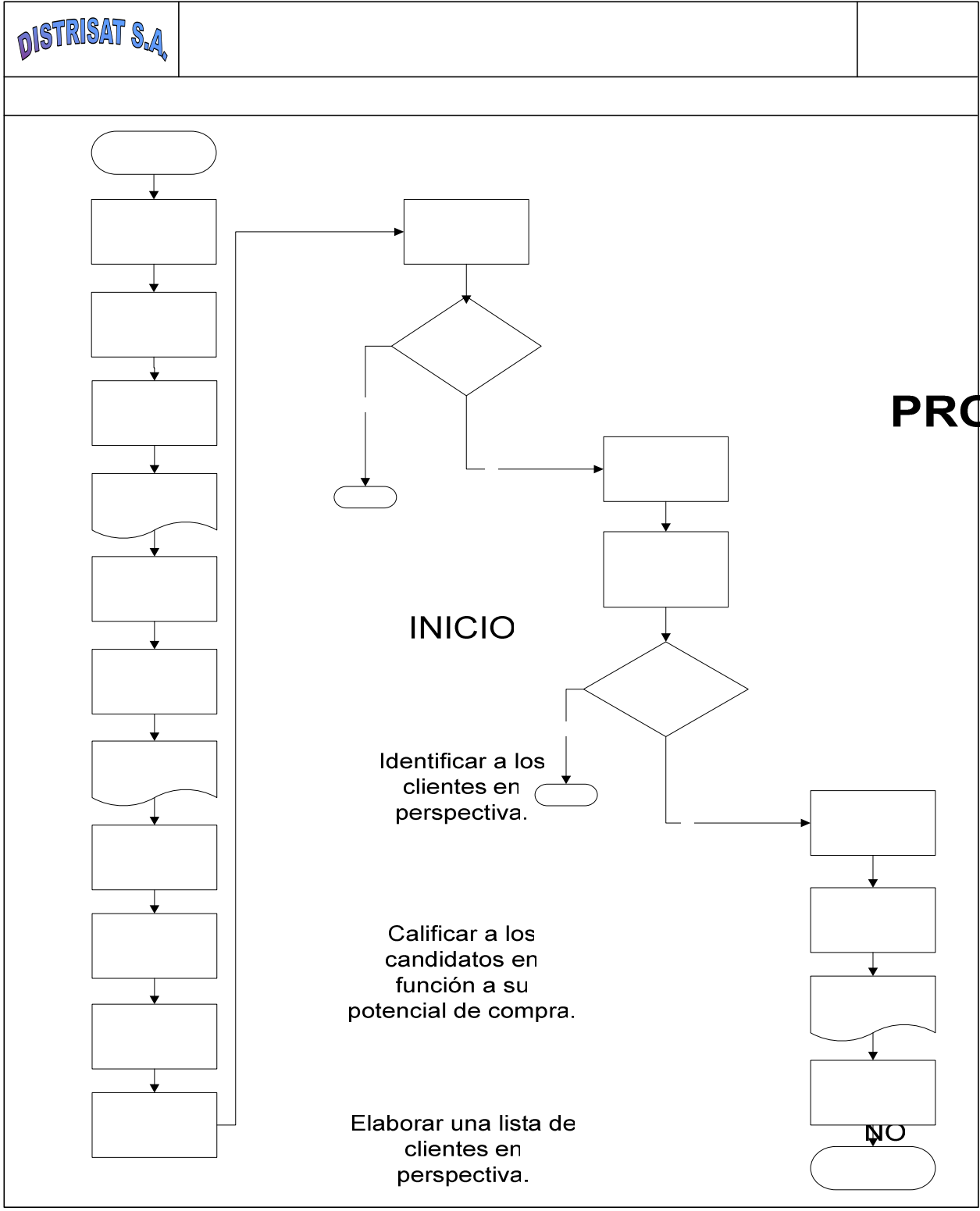
Nivel de Riesgo = Mo. BAJO

Nivel de Confianza = Mo. ALTA

**Riesgo de Control =** Porcentaje Optimo - Porcentaje Obtenido  
100% - 80%  
**20%**

<b>CALIFICACIÓN DE RIESGOS</b>	
Riesgo Inherente	35%
Riesgo de Control	20%
Riesgo de Detección	15%
Riesgo de Auditoría	1,05%

Elab. Por: L.M.	Fecha: 30/07/08
Super. Por: D.M.	Fecha: 30/07/08



Elaborado Por: El Equipo de Auditoría ya que la empresa no contaba con un flujograma para el Proceso de Ventas

Elab. Por: L.M.	Fecha: 30/07/08
Super. Por: D.M.	Fecha: 30/07/08



# Molina & Asociados

## Audidores

---

Quito, 31 de julio de 2008

Señor

Lcdo. Arturo López

Coordinador del Departamento de Ventas de la empresa “DISTRISAT S.A.”

Presente

De mis consideraciones.-

Se ha realizado la revisión, análisis y evaluación del Sistema de Control Interno del Proceso de Ventas, por el periodo del 1ero. de enero al 31 de diciembre del 2007.

El trabajo fue realizado en base a las NAGA´S y las NEA´S; además se han tomado en cuenta la normativa legal vigente relacionada con el proceso examinado. De acuerdo a la naturaleza del informe y del trabajo realizado, la evaluación del Sistema de Control Interno del Proceso de Ventas, arroja los siguientes resultados; los mismos que se encuentran reflejados en el informe adjunto que se presenta a continuación.

Se espera haber cumplido con las expectativas de la entidad, de tal forma que los comentarios y recomendaciones sean de gran utilidad para optimizar las operaciones de la organización, hecho que sin duda alguna la llevarán al éxito.

Atentamente,

Diego A. Molina T.

Auditor.

### INFORME DE CONTROL INTERNO

#### CAPÍTULO I

#### **RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN AL SISTEMA DE CONTROL INTERNO:**

*“Proceso de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A.”*

#### **1.- Nivel de Riesgo y Nivel de Confianza**

La manera en que se determinó el nivel de riesgo y de confianza en el Proceso de Ventas; fue a través de la utilización de cuestionarios, los mismos que permitieron llegar a los siguientes resultados:

<b>PROCESO</b>	<b>NIVEL DE RIESGO</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>
Proceso de Ventas.	<b>Moderado Bajo</b>	<b>Moderada Alta</b>

## 2.- Áreas Críticas

### ❖ *Falta de un documento escrito donde conste el Manual de Procedimientos*

La empresa auditada no cuenta con un documento escrito de su manual de procedimientos el cual contiene la descripción de las actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de cada una de las áreas administrativas de la empresa.

Es muy importante que todas las empresas posean un manual de procedimientos ya que este es un documento que va a permitir que las empresas desarrollen sus actividades de una manera adecuada y así puedan lograr el cumplimiento de sus objetivos.

La desorientación a este control se debe a que la Gerencia General de la empresa DISTRISAT S.A., aún no tiene definido en su totalidad su manual de procedimientos.

La carencia de un Manual de Procedimientos en donde se describen las actividades a seguirse por parte de los integrantes de la empresa, provoca que la empresa no precise responsabilidades y participación de sus integrantes en cada uno de los puestos y unidades administrativas de la empresa.

### **CONCLUSIÓN:**

Los integrantes de la empresa DISTRISAT S.A., realizan sus actividades sin tomar en cuenta el manual de procedimientos, el mismo que representa una herramienta de soporte para la empresa y comunicación, ya que este contiene información ordenada y sistemática, en la cual se establecen claramente los objetivos, normas, políticas y procedimientos de la empresa, lo que hace que sean de mucha utilidad para lograr una eficiente administración.

## **RECOMENDACIÓN:**

### ***Al Gerente General de la empresa DISTRISAT S.A.***

- 1.- Disponer la terminación del Manual de Procedimientos, en el cual se documentan y describen las actividades que deben realizar los integrantes de la empresa, el mismo que permitirá fijar las políticas y establecer los sistemas administrativos de la empresa, facilitará la comprensión de los objetivos, políticas, estructuras y funciones de cada área integrante de la empresa y además permitirá definir las funciones y responsabilidades de cada área administrativa.

#### ***❖ La entrega del servicio no se la realiza de acuerdo a los plazos establecidos en el convenio con el cliente***

La empresa no realiza la entrega de su servicio en los tiempos programados, ya que al no tener puntos de venta en las diferentes ciudades del país, se deben enviar los dispositivos desde sus oficinas principales en Quito hacia la ciudad donde se encuentra el cliente que adquirió el servicio.

El objetivo primordial de toda empresa es buscar la satisfacción total de sus clientes, cumpliendo con sus expectativas como son: la mejor calidad del producto o del servicio, al menor costo, acompañado de un buen servicio, entregado a tiempo.

El motivo de la desviación encontrada es por que la empresa se encuentra en el mercado comercializando su dispositivo hace un año y es por esto que uno de los objetivos del departamento de ventas es el de obtener un posicionamiento en el mercado, con oficinas, centros de atención al cliente y puntos de instalación y de venta a nivel nacional y así brindar un servicio oportuno a los clientes.

Esta desviación ha originado que se produzca insatisfacción de los clientes, lo que ha provocado que la empresa no garantice la fidelidad del cliente hacia el servicio que la misma ofrece.

### ***CONCLUSIÓN:***

La empresa al no contar con puntos de ventas a nivel nacional, corre el riesgo de no cumplir con sus metas de ventas planificadas, además la atención al cliente no sería la adecuada ya que el cliente tiene que trasladarse de una ciudad a otra, generando insatisfacción en el cliente.

### ***RECOMENDACIÓN:***

#### ***Al Jefe del Departamento de Ventas***

2.- Diseñar estrategias que le permita a la empresa cubrir el mercado a nivel nacional sin la necesidad de contar con un punto de ventas en cada una de las ciudades del país, para así lograr la satisfacción total de sus clientes.

#### ***❖ No se realizan encuestas de satisfacción a los clientes***

Los vendedores no realizan encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, ni de aceptación del servicio adquirido.

En la actualidad, lograr la plena "***satisfacción del cliente***" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, es muy importante utilizar herramientas como las entrevistas, que permitan a la empresa evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes para así cumplir con todas sus expectativas y necesidades.

El motivo de la desviación encontrada es por que dentro del proceso de ventas no se encuentran definidas estratégicas que permitan conocer el nivel de satisfacción de cada uno de sus clientes.

Esta desviación puede provocar que la empresa no obtenga como beneficio la lealtad del cliente y por ende, la posibilidad de venderle al mismo otros productos o servicios adicionales en el futuro, además la empresa no lograría incrementar su participación en el mercado.

***CONCLUSIÓN:***

Al no realizar las encuestas a los clientes no se puede conocer si el servicio que la empresa vende cumple con las expectativas de los mismos, si satisfacen sus necesidades, si están acordes a los requisitos que establecieron, etc.

***RECOMENDACIÓN:***

***A los Vendedores***

3. Seleccionar una muestra de clientes y realizarles una encuesta vía telefónica para así conocer su nivel de satisfacción por el servicio prestado, y así conocer las debilidades que puede tener el proceso de ventas.

**Atentamente,**

Diego A. Molina T.

**Auditor**

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa "DISTRISAT S. A."          A**

**Sub – componentes a ser auditados:**

Prospección y Acercamiento          A.1

Demostración del Servicio          A.2

Formalización y Cierre de la Venta          A.3

Servicio Post - Venta          A.4

*Molina & Asociados.**Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

## PROGRAMA DE TRABAJO

## EJECUCIÓN DEL TRABAJO

**Objetivos:**

- ❖ Obtener la evidencia suficiente y competente para que el auditor pueda respaldar sus conclusiones y recomendaciones.
- ❖ Aplicar las pruebas necesarias para reducir al mínimo el riesgo de auditoría en el que se pueda incurrir evitando que se alteren los resultados del examen de la auditoría.
- ❖ Determinar “los cuellos de botella” que obstaculizan el adecuado desempeño de las actividades en el área que se encuentra bajo examen.
- ❖ Establecer el nivel de responsabilidad de cada una de las personas involucradas en los procesos que no se están ejecutando adecuadamente.
- ❖ Determinar las áreas críticas del Proceso de Ventas.

No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
	<b>Procedimientos:</b>			
	❖ <b>Prospección y Acercamiento</b>			
1	Elabore una matriz para determinar el número de clientes que se captan a través de las campañas publicitarias efectuadas en el año 2007 y emita su comentario.	A.1.1	L.M.	
2	Seleccione una muestra representativa de los meses de Febrero a Diciembre del 2007 y utilizando un cuadro resuma el número de clientes que capta la empresa a través de su convenio con las compañías de seguros y emita su comentario.	A.1.2	L.M.	
3	A través de la técnica de narrativa, establezca el sistema aplicado para determinar las comisiones y emita su comentario.	A.1.3	L.M.	



No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
	<b>❖ Demostración del Servicio</b>			
4	Seleccione una muestra representativa de los clientes de la empresa y a través de una encuesta determine el nivel de satisfacción de la demostración del servicio y emita su comentario.	A.2.1	L.M.	
	<b>❖ Formalización y Cierre de la Venta</b>			
5	Seleccione una representativa de los meses de Febrero a Diciembre del 2007 y a través de una matriz verifique tiempos de entrega, precios y forma de pago del servicio y emita su comentario.	A.3.1	L.M.	
6	De la muestra seleccionada anteriormente a través de una matriz determine los tipos de garantía en la forma de pago a crédito del servicio y emita su comentario.	A.3.2	L.M.	
7	A través de la técnica de narrativa, establezca el sistema aplicado para realizar la facturación y el contrato del servicio y emita su comentario.	A.3.3	L.M.	
	<b>❖ Servicio Post - Venta</b>			
8	Seleccione una muestra representativa de los clientes de la empresa y a través de una encuesta determine el nivel de satisfacción del servicio recibido y emita su comentario.	A.4.1	L.M.	
9	A Través de una matriz determine el número de reclamos y sugerencias recibidas por el cliente en el último semestre del año 2007 y emita su comentario.	A.4.2	L.M.	
10	A través de la técnica de narrativa, establezca el sistema aplicado para determinar el seguimiento de la venta del servicio y emita su comentario.	A.4.3	L.M.	

No.	Descripción	Ref. P/T.	Elab. Por	Observaciones
11	Elabore la hoja de hallazgos, en el cual señalará las deficiencias detectadas y los puntos de interés para la auditoría.	HH - A	L.M.	

Elab. Por: L.M.	Fecha: 01/08/08
Super. Por: D.M.	Fecha: 04/08/08

*Molina & Asociados*  
*Audidores.*

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S. A.”**

Ejecución del Trabajo del sub – componente:

**Prospección y Acercamiento**

**A -1**

*Molina & Asociados.**Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

**MATRIZ DE NÚMERO DE CLIENTES CAPTADOS A TRAVÉS DE  
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

<b>COSTO DE PUBLICIDAD MENSUAL / AÑO 2007</b>		<b>NÚMERO DE CLIENTES CAPTADOS</b>
<b>MES</b>	<b>VALOR \$</b>	
<b>Mayo</b>	6.000,00	15
<b>Junio</b>	360,00	1
<b>Julio</b>	360,00	5
<b>Agosto</b>	960,00	3
<b>Septiembre</b>	360,00	11
<b>Octubre</b>	360,00	18
<b>Noviembre</b>	360,00	0
<b>Diciembre</b>	360,00	20
<b>TOTAL</b>	<b>9.120,00</b>	<b>73</b>

$$\text{Captación de Clientes} = \frac{\text{Clientes Captados}}{\text{Número de Clientes a Captar}}$$

$$\text{Captación de Clientes} = \frac{9}{75}$$

$$\text{Captación de Clientes} = 12\%$$

**Conclusión.-**

Las campañas publicitarias que ha realizado la empresa, no han sido totalmente positivas ya que la meta no se cumplió, se tuvo una efectividad del 12%, se considera un valor de índice deficiente. Los 66 clientes que no lograron captar, se debe a que la empresa necesita diseñar una campaña de publicidad mucho más agresiva.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 05/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 07/08/08

*Molina & Asociados.*  
Audidores  
Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

**CUADRO RESUMEN DEL NÚMERO DE CLIENTES QUE CAPTA LA EMPRESA A TRAVÉS DE SU CONVENIO CON LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

<b>NÚMERO DE CLIENTES CAPTADOS A TRAVÉS DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS MENSUAL / AÑO 2007</b>	
<b>MES</b>	<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>
<b>Mayo</b>	18
<b>Junio</b>	16
<b>Julio</b>	6
<b>Agosto</b>	20
<b>Septiembre</b>	18
<b>Octubre</b>	20
<b>Noviembre</b>	33
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>

$$\text{Captación de Clientes} = \frac{\text{Clientes Captados}}{\text{Número de Clientes a Captar}}$$

$$\text{Captación de Clientes} = \frac{18}{75}$$

$$\text{Captación de Clientes} = 24\%$$

**Conclusión.-**

Los convenios con las compañías de seguros, le permiten a la empresa captar un mayor número de clientes, se tuvo una efectividad del 24%, se considera un valor de índice deficiente. Los 57 clientes que no lograron captar, se debe a que las compañías de seguros no han captado clientes.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 05/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 07/08/08

*Molina & Asociados.*  
*Auditores*  
Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

---

## NARRATIVA

### SISTEMA APLICADO PARA DETERMINAR LAS COMISIONES

Actualmente el sistema de comisiones maneja los siguientes porcentajes:

- 1.- La comisión que la genera el broker de seguros, por que representa el intermediario entre el cliente y la compañía de seguros, es un canal de distribución es la persona que se encarga de gestionar el pago del siniestro, gana una comisión cuando se encarga de direccionar nuestro dispositivo y servicio y recibe una comisión del 9.35%.
- 2.- El rubro de comisión que recibe el vendedor del concesionario, este representa otro canal de distribución y recibe una comisión del 9%
- 3.- La comisión dentro de la empresa se la determina sobre el total del volumen de ventas estamos hablando de un 4%, en donde cualquier integrante de la empresa que obtenga clientes recibirá el pago de este porcentaje

#### **Conclusión.-**

La empresa cuenta con sistema de comisiones adecuado ya que tiene bien definidos los parámetros y porcentajes sobre los cuales debe realizar el pago de comisiones y así no perjudicar a los ingresos generados por las ventas de la empresa.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 05/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 07/08/08

*Molina & Asociados*  
*Audidores.*

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S. A.”**

Ejecución del Trabajo del sub – componente:

**Demostración del Servicio**

**A -2**

---

**ENCUESTAS DE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA DEMOSTRACIÓN  
DEL SERVICIO**

**PREGUNTAS:**

***Pregunta No. 1: En comparación con otras alternativas, nuestra demostración del servicio le parece:***

- Excelente*
- Muy Bueno*
- Bueno*
- Regular*
- Malo*

***Pregunta No.2: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la demostración del servicio?***

- Completamente satisfecho*
- Satisfecho*
- Insatisfecho*
- Completamente insatisfecho*

***Pregunta No.3: ¿Qué aspectos considera más valiosos de la demostración del servicio?***

- Precio*
- Calidad*
- Comodidad*
- Otros*



*Molina & Asociados.*

*Auditors*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**

**AUDITORÍA DE GESTIÓN**

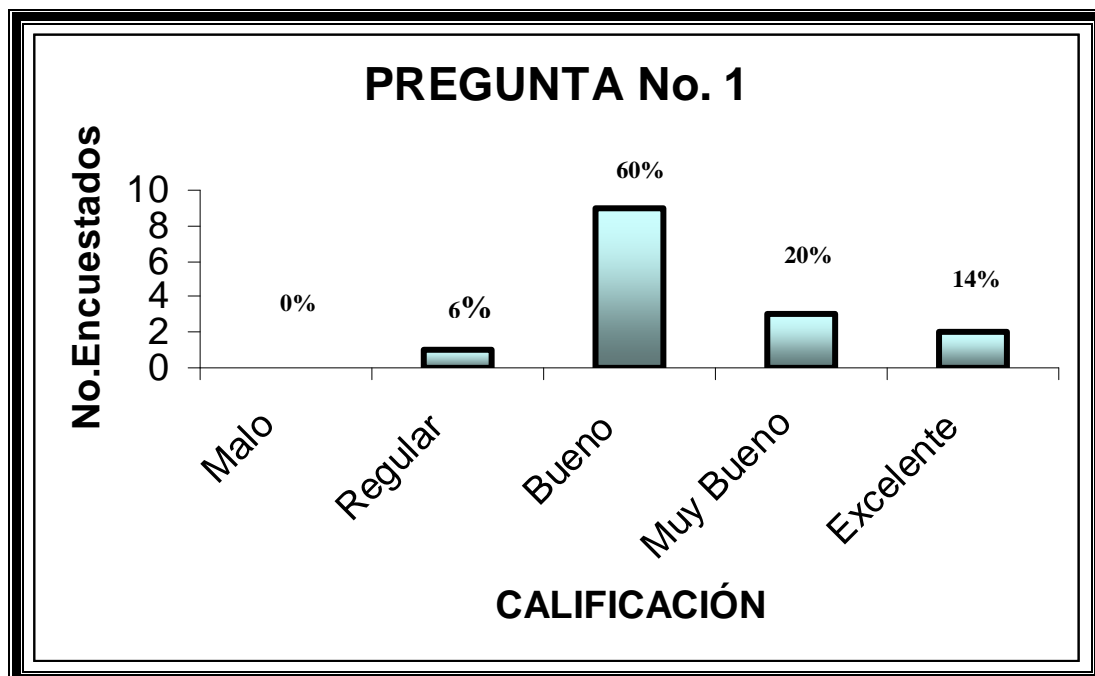
**PROCESO DE VENTAS**

**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

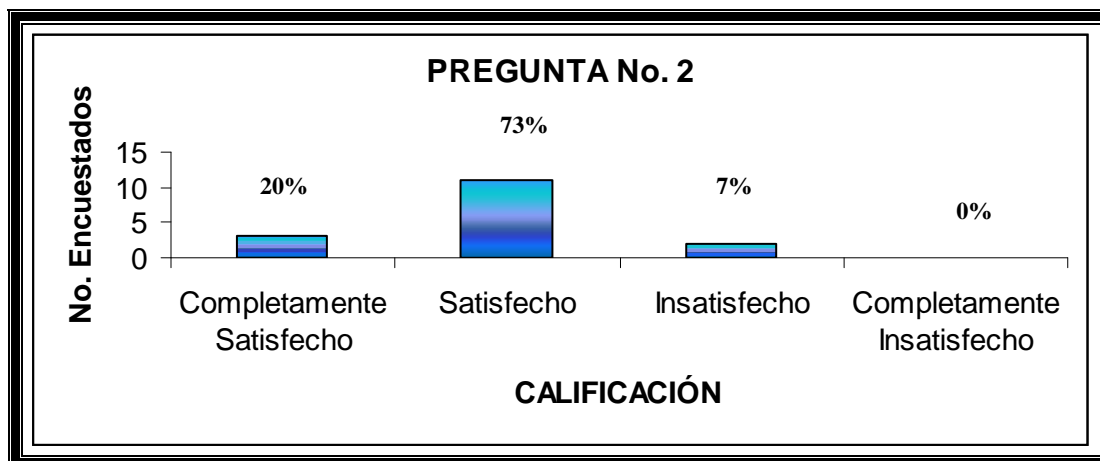
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA DEMOSTRACIÓN DEL SERVICIO

Para realizar la encuesta se tomó como muestra a 15 clientes de la empresa DISTRISAT S.A.

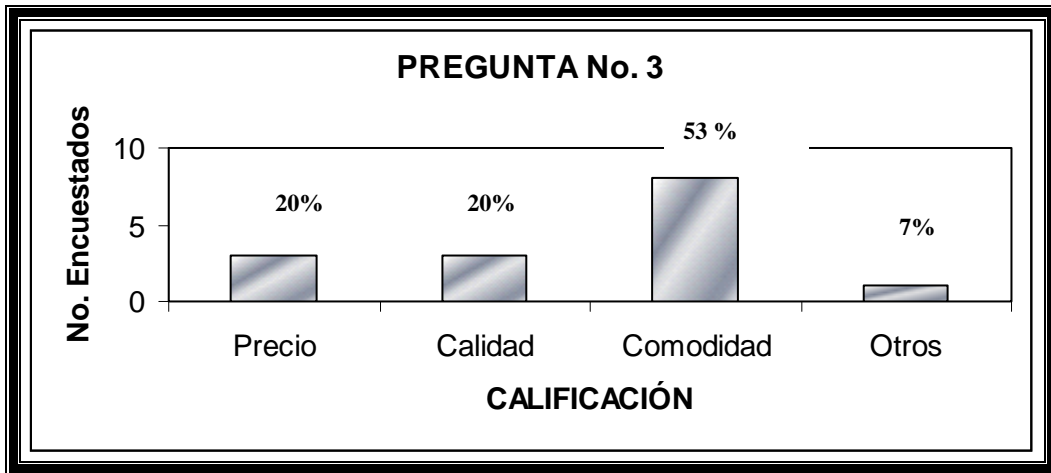
**Pregunta No. 1: En comparación con otras alternativas, nuestra demostración del servicio le parece:**



**Pregunta No.2: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la demostración del servicio?**



**Pregunta No.3: ¿Qué aspectos considera más valiosos de la demostración del servicio?**



**CUADRO RESUMEN DE LA ENCUESTA**

<b>Pregunta No. 1</b>	60%	Bueno
<b>Pregunta No. 2</b>	73%	Satisfecho
<b>Pregunta No. 3</b>	53%	Comodidad

**Conclusión.-**

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre la satisfacción del cliente al momento de realizar la demostración del servicio nos indica que esta es buena y el cliente se siente satisfecho y el aspecto que considera más valioso es la comodidad que se obtiene al contratar el servicio de rastreo satelital vehicular, por otro lado la empresa no logra que el cliente se sienta al 100% satisfecho al realizar la demostración del servicio.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 08/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 12/08/08

*Molina & Asociados*  
*Audidores.*

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S. A.”**

Ejecución del Trabajo del sub – componente:

**Formalización y Cierre de la Venta**

**A -3**

**MATRIZ DE TIEMPOS DE ENTREGA, PRECIOS Y FORMA DE PAGO DEL SERVICIO**

MATRIZ			
CLIENTES	TIEMPOS DE ENTREGA DÍAS	FORMAS DE PAGO	PRECIOS \$
1	5	Efectivo	449,00
2	7	Crédito	592,00
3	5	Tarjeta de Crédito	742,00
4	6	Crédito	449,00
5	8	Crédito	600,00
6	5	Efectivo	449,00
7	6	Crédito	742,00
8	5	Efectivo	449,00
9	7	Crédito	900,00
10	8	Tarjeta de Crédito	592,00
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>		

$$\text{Uso de Tiempo de Entrega} = \frac{\text{Tiempo Ejecutado/días}}{\text{Tiempo Programado/días}}$$

$$\text{Uso de Tiempo de Entrega} = \frac{6}{5}$$

$$\text{Uso de Tiempo de Entrega} = 80\%$$

**Conclusión.-**

- ❖ La empresa tiene una efectividad en sus tiempos de entrega del 80%, se considera un valor deficiente, ya que el 20 % restante que representa 13 clientes, el servicio no ha sido entregado en los tiempos programados, debido a la falta de puntos de venta a nivel nacional.
- ❖ Dentro de las formas de pago el 50 % se las realiza a través de crédito, el 30% en efectivo y el 20% a través de tarjetas de crédito.
- ❖ Los precios varían de acuerdo a las exigencias del cliente, esto van desde los \$449 el cual incluye el servicio de rastreo satelital, y de \$592 el cual incluye el servicio de rastreo y otros accesorios extras.

Elab. Por: L.M.	Fecha: 13/08/08
Super. Por: D.M.	Fecha: 15/08/08

## MATRIZ DE TIPOS DE GARANTÍAS EN FORMAS DE PAGO A CRÉDITO

MATRIZ				
CLIENTES	FORMA DE PAGO	PRECIO \$	GARANTÍA	TIEMPO
1	Tarjeta de Crédito	592,00	Baucher	6 Meses
2	Tarjeta de Crédito	742,00	Baucher	6 Meses
3	Crédito	592,00	Cheque Posfechados	30 y 60 días
4	Crédito	449,00	Cheque Posfechados	30 y 60 días
5	Crédito	600,00	Cheque Posfechados	30, 60 y 90 días
6	Crédito	742,00	Cheque Posfechados	30 y 60 días
7	Crédito	900,00	Cheque Posfechados	30, 60 y 90 días

### Conclusión.-

- ❖ La empresa para garantizar el cobro de sus ventas realizadas a crédito, utiliza las siguientes garantías para tarjetas de crédito el baucher y para el cobro de crédito personal se utilizan cheques posfechados a 30, 60 y 90 días.
- ❖ Además se puede observar que en el 50 % de las ventas la forma de pago se la realiza a través de crédito personal utilizando la garantía de cheques posfechados.

Elab. Por: L.M.	Fecha: 13/08/08
Super. Por: D.M.	Fecha: 15/08/08

*Molina & Asociados.*  
*Auditors*  
Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

---

## NARRATIVA

### SISTEMA APLICADO PARA REALIZAR LA FACTURACIÓN Y EL CONTRATO DEL SERVICIO

El departamento de ventas en el momento, que se realiza la formalización de la venta se emite una orden de instalación en donde se asigna el dispositivo con todas sus características, esta orden pasa al departamento de contabilidad y se procede a realizar la respectiva factura y el pago por parte del cliente, simultáneamente se procede a realizar el contrato de prestación de servicios en donde se debe incluir el número de factura y las cláusulas respectivas, para finalizar la orden de instalación con su respectiva factura y contrato pasan al departamento técnico para que el dispositivo sea instalado por el técnico designado.

#### **Conclusión.-**

La empresa cuenta con un sistema para realizar la facturación y el contrato del servicio, adecuado ya que en cada una de las actividades que intervienen en este proceso existe la debida designación de personal específico, encargado de realizar dichas actividades, de esta manera se puede conocer que unidades administrativas intervienen precisando responsabilidades y participación del personal.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 15/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 18/08/08

*Molina & Asociados*  
*Audidores.*

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S. A.”**

Ejecución del Trabajo del sub – componente:

**Servicio Post - Venta**

**A -4**

*Molina & Asociados.*

*Auditores*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

---

**ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

**PREGUNTAS:**

***Pregunta No.1: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?***

- Completamente satisfecho*
- Satisfecho*
- Insatisfecho*
- Completamente insatisfecho*

***Pregunta No.2: Nuestro servicio en aspectos de rapidez y eficacia le parece:***

- Excelente*
- Muy Bueno*
- Bueno*
- Regular*
- Malo*

***Pregunta No.3: ¿Al momento de requerir nuestro servicio recibe respuestas rápidas?***

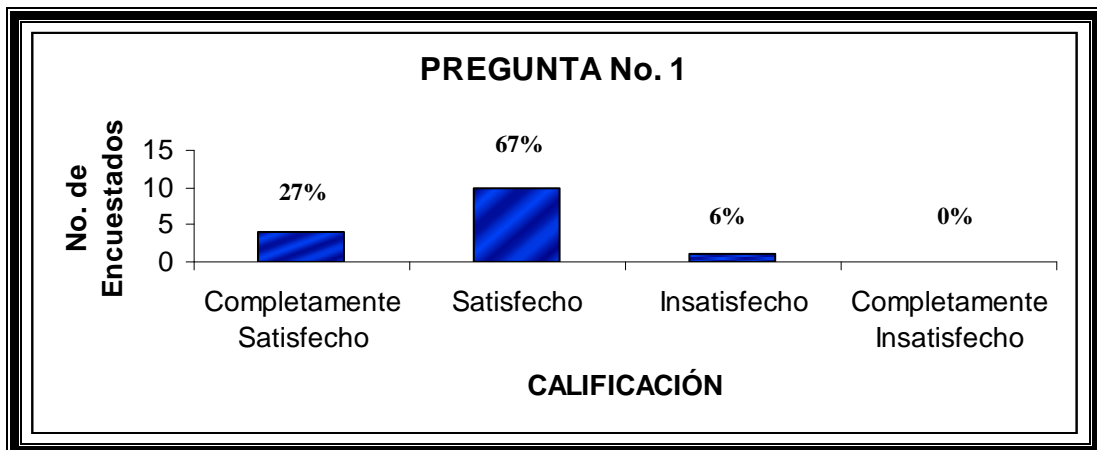
- SI*
- NO*



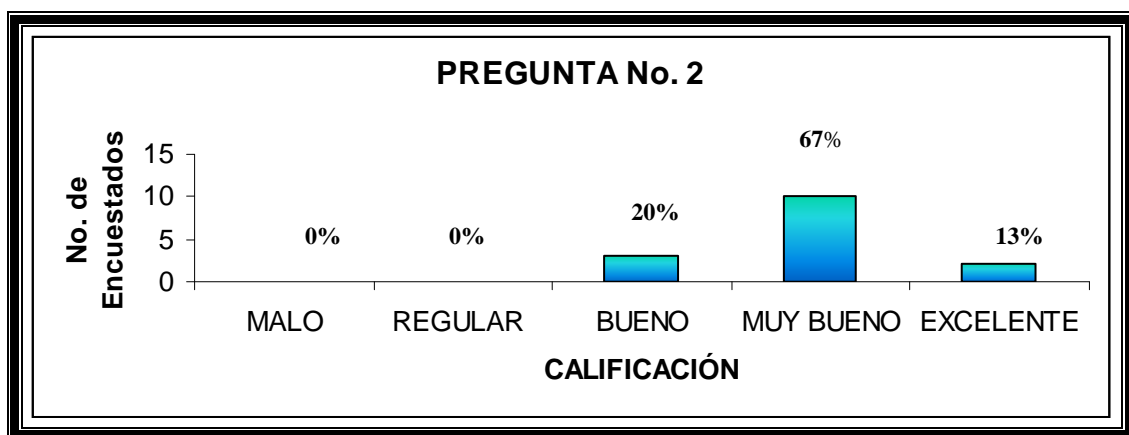
## RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para realizar la encuesta se tomó como muestra a 15 clientes de la empresa DISTRISAT S.A.

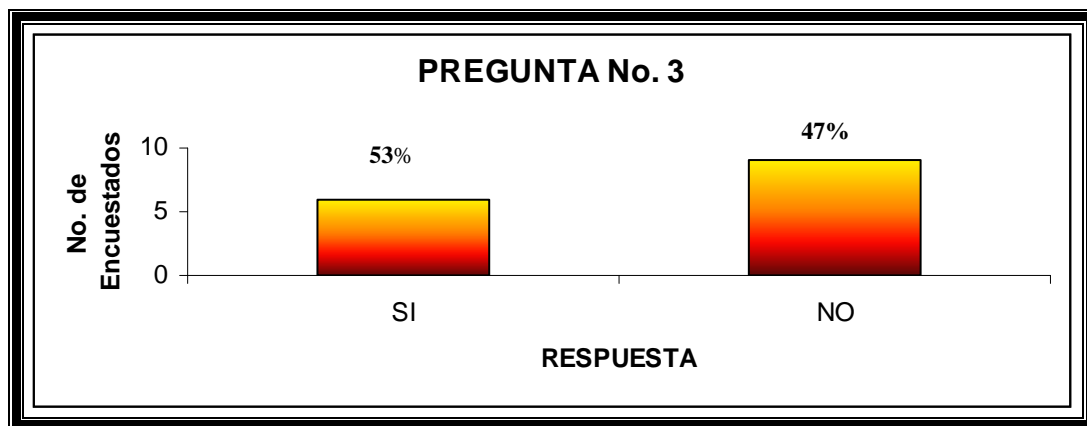
**Pregunta No.1: ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio?**



**Pregunta No.2: Nuestro servicio en aspectos de rapidez y eficacia le parece:**



**Pregunta No.3: ¿Al momento de requerir nuestro servicio recibe respuestas rápidas?**



<b>Pregunta No. 1</b>	67%	Satisfecho
<b>Pregunta No. 2</b>	67%	Muy Bueno
<b>Pregunta No. 3</b>	53%	SI

### **Conclusión.-**

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre la satisfacción del cliente referente al servicio recibido, nos indica que el cliente se siente satisfecho y considera que los aspecto de rapidez y eficacia durante la prestación del servicio es muy buena, y una 53% de los clientes encuestados al momento de requerir el servicio recibe respuestas rápidas por parte del equipo de monitoreo de la empresa.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 18/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 20/08/08

*Molina & Asociados.**Audidores*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

**MATRIZ DE RECLAMOS Y SUGERENCIAS RECIBIDAS POR EL CLIENTE**

<b>NÚMERO DE RECLAMOS Y SUGERENCIAS MENSUAL AÑO / 2007</b>		
<b>MESES</b>	<b>RECLAMOS</b>	<b>SUGERENCIAS</b>
<b>Julio</b>	18	10
<b>Agosto</b>	13	8
<b>Septiembre</b>	8	4
<b>Octubre</b>	15	9
<b>Noviembre</b>	11	3
<b>Diciembre</b>	19	7
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>41</b>

$$\text{Incidencia de Reclamos} = \frac{\text{Reclamos Promedio}}{\text{Ventas Promedio}}$$

$$\text{Incidencia de Reclamos} = \frac{14}{20}$$

$$\text{Incidencia de} = 70\% \\ \text{Promedio}$$

**Conclusión.-**

Durante el ultimo semestre del 2007 la empresa tuvo 84 reclamos por parte de sus clientes muchos de estos reclamos se producen por las siguientes causas porque los dispositivos no funcionan adecuadamente, las personas encargadas del monitoreo no devuelven las llamadas oportunamente a los clientes, falta de información hacia el cliente.

La empresa al momento de prestar el servicio tuvo una efectividad del 70%, se considera un valor de índice deficiente, ya que un 30% de clientes no tuvieron una satisfacción total del servicio, debido a las causas mencionadas anteriormente.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 18/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 20/08/08

*Molina & Asociados.**Auditores*

Ref.:

**“EMPRESA DISTRISAT S.A.”**  
**AUDITORÍA DE GESTIÓN**  
**PROCESO DE VENTAS**  
**Del 1ero. De enero al 31 de diciembre de 2007**

### NARRATIVA

#### SISTEMA APLICADO PARA DETERMINAR EL SEGUIMIENTO DE LA VENTA DEL SERVICIO.

Las actividades del seguimiento de la venta consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Dentro de la empresa existen algunas acciones que son naturales y conocidas como son preocuparse de que la entrega sea pronta, y que en el momento de la instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra del servicio que realizó.

Para la empresa es muy importante el mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás y así el cliente le sea fiel a la empresa y al servicio.

#### **Conclusión.-**

La empresa cuenta con un sistema de servicio post venta adecuado ya que uno de los objetivos es buscar la satisfacción del cliente, esto a través de agregar valor al servicio que presta la empresa, ya que si este es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 20/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08

<b>Área:</b>	<i>Proceso de Ventas</i>
<b>Procedimiento:</b>	<i>Elabore una matriz para determinar el número de clientes que se captan a través de las campañas publicitarias efectuadas en el año 2007.</i>
<b>Ref. P/T:</b>	<i>A.1.1</i>

**TÍTULO:** Las campañas publicitarias efectuadas por la empresa no captan el número de clientes esperados.

### **CONDICIÓN**

Las campañas publicitarias que ha realizado la empresa, no han sido totalmente positivas ya que la meta no se cumplió, se tuvo una efectividad del 12%, se considera un valor de índice deficiente. Los 66 clientes que no lograron captar, se debe a que la empresa necesita diseñar una campaña de publicidad mucho más agresiva.

### **CRITERIO**

De acuerdo a las metas planteadas por el departamento de ventas, se deben captar un promedio mensual de 75 clientes, a través de las campañas publicitarias realizadas por la empresa.

### **CAUSA**

Lo antes mencionado se debe a que las campañas publicitarias han sido realizadas solamente en medios escritos y en ferias de exposición y no han provocado el interés esperada por la empresa.

### **EFEECTO**

Es por lo expuesto que durante el año 2007, se pagó \$9.120,00 por concepto de publicidad y solamente se lograron captar 73 clientes, sin cumplir con las metas dispuestas por el departamento de ventas.

### **CONCLUSIÓN**

Las campañas publicitarias lanzadas por la empresa, no han logrado cumplir con las metas planteadas por la el departamento de ventas.

### **RECOMENDACIÓN**

#### **Al Jefe del Departamento de Ventas y Marketing**

1.- Diseñar campañas publicitarias en todos los medios de comunicación escrita, radial y de televisión de esta manera lograr captar más clientes y hacer conocer el servicio y los beneficios que la empresa ofrece y así cumplir con las metas de ventas planificadas por el departamento de ventas.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08

<b>Área:</b>	<i>Proceso de Ventas</i>
<b>Procedimiento:</b>	<i>Seleccione una muestra representativa de los meses de Febrero a Diciembre del 2007 y utilizando un cuadro resuma el número de clientes que capta la empresa a través de su convenio con las compañías de seguros.</i>
<b>Ref. P/T:</b>	<i>A.1.2</i>

**TÍTULO:** Los convenios con las compañías de seguro no captan el número de clientes esperados.

### CONDICIÓN

Los convenios con las compañías de seguros, le permiten a la empresa captar un mayor número de clientes, se tuvo una efectividad del 24%, se considera un valor de índice deficiente. Los 57 clientes que no lograron captar, se debe a que las compañías de seguros no han captado clientes.

### CRITERIO

De acuerdo a las metas planteadas por el departamento de ventas, se deben captar un promedio mensual de 75 clientes, a través de los convenios con las compañías de seguros.

### CAUSA

Lo antes mencionado se debe a que las compañías de seguros tampoco han captado un mayor número de clientes, los mismos que podrían ser clientes en perspectiva de la empresa.

### EFECTO

Es por lo expuesto que durante el año 2007, a través de los convenios con las compañías de seguros se lograron captar 131 clientes, sin cumplir con las metas dispuestas por el departamento de ventas.

### CONCLUSIÓN

Los convenios con las compañías de seguros le permiten a la empresa captar más clientes que las compañías publicitarias, ya que la empresa se encuentra avalada por el 93% de dichas compañías, a pesar de ello no se ha logrado cumplir con las metas planteadas por la el departamento de ventas.

### RECOMENDACIÓN

#### Al Jefe del Departamento de Ventas

1.- Mantener los convenios con las compañías de seguros ya que esto le ha permitido a la empresa captar el mayor número de clientes y así en el futuro cumplir con las metas planteadas por el departamento de ventas.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08

<b>Área:</b>	<i>Proceso de Ventas</i>
<b>Procedimiento:</b>	<i>Seleccione una muestra representativa de los clientes de la empresa y a través de una encuesta determine el nivel de satisfacción de la demostración del servicio.</i>
<b>Ref. P/T:</b>	<i>A.2.1</i>

**TÍTULO: La demostración del servicio no satisface en un 100 % a los clientes.**

### **CONDICIÓN**

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre la satisfacción del cliente al momento de realizar la demostración del servicio nos indica que esta es buena y el cliente se siente satisfecho y el aspecto que considera más valioso es la comodidad que se obtiene al contratar el servicio de rastreo satelital vehicular, por otro lado la empresa no logra que el cliente se sienta al 100% satisfecho al realizar la demostración del servicio.

### **CRITERIO**

De acuerdo a la misión establecida por la empresa, esta ofrece a sus clientes un servicio de calidad para la seguridad de sus autos a través del sistema de rastreo satelital vehicular dentro de un marco de eficacia y eficiencia administrativa - operativa satisfaciendo las necesidades de los clientes al 100%.

### **CAUSA**

Lo antes mencionado se debe a que al momento de realizar la demostración y presentar los beneficios del servicio el cliente no se encuentra satisfecho en un 100%.

### **EFECTO**

Es por lo expuesto que durante el funcionamiento y prestación del servicio muchos clientes tienen inconvenientes, ya que no conocen en un 100% como funciona el dispositivo y el servicio.

### **CONCLUSIÓN**

Los vendedores al momento de realizar la demostración del servicio, no presentan en un 100% los beneficios a los que puede acceder el cliente si contrata dicho servicio.

### **RECOMENDACIÓN**

#### **A los Vendedores**

1.- Realizar y diseñar una demostración del servicio en la cual se muestre en un 100% los beneficios y ventajas que obtendrá el cliente al momento de contratar el servicio, así como el funcionamiento de los dispositivos y demás accesorios que se pretendan vender.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08

<b>Área:</b>	<i>Proceso de Ventas</i>
<b>Procedimiento:</b>	<i>Seleccione una representativa de los meses de Febrero a Diciembre del 2007 y a través de una matriz, verifique tiempos de entrega, precios y forma de pago del servicio.</i>
<b>Ref. P/T:</b>	<i>A.3.1</i>

**TÍTULO: La entrega del servicio no se la realiza dentro del tiempo programado.**

### **CONDICIÓN**

La empresa tiene una efectividad en sus tiempos de entrega del 80%, se considera un valor deficiente, ya que el 20 % restante que representa 13 clientes, el servicio no ha sido entregado en los tiempos programados.

### **CRITERIO**

De acuerdo a una de las políticas establecida por el departamento de ventas, la entrega de dispositivos se la realizará dentro del plazo de 1 a 5 días.

### **CAUSA**

Lo antes mencionado se debe a que por el momento la empresa no cuenta con puntos de venta a nivel nacional, que le permitan tener una entrega adecuada de los dispositivos.

### **EFFECTO**

Es por lo expuesto que durante el funcionamiento y prestación del servicio muchos clientes tienen inconvenientes, ya que no conocen en un 100% como funciona el dispositivo y el servicio.

### **CONCLUSIÓN**

La empresa no cumple con la entrega de los dispositivos en los tiempos programados y convenidos con los clientes que se encuentran en otras provincias, esto ha ocasionado insatisfacción por parte del cliente.

### **RECOMENDACIÓN**

#### **A los Vendedores**

1.- Diseñar e implementar un formulario uniforme en el cual conste el tiempo de entrega convenido con los clientes, para si tener una identificación de cada uno de los clientes y así poder cumplir con la entrega y con las políticas planificadas.

2.- Mantener un control individualizado de cada uno de los clientes, a fin de contar con un control adecuado en cuanto a los tiempos de entrega de los dispositivos a los clientes.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08



<b>Área:</b>	<i>Proceso de Ventas</i>
<b>Procedimiento:</b>	<i>A Través de una matriz determine el número de reclamos y sugerencias recibidas por el cliente en el último semestre del año 2007.</i>
<b>Ref. P/T:</b>	<b>A.4.2</b>

**TÍTULO:** El servicio no está satisfaciendo en un 100%, ya que existen sugerencias y reclamos por parte del cliente.

### **CONDICIÓN**

Durante el ultimo semestre del 2007 la empresa tuvo 84 reclamos por parte de sus clientes muchos de estos reclamos se producen por las siguientes causas porque los dispositivos no funcionan adecuadamente, las personas encargadas del monitoreo no devuelven las llamadas oportunamente a los clientes, falta de información hacia el cliente.

### **CRITERIO**

De acuerdo a una de las políticas de la empresa, esta menciona la creación de una base de datos de clientes que permita una comunicación ágil y eficiente.

### **CAUSA**

Lo antes mencionado se debe a que los integrantes del área de monitoreo, muchas veces se encuentran fuera de dicha área y no devuelven las llamadas a los clientes, los técnicos no instalan adecuadamente los dispositivos y los vendedores no informan adecuadamente a los clientes del funcionamiento del dispositivo.

### **EFECTO**

Es por lo expuesto que durante el año 2007 la empresa tuvo 84 reclamos y 41 sugerencias por parte de los clientes, esto puede ocasionar la pérdida de clientes y así verse afectadas las ventas futuras de la empresa.

### **CONCLUSIÓN**

El departamento de ventas no informa adecuadamente a los clientes sobre el servicio y los dispositivos y el personal de monitoreo no se encuentran en su lugar de trabajo al momento de devolver las llamadas a los clientes.

### **RECOMENDACIÓN**

#### **A los Vendedores**

Realizar una presentación adecuada del servicio y sus beneficios para así mantener una mejor comunicación entre ellos y el cliente y así informar de una manera eficiente.

**Al Equipo de Monitoreo**

Cumplir con sus actividades normales dentro del área de monitoreo para así poder atender a cada uno de los clientes de la empresa de esta forma no se tendrán inconvenientes.

<b>Elab. Por:</b> L.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08
<b>Super. Por:</b> D.M.	<b>Fecha:</b> 21/08/08

# Molina & Asociados

## Audidores

---

**Auditoría de Gestión al Componente:**

**Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S. A.”**

### **INFORME DE AUDITORÍA**

# CAPITULO I

## 1.1 MOTIVO DEL EXAMEN.-

La Auditoría de Gestión al Proceso de Ventas de la empresa “DISTRISAT S.A.”, se la realiza debido a que la empresa necesita conocer si su Proceso de Ventas se ejecuta de una manera adecuada para la total satisfacción del cliente y por orden del Gerente de Auditoría de MOLINA & Asociados. La Auditoría de Gestión se inició con la orden de trabajo, según memorando No. 2008 – 08 – DST, de fecha de agosto del 2008.

## 1.2 OBJETIVOS DEL EXAMEN.-

- ❖ Determinar los niveles de eficiencia, efectividad y economía en la gestión de del Proceso de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Determinar el grado de cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y normativas.
- ❖ Verificar el cumplimiento de los objetivos del Proceso de Ventas
- ❖ Verificar la existencia de indicadores de gestión para evaluar el nivel de efectividad en la ejecución de los procedimientos.
- ❖ Examinar el grado de eficiencia y economía en la utilización y aprovechamiento de los recursos en el departamento de trabajo.
- ❖ Verificar la existencia de controles y su adecuado cumplimiento establecidos para el desarrollo del Proceso de Ventas.

## 1.3 ALCANCE DEL EXAMEN.-

El examen de auditoría se aplicará al período comprendido del 1ero. de enero al 31 de diciembre de 2007, tiempo durante el cual la empresa ha iniciado sus actividades de comercialización de su servicio de rastreo satelital vehicular a través del Departamento de Ventas de la empresa “DISTRISAT S.A.”

#### 1.4 BASE LEGAL.-

##### **“DISTRISAT S.A.”**

La empresa “DISTRISAT S.A.” se constituyó mediante Escritura Pública otorgada por el Notario Décimo del Cantón Quito.

La mencionada escritura fue aprobada por la Superintendencia de Compañías, mediante la Resolución No. 99.1.1.1.00181 deL 18 de mayo del 2005 e inscrita en el Registro Mercantil.

##### ***Disposiciones Legales, Reglamentarias y Normativas.***

La base legal que servirá como criterio profesional en el desarrollo del presente examen es la siguiente:

- ❖ Reglamentos Internos de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Orgánico Funcional de la empresa DISTRISAT S.A.
- ❖ Dentro del Proceso de Ventas cuenta con un instructivo de cómo actuar ante el cliente.
- ❖ Las demás disposiciones legales, reglamentarias y normativas aplicables al presente examen.

#### 1.5 OBJETIVOS DEL PROCESO DE VENTAS.-

Obtener un posicionamiento en el mercado, con oficinas, centros de atención al cliente y puntos de instalación a nivel nacional y así brindar un servicio oportuno a los clientes.

Lograr convenios con las compañías de seguros, instituciones financieras y concesionarias ya que es indispensable brindar la atención inmediata al cliente sin que tenga que trasladarse de una ciudad a otra.

Contar con una participación en el mercado de empresas de rastreo satelital vehicular del 30% al 40%, a través de campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.

#### *1.6 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA DISTRISAT S.A.-*

##### **NIVEL DIRECTIVO**

Gerente General

##### **NIVEL EJECUTIVO**

Departamento de Comercialización

Departamento Administrativo / Financiero

Departamento de Operaciones

##### **NIVEL OPERATIVO**

Coordinación Comercial

Coordinación Administrativa / Financiera

Coordinación Técnica

#### **1.7 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS A APLICARSE EN EL TRANCURSO DEL EXAMEN.-**

Para el cumplimiento de los objetivos del presente examen y la aplicación de los procedimientos previstos se utilizará las siguientes técnicas:

- ❖ Narrativa
- ❖ Cuestionarios
- ❖ Flujodiagramación

#### *1.8 DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO Y TIEMPOS ESTIMADOS.-*

La Auditoría de Gestión al Proceso de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A. se realizará con el siguiente equipo de trabajo:

<b>Equipo de Trabajo</b>
<b>1 Auditor – Jefe de Equipo</b>
1 Auditor Operativo
1 Asesor Técnico

El tiempo para cumplir con la Auditoría de Gestión se ha estimado en 30 días laborables, distribuidos de la siguiente manera:

<b>Fases</b>	<b>Días</b>
Planificación	3
Evaluación de Control Interno	5
Ejecución del Trabajo	20
Comunicación de Resultados	2
<b>TOTAL</b>	<b>30 días laborables</b>

Nota: La estimación del tiempo se realizó considerando la óptima colaboración del personal del Departamento de Ventas de la empresa DISTRISAT S.A., el cumplimiento de estos plazos dependerá de la oportunidad y diligencia con que se nos proporcione la información.

Por lo tanto, la fecha prevista para la terminación de la Auditoría de Gestión es el 25 de agosto del 2008.

### *1.9 REQUERIMIENTO DE PERSONAL TÉCNICO.-*

Debido a las características técnicas que reflejan los procesos del Departamento de Operaciones se requiere el criterio de un profesional en materia de Telecomunicaciones y Tecnología Satelital. El técnico asesor del equipo de auditoría cumplirá con las siguientes actividades:

- ❖ Determinar la veracidad y validez de la información técnica recopilada.
- ❖ Asesorar técnicamente en los conocimientos específicos de su profesión.
- ❖ Solventar consultas de los auditores con respecto a: diseño, tecnología que utilizan los dispositivos de rastreo satelital.
- ❖ Emitir su criterio profesional en lo que el auditor considere pertinente actuando siempre con independencia, imparcialidad y honestidad.
- ❖ Confirmar en aspectos importantes el punto de vista del auditor y respaldarlo.
- ❖ Establecer a pedido de los auditores la precisión, confiabilidad y utilidad de los informes elaborados por la entidad o por terceros.

#### ***Consideraciones para el trabajo de auditoría con el Asesor Técnico***

Es imprescindible que el especialista sea competente en la materia y normalmente es preferible la colaboración de un especialista que no esté relacionado con la entidad.



1.10 NÓMINA DE FUNCIONARIO INVOLUCRADOS.-

NOMBRES	CARGO	PERÍODO	
		DESDE	HASTA
Ing. Luis Yance	Gerente General	30/09/2006	A la Fecha
Lcdo. Arturo López	Jefe de Ventas	15/02/2007	A la Fecha
Ing. Antonio Arboleda	Jefe de Marketing	15/02/2007	A la Fecha
Sr. Diego Vinueza	Jefe de Monitoreo	15/02/2007	A la Fecha
Sr. Marcelo Valverde	Vendedor	18/02/2007	A la Fecha
Sr. Fernando Morales	Vendedor	18/02/2007	A la Fecha

\* A la Fecha: 31/12 / 2007

## CAPITULO II

### **RESULTADOS DE LA AUDITORÍA**

#### **2.1 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFECTUADAS POR LA EMPRESA NO CAPTAN EL NÚMERO DE CLIENTES ESPERADOS.**

Las campañas publicitarias que ha realizado la empresa, no han sido totalmente positivas ya que la meta no se cumplió, se tuvo una efectividad del 12%, se considera un valor de índice deficiente. Los 66 clientes que no lograron captar, se debe a que la empresa necesita diseñar una campaña de publicidad mucho más agresiva.

De acuerdo a las metas planteadas por el departamento de ventas, se deben captar un promedio mensual de 75 clientes, a través de las campañas publicitarias realizadas por la empresa.

Lo antes mencionado se debe a que las campañas publicitarias han sido realizadas solamente en medios escritos y en ferias de exposición y no han provocado el interés esperada por la empresa.

Es por lo expuesto que durante el año 2007, se pagó \$9.120,00 por concepto de publicidad y solamente se lograron captar 73 clientes, sin cumplir con las metas dispuestas por el departamento de ventas.

#### **CONCLUSIÓN**

Las campañas publicitarias lanzadas por la empresa, no han logrado cumplir con las metas planteadas por la el departamento de ventas.

## **RECOMENDACIÓN**

### **Al Jefe del Departamento de Ventas y Marketing**

1.- Diseñar campañas publicitarias en todos los medios de comunicación escrita, radial y de televisión de esta manera lograr captar más clientes y hacer conocer el servicio y los beneficios que la empresa ofrece y así cumplir con las metas de ventas planificadas por el departamento de ventas.

### ***2.2 LOS CONVENIOS CON LAS COMPAÑÍAS DE SEGURO NO CAPTAN EL NÚMERO DE CLIENTES ESPERADOS.***

Los convenios con las compañías de seguros, le permiten a la empresa captar un mayor número de clientes, se tuvo una efectividad del 24%, se considera un valor de índice deficiente. Los 57 clientes que no lograron captar, se debe a que las compañías de seguros no han captado clientes.

De acuerdo a las metas planteadas por el departamento de ventas, se deben captar un promedio mensual de 75 clientes, a través de los convenios con las compañías de seguros.

Lo antes mencionado se debe a que las compañías de seguros tampoco han captado un mayor número de clientes, los mismos que podrían ser clientes en perspectiva de la empresa.

Es por lo expuesto que durante el año 2007, a través de los convenios con las compañías de seguros se lograron captar 131 clientes, sin cumplir con las metas dispuestas por el departamento de ventas.

## **CONCLUSIÓN**

Los convenios con las compañías de seguros le permiten a la empresa captar más clientes que las compañías publicitarias, ya que la empresa se encuentra avalada por el 93% de dichas compañías, a pesar de ello no se ha logrado cumplir con las metas planteadas por la el departamento de ventas.

## **RECOMENDACIÓN**

### **Al Jefe del Departamento de Ventas**

2.- Mantener los convenios con las compañías de seguros ya que esto le ha permitido a la empresa captar el mayor número de clientes y así en el futuro cumplir con las metas planteadas por el departamento de ventas.

### ***2.3 LA DEMOSTRACIÓN DEL SERVICIO NO SATISFACE EN UN 100 % A LOS CLIENTES.***

Los resultados obtenidos en la encuesta sobre la satisfacción del cliente al momento de realizar la demostración del servicio nos indica que esta es buena y el cliente se siente satisfecho y el aspecto que considera más valioso es la comodidad que se obtiene al contratar el servicio de rastreo satelital vehicular, por otro lado la empresa no logra que el cliente se sienta al 100% satisfecho al realizar la demostración del servicio.

De acuerdo a la misión establecida por la empresa, esta ofrece a sus clientes un servicio de calidad para la seguridad de sus autos a través del sistema de rastreo satelital vehicular dentro de un marco de eficacia y eficiencia administrativa - operativa satisfaciendo las necesidades de los clientes al 100%.

Lo antes mencionado se debe a que al momento de realizar la demostración y presentar los beneficios del servicio el cliente no se encuentra satisfecho en un 100%.

Es por lo expuesto que durante el funcionamiento y prestación del servicio muchos clientes tienen inconvenientes, ya que no conocen en un 100% como funciona el dispositivo y el servicio.

## **CONCLUSIÓN**

Los vendedores al momento de realizar la demostración del servicio, no presentan en un 100% los beneficios a los que puede acceder el cliente si contrata dicho servicio.

## **RECOMENDACIÓN**

### **A los Vendedores**

**3.-** Realizar y diseñar una demostración del servicio en la cual se muestre en un 100% los beneficios y ventajas que obtendrá el cliente al momento de contratar el servicio, así como el funcionamiento de los dispositivos y demás accesorios que se pretendan vender.

### ***2.4 LA ENTREGA DEL SERVICIO NO SE LA REALIZA DENTRO DEL TIEMPO PROGRAMADO.***

La empresa tiene una efectividad en sus tiempos de entrega del 80%, se considera un valor deficiente, ya que el 20 % restante que representa 13 clientes, el servicio no ha sido entregado en los tiempos programados.

De acuerdo a una de las políticas establecida por el departamento de ventas, la entrega de dispositivos se la realizará dentro del plazo de 1 a 5 días.

Lo antes mencionado se debe a que por el momento la empresa no cuenta con puntos de venta a nivel nacional, que le permitan tener una entrega adecuada de los dispositivos.

Es por lo expuesto que durante el funcionamiento y prestación del servicio muchos clientes tienen inconvenientes, ya que no conocen en un 100% como funciona el dispositivo y el servicio.

## **CONCLUSIÓN**

La empresa no cumple con la entrega de los dispositivos en los tiempos programados y convenidos con los clientes que se encuentran en otras provincias, esto ha ocasionado insatisfacción por parte del cliente.

## **RECOMENDACIÓN**

### **A los Vendedores**

4.- Diseñar e implementar un formulario uniforme en el cual conste el tiempo de entrega convenido con los clientes, para si tener una identificación de cada uno de los clientes y así poder cumplir con la entrega y con las políticas planificadas.

5.- Mantener un control individualizado de cada uno de los clientes, a fin de contar con un control adecuado en cuanto a los tiempos de entrega de los dispositivos a los clientes.

### ***2.5 EL SERVICIO NO ESTÁ SATISFACIENDO EN UN 100%, YA QUE EXISTEN SUGERENCIAS Y RECLAMOS POR PARTE DEL CLIENTE.***

Durante el ultimo semestre del 2007 la empresa tuvo 84 reclamos por parte de sus clientes muchos de estos reclamos se producen por las siguientes causas porque los dispositivos no funcionan adecuadamente, las personas encargadas del monitoreo no devuelven las llamadas oportunamente a los clientes, falta de información hacia el cliente.

De acuerdo a una de las políticas de la empresa, esta menciona la creación de una base de datos de clientes que permita una comunicación ágil y eficiente.

Lo antes mencionado se debe a que los integrantes del área de monitoreo, muchas veces se encuentran fuera de dicha área y no devuelven las llamadas a los clientes, los técnicos no instalan adecuadamente los dispositivos y los vendedores no informan adecuadamente a los clientes del funcionamiento del dispositivo.

Es por lo expuesto que durante el año 2007 la empresa tuvo 84 reclamos y 41 sugerencias por parte de los clientes, esto puede ocasionar la pérdida de clientes y así verse afectadas las ventas futuras de la empresa.

## **CONCLUSIÓN**

El departamento de ventas no informa adecuadamente a los clientes sobre el servicio y los dispositivos y el personal de monitoreo no se encuentran en su lugar de trabajo al momento de devolver las llamadas a los clientes.

## **RECOMENDACIÓN**

### **A los Vendedores**

6.- Realizar una presentación adecuada del servicio y sus beneficios para así mantener una mejor comunicación entre ellos y el cliente y así informar de una manera eficiente.

### **Al Equipo de Monitoreo**

7.- Cumplir con sus actividades normales dentro del área de monitoreo para así poder atender a cada uno de los clientes de la empresa de esta forma no se tendrán inconvenientes.

**Atentamente,**

Diego A. Molina T.

**Auditor**