



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TEMA**

**SISTEMA DE CONTROL PARA MINIMIZAR LOS RIESGOS  
EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS, CRÉDITOS Y  
COBRANZAS DE LA EMPRESA AGUVISA S.A. DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA: MONICA GABRIELA MARCILLO FERRER**

**TUTOR: CARLOS MANUEL VARELA PATIÑO**

Guayaquil, 2015

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Caratula	
Certificación del tutor	i
Autoría notariada	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice general	v
Índice de gráficos	vii
Índice de cuadros	vii
Resumen	viii
Abstract	ix

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en contexto	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Variables de investigación	5
Preguntas científicas	5
Justificación e importancia	5

### **CAPITULO II MARCO TEORICO**

Fundamentación histórica	7
Fundamentación conceptual	11
Fundamentación contextual	13
Fundamentación legal	16

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Tipo de investigación	21
Diseño de la investigación	23
Métodos de investigación	23
Técnicas de recolección de datos	26

## **CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Encuesta a trabajadores	27
Entrevista a directivos	35

## **PROPUESTA**

Introducción	36
Objetivo	36
Flujograma para el desarrollo de las ventas	39
Control en el área de ventas	40
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Bibliografía</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Población y muestra	25
Tabla 3.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
Tabla 4.1 Periodo de tiempo que trabaja en la empresa	27
Tabla 4.2 Departamento en el que trabaja	28
Tabla 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas	29
Tabla 4.4 Controles en el área de ventas	30
Tabla 4.5 Periodo de tiempo en el que se realizan los controles	31
Tabla 4.6 Mayor control en el área de ventas	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 4.1 Periodo de tiempo que trabaja en la empresa	28
Grafico 4.2 Departamento en el que trabaja	29
Grafico 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas	30
Grafico 4.4 Controles en el área de ventas	31
Grafico 4.5 Periodo de tiempo en el que se realizan los controles	32
Grafico 4.6 Mayor control en el área de ventas	33

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con un enfoque de crecimiento económico, y es por tal motivo que se propone el diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

En el proceso investigativo se utilizaron métodos teóricos, empíricos y estadísticos, que permitieron obtener los conocimientos teóricos necesarios para evaluar el comportamiento del tema objeto de estudio.

Se aplicaron instrumentos de recolección de datos, que permitieron ratificar la situación conflicto de la investigación y desarrollar la propuesta que permitirá elevar la actividad económica de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

En la propuesta se describen los controles que deben realizarse en el área de ventas y contabilidad, con el objetivo de verificar que los procedimientos y políticas establecidas en el área de ventas se cumplan de forma eficiente y eficaz, contribuyendo así al crecimiento económico de la empresa.

## **ABSTRACT**

This research was developed with a focus on economic growth, and it is for this reason that the design of a control system aims to minimize risks in the sales department, credit and collections company AGUIVISA SA city of Guayaquil.

In the research process theoretical, empirical and statistical methods that allowed obtaining the necessary theoretical knowledge to assess the behavior of the subject under study were used.

Data collection instruments that allowed ratify the research conflict situation and develop a proposal which will boost the economic activity of the company is applied AGUIVISA SA city of Guayaquil.

The proposal checks to be made in the area of sales and accounting, in order to verify that the procedures and policies set forth in the sales area are met efficiently and effectively, thereby contributing to economic growth of the company are described.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Kerlinger (1987), plantea que: “no siempre es posible para un investigador experimentado plantear el problema de manera sencilla, clara y completa” Por lo que el autor proporciona tres criterios para la formulación concreta de problemas de investigación científica:

- 1) El problema ha de expresar una relación entre dos o más variables.
- 2) El problema debe formularse claramente en forma de pregunta. Es decir, que la forma más simple, es formular una interrogante que obligue a la búsqueda de respuesta.
- 3) El problema y su formulación obligan a una verificación empírica. Lo que implica que la relación debe ser real y las variables de la relación deben medirse de algún modo en el mundo real. Es decir, solo es investigable lo que puede tener comprobación científica en la realidad. (Kerlinger, 1987, p.10)

En el presente capítulo, se expondrá la formulación del problema de investigación, tomando como referencia los tres criterios dados por Kerlinger.

### **1.2 Ubicación del problema en un contexto**

En el mundo, el primer sistema de telecomunicaciones moderno aparece durante la Revolución Francesa, desde ese entonces hasta la actualidad, las telecomunicaciones han estado a la par con el

creciente y agresivo desarrollo tecnológico, llegando a ser hoy en día un factor social y económico de gran relevancia.

Cumpliendo un importante papel dentro del gran monstruo con el que lidiamos todos los días, llamado globalización, o dentro de la sociedad de la información y del conocimiento; que se complementa con la importancia de las mismas en cualquier tipo de actividad mercantil, financiera, bursátil o empresarial.

Sin dejar de reconocer su importancia en los medios de comunicación de masas, que incluye muchas tecnologías como la radio, televisión, teléfono y telefonía móvil, comunicaciones de datos, redes informáticas o Internet.

En el Ecuador, según datos de la superintendencia de compañías, existen 734 empresas de telecomunicaciones, de las cuales 252, que representan el 34% del total de empresas dedicadas a esta actividad.

Dentro de las 252 empresas de telecomunicaciones existentes en la provincia del guayas, se encuentra, La Distribuidora AGUIVISA S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la Av. Francisco Orellana en la Galería Mileniun oficina 18 del edificio del World Trade Center, que se dedica a la Distribución y comercialización de celulares.

### **1.3 Situación conflicto**

La Distribuidora AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, fue creada el 9 de marzo de 1992 y tiene como actividad principal la venta al por mayor de equipos móviles, pero a pesar de que la empresa lleva muchos años en el mercado, en la actualidad presenta insuficiencias en las áreas de Ventas, Créditos y



Cobranzas por lo que no refleja la productividad en el cobro de las carteras vencidas, ESTAS DEFICIENCIAS, a criterio de la autora tiene sus causas en:

- No contar con métodos formales para asignar los límites de crédito adecuados para sus clientes.
- No contar con bases sólidas de planeación, organización y control.

Cabe destacar que con las dificultades económicas que se vive y la imperante necesidad que tiene esta empresa de mantener su posición en el mercado, en varias ocasiones se ha visto obligada a incrementar su capital, y sin embargo; en determinados momentos no ha existido el capital disponible, porque posee muchas cuentas por cobrar, manteniendo un desequilibrio en la entrada y salida del efectivo en la empresa, acarreado en el mal desenvolvimiento en las finanzas de la compañía, debido a que tanto los despachos a clientes, como también las compras a los proveedores se paralizan, creando inconvenientes en el flujo de caja en el ciclo de comercialización.

Esta realidad lleva a pensar en la posibilidad de recuperar el sistema de ventas, créditos y cobranzas con el fin de ofrecer a la distribuidora AGUIVISA S.A. soluciones factibles que permitan solventar el problema que atraviesa actualmente.

#### **1.4 Delimitación del Problema**

**PAIS:** Ecuador

**CIUDAD:** Guayaquil

**CAMPO:** Ventas, Créditos y Cobranzas

**AREA:** Financiera

**ASPECTO:** Empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil

**TEMA:** Diseño de un sistema de control interno para el área de Ventas, Créditos y Cobranzas en la empresa AGUIVISA S.A.

## **1.5 Formulación del Problema**

¿Cómo incrementar el nivel de ingresos de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil que contribuya al crecimiento de la misma?

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- 1.- Determinar los antecedentes teóricos relacionados con ventas y recuperación de carteras.
- 2.- Diagnosticar el estado actual de los procesos operativos de crédito y cobranzas vigentes de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- 3.- Elaborar el sistema de control para el área de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Variables de Investigación**

**Variable independiente:** Nivel de ingresos de la empresa

**Variable dependiente:** Crecimiento de la empresa

## **1.8 Preguntas científicas**

1.- ¿Cómo determinar los antecedentes teóricos relacionados con ventas y recuperación de carteras?

2.- ¿Cómo diagnosticar el estado actual de los procesos operativos de crédito y cobranzas vigentes de la empresa AGUVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

3.- ¿Cómo elaborar el sistema de control para el área de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

## **1.9 Justificación de la Investigación**

En la actualidad las empresas productoras de un bien o prestadoras de un servicio se encuentran amenazadas por un fenómeno llamado globalización, por lo que tienen que buscar estrategias, tomar decisiones y utilizar herramientas que le permitan siempre marcar la diferencia, buscar la innovación y la excelencia al menor costo posible. El control interno es una eficiente herramienta de gestión que permite conseguir las metas propuestas y evitar errores y desconciertos a lo largo del proceso empresarial.

La Distribuidora AGUVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, a pesar de mantenerse durante muchos años en el mercado de las telecomunicaciones, presenta deficiencias en el departamento de

ventas, créditos y cobranzas por la falta de organización y control del personal que ahí labora, lo que trae como consecuencia que muchos de los clientes no cancelen cuentas que tienen con la empresa desde hace ya casi un año, ocasionando de esta forma, pérdida para la empresa.

Para resolver esta problemática, en el presente proyecto se propone diseñar un sistema para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, que contribuya al crecimiento económico de la misma.

Los beneficios de este trabajo de investigación estarán directamente relacionados con los socios propietarios, clientes y empleados, en la medida de que la empresa podrá contar con un reforzamiento de las políticas internas de créditos y cobranzas de una forma integral, que le permitirá obtener mejores resultados en la calidad del servicio, como consecuencia de la toma de decisiones oportunas y eficaces, que redundarán en beneficio de los involucrados.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA**

En el mundo empresarial, las ventas son el primer paso para que se genere un ciclo económico, permitiendo la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad determinada. Para el correcto análisis del objeto de estudio, en la investigación se exponen las etapas por las cuales han transitado las ventas desde su creación hasta la actualidad, tomándose como punto de partida para el análisis la época de la prehistoria. Estas etapas son:

- **Primera etapa: prehistoria**

En aquel momento, el hombre primitivo desconocía el fuego y la cerámica, como consecuencia de esto, aumentaba cada vez más su experiencia en la caza, por lo que adquiriría gran cantidad de alimento y pieles, alimentos que comenzó a intercambiar por pieles cocidas con espinas de peces entre los hombres más hábiles, este intercambio lo llamaban trueque, que no era más que una forma comercial mediante la cual, los hombres intercambiaban el exceso del producto de su trabajo.

- **Segunda etapa: Principios del Intercambio Comercial. (Trueque o Permuta)**

En este periodo, se comienza acumular los excedentes de producción, por lo que se continúa utilizando el Trueque o Permuta, esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada. Pero no todo era favorable, ya que este tipo de intercambio presentaba la enorme dificultad de encontrar

participantes interesados en el producto ofrecido. Igualmente difícil era para el participante, conseguir el producto de su interés en la cantidad y forma que propiciaran la permuta.

Posteriormente, se inventaron nuevas formas de intercambio, una de ellas era mediante el uso de metales preciosos, como el oro y plata, la otra era mediante piezas de cierto valor, como los dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, y es entonces que surge el concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial.

En todo este proceso evolutivo, los fenicios se destacaron por su desarrollo comercial, gracias a su excelente organización comercial, fundaron colonias en diversos puntos del Mar Mediterráneo.

Por otro lado, el Imperio Romano a pesar de que era principalmente militar, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados como pago de sus servicios. Otra moneda utilizada fue el As, que era de bronce, la cual fue posteriormente reemplazada por el Denario Arggentum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Posteriormente existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As.

- **Tercera etapa: Edad Media**

En la Edad Media, el comercio experimenta un creciente desarrollo en los países europeos, aunque aún no se evidenciaba claramente esta actividad, ya que los productos agrícolas no eran vendidos, sino entregados al señor feudal, a cambio de protección militar a sus vasallos.

Pero tiempo después y junto con el crecimiento demográfico, comienza la migración a centros urbanos y esta situación dio paso a la división de trabajos. Los maestros artesanos y demás pobladores

urbanos, imposibilitados para llevar a cabo una producción agrícola, compraban por precio sus alimentos.

- **Cuarta etapa: La Revolución Industrial**

En la segunda mitad del siglo XVIII, el mundo en general, experimenta una expansión económica importantísima, con la llegada de la máquina de vapor, evoluciona todo la industria y el transporte.

Nacen entonces las grandes máquinas, las locomotoras y los barcos transoceánicos con motores de vapor, se comienza a producir ya en grandes cantidades, el transporte se acelera y los imperios europeos utilizan sus colonias como fuentes de materias primas y como mercados extendidos. Pero a pesar de los grandes descubrimientos y creaciones del momento, todavía la actividad de las ventas era labor de comerciantes y productores.

- **Quinta etapa: La Era de las Ventas**

Este periodo estuvo específicamente marcado por las dos guerras mundiales, que trajo como consecuencia el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeando a las empresas productoras al caer rápidamente los niveles de consumo y por consiguiente los precios.

Ante esta situación y durante la segunda guerra mundial, algunos fabricantes estadounidenses, vieron una tabla de salvación cuando el gobierno de su país abocó tácitamente toda la producción industrial para el abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla.

No teniendo la misma suerte Europa, quien sufrió las agresiones de la guerra en carne propia. Ya que un gran número de fábricas fueron consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos,

eliminando así las principales fuentes de trabajo e ingresos de los europeos.

Al término de la segunda guerra mundial, los empresarios europeos afrontaban una situación alarmante y desesperada, ya que sus mercados habían desaparecido y en cambio, las grandes fábricas estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada y surge entonces una estrategia, vender.

Y es en ese momento en que nace el oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar, comenzando de esta forma una práctica de ventas “a presión”.

- **Sexta etapa: La Era de la Mercadotecnia**

La sexta etapa se enmarca en la creciente demanda, que en aquel momento superaba la oferta en la mayoría de los productos, y se evidenciaba un cambio significativo en cuanto al comercio en el mundo, tanto así que los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes y es por esta alarmante situación que nace el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia, que consistía en la investigación del mercado, con el objetivo de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores y con ello terminologías como: la Segmentación de Mercados, que se encarga de segmentar el mercado por área geográfica, psicográfica, hectárea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre otras características.



## 2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El presente epígrafe se fundamenta todos los conceptos que encierran el tema objeto de estudio, partiendo de definiciones dadas por estudiosos del tema, de conceptualizar la investigación manteniendo un orden lógico con el objetivo de conceptualizar la investigación manteniendo un orden lógico.

Como punto de partida para el desarrollo del marco conceptual, se realiza el análisis del concepto de empresa, dado por diferentes autores, tales como:

Romero (1997), define la *empresa* como *"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"* (p.09).

García & Cristobal (2000), afirma:

*"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"* (p.03).

Para Andrade (2010), la empresa es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"* (p.257).

La autora de la investigación asume las definiciones antes expuestas y plantea que la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

## **Telecomunicaciones**

Estaunié (1904), adopta por primera vez la palabra "Telecommunications", esta palabra viene del francestélécommunication y se compone del prefijo griego téle que significa lejos y del latín communicare que significa comunicación, así que para nosotros significa Comunicación a Distancia.

La XIII Conferencia de la UTI (Unión Telegráfica Internacional) y la III de la URI (Unión Radiotelegráfica Internacional)(1932), en una reunión conjunta se define por primera vez la palabra telecomunicación, que: "es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos" (p.17).

## **Ventas**

La American Marketing Association (2000), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (p.25).

Romero (1997), la define como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:

1. Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
2. A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y

3. A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(p.28).

Fischer & Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Págs. 26 y 27).

Para la autora de la investigación la venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

### **Control Interno**

GEORGE BENNETT (1930) "Un sistema de Control Interno puede definirse como la coordinación del sistema de contabilidad y de los procedimientos de oficina, de tal manera que el trabajo de un empleado llevando a cabo sus labores delineadas en una forma independiente, compruebe continuamente el trabajo de otro empleado, hasta determinado punto que pueda involucrar la posibilidad de fraude".

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN CONTEXTUAL**

La organización AGUIVISAS.A. en junio del año 2009 inicia una relación comercial con el Consorcio Nacional de Telecomunicaciones, mediante un contrato bajo la figura de

Comisionista mercantil, de los servicios por los planes de prepago, postpago y recargas.

### **Misión**

Líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de telecomunicaciones, nuestro compromiso es la excelencia.

### **Visión**

Proveer los mejores productos y servicios de telecomunicaciones con eficiencia, rapidez y ética satisfaciendo las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes.

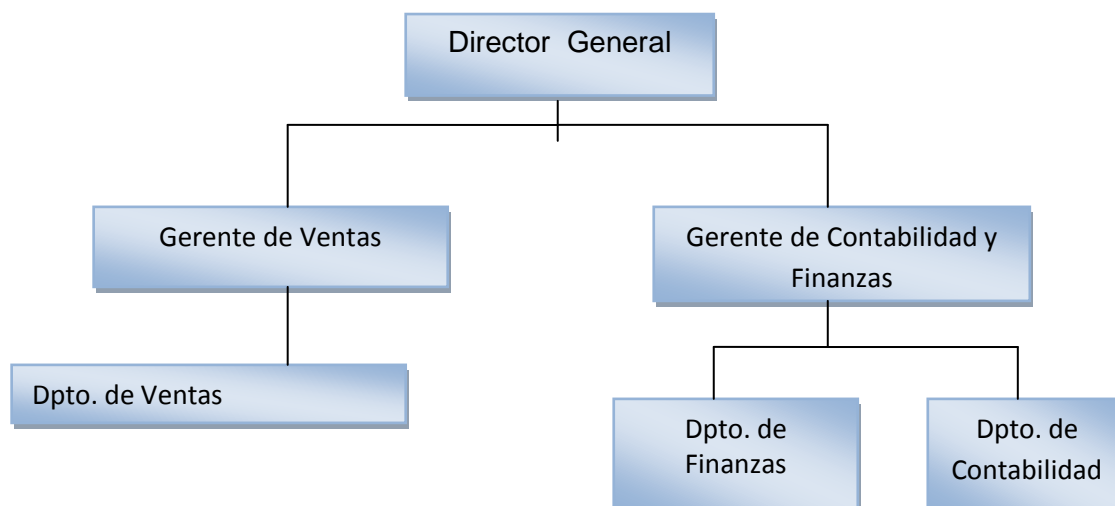
### **Valores**

- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva y emprendedora.
- Actuar permanentemente con profesionalismo y ética en la ejecución de nuestros proyectos y tareas buscando métodos que aseguren óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.
- Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas con los clientes, proveedores, jefes colaboradores y compañeros de trabajo.
- Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requeridos por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento.

### **Estructura Organizativa de la Empresa AGUIVISA S.A.**

A partir de 2009 se implantó en la empresa un nuevo diseño de la

Organización general de la misma, (Fig. 2.1 Organigrama) concebida sobre la base de estructurar con enfoque de perfeccionamiento empresarial, lo que garantiza el principio de máximo control y mínimo.



**Fuente:** Suministrada por la Dirección General.

### **Descripción de los productos y servicios**

#### **Amigo Kit:**

Equipos de gama baja

Equipos de gama media

Equipos de gama alta

Bam prepago

Teléfonos recargas

#### **Amigo Chip:**

Claro fijo

Televisión

Internet

Telefonía

**Postpago:**

Planes de voz

Planes de datos

Banda ancha móvil

## **2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES CAPÍTULO I**

#### **Consideraciones Preliminares**

##### **Artículo 1.- Objeto.**

Esta Ley tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos.

##### **Artículo 2.- Ámbito.**

La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios. Las redes e infraestructura usadas para la

prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley. No corresponde al objeto y ámbito de esta Ley, la regulación de contenidos.

### **Artículo 3.- Objetivos.**

Son objetivos de la presente Ley:

1. Promover el desarrollo y fortalecimiento del sector de las telecomunicaciones.
2. Fomentar la inversión nacional e internacional, pública o privada para el desarrollo de las telecomunicaciones.
3. Incentivar el desarrollo de la industria de productos y servicios de telecomunicaciones.
4. Promover y fomentar la convergencia de redes, servicios y equipos.
5. Promover el despliegue de redes e infraestructura de telecomunicaciones, que incluyen audio y vídeo por suscripción y similares, bajo el cumplimiento de normas técnicas, políticas nacionales y regulación de ámbito nacional, relacionadas con ordenamiento de redes, soterramiento y mimetización.
6. Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad,

distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio de Internet de banda ancha.

7. Establecer el marco legal para la provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones como responsabilidad del Estado Central, con sujeción a los principios constitucionalmente establecidos y a los señalados en la presente Ley y normativa aplicable, así como establecer los mecanismos de delegación de los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico.
8. Establecer el marco legal para la emisión de regulación ex ante, que permita coadyuvar en el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia en los mercados correspondientes en el sector de las telecomunicaciones, de manera que se propenda a la reducción de tarifas y a la mejora de la calidad en la prestación de servicios de telecomunicaciones.
9. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.
10. Establecer el ámbito de control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios de servicios de telecomunicaciones, las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por



deficiencias, daños o mala calidad de los servicios y por la interrupción de los servicios públicos de telecomunicaciones que no sea ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

11. Garantizar la asignación a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones de las frecuencias del espectro radioeléctrico que se atribuyan para la gestión de estaciones de radio y televisión, públicas, privadas y comunitarias así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, precautelando que en su utilización prevalezca el interés colectivo y bajo los principios y normas que rigen la distribución equitativa del espectro radioeléctrico.
12. Promover y supervisar el uso efectivo y eficiente del espectro radioeléctrico y demás recursos limitados o escasos de telecomunicaciones y garantizar la adecuada gestión y administración de tales recursos, sin permitir el oligopolio o monopolio directo o indirecto del uso de frecuencias y el acaparamiento.
13. Fomentar la neutralidad tecnológica y la neutralidad de red.
14. Garantizar que los derechos de las personas, especialmente de aquellas que constituyen grupos de atención prioritaria, sean respetados y satisfechos en el ámbito de la presente Ley.
15. Facilitar el acceso de los usuarios con discapacidad a los servicios de telecomunicaciones, al uso de equipos terminales y a las exoneraciones y beneficios tarifarios que se determinen en el Ordenamiento Jurídico Vigente.

16. Simplificar procedimientos para el otorgamiento de títulos habilitantes y actividades relacionadas con su administración y gestión.
  
17. Establecer los mecanismos de coordinación con organismos y entidades del Estado para atender temas relacionados con el ámbito de las telecomunicaciones en cuanto a seguridad del Estado, emergencias y entrega de información para investigaciones judiciales, dentro del debido proceso.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico comprende toda la metodología seguida durante todo el proceso investigativo, como son, tipos de estudio, métodos de investigación y técnicas e instrumentos de recolección de información para la constatación del tema objeto de estudio.

Se establece además la población y se determina la muestra mediante métodos matemáticos y se realiza el análisis de los resultados para la correcta identificación del problema de la investigación.

Para determinar el tipo de estudio de la investigación, la autora toma como referencia definiciones dadas por expertos sobre el tema:

- Según el grado de abstracción del trabajo:

Los autores Palella&Martins (2010), definen: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (pag.88)

Partiendo de la definición anteriormente expuesta y tomando en cuenta las características específicas de la investigación, la autora afirma que es una investigación de campo o sobre el terreno, porque el hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados afines.

- Según el uso que se pretende dar al conocimiento:

Para Arias (2012): “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (pag.24)

La autora plantea que es una investigación descriptiva ya que permite analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno que se investiga y sus componentes. Permite buscar además las propiedades más importantes de la población y la muestra objeto de análisis.

- Según el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio: Experimental y No experimental.

Parella&Martins (2010), define:

“no experimental, es la que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen” (pag.87)

Por lo que, en base a la no intervención y a la sola limitación de observar los acontecimientos, la investigación se denomina no experimental. No se manipulan las variables ni se asignan sujetos de manera aleatoria a las condiciones. Más bien, se efectúan varias observaciones de los sujetos que podrían caer de manera natural en esas condiciones.

- Al período de tiempo en que se desarrolla: Vertical u Horizontal.

En base al período de tiempo en que se extiende o desarrolla la investigación es horizontal o longitudinal, ya que la misma va dando seguimiento a un fenómeno, en un determinado tiempo. El interés de la investigadora es analizar los cambios a través del tiempo de las variables o las relaciones entre éstas. Se recolectan datos a través de un tiempo en puntos o períodos específicos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

El diseño de la investigación es cuantitativo y cualitativo:

- Cuantitativo: Porque la autora de la investigación obtiene respuestas concretas y cuantificables de una muestra representativa de la población ante el problema de investigación, de forma descriptiva, analítica permitiendo establecer claridad entre las variables de la investigación hasta la definición de la propuesta.
- Cualitativo: Se establece una relación entre las variables que permita comprender las preferencias o comportamientos de los involucrados de forma participativa para la búsqueda de resultados y el cumplimiento de los objetivos.

La metodología empleada estuvo orientada a la interpretación, comprensión y transformación del objeto de estudio planteado con la aplicación de diferentes métodos teóricos, empíricos y matemáticos.

Entre los principales métodos teóricos empleados se encuentran:

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Métodos teóricos**

#### **HISTÓRICO-LÓGICO**

Se utilizó para analizar la evolución histórica de las ventas, su desarrollo, contradicciones y tendencias actuales.

## **SISTÉMICO**

Permitió la orientación general sobre el Diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

## **ANALÍTICO –SINTÉTICO**

Este método es imprescindible para profundizar en el conocimiento de las partes y descubrir sus interrelaciones en el fenómeno estudiado, se realiza el estudio de los antecedentes de las ventas, permitiéndole a la autora llegar a la concepción del tema objeto de estudio.

Los métodos empíricos utilizados fueron:

### **OBSERVACIÓN**

Le permite a la autora conocer y experimentar las dificultades que, generalmente, afronta la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Utilizando la observación de forma consciente y planificada, orientada a conocer con mayor profundidad el objeto de investigación.

### **LA ENCUESTA**

Para obtener información directamente de los trabajadores de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, que permita conocer sus criterios en cuanto a la gestión de cobranzas que tiene actualmente la empresa.

## LA ENTREVISTA

Entrevista a directivos de la empresa. Con el objetivo de obtener información con relación a la necesidad de lograr resultados favorables durante el periodo 2015.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar la caracterización del Diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Se trabajó con una Población de 10 trabajadores y 4 directivos de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Por decisión de la autora se toma a toda la población de trabajadores y directivos como muestra de la investigación ya que es una población pequeña.

## MUESTRA CLIENTES

	Población	Muestra
<b>Empleados</b>	10	10
<b>Directivos</b>	4	4

Tabla 3.1 Población y Muestra

Elaboración propia

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a las técnicas de investigación científica se consideraron de dos formas principales: la técnica documental y la técnica de Campo.

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Encuesta de respuestas cerradas	Cuestionario
Entrevista estructurada	Entrevista

Tabla 3.2:Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 3.2 en la investigación se utilizan dos instrumentos de investigación para la recopilación de datos que permiten diagnosticar la situación inicial del objeto de investigación.

### 3.3 Recolección de la información

Se utilizan dos instrumentos de investigación para la recolección de datos que permiten diagnosticar la situación inicial del objeto de investigación, a través del análisis e interpretación de los resultados. Encuesta de respuestas cerradas a trabajadores de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Entrevista estructurada a directivos) de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil., para lograr diagnosticar la situación actual.



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### INFORMACIÓN GENERAL OBTENIDA DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA.

Encuesta a trabajadores de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil., con el objetivo de obtener información que permita identificar el problema de la investigación.

1. ¿Qué periodo de tiempo lleva usted trabajando en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

<b>1</b>	Más de 5 años	<b>2</b>	<b>20%</b>
<b>2</b>	Entre 4 y 5 años	<b>4</b>	<b>40%</b>
<b>3</b>	Entre 3 y 4 años	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>4</b>	Entre 2 y3 años	<b>3</b>	<b>30%</b>
<b>5</b>	Un año	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>6</b>	Menos de 1 año	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.1 Tiempo de trabajo  
Elaboración propia

## ¿Qué periodo de tiempo lleva usted trabajando en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

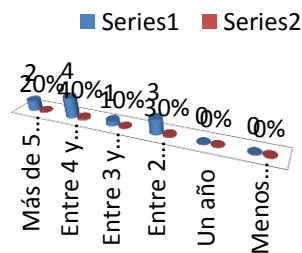


Grafico 4.1 Tiempo de trabajo  
Elaboración propia

### Análisis

Más del 35% de los trabajadores encuestados llevan trabajando en la empresa entre 4 y 5 años, mientras que dos trabajadores laboran en la empresa AGUIVISA S.A., hace más de cinco años, los cuales representan un 20% y los trabajadores que tienen entre 2 y 3 años de colaboración representan el 30% de la población. Información antes expuesta, muestra que los trabajadores tienen el conocimiento necesario para emitir un criterio respecto al fenómeno analizado.



2. ¿Trabaja usted en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.2 Trabajo en ventas  
Elaboración propia

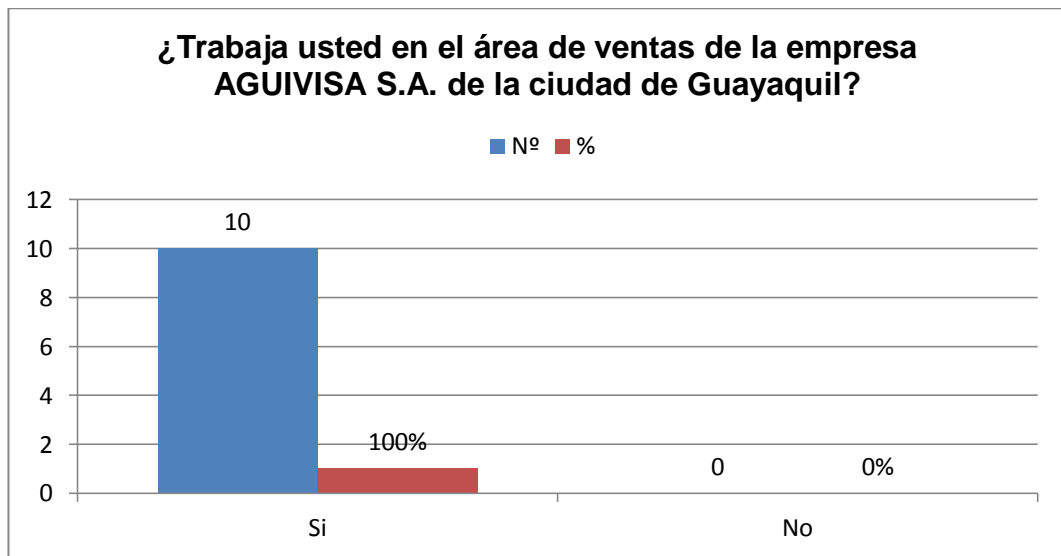


Grafico 4.2 Trabajo en ventas  
Elaboración propia

**Análisis**

El total de los trabajadores encuestados manifestaron trabajar en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, dato significativo para la investigación, ya que puede aportar mayor nivel de información a la autora del presente proyecto.

3. ¿Cada que periodo de tiempo se realizan las ventas en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1	Seis meses	0	0%
2	Tres meses	0	0%
3	Mensual	0	0%
4	Quincenal	0	0%
5	Semanal	8	80%
6	Diariamente	2	20%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas  
Elaboración propia

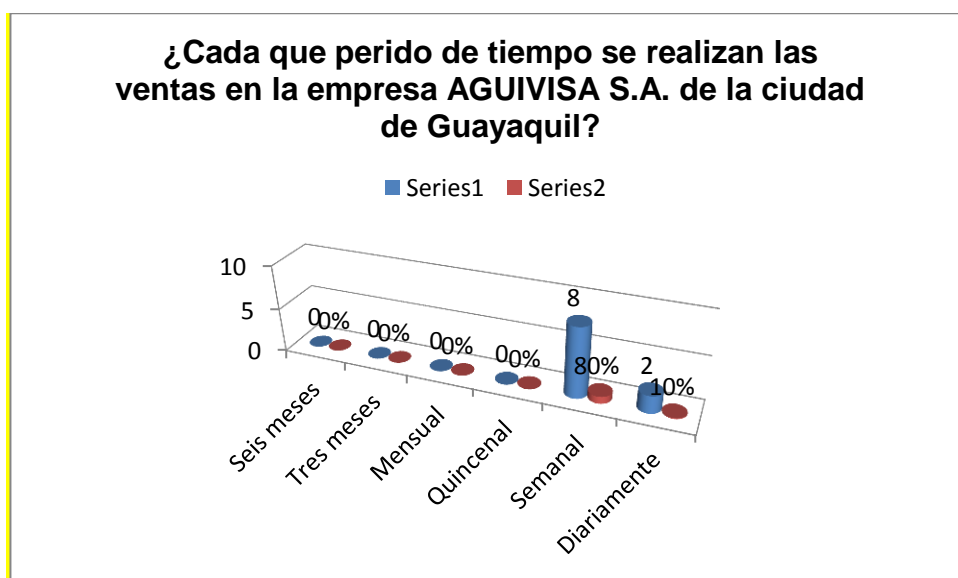


Gráfico 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Ante la pregunta planteada, el 80% de los trabajadores del área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, manifestaron que las ventas se realizan semanalmente y solo 2 trabajadores, que representan el 20% del total de la muestra, defienden que las ventas en la empresa se realizan diariamente.

4. Se realizan controles en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.4 Controles en el área de ventas  
Elaboración propia

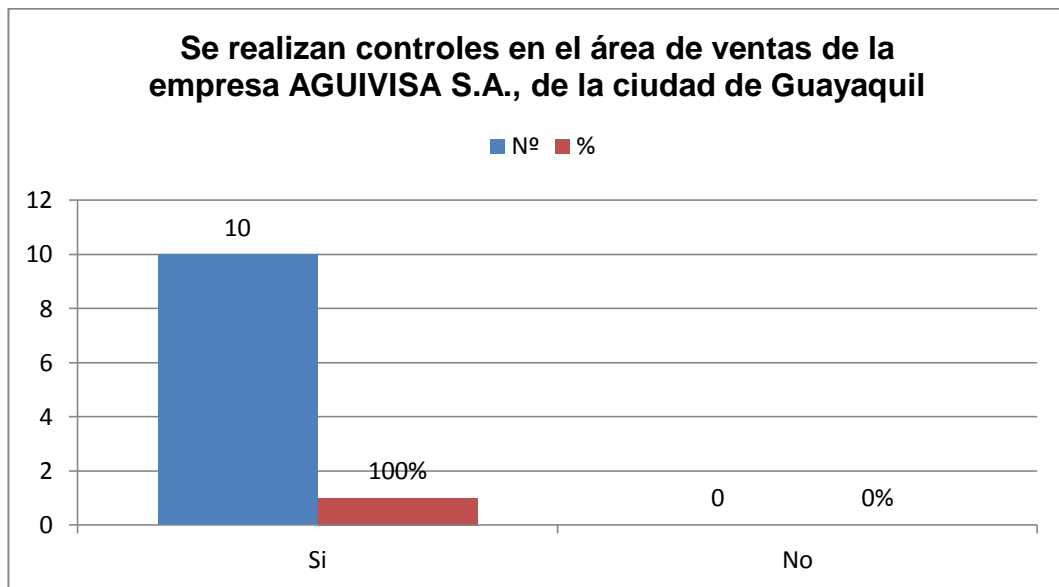


Gráfico 4.4 Controles en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Los diez trabajadores entrevistados, ante la pregunta expuesta, marcaron que, si se realizan controles en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil

5. Si en la pregunta anterior, marco que si se realizaban controles, indique cada qué periodo de tiempo hacen.

1	Anual	9	90%
2	Semestral	1	10%
3	Trimestral	0	0%
4	Mensual	0	0%
5	Quincenal	0	0%
6	Semanal	0	0%
7	Diariamente	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.5 Periodo de tiempo en los que se realiza los controles en el área de ventas. Elaboración propia

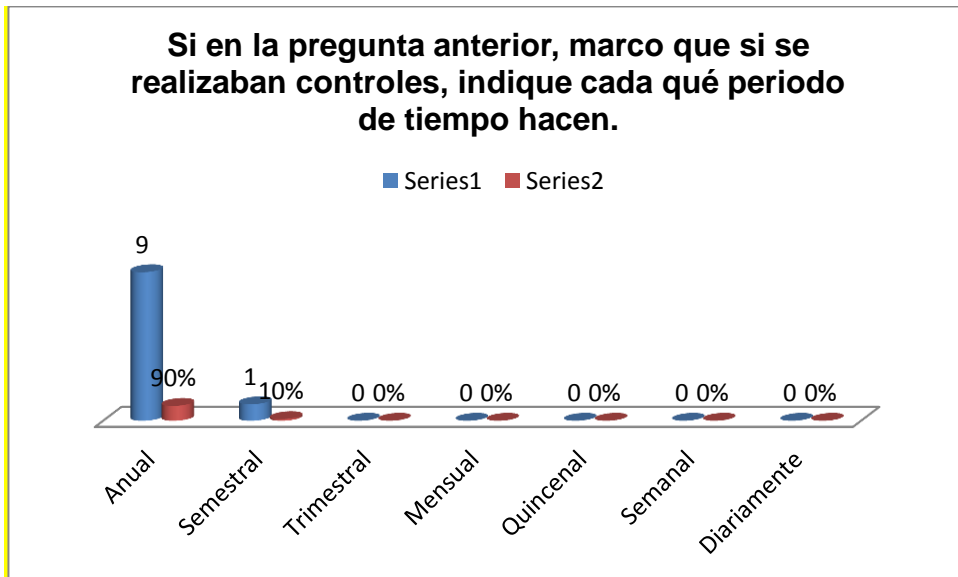


Grafico 4.5 Periodo de tiempo en los que se realiza los controles en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

A partir de la pregunta expuesta, 9 trabajadores del área de bodega de la empresa AGUIVISA S.A que representan el 90% de la población manifiestan que se realizan controles anualmente, información alarmante para la autora de la investigación ya que para

efectos de un mayor control en el área analizada es recomendable realizar controles mensualmente.

6. ¿Cree usted que con un mayor control en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, se incrementen los ingresos de la misma?

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.6 Mayor control en el área de ventas  
Elaboración propia

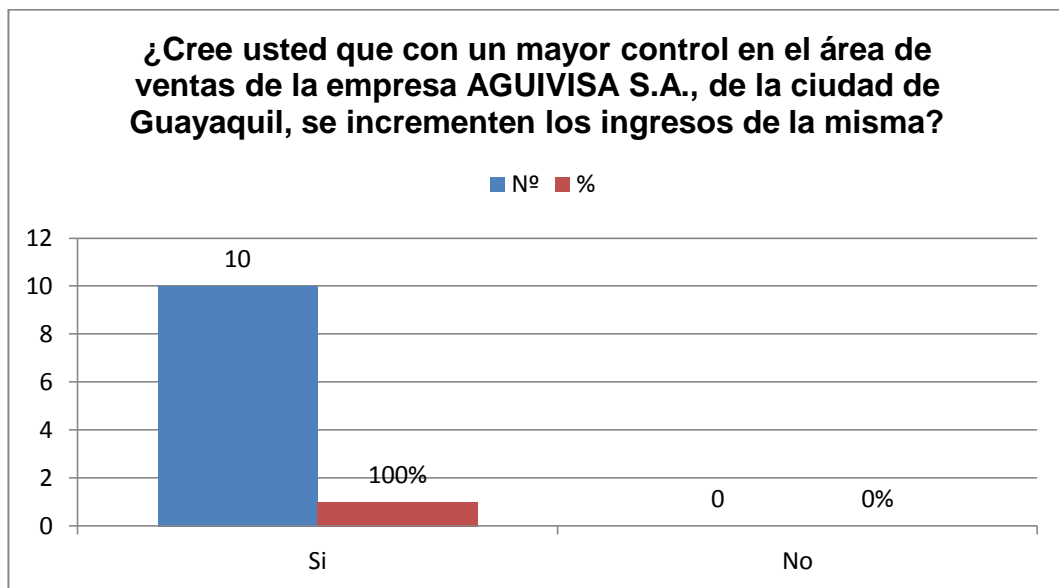


Gráfico 4.6 Mayor control en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Todos los trabajadores entrevistados, afirmaron que con un mayor control en ventas, los ingresos de la empresa aumentarían. Información importante para la autora de la investigación, ya que las respuestas confirman la necesidad que tiene el área de ventas de la empresa de un mejor y eficiente control en las ventas.



## **INFORMACIÓN GENERAL OBTENIDA DEL ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA.**

Entrevista a los directivos de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, de la ciudad de Guayaquil. Con el objetivo de obtener información que permita constatar el problema de la investigación, así como las causas y los efectos que este provoca.

Entre los principales resultados de las entrevistas realizadas pueden destacarse los siguientes:

- Los directivos de la empresa AGUIVISA S.A. tienen pleno conocimiento de los cargos que ocupan dentro de la empresa, lo que evidencia que la empresa tiene una buena estructura organizacional.
- Los entrevistados conocen las funciones que deben de cumplir dentro de la empresa AGUIVISA S.A. lo que les permite desarrollar su trabajo de acuerdo a sus funciones.
- Al ser la Empresa AGUIVISA S.A. una empresa pequeña se les hace más fácil difundir la información a sus

directivos sobre los valores y principios empresariales, es por esta razón que los directivos entrevistados plantean que conocen en su totalidad los valores y principios empresariales y le transmiten toda información a sus colaboradores.

- El 100 % de los entrevistados consideran que los procesos de gestión que lleva a cabo la Empresa AGUIVISA S.A. están orientados al crecimiento y desarrollo económico de la misma.
- Ante la pregunta: tiene conocimiento usted de los controles que se realizan en el área de ventas de la Empresa AGUIVISA S.A. El 40% de los directivos manifestaron tener conocimiento de estos controles y el 60% afirmaron todo lo contrario.
- Todos los directivos de la empresa AGUIVISA S.A. plantean que realmente existe desconocimiento sobre temas relacionados con los controles en el área de ventas.
- Todos los directivos manifiestan que con el diseño de un sistema de control en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, se contribuirá a elevar los ingresos de la misma y así lograr sus propósitos.

## **PROPUESTA**

**TÍTULO:** Sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### **INTRODUCCION**

La gestión de cobranzas preocupa a la mayoría de las empresas cualquiera sea el sector de su actividad y dimensión. Es por tal motivo, que se hace imprescindible contar con un eficiente y efectivo control de ventas, ya que del buen funcionamiento de este depende en gran medida la obtención de utilidades, al ser las ventas el motor de toda empresa productora de un bien o prestadora de un servicio. En el presente proyecto se realiza la adecuación de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

En la propuesta que a continuación se expone, se desarrolla modelos de sistemas de ventas, que ayuden a lograr una buena administración y una eficiente Administración Financiera.

#### **5.1 OBJETIVO:**

Lograr la gestión eficiente del proceso de cobranzas que lleva a cabo la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil, para la maximización de los ingresos.

## 5.2 Matriz de análisis de competencia

### Competidores potenciales

- ✓ CONECEL
- ✓ CNT
- ✓ MOVISTAR

### Matriz de análisis de competencia

La matriz está compuesta por su indicador con su respectiva valoración dependiendo de su nivel, luego se realiza la siguiente operación para obtener como resultado la posición de la empresa AGUIVISA S.A., respecto a la competencia.

$$\text{Posicionamiento} = \frac{\text{Sumatoria total}}{\text{Número de indicadores}}$$

Tabla 8. Posición de las empresas

<b>POSICIÓN</b>	
MALA	1
REGULAR	2
BUENA	3
MUY BUENA	4
EXCELENTE	5

Elaborado propia

Tabla 9. Matriz empresa CLARO

<b>CRITERIOS DE ANALISIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
RELACIÓN CON PROVEEDORES					X	

RELACIÓN CON CLIENTES					X	
INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO					X	
AMPLIA DISTRIBUCIÓN					X	
TECNOLOGÍA					X	
<b>RESULTADOS TOTALES</b>					<b>25</b>	<b>25</b>

Elaboración propia

Posicionamiento=  $25/5 = 5$  equivalente a EXCELENTE

Tabla 10. Matriz empresa CNT.

CRITERIOS DE ANALISIS	1	2	3	4	5	TOTAL
RELACIÓN CON PROVEEDORES					X	
RELACIÓN CON CLIENTES					X	
INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO				X		
AMPLIA DISTRIBUCIÓN				X		
TECNOLOGÍA					X	
<b>RESULTADOS TOTALES</b>				<b>8</b>	<b>15</b>	<b>23</b>

Elaboración propia

Posicionamiento=  $23/5 = 4.6$  equivalente a MUY BUENA

Tabla 11. Matriz empresa MOVISTAR

CRITERIOS DE ANALISIS	1	2	3	4	5	TOTAL
RELACIÓN CON PROVEEDORES					X	
RELACIÓN CON CLIENTES					X	
INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO					X	
AMPLIA DISTRIBUCIÓN					X	
TECNOLOGÍA					X	
<b>RESULTADOS TOTALES</b>					<b>25</b>	<b>25</b>

Elaboración propia

Posicionamiento=  $25/5 = 5$  equivalente a EXCELENTE

Tabla 12. Matriz empresa AGUIVISA S.A.

<b>CRITERIOS DE ANALISIS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
RELACIÓN CON PROVEEDORES					X	
RELACIÓN CON CLIENTES					X	
INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO				X		
AMPLIA DISTRIBUCIÓN			X			
TECNOLOGÍA				X		
<b>RESULTADOS TOTALES</b>			<b>3</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>21</b>

Elaboración propia

Posicionamiento=  $21/5 = 4.2$  equivalente a MUY BUENA.

Como modo de conclusión la autora de la presente investigación realiza un análisis crítico partiendo de la información arrojada por las matrices antes expuestas:

La compañías CLARO y MOVISTAR ocupan el puesto líder en el mercado competitivo por su amplia red de distribución, innovación y tecnología que utiliza para la venta de sus productos o servicios, a continuación se encuentran CNT y AGUIVISA S.A., que ocupan una posición muy buena en el mercado, situación que a criterio de la autora es alarmante, ya que la empresa AGUIVISA S.A. debe asumir una estrategia competitiva que la posicione como empresa líder en el mercado.

### **5.3 SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS:**

#### **5.3.1 Flujograma para el desarrollo de las ventas**

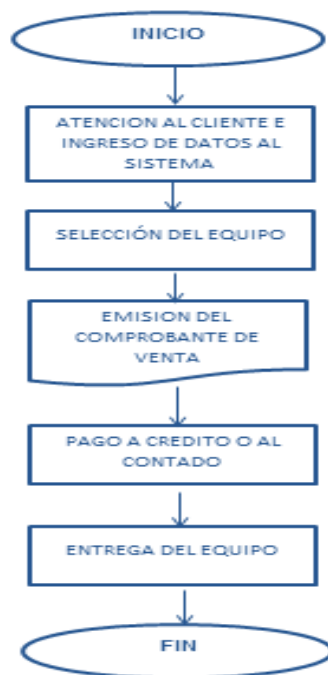


Figura 1. Flujograma de ventas  
Elaboración propia

### 5.3.2 Control en el área de ventas

**Objetivo:** Verificar que se cumplan los procedimientos establecidos para la realización de una venta.

- Ventas mensuales: Verificar que todas las ventas realizadas en el mes analizado estén debidamente facturadas.
- Facturas: Verificar que todas las facturas estén correctamente llenadas con los datos obligatorios y necesarios del cliente, de forma clara.
- Precios: Revisar que los precios que están en las facturas, sean los establecidos.
- Descuentos: Verificar que los descuentos otorgados, sean por los valores establecidos.

### 5.3.3 Control Contable

**Objetivo:** Verificar que los registros contables se hayan efectuado correctamente.

- Ventas mensuales: Realizar un análisis de las ventas registradas en el sistema contable cuadren con los valores que aparecen en las facturas correspondientes al mes.
- Ingresos: Analizar los pagos, depósitos o transferencias realizadas por la compra del equipo.
- Cuentas por cobrar clientes: Verificar que la cuenta por cobrar clientes, se encuentre solamente con los valores que realmente quedan por cobrar e identificar cual, de qué forma o cuando se cancelaría el valor en su totalidad.
- Descuentos o devoluciones: Verificar que los descuentos o devoluciones en venta, se encuentren debidamente registrados en el sistema contable y que contengan las firma autorizadas.

#### **5.3.4 Informe final**

**Objetivo:** Informar a la gerencia el resultado obtenido de la verificación y análisis realizado en el área de ventas.

En el informe final se describirán los resultados obtenidos en la revisión realizada, resaltando los aspectos más significativos o los hallazgos encontrados en el proceso, con el objetivo de tomar las decisiones que el caso requiera.

#### **5.4 Objetivos Estratégicos**

1. Desarrollar capacitaciones para los colaboradores del área de ventas, sobre, atención al cliente, capacidad de comunicación, mercadotecnia, etc.



2. Ampliar nuestro mercado nacional.
3. Aplicar los indicadores nacionales e internacionales en materia de competitividad y tecnología.
4. Optimizar la comercialización de los equipos para reducir pérdidas técnicas y comerciales.
5. Mejorar los índices de cobrabilidad y recuperación de cartera vencida.

## **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se realiza una fundamentación teórica del objeto de estudio, permitiéndole a la autora de la investigación, identificar la evolución de las ventas desde su surgimiento hasta la actualidad a nivel internacional y en particular en Ecuador.

A partir del análisis de la información obtenida a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, se realiza un diagnóstico de la situación real de la empresa AGUIVISA S.A. para el diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.

El desarrollo de la propuesta de investigación, permitirá elevar la actividad económica de la empresa al contar con un eficiente y eficaz control en el área de ventas, convirtiéndose AGUIVISA S.A.

en una empresa generadora de empleos, satisfactoria de las necesidades sociales y comprometidas con el cuidado del medio ambiente.

## **RECOMENDACIONES**

Al finalizar la presente investigación y luego de enunciadas las conclusiones, es conveniente detallar las siguientes recomendaciones:

1. Implementar el diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil.
2. Diseñar indicadores de rentabilidad que permitan evaluar los resultados de la aplicación del sistema de control propuesto.

3. Que la presente investigación sirva de referente teórico y práctico para futuras investigaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aguilar, C. (2006). *Guía práctica para la elaboración de Tesis*, editor Corporación para el desarrollo de la educación Universitaria.

Casamín, S. (2012). *Implementación de procedimientos de Control Interno aplicado al Área de Crédito y Cobranzas de empresas dedicadas a la producción y venta de colchones*. Ecuador.

Catácora, F. (1996). *Sistemas y procedimientos contables*. Venezuela: Editorial Mc Graw Hill.

Rendon, A. (2010). *Estrategia de ventas*. México.

Cauich, S. (2012). *Como plantear el problema de investigación*. México.

Díaz, S. (2014). *Propuesta de un sistema de control interno para el área de ventas y su incidencia en su gestión económica financiera de la Empresa Gran Hotel El Golf Trujillo.* Universidad nacional de Trujillo.

García & Casanueva. (2011). *Prácticas de la Gestión Empresarial.* Mc Graw Hill.

Hair, Anderson, Mehta, Babin. (2010). *Administración de ventas: Relaciones y sociedades con los clientes.* Ed, Cengage. México

Jackson, S. (2008), *Administración un Enfoque Basado en Competencia, 11ª edición.*

Simón. (2008). *Diccionario de Economía. Tercera Edición.* Editorial Andrade.

Romero. (2010). *Marketing.* Editora Palmir E.I.R.L.

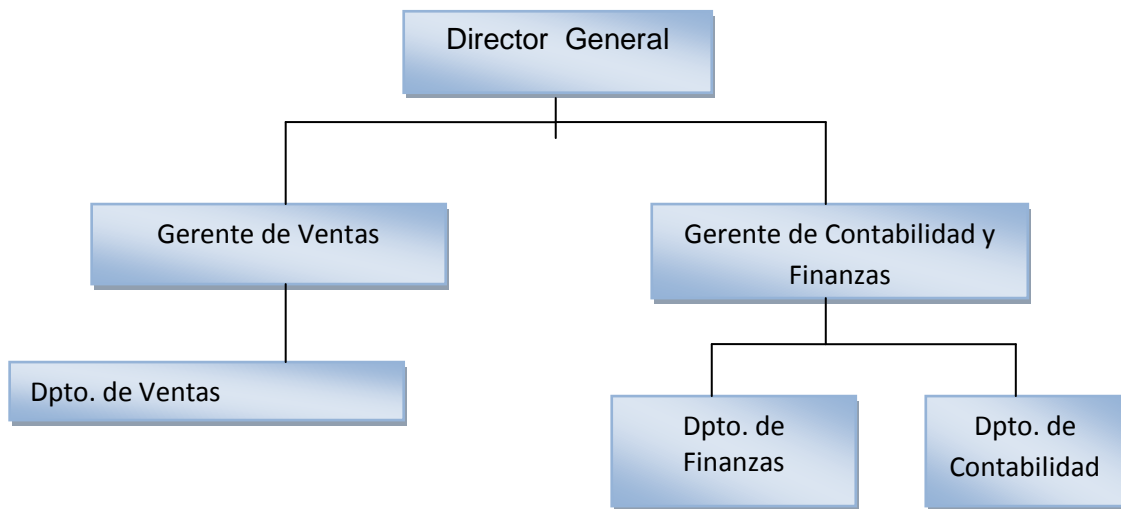
Rodríguez, Valencia & Joaquín. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas, México: Thomson.*

Rummler & Brache. (2002). *Como mejorar el rendimiento de la empresa.* España. Ed. Deusto.

Occinvert S.A. (2010). *Procedimientos para ventas de bienes, obras y servicios.*

Taylor, J. (1997). *Planeación de mercadotecnia. [Diskette].* Disponible en:

Organización general de la misma, (Fig. 2.1 Organigrama) concebida sobre la base de estructurar con enfoque de perfeccionamiento empresarial, lo que garantiza el principio de máximo control y mínimo.



**Fuente:** Suministrada por la Dirección General.

### **Descripción de los productos y servicios**

#### **Amigo Kit:**

Equipos de gama baja  
Equipos de gama media  
Equipos de gama alta  
Bam prepago  
Teléfonos recargas

#### **Amigo Chip:**

Claro fijo  
Televisión  
Internet  
Telefonía

## LA ENTREVISTA

Entrevista a directivos de la empresa. Con el objetivo de obtener información con relación a la necesidad de lograr resultados favorables durante el periodo 2015.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar la caracterización del Diseño de un sistema de control para minimizar los riesgos en el departamento de ventas, créditos y cobranzas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Se trabajó con una Población de 10 trabajadores y 4 directivos de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil. Por decisión de la autora se toma a toda la población de trabajadores y directivos como muestra de la investigación ya que es una población pequeña.

## MUESTRA CLIENTES

	Población	Muestra
<b>Empleados</b>	10	10
<b>Directivos</b>	4	4

Tabla 3.1 Población y Muestra

Elaboración propia

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### INFORMACIÓN GENERAL OBTENIDA DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA.

Encuesta a trabajadores de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil., con el objetivo de obtener información que permita identificar el problema de la investigación.

2. ¿Qué periodo de tiempo lleva usted trabajando en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

<b>1</b>	Más de 5 años	2	20%
<b>2</b>	Entre 4 y 5 años	4	40%
<b>3</b>	Entre 3 y 4 años	1	10%
<b>4</b>	Entre 2 y3 años	3	30%
<b>5</b>	Un año	0	0%
<b>6</b>	Menos de 1 año	0	0%
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.1 Tiempo de trabajo  
Elaboración propia

## ¿Qué periodo de tiempo lleva usted trabajando en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

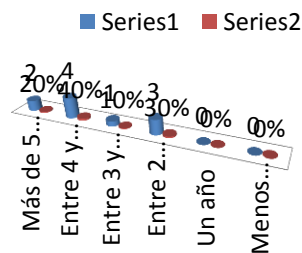


Grafico 4.1 Tiempo de trabajo  
Elaboración propia

### Análisis

Más del 35% de los trabajadores encuestados llevan trabajando en la empresa entre 4 y 5 años, mientras que dos trabajadores laboran en la empresa AGUIVISA S.A., hace más de cinco años, los cuales representan un 20% y los trabajadores que tienen entre 2 y 3 años de colaboración representan el 30% de la población. Información antes expuesta, muestra que los trabajadores tienen el conocimiento necesario para emitir un criterio respecto al fenómeno analizado.



7. ¿Trabaja usted en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.2 Trabajo en ventas  
Elaboración propia

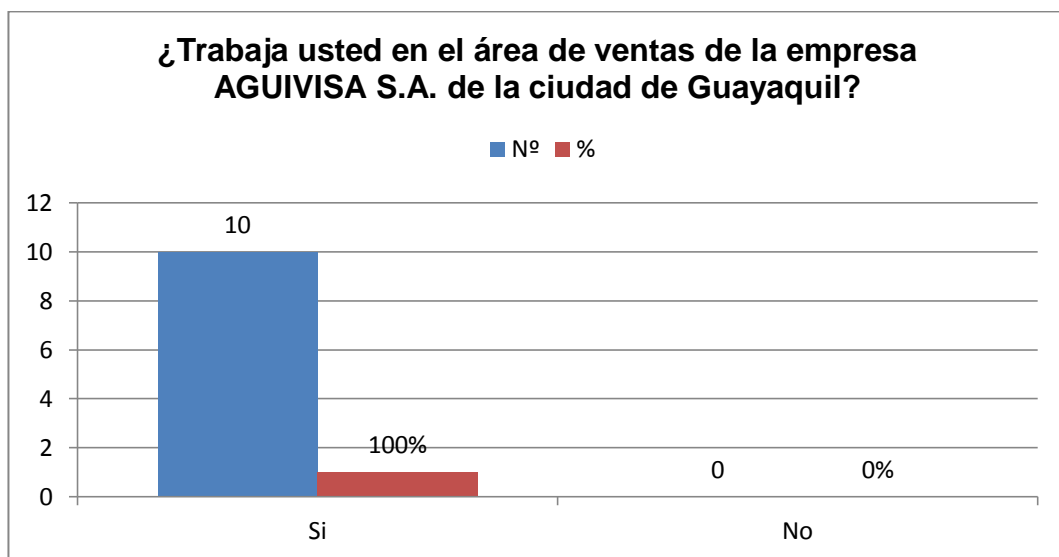


Grafico 4.2 Trabajo en ventas  
Elaboración propia

### Análisis

El total de los trabajadores encuestados manifestaron trabajar en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, dato significativo para la investigación, ya que puede aportar mayor nivel de información a la autora del presente proyecto.

8. ¿Cada que periodo de tiempo se realizan las ventas en la empresa AGUIVISA S.A. de la ciudad de Guayaquil?

1	Seis meses	0	0%
2	Tres meses	0	0%
3	Mensual	0	0%
4	Quincenal	0	0%
5	Semanal	8	80%
6	Diariamente	2	20%
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas  
Elaboración propia

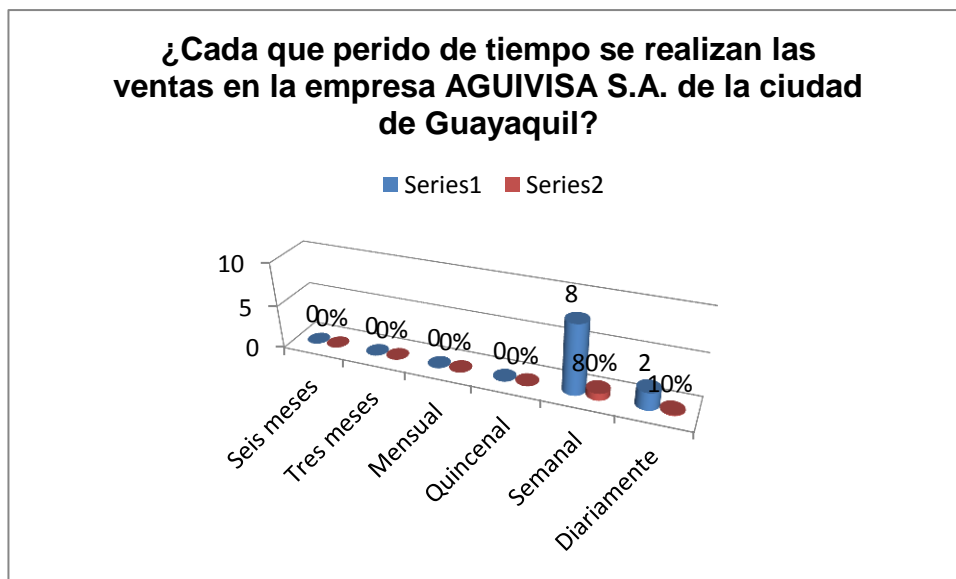


Grafico 4.3 Periodo de tiempo en los que se realizan las ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Ante la pregunta planteada, el 80% de los trabajadores del área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, manifestaron que las ventas se realizan semanalmente y solo 2 trabajadores, que representan el 20% del total de la muestra, defienden que las ventas en la empresa se realizan diariamente.

9. Se realizan controles en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.4 Controles en el área de ventas  
Elaboración propia

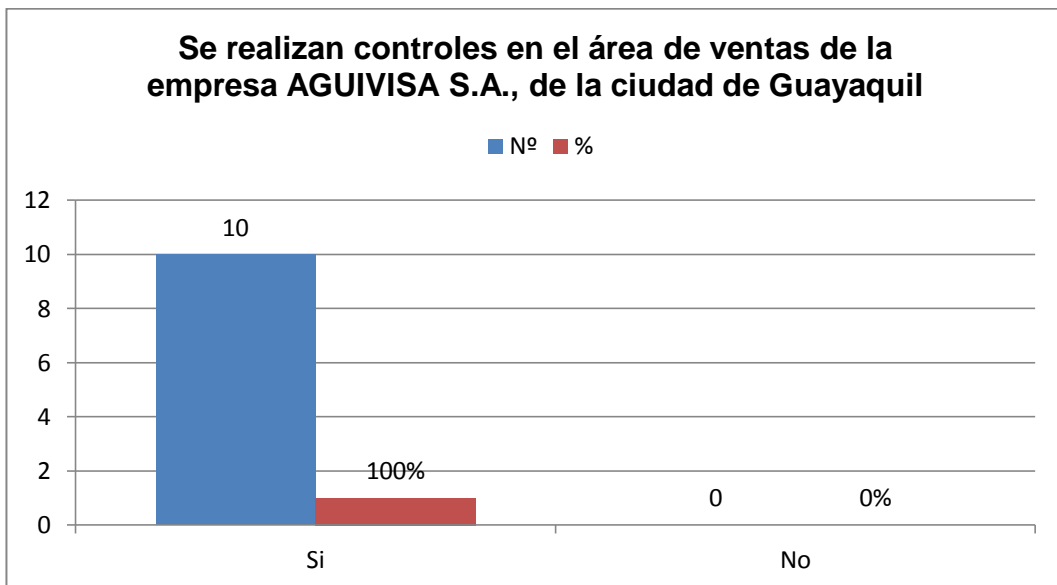


Grafico 4.4 Controles en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Los diez trabajadores entrevistados, ante la pregunta expuesta, marcaron que, si se realizan controles en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil

10. Si en la pregunta anterior, marco que si se realizaban controles, indique cada qué periodo de tiempo hacen.

1	Anual	9	90%
2	Semestral	1	10%
3	Trimestral	0	0%
4	Mensual	0	0%
5	Quincenal	0	0%
6	Semanal	0	0%
7	Diariamente	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabla 4.5 Periodo de tiempo en los que se realiza los controles en el área de ventas. Elaboración propia

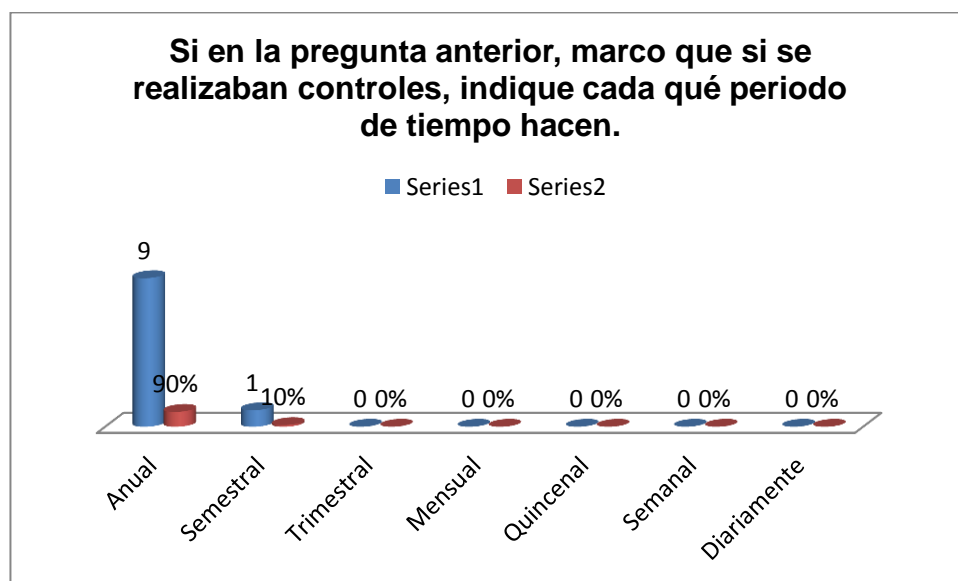


Grafico 4.5 Periodo de tiempo en los que se realiza los controles en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

A partir de la pregunta expuesta, 9 trabajadores del área de bodega de la empresa AGUIVISA S.A que representan el 90% de la población manifiestan que se realizan controles anualmente, información alarmante para la autora de la investigación ya que para

efectos de un mayor control en el área analizada es recomendable realizar controles mensualmente.

11. ¿Cree usted que con un mayor control en el área de ventas de la empresa AGUIVISA S.A., de la ciudad de Guayaquil, se incrementen los ingresos de la misma?

	Si	No
Nº	10	0
%	100%	0%

Tabla 4.6 Mayor control en el área de ventas  
Elaboración propia

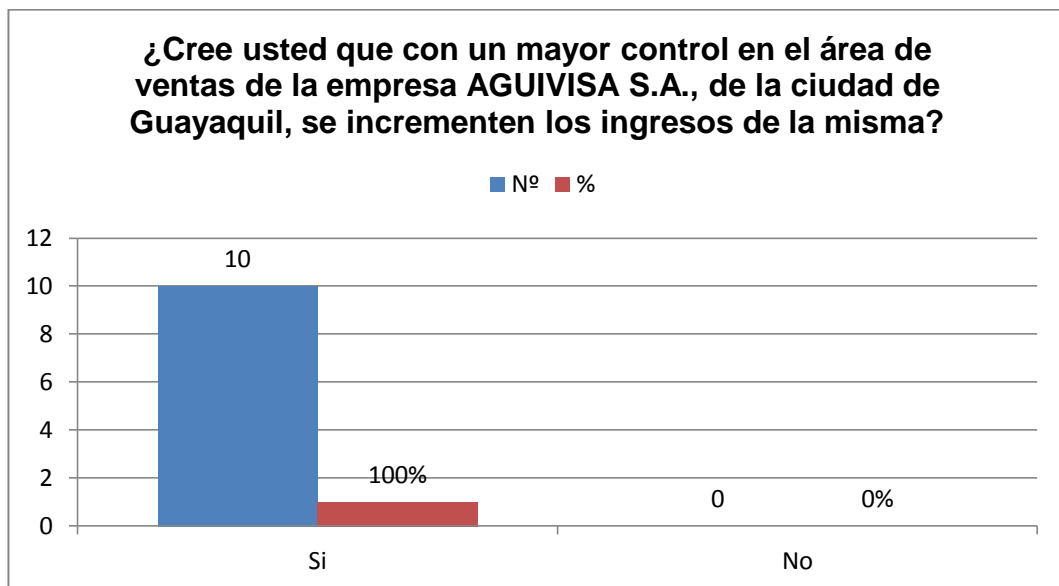


Grafico 4.6 Mayor control en el área de ventas  
Elaboración propia

### Análisis

Todos los trabajadores entrevistados, afirmaron que con un mayor control en ventas, los ingresos de la empresa aumentarían. Información importante para la autora de la investigación, ya que las respuestas confirman la necesidad que tiene el área de ventas de la empresa de un mejor y eficiente control en las ventas.

Como modo de conclusión la autora de la presente investigación realiza un análisis crítico partiendo de la información arrojada por las matrices antes expuestas:

La compañías CLARO y MOVISTAR ocupan el puesto líder en el mercado competitivo por su amplia red de distribución, innovación y tecnología que utiliza para la venta de sus productos o servicios, a continuación se encuentran CNT y AGUIVISA S.A., que ocupan una posición muy buena en el mercado, situación que a criterio de la autora es alarmante, ya que la empresa AGUIVISA S.A. debe asumir una estrategia competitiva que la posiciona como empresa líder en el mercado.

### 5.3 SISTEMA DE CONTROL DE VENTAS:

#### 5.3.1 Flujograma para el desarrollo de las ventas

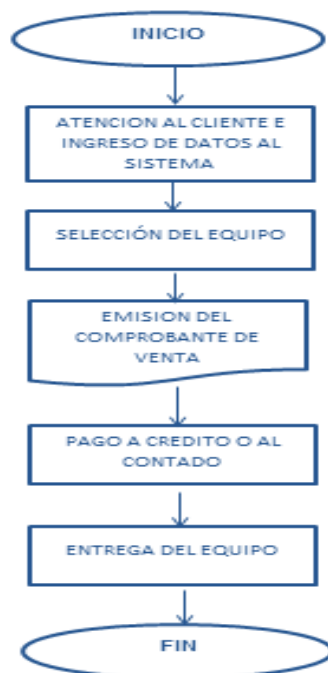


Figura 1. Flujograma de ventas  
Elaboración propia

