



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Control interno para mejorar las ventas en el punto Tiens del Cantón San Vicente

Autor

Denis David Alcívar Ronquillo

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Contabilidad y Auditoría

Septiembre 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la tutoría el estudiante **Denis David Alcívar Ronquillo**, legalmente matriculado en la carrera de contabilidad y auditoría, período académico 2025 – 01 – 2025 – 02, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema de proyecto es: **“Control interno para mejorar las ventas en el Punto Tiens del Cantón San Vicente”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para fines consiguientes, salvo disposición de ley en contrario.

Bahía de Caráquez, 15 de agosto del 2025

Lo certifico



Ing. Emilia Gautherot Hernández
Docente tutor
Área: Contabilidad y Auditoría

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenece exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

Autor



Denis David Alcívar Ronquillo

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de la Ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Edison Antonio Alcívar Mero y Rosa Erleni Ronquillo gracias por su apoyo incondicional y sus enseñanzas que han sido la base de cada logro en mi vida. Este título es tan suyo como mío, porque sin ustedes no habría sido posible alcanzar esta meta.

Papá, gracias por ser un ejemplo constante de trabajo honesto, responsabilidad y templanza, tu forma de enfrentar los desafíos con valentía me ha enseñado a nunca rendirme, a mantenerme firme aún en los momentos más difíciles, y a luchar con dignidad por lo que quiero, gracias por tus palabras de ánimo, por tu paciencia infinita y por enseñarme que la verdadera riqueza está en la humildad y en la perseverancia.

Mamá, gracias por tu amor inmenso, por tu ternura incondicional y por estar siempre a mi lado, aún en silencio, con una mirada que todo lo entiende y una fortaleza que solo una madre puede tener, tu fe en mí, incluso cuando yo dudaba, ha sido una luz que me ha guiado y una fuerza que me ha sostenido. Gracias por tus oraciones, tus consejos y por enseñarme que el corazón también tiene voz en los logros que uno alcanza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre por haberme brindado la oportunidad y reforzar nuevos conocimientos, los han permitido que llegue hasta la etapa final de mis sueños actuales.

A mi tutora, la Ing. Emilia Melanie Gautherot Hernández, Mg., por la disposición que demostró con cada detalle en la elaboración del presente proyecto de investigación, su acompañamiento fue indispensable en la culminación de este requisito actual.

De manera especial y con admiración a cada uno de los docentes que desde nivelación hasta octavo semestre me impartieron sus conocimientos con dedicación y entusiasmo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
1. Marco teórico	5
1.1 Variable independiente	5
1.1.1 Control interno.....	5
1.1.2 Fundamentos del control interno	5
1.1.3 Elementos del control interno.....	6
1.1.4 Ambiente de control	6
1.1.5 Evaluación de riesgos	6
1.1.6 Información y comunicación	6
1.1.7 Supervisión y monitoreo.....	7
1.1.8 Actividades de control, procedimientos y políticas.....	7
1.1.9 Fiabilidad de la información financiera.....	8
1.1.10 Gestión de inventario	9
1.1.11 Compras y adquisiciones	9
1.1.12 Estrategias para mejorar el control interno y aumentar las ventas.....	10
1.2 Variables dependientes	10
1.2.1 Ventas	10
1.2.2 El impacto de las ventas en la estructura del control interno	11

1.2.3	Relación entre el control de ventas y prevención de fraudes.....	11
1.2.4	Estrategias de control interno para maximizar las ventas.....	11
1.2.5	Incidencias de las ventas en el control de inventarios	12
1.2.6	Evaluación de los procedimientos de control interno en el seguimiento de ventas	12
1.2.7	Recomendaciones para optimizar el control interno y mejorar las ventas	13
CAPÍTULO II		14
2.	Diagnóstico o trabajo de campo	14
2.2	Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes del Punto Tiens del Cantón San Vicente	15
2.2.1	Análisis demográfico de la muestra de estudio	15
Tabla 1: Frecuencia utiliza los productos naturales de Tiens.....		16
Tabla 2: Beneficios obtiene por los productos naturales de Tiens		16
Tabla 3: Productos de Tiens que prefiere		17
Tabla 4: Qué le incentivó a comprar los productos Tiens.....		17
Tabla 5: Están acordes con la calidad de los productos		18
Tabla 6: Amabilidad del personal que lo atiende		18
Tabla 7: Recibe información clara sobre los productos y sus beneficios.....		18
Tabla 8: Qué tan satisfecho está con su experiencia en Tiens.....		19
2.1	Análisis de la entrevista realizada a la administración del punto de venta Tiens del Cantón San Vicente	19
2.3	Análisis de información cruzada.....	21
CAPITULO III		23
3.	Diseño de la propuesta	23
3.1	Tema de la propuesta	23
3.2	Antecedentes	23
3.3	Justificación	23
3.4	Objetivos	24

3.4.1	Objetivo general	24
3.4.2	Objetivos específicos	24
3.5	Desarrollo de la propuesta.....	24
3.5.1	Elaboración de checklist para mejorar el control interno	24
	Tabla 9: Modelo de checklist	25
3.5.2	Elaboración de indicadores de gestión	26
	Tabla 10: Matriz de los indicadores de gestión.....	26
3.5.3	Planteamiento de estrategias de promoción.....	27
CONCLUSIONES		29
RECOMENDACIONES		30
BIBLIOGRAFÍA.....		31
ANEXOS.....		33
	Figura 1	33
	Figura 2	33
	Figura 3	34
	Figura 4	34
	Figura 5	34
	Figura 6	35
	Figura 7	35
	Figura 8	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Frecuencia utiliza los productos naturales de Tiens.</i>	16
Tabla 2: <i>Beneficios obtiene por los productos naturales de Tiens</i>	16
Tabla 3: <i>Productos de Tiens que prefiere</i>	17
Tabla 4: <i>Qué le incentivó a comprar los productos Tiens</i>	17
Tabla 5: <i>Están acordes con la calidad de los productos</i>	18
Tabla 6: <i>Amabilidad del personal que lo atiende</i>	18
Tabla 7: <i>Recibe información clara sobre los productos y sus beneficios</i>	18
Tabla 8: <i>Qué tan satisfecho está con su experiencia en Tiens</i>	19
Tabla 9: <i>Modelo de checklist</i>	25
Tabla 10: <i>Matriz de los indicadores de gestión</i>	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	34
Figura 5	34
Figura 6	35
Figura 7	35
Figura 8	35

RESUMEN

El control interno como propósito que todos los procesos se realicen de manera eficiente y efectiva, además que se cumplan con exactitud las leyes y normas que las empresas establezcan, esto también va a permitir que se alcancen los objetivos y las metas propuestas, evitando riesgos o errores que perjudiquen significativamente la estabilidad de los negocios. El objetivo de esta investigación es de analizar los hábitos de compra de los clientes a través de encuestas y datos de ventas en el Punto Tiens. La metodología de este proyecto se basó en utilizar el enfoque mixto, aplicando métodos deductivos, análisis y síntesis, y métodos empíricos como la observación directa, encuesta a 306 clientes mediante preguntas cerradas y una entrevista dirigida a la administradora del negocio para conocer la realidad de los procesos internos y comprender el entorno del negocio, de esta manera que se puedan detectar problemas operativos y diseñar estrategias de promoción efectivas que fortalezcan su eficiencia comercial y organizacional. Los resultados demostraron que en Tiens no se implementan estrategias promocionales y que lleva un control, al aplicar la herramienta de *checklist* para conocer la realidad de cada área de Tiens y se puedan mejorar de manera inmediata, asimismo, identificar las acciones que realmente benefician al negocio para no realizar esfuerzos ni inversiones innecesarias que no generen resultados significativos. Por lo tanto, se planteó un plan de promoción con la finalidad de que el negocio logre mejorar el desempeño y funcionamiento a través de técnicas adecuadas, eficientes y orientadas a las necesidades del mercado local.

INTRODUCCIÓN

Dentro de las organizaciones se deben seguir un sinnúmero de políticas, técnicas y procedimientos para garantizar la eficacia y eficiencia de los procesos del control interno, permitiendo obtener información financiera confiable y el cumplimiento de las normas aplicables, en un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo, es necesario tener un adecuado control interno para evitar riesgos y fraudes, y así proteger y cuidar los activos e intereses de los socios o accionistas.

En este sentido, Huiman (2022) dice que el control interno es importante para la estructura administrativa contable de una empresa, en lo que respecta a su información financiera frente a fraudes, brindando eficiencia y eficacia operativa, de esta manera, el control interno se convierte en un pilar clave para la toma de decisiones informadas y la sostenibilidad de la organización.

La presente investigación tiene como finalidad analizar la importancia del control interno para mejorar las ventas en el punto Tiens del Cantón San Vicente, de manera que permita optimizar la gestión de comercio y la atención a las personas, a través de la investigación se busca identificar y analizar los procesos internos inmersos en las ventas, así como las interacciones con los clientes, esto incluye evaluar la eficacia de las estrategias de marketing, en el manejo de inventarios y la satisfacción de las personas.

Diseño teórico

Problema

¿El control interno puede mejorar las ventas en el punto Tiens del Cantón San Vicente?

Objeto

Control interno

Campo

Ventas

Objetivo

Analizar la importancia del control interno para mejorar las ventas en el punto Tiens del Cantón San Vicente.

Variables

Variable dependiente

Venta

Variable independiente

Control interno.

Tareas científicas

- Conceptualizar teóricamente las variables planteadas.
- Diagnosticar la situación actual del negocio Tiens del Cantón San Vicente con respecto a los procesos de control interno llevados a cabo dentro del negocio.
- Plantear una propuesta que permita mejorar las ventas del negocio Tiens del Cantón San Vicente.

Diseño metodológico

Población y muestra

Población

La población es un conjunto de casos, definido y accesible, para la elección de la muestra y ver que cumple con una serie de criterios predeterminados. Estos objetivos están dirigidos a especificar cada uno de los elementos que se requiere para tomar en cuenta la selección de los participantes de una investigación, en el momento en que se está elaborando un protocolo, donde se incluyen los conceptos de población de estudio, muestra, criterios de selección y técnicas de muestreo (Chamie, 2020).

La población de esta investigación estará constituida por los clientes del negocio que, según datos previamente proporcionados por los propietarios, corresponden a 1500 personas.

Muestra

La muestra como un subconjunto representativo de una población que se selecciona con el propósito para estimar características o parámetros de esa población elegida. La muestra se utiliza para obtener información sin necesidad de estudiar a cada individuo de la población (Biemer, 2019).

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

Simbología

N = La población (1500)

Z = Nivel de confianza (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (50% = 0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (50% = 0,5)

E = margen de error (5% = 0,5)

Z =	1,96
-----	------

p =	95%
q =	5%
N =	1.500
e =	5%

El tamaño de la muestra resultó ser de 306 personas.

Métodos y técnicas

Métodos teóricos

Método deductivo

Según López (2020), el método deductivo se emplea para relacionar el contenido curricular es una vía alterna que nos ayuda a organizar nuevos conceptos, permitiendo un mayor acercamiento a la realidad de los hechos o fenómenos en estudio, este método es de gran utilidad en el ámbito educativo.

Este método se aplicaría en la empresa a basar sus acciones en principios sólidos y medir su efectividad en un contexto particular. Para así refrozar la toma de decisiones fundamentada y la posibilidad de ajustar las estrategias según lo resultados obtenidos que nos da en la empresa.

Metodo análisis y síntesis

Es una herramienta fundamental en la investigación científica, donde se combinan los procesos complementarios para comprender una realidad. Según la definición actualizada, el análisis implica descomponer un fenómeno en sus componentes para estudiar sus relaciones internas, mientras que la síntesis reconstruye la información fragmentada en un todo coherente para comprender la realidad en su conjunto (Martínez, 2020).

Este método se aplicó para resolver problemas organizacionales y optimizar procesos o desarrollar estrategias nuevas para los negocios. Haría un análisis sobre los problemas o situación e identificar la relación entre patrones y así buscar solución haciendo una evaluación al personal.

Métodos empíricos

Este método es un enfoque de investigación que se basa en las observaciones directas, la experiencia y la experimentación para adquirir conocimiento. Este método se utiliza con los datos recolectados del entorno físico o social para verificar hipótesis o generar teorías (Arrieta, 2021)

Este método empírico lo aplicará mediante la observación directa y la recopilación de datos a partir de la experiencia práctica, sin depender de teorías previstas o supuestos. Este enfoque se centra en la recolección de evidencia tangible para luego analizarla,

identificar y formular conclusiones que puedan ser aplicadas de manera efectiva en situaciones similares.

Técnica de la observación directa

Esta técnica de recolección de datos consiste en registrar toda la información obtenida a través de la percepción sensorial del investigador, sin la mediación de herramientas complejas o interpretaciones subjetivas (Yin, 2018).

Esta técnica se aplicó al personal operativo y administrativo de la empresa, con el objetivo de analizar los comportamientos y dinámicas laborales en tiempo real dentro de su entorno de trabajo habitual. Esta técnica permitirá identificar cómo se realizan las tareas, las interacciones entre los empleados y posibles áreas de mejora.

Técnica de la encuesta

La encuesta recoge datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de los individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre los temas a la población (Pérez, 2020).

La técnica de encuesta se aplicó a los clientes del Punto Tiens San Vicente mediante un muestreo estratificado para garantizar la representación de diferentes productos.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Variable independiente

1.1.1 Control interno

Según Gómez (2021) el control interno dentro de las empresas es un asunto muy importante, pues permite a los responsables tener un adecuado control y la fiabilidad de que los procedimientos sean realizados con eficacia y eficiencia para alcanzar los objetivos propuestos, donde se debe llevar a cabo una adecuada supervisión en el área de ventas, debido a que, esta afecta la rentabilidad de los negocios.

Por otra parte, Villalba (2021) argumenta que, el control interno es de vital importancia para la estructura administrativa – contable de una empresa, por lo tanto, es necesario que brinde seguridad y confianza debido a los fraudes y que pueden darse dentro de una entidad, afectando a la eficiencia y eficacia operativa. Ahora bien, (Freire, 2024) destaca diversas recomendaciones para optimizar el sistema de control interno, tales como la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten el seguimiento de las ventas y el control de inventarios, así como la capacitación continua del personal para garantizar la correcta aplicación de las políticas internas.

Por ellos, establecer procedimientos de control interno sólidos son factor clave para mejorar las ventas en el punto de venta, por lo que, se recomienda una revisión periódica de los procesos operativos, la implementación de sistemas de auditoría interna más estrictos y la creación de políticas claras para la gestión de ventas e inventarios, estas acciones no solo reducen riesgos financieros y operativo, sino que también contribuyen a la satisfacción del cliente y a un aumento sostenido en las ventas (Quimi, 2022).

1.1.2 Fundamentos del control interno

El control interno se basa en una serie de fundamentos que permiten a una organización operar de manera eficiente, segura y en cumplimiento con las normativas vigentes, entre estos fundamentos se encuentran un ambiente de control sólidos que promueva la ética y la responsabilidad, la evaluación constante de riesgos para anticiparse a posibles amenazas, la implementación de actividades de control que regulen los procesos clave y un sistema efectivo de información y comunicación que garantice la transmisión oportuna y confiable de datos relevante, estos elementos trabajan en conjunto para proteger los recursos, prevenir errores o fraudes, y asegurar el logro de los objetivos organizacionales (Nieto, 2020).

1.1.3 Elementos del control interno

En el negocio dedicado a lo que ventas de productos naturales para la salud se debe control con un sistema que sea solido del control interno, es fundamental ya que no es solo para proteger los recursos y activos, sino que también es para garantizar la calidad e integración de los productos naturales que se ofrece, donde se trata de artículos que son impactado directamente por el bienestar de los clientes, y así asegurar que las operaciones que se realicen con las transparencia y la eficiencia. (Santana, 2022).

1.1.4 Ambiente de control

El ambiente de control establece la base del sistema de control interno, influenciado directamente por la ética, los valores y la actitud de la gerencia, en Tiens, este ambiente debe promover una cultura organizacional responsable, donde los trabajadores conozcan sus funciones y entiendan la importancia de cumplir con los procedimientos establecidos, esto implica definir políticas claras, capacitar constantemente al personal en temas como atención al cliente, manejo de inventario y normas sanitarias, y fomentar un liderazgo que dé el ejemplo en cuanto a integridad y compromiso (Achachi, 2023).

1.1.5 Evaluación de riesgos

Todo negocio está expuesto a diversos riesgos que puedan afectar tanto su rendimiento operativo como su reputación en el mercado, la evaluación consiste en identificar, analizar y anticiparse a eventos que puedan interferir con el cumplimiento de los objetivos organizacionales, entre estos riesgos se encuentran pérdidas por productos vencidos, errores en la toma de inventario, hurtos, fallas en la cadena de suministro o problemas relacionados con la calidad de los productos, para mitigar estos riesgos de manera efectiva, es fundamental establecer controles específicos y bien definidos, como la programación regular de revisiones de stock, el almacenamiento adecuado de los productos según sus características, la selección de proveedores confiables que garanticen calidad y cumplimiento, y la implementación de políticas claras de devoluciones y reclamos (Nieto, 2020).

1.1.6 Información y comunicación

La información debe fluir de manera clara, oportuna y efectiva entre todos los niveles de la organización, y una comunicación deficiente puede generar errores, retrasos en la toma de decisiones y una gestión interna ineficiente, es fundamental que cada área del negocio tenga acceso a la información que necesita, en el momento adecuado, para cumplir con sus responsabilidades de forma eficaz, además, cualquier problema, observación o sugerencia debe poder ser comunicado libremente dentro de la empresa, esto fomenta una cultura de

mejora continua y permite detectar oportunidades de optimización en los procesos, en este sentido, el uso de sistemas informáticos confiables, como plataformas de gestión empresarial o aplicaciones de punto de venta (POS), contribuye significativamente a mejorar la calidad, precisión y rapidez de la información compartida, estas herramientas permiten centralizar los datos, reducir los errores manuales y facilitar el monitoreo en tiempo real de las operaciones, fortaleciendo así el control interno y apoyando una toma de decisiones más informada y eficiente (Leal & Quero, 2022).

1.1.7 Supervisión y monitoreo

El monitoreo es una parte esencial del control interno, ya que, permite evaluar de manera continua si los procesos establecidos están funcionando correctamente y si se están cumpliendo los pasos clave que garantizan el buen desempeño del negocio, como la rotación adecuada del inventario, el análisis de las ventas por producto, y la calidad del servicio al cliente, este seguimiento constante facilita la detección temprana de desviaciones, ineficientes o posibles irregularidades que puedan afectar el rendimiento general del establecimiento, además, la implementación de herramientas como encuestas de satisfacción al cliente aporta información valiosa sobre la percepción del servicio y los productos ofrecidos, lo que ayuda a identificar áreas de mejora desde la perspectiva del consumidor, cualquier debilidad o falla detectada durante el proceso de monitoreo debe ser corregida de forma inmediata, con acciones correctivas y preventivas que aseguren que no se repitan en el futuro (Nieto, 2020).

1.1.8 Actividades de control, procedimientos y políticas

Según Nieto (2020) menciona que, en este tipo de negocios, donde se comercializan productos destinados al bienestar y la salud de las personas, es indispensable contar con actividades de control sólidas que garanticen la calidad de los productos, la transparencia en las operaciones y la eficiencia administrativa, estas actividades deben estar respaldadas por procedimientos y políticas internas que regulen desde la entrada de los productos hasta su venta al cliente final, el objetivo es minimizar errores, evitar pérdidas y ofrecer un servicio confiable y seguro.

López (2020) uno de los pilares fundamentales del control interno debe ser el manejo riguroso del inventario, para ello, es necesario implementar procedimientos como la revisión doble al momento de recibir los productos: una persona debe encargarse de contar físicamente los artículos y otra de registrarlos en el sistema, reduciendo así la posibilidad de errores, asimismo, se deben realizar inventarios clínicos (por ejemplo, semanalmente) y establecer el uso del método PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir), especialmente útil

en productos perecederos, esta política asegura que los productos más antiguos se vendan primero, disminuyendo el riesgo de vencimiento y pérdidas.

Según López (2020) reitera que en cuanto a las ventas y el manejo de caja, es importante que se cuente con un sistema digital de facturación que registre cada transacción de forma detallada, esto no solo facilita el control y seguimiento de las ventas, sino que también permite realizar conciliaciones diarias entre las ventas registradas y el dinero en caja, para reforzar este proceso, se deben aplicar procedimientos como el arqueo diario de caja, firmado por la persona responsable, y la segregación de funciones, donde quien cobre no sea la misma persona que verifica y cierra turno, además, cualquier devolución o reclamo debe estar debidamente documentado y autorizado por el encargado del local.

Se deben establecer políticas de operación interna, enfocadas en el orden, limpieza y el trato al cliente, por ejemplo, se pueden implementar listas de verificación diarias que incluyan tareas como revisar las fechas de caducidad de los productos, mantener los estantes limpios y ordenados, y asegurar que todos los productos estén correctamente etiquetados con su respectivo precio, estas acciones refuerzan la imagen del negocio y aseguran que los productos se encuentren en condiciones óptimas para su venta, además, políticas claras de atención al cliente, manejo de reclamos y protocolos ante productos defectuosos, permiten mantener la confianza del consumidor y fortalecer la reputación del negocio, todas estas actividades de control deben ser formalizadas a través de manuales internos y capacitaciones periódicas para el personal, no basta con establecer reglas; es necesario que todos los colaboradores comprendan su importancia y sepan cómo aplicarlas en el día a día, esto fomenta una cultura organizacional basada en la responsabilidad y le mejora continua (Gómez, 2021).

1.1.9 Fiabilidad de la información financiera

Achachi (2023) que contar con información financiera fiable traerá múltiples beneficios, en primer lugar, permitirá conocer con precisión cuánto gana realmente el negocio, cuánto se gasta y qué productos son los más rentables, esto es clave para tomar decisiones informadas, como ampliar el catálogo, ajustar precios, optimizar compras o incluso abrir una nueva sucursal, además, el tener registro claros y exactos, se podrá cumplir fácilmente con sus obligaciones tributarias, evitando multas o sanciones por errores en la contabilidad, otro gran beneficio es la confianza que se genera ante terceros, como proveedores, bancos o posibles inversionistas, quienes valoran la transparencia financiera para establecer relaciones comerciales o brindar apoyo económico, para lograr que la información financiera sea confiable

1.1.10 Gestión de inventario

Huiman (2022) recalca que, se debe organizar su inventario por categorías (por ejemplo: suplementos, productos para la digestión, control de peso, cuidado de la piel, etc.), y dentro de cada categoría, agrupar por fecha de vencimiento, aplicar el método PEPS (Primero en Entrar, Primero en Salir) es fundamental en productos naturales, para asegurarse de vender primero lo que lleva más tiempo en stock, los productos más próximos a vencer deben estar siempre al frente o destacados, para evitar pérdidas, usar una herramienta digital ayuda a tener control en tiempo real de las existencias, el sistema debe registrar la entrada y salida de cada producto, mostrar alertas cuando un artículo esté por agotarse y permitir generar reportes, esto ahorra tiempo, reduce errores humanos y mejora la toma de decisiones.

Achachi (2023) menciona que una buena gestión del inventario también depende de cuánto y cuándo se compra, se debería analizar cuáles productos se venden más y con mayor frecuencia, para priorizar su reposición, evitar compras innecesarias de productos que se venden poco ayuda a reducir el riesgo de vencimiento, se pueden definir niveles mínimos y máximos de stock para cada artículo, y usar el historial de ventas como guía para planificar pedidos, todo el equipo debe conocer cómo funciona el sistema de inventario y qué procedimientos seguir al recibir, almacenar o vender productos, también es importante que haya una o dos personas responsables del control del inventario, con tareas asignadas como registrar entradas, controlar fechas de caducidad y revisar el estado físico de los productos, la claridad en las funciones reduce errores y fortalecer el control interno.

1.1.11 Compras y adquisiciones

Según Alvarado (2021) el proceso de compras y adquisiciones debe estar bien planificado y alineado con las necesidades reales del negocio, no se trata solo de reponer productos, sino de tomar decisiones estratégicas sobre qué, cuánto, cuándo y a quién comprar, para ello, es necesario contar con un historial de ventas actualizado, que permita analizar el comportamiento de cada producto y anticipar la demanda, esto evita tanto el sobrestock (que puede llevar a pérdidas por vencimiento) como la falta de productos, que afecta las ventas y la imagen del negocio, un procedimiento eficiente de compras empieza con la selección de proveedores confiables, que ofrezcan productos certificados, precios competitivos y condiciones claras de entrega y pago, es importante trabajar con distribuidores que garanticen la trazabilidad de los productos naturales y el cumplimiento de las normativas sanitarias, además, se deben solicitar siempre cotizaciones a más de un proveedor antes de hacer una compra significativa, para comparar precios y condiciones.

Según Alvarado (2021) dice que, todo el proceso de compra debe quedar documentado y seguir un flujo controlado: solicitud de compra → revisión y aprobación → orden de compra → recepción y verificación del pedido → registro en el sistema, esto crea una trazabilidad clara, facilita auditorías internas y refuerza el control interno. También es recomendable llevar un registro de compras y proveedores, donde se anoten fechas, montos, condiciones y observaciones relevantes de cada compra, una gestión ordenada y estratégica en esta área permite a Tiens mantener un inventario saludable, optimizar recursos y ofrecer productos frescos y confiables a sus clientes

1.1.12 Estrategias para mejorar el control interno y aumentar las ventas

Según Alvarado (2021) dice que, para mejorar un control interno y así mismo, aumentar todas las ventas, es fundamental establecer los procedimientos claros y consistente en las áreas de un negocio, un control adecuado para el inventario, con las herramientas digitales para tener un registro y seguimiento de los productos, lo que ayudará mantener un stock mas eficiente y así evitar perdidas por lo que es vencimiento o robos.

Por otro lado, para aumentar las ventas, el local puede enfocarse en mejorar la experiencia del cliente a través de un excelente servicio y la promoción de productos mediante estrategias de marketing bien dirigidas, ofrecer descuentos, promociones y programas de fidelización para clientes recurrentes puede incentivar la compra, además, la capacitación continua del personal en técnicas de ventas y conocimiento de los productos garantizará que puedan recomendar productos adecuados, fomentando la confianza y satisfacción del cliente. La integración de ventas online o el uso de plataformas digitales para captar nuevos clientes también será una estrategia clave para aumentar la visibilidad y expandir el mercado, maximizando así las oportunidades de crecimiento (Freire, 2024).

1.2 Variables dependientes

1.2.1 Ventas

Según Góngora (2019) menciona que, las ventas en un negocio no es solo determinarlas por las calidad del producto y servicio, sino establecer una serie de factores interno e externos para que influyan directamente en la demanda y percepción de los consumidores. Entre estos factores, se destaca el control de efectivo inventario, optimización de las ventas, y el uso de tecnologías innovadoras para la capacitación continua del personal de punto.

De acuerdo con Salazar (2023) los competidores cada vez son más exigentes, en el sector del calzado las demandas son grandes y crecen en la industria, además del mercado informal, esto apunta a que las empresas, se preparen para posicionarse y cumplir con las

expectativas de sus clientes, dentro de los enfoques a considerar está la orientación a maximizar las ventas, debilidad al no contar con una estrategia de comercialización, por lo que, se plantea como objetivo general el diseñar una estrategia de ventas para la comercialización para lo cual, se emplea una metodología de enfoque cualitativa, de diseño no experimental que permite la recolección de información mediante la aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa, los principales resultados consideran la reestructuración del área de ventas, posicionamiento de marca, promoción y publicidad de la empresa, efectividad en el tratamiento del servicio post venta, adaptabilidad en las políticas de crédito y cobranzas, todos alineados en el logro de los objetivos propuestos en el estudio.

1.2.2 El impacto de las ventas en la estructura del control interno

Alvarado (2021) menciona, que todo control interno debe estar diseñado para así reflejar y apoyar las actividades de las ventas, un sistema debe estar bien estructurado en el control interno, para así poder registrar las ventas de una manera rápida y precisa, para permitir que la empresa pueda identificar las irregularidades e ineficiencia del punto.

Por su parte, Cruz (2021) recalca que, el impacto de las ventas también se extiende al control del inventario, ya que, las ventas determinan la cantidad de productos que salen del local, lo que influye en la actualización continua de los registros de stock, un control interno eficiente permitirá realizar un seguimiento en tiempo real de las ventas y ajustar sus compras de manera que se eviten tanto el sobrestock como el desabastecimiento, optimizando los márgenes de ganancia, por lo tanto, el impacto de las ventas en la estructura del control interno es clave para el éxito del negocio, asegurando una operación fluida y rentable.

1.2.3 Relación entre el control de ventas y prevención de fraudes

El control interno efectivo no solo se enfoca en la verificación de los ingresos, sino también en la supervisión del comportamiento de los empleados, políticas claras de manejo de efectivo y políticas estrictas sobre descuentos, devoluciones y promociones previenen posibles abusos, además, las auditorías periódicas del sistema de ventas y la revisión de las transacciones de ventas también sirven como una barrera preventiva, lo que refuerza la transparencia y reduce las oportunidades de fraude tanto interno como externo (Salazar, 2023).

1.2.4 Estrategias de control interno para maximizar las ventas

Según Santana (2022) argumenta que, para maximizar las ventas, se debe realizar un plan de estrategias en el control interno para que garanticen que las transacciones que se

manejan sean de manera eficiente y clara, las estrategias son clave en el registro preciso y en tiempo real de todas las ventas.

Otra estrategia es integrar la gestión de ventas con el control de calidad, esto significa garantizar que los productos sean de alta calidad, que las fechas de caducidad sean monitoreadas y que los procesos de devolución estén bien definidos, los controles internos en cuanto a la recepción y almacenaje de productos también influirán en las ventas, ya que, productos defectuosos o mal almacenados afectarán la satisfacción del cliente y, por ende, las ventas futuras, asegurarse de que estos procesos funcionen correctamente contribuye no solo a la optimización de las ventas, sino también a la creación de una buena base de clientes leales (Rodríguez, 2021).

1.2.5 Incidencias de las ventas en el control de inventarios

De acuerdo con Rodríguez (2021) dice que, las ventas tienen un impacto directo en el control de inventarios, ya que, determinan las salidas de productos, cada transacción de venta reduce el stock disponible, lo que hace necesario un ajuste constante entre lo registrado en el sistema y lo físico, el local no cuenta con un buen sistema de control de inventarios, es posible que no se detecten diferencias entre el inventario real y el registrado, lo que puede llevar a sobre stock o desabastecimiento, además, el control adecuado de las ventas permite hacer una planificación de compras más precisa, asegurando que se adquieran productos de alta rotación antes que se agoten.

Según Cruz (2021) recalca que, otro aspecto es la relación entre las ventas y la gestión de productos perecederos, en un negocio que se dedica a la venta de productos naturales, el control de inventarios debe estar diseñado para identificar rápidamente qué productos se venden más y cuáles tienen fechas de vencimiento más cercanas, esto permite que se realice ventas ágiles de productos a punto de vencer y ajuste sus compras de acuerdo con la demanda real, evitando pérdidas por productos caducados, la correcta gestión de inventarios es, por lo tanto, crucial para mantener un flujo de ventas constante y evitar pérdidas innecesarias.

1.2.6 Evaluación de los procedimientos de control interno en el seguimiento de ventas

Cruz (2021) dice que la evaluación de los procedimientos de control también incluye analizar la efectividad de los procesos de ventas, como la atención al cliente y el manejo de devoluciones o reclamaciones, si el local no tiene procedimientos claros para manejar estos aspectos, se pueden generar conflictos o pérdidas de ventas, mediante una evaluación continua de estos procedimientos, la empresa puede identificar áreas de mejora y hacer ajustes para optimizar las ventas y el control interno.

1.2.7 Recomendaciones para optimizar el control interno y mejorar las ventas

Según Quispe (2020) dice que para optimizar el control interno y mejorar las ventas, se debe recomendar para implementar un buen sistema de gestión que conecten con las ventas, inventarios y compras. Esto garantiza una mayor presión en lo que es el registro de todas las transiciones y así nos permite una buena visibilidad en el tiempo real del stock que dispone la empresa.

También es importante capacitar al personal de ventas sobre los productos, el uso de sistemas de punto de ventas y las políticas internas, el conocimiento profundo del producto y las habilidades de venta son fundamentales para brindar una experiencia al cliente que fomente la lealtad y la repetición de compras, finalmente, hacer auditorías periódicas para verificar el cumplimiento de los procedimientos y corregir posibles deficiencias ayudará a mantener altos estándares de control interno y optimizar las ventas, contribuyendo al crecimiento del local (Cano, 2021).

CAPÍTULO II

2. Diagnóstico o trabajo de campo

2.1. Población

La población total fue de 1500, según las cifras proporcionadas por los propietarios del local, a partir de ciertas cifras, se le aplicó una fórmula establecida para poblaciones finitas, esta muestra fue seleccionada con el fin de garantizar la validez de los resultados y la posibilidad de generalizar los hallazgos al total de clientes del establecimiento.

2.1.1. Muestra

Se empleó para relacionar el contenido curricular y fue una vía alterna que nos ayudó a organizar nuevos conceptos permitiendo un mayor acercamiento a la realidad de los hechos o fenómenos en el estudio. Este método resultó ser de gran utilidad en el ámbito educativo y empresarial.

2.1.2. Método deductivo

Se empleó este método para relacionar los contenidos curriculares que fueron de una vía alterna que nos ayudó a organizar nuevos conceptos, permitiendo un mayor acercamiento a la realidad de estos hechos o fenómenos de este estudio. Se le aplicó al Punto Tiens en base a sus acciones en los principios sólidos y medir la efectividad en un contexto particular. Para así poder reforzar las tomas de decisiones fundamentadas y la posibilidad de ajustar las estrategias según con los resultados obtenidos que nos da en Punto Tiens.

2.1.3. Método análisis y síntesis

Esta herramienta fue fundamental en la investigación científica, donde se convino los procesos complementarios para comprender la realidad. Según la definición actualizada fue, el análisis implica descomponer un fenómeno en sus componentes para estudiar sus relaciones internas, mientras que la síntesis reconstruye la información fragmentada en todo y es coherente para comprender la realidad en sus conjuntos.

2.1.4. Método empírico

Este método fue aplicado mediante la observación directa y recopilación de datos a partir de la experiencia de prácticas, sin depender de teorías previas o supuestos. Este enfoque se centró en la recolección de evidencia tangible para luego ser analizado,

identificado y formular conclusiones que puedan ser aplicadas de manera efectiva en situaciones similares

2.1.5. Técnica de observación directa

Esta técnica fue recolección de datos que consiste en registrar toda la información obtenida a través de la percepción sensorial del investigador, sin la medición de herramientas complejas e interpretación subjetivas. Esta técnica se le aplicó al personal administrativo del Punto Tiens, con el objetivo de analizar los comportamientos y dinámicas laborales.

2.1.6. Técnica de encuesta

En la encuesta se recogió datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de los individuos, a través de las encuestas se pueden reconocer las opiniones, las actitudes y los compartimientos de los ciudadanos. En la encuesta se realizó una serie de preguntas sobre temas a la población. La encuesta fue aplicada a personas que son atendidas en el Punto Tiens.

2.2 Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes del Punto Tiens del Cantón San Vicente

La encuesta se aplicó a 306 clientes del Punto Tiens del Cantón San Vicente durante el mes de junio del 2025, seleccionados de forma aleatoria, el cuestionario estuvo compuesto por ocho preguntas cerradas, orientadas a conocer con qué frecuencia visitan el local, beneficios de los productos, que les incentivó a consumir los productos, la amabilidad del personal y el nivel de satisfacción general.

El objetivo de esta encuesta fue obtener información directa de los clientes para conocer su percepción relacionada con el proceso de ventas en el Punto Tiens.

2.2.1 Análisis demográfico de la muestra de estudio

El trabajo de campo se desarrolló en el mismo punto de atención y consistió en varias actividades complementarias que permitieron una recolección de datos más compleja, en primer lugar, se llevó a cabo la aplicación de encuestas estructuradas a los clientes seleccionados, las cuales se realizaron durante horarios de alta y baja afluencia, con el propósito de captar opiniones de diferentes perfiles de consumidores y evitar sesgos asociados a momentos específicos del día.

Además, se efectuó observación directa durante varias jornadas, lo que permitió registrar de forma natural aspectos clave como los tiempos de atención, la interacción entre

el personal y los clientes, el manejo del inventario y el grado de cumplimiento de los procesos establecidos dentro del local, esta técnica resultó fundamental para identificar comportamientos habituales y posibles fallas operativas no percibidas por los propios trabajadores.

Se incorporó una fase de entrevistas breves con el personal del local, orientadas a conocer a fondo cómo se estructuran y ejecutan los procesos internos.

Encuesta dirigida a los clientes de Tiens – San Vicente

1. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos naturales de Tiens?

Tabla 1: *Frecuencia utiliza los productos naturales de Tiens.*

Opciones	#	%
Siempre	200	65,36%
Casi siempre	56	18,30%
A veces	25	8,17%
Casi nunca	25	8,17%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	306	100,00%

Según los resultados de las encuestas aplicadas, una gran mayoría manifestó que siempre utilizan los productos naturales de Tiens (65.36%) y un nivel intermedio indicó que casi siempre los utilizan. Por otro lado, un grupo más reducido señaló que solo los utilizan a veces o casi nunca. En este sentido, la mayoría de los clientes tienen una relación continua con los productos, lo que representa una fortaleza para la marca. Sin embargo, también se evidencia oportunidades para trabajar en estrategias que incrementen el uso entre quienes aún no los consumen con frecuencia.

2. ¿Qué beneficios obtiene por los productos naturales de Tiens?

Tabla 2: *Beneficios obtiene por los productos naturales de Tiens*

Opciones	#	%
Mejorar la salud	200	65,36%
Una buena digestión	56	18,30%
Bienestar emocional	50	16,34%
Otros	0	0,00%
TOTAL	306	100,00%

Como se muestra en la Tabla 2, la mayoría de los encuestados señaló que el principal beneficio que contienen al consumir los productos naturales de Tiens es la mejora de la salud (65,36%), seguido por una buena digestión y el bienestar emocional. Estos resultados reflejan que los consumidores asocian el uso de estos productos con un efecto positivo tanto a nivel físico como emocional lo que refuerza su valor percibido y la confianza en sus propiedades

naturales, además estos beneficios se pueden comunicar al mercado para obtener una mejor aceptación por parte de los clientes potenciales, para que se conviertan en consumidores reales.

3. ¿Cuál de los productos de Tiens prefieres?

Tabla 3: *Productos de Tiens que prefiere*

Opciones	#	%
Calcio	150	49,02%
Micelio	56	18,30%
Te	100	32,68%
Otros	0	0,00%
TOTAL	306	100%

De acuerdo con los resultados obtenidos indica que calcio es el producto preferido por los clientes (49,02%), seguido del micelio (18,30%), lo cual sugiere que existe un reconocimiento generalizado de sus beneficios, posiblemente relacionado con el fortalecimiento óseo y la salud en general, de modo que, esto brinda una guía útil para enfocar los esfuerzos en fortalecer la promoción de los productos con mayor aceptación, mantener sus calidad y disponibilidad, de manera que, se va ofrecer lo que realmente los clientes desean en los productos para evitar realizar esfuerzos innecesarios.

4. ¿Qué le incentivó a comprar los productos de Tiens?

Tabla 4: *Qué le incentivó a comprar los productos Tiens*

Opciones	#	%
Calidad	100	32,68%
Pecio	6	1,96%
Marca	100	32,68%
Beneficios	100	32,68%
Otros	0	0,00%
TOTAL	306	100%

En la encuesta se pudo observar que los principales motivos que le incentivaron a las personas a comprar los productos de Tiens fue su calidad, los beneficios que ofrecen y la confianza de la marca, los tres aspectos con un 32,68%. También evidencia que el precio no representa una motivación importante para la mayoría, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a invertir más si considera que el producto cumple con todos los beneficios, es decir, que el valor económico no define la decisión de compra para adquirir o no los productos, sino que, son persuadidos por los beneficios que van a conseguir, a partir de esto, es importante dar a conocer las propiedades que se generan y ofrecer una venta personalizada, para orientar a los consumidores respecto a que producto es más recomendable de acuerdo con sus necesidades.

5. ¿Considera que los precios están acordes con la calidad de los productos?

Tabla 5: *Están acordes con la calidad de los productos*

Opciones	#	%
Totalmente de acuerdo	106	34,64%
De acuerdo	100	32,68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	32,68%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	306	100%

En la Tabla 5 se muestra que, los precios si están acordes con la calidad de los productos (34,64%), y otro grupo se mantiene neutral y de acuerdo (32,68%). Es importante destacar que no se registraron opiniones en desacuerdo, lo cual indica que no existe una negatividad respecto a la relación entre precio y calidad, además se observó que los productos son valorados como justos en término de costo, lo que refuerza la confianza del cliente y permite identificar que los precios que aplica el negocio no son exagerados, sino que se encuentran alineados de manera adecuada con la calidad que están ofreciendo y los beneficios que los clientes van a conseguir.

6. ¿Cómo califica la amabilidad del personal que lo atiende?

Tabla 6: *Amabilidad del personal que lo atiende*

Opciones	#	%
Excelente	200	65,36%
Buena	106	34,64%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
TOTAL	306	100%

La atención a los clientes es un factor clave y decisivo durante el proceso de decisión de compra de los consumidores, por lo que, en la Tabla 6 se pudo observar que los clientes califican la amabilidad del personal solamente con respuestas positivas, es decir, que es buena (34,64%) y excelente (65,36%), por lo que, no se reportaron opiniones negativas ni valoraciones regulares, lo que indica un alto nivel de satisfacción en el trato al cliente. Esto representa una fortaleza importante para la empresa, y una atención cordial y profesional contribuye significativamente a la fidelización, la recomendación y la experiencia general del consumidor.

7. ¿Recibe información clara sobre los productos y sus beneficios?

Tabla 7: *Recibe información clara sobre los productos y sus beneficios*

Opciones	#	%
Siempre	306	100,00%
Casi siempre	0	0,00%
A veces	0	0,00%

Nunca	0	0,00%
TOTAL	306	100%

La Tabla 7 permite evidenciar que el 100% de los consumidores afirman que siempre reciben información clara referente a los productos y sus beneficios, esto refleja un alto nivel de efectividad en la comunicación por parte del personal o los canales de información de la empresa. También facilita la toma de decisiones de compra y refuerza la percepción de profesionalismo y transparencia en el servicio, es decir, que al momento que todos los colaboradores conocen con exactitud las propiedades de productos y la manera en la que va a aportar en la vida de los clientes es un reflejo de la buena organización que mantiene la empresa, esto mejora su reputación y es una fortaleza que permite atraer y fidelizar a las personas.

8. En general ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia en Tiens?

Tabla 8: *Qué tan satisfecho está con su experiencia en Tiens*

Opciones	#	%
Muy satisfecho	200	65,36%
Satisfecho	106	34,64%
Medianamente satisfecho	0	0,00%
Poco satisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
TOTAL	306	100%

La Tabla 8 refleja un nivel de satisfacción general muy alto por parte de los clientes, debido a que, los encuestados seleccionaron que están muy satisfechos (65,36%) y satisfechos (34,64%), con la experiencia que han tenido en Tiens, además al no tener respuestas negativas ni neutrales, se interpreta que la empresa ha logrado consolidar una propuesta de valor efectiva, tanto en calidad del producto como en la atención al cliente y comunicación, demostrando que posee varias herramientas que puede utilizar a su favor para mejorar las ventas sin necesidad de realizar grandes inversiones, según las respuestas obtenidas en la encuesta demuestra que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, incluyendo la atención y calidad de los productos.

2.1 Análisis de la entrevista realizada a la administración del punto de venta Tiens del Cantón San Vicente

La entrevista fue aplicada a la administradora del Punto Tiens – San Vicente, la cual estuvo conformada por ocho preguntas cerradas y tuvo como objetivo conocer las principales tendencias de las ventas, las estrategias, desafíos que enfrentan las ventas y como analizan

y evalúan el desempeño de las ventas para las decisiones tomadas. Las respuestas obtenidas en este instrumento se presentan a continuación.

Entrevista dirigida a la administradora de Tiens – San Vicente

1. ¿Cuál ha sido la principal tendencia en las ventas durante estos últimos meses y qué factores cree que han influido en las ventas?

Durante estos últimos meses unas de las principales tendencias en las ventas han estado marcada por el aumento en lo que es la demanda de los productos relacionados en el sistema cardiorrespiratorio y el control del estrés oxidativo. Esta tendencia se impulsado por algunos faltares clave: en primer lugar, es el cambio atmosférico y el climático. En segundo lugar, está el estrés provocado por la contaminación y una dieta inadecuada lo que ha llevado a los consumidores a buscar productos de suplementos y productos naturales para reducir el daño y mejorar la salud.

2. ¿Qué estrategias de ventas o promociones ha implementado recientemente en el punto Tiens y cómo han impactado en los resultados financieros?

No posee ningún tipo de estrategias para promocionar sus productos.

3. ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan actualmente en el proceso de ventas y qué acciones están considerando para superarlos?

Uno de los desafíos que enfrenta el Punto Tiens actualmente es la baja de venta, que puede deberse por varios factores, como el bajo poder adquisitivo de los clientes debido a la situación económica, y la falta de estrategias de promociones, y unas de las acciones que considera la administradora del Punto es utilizar telemarketing para superar estos desafíos de las bajas ventas.

4. ¿De qué manera analiza y evalúa el desempeño de ventas para tomar decisiones?

El Punto Tiens analiza y evalúa de acuerdo con la necesidad de las personas, especialmente aquellos que están relacionados con el sistema cardiorrespiratorio y el estrés oxidativo, esta información se obtiene a través del contacto directo a los clientes, la observación de comportamiento de compra y el análisis de productos más solicitados, y así tomar decisiones para el desempeño de las ventas.

5. ¿Cómo describiría los principales procesos de control interno que tiene implementados en sus puntos Tiens para garantizar la seguridad y la eficiencia?

Para garantizar la seguridad en el punto Tiens debe tener un inventario bien controlado y actualizado, que pueda reducir los riesgos de manipulación indebida o fuga de los productos. En la eficiencia tener un control de inventario que permita tener una mejor planificación de compras.

6. ¿Qué acciones han tomado cuando identifica una desviación o incumplimiento en los controles internos de sus puntos Tiens?

Una de las principales medidas implementada es la revisión diaria, lo que permita detectar a tiempo cualquier irregularidad, como diferencia en las cantidades, productos vendidos o movimiento no registrado. Estas acciones nos permiten mantener una transparencia, en prevenir futuras desviaciones y asegurar la operación ordenada y confiable del Punto Tiens San Vicente.

7. ¿Cómo evalúa usted la efectividad de los controles internos actuales y qué mejoras considera necesaria usted para fortalecerlo?

Que, para evaluar la efectividad, se realiza controles todas las semanas en el inventario, lo que le permite verificar si todos los procedimientos establecidos están funcionando correctamente y si cumplen las políticas internas.

8. ¿Qué mecanismo utiliza para supervisar y verificar la gestión del inventario y prevenir pérdidas o robos?

Como principal mecanismo es el uso de cámara de seguridad, los cuales permiten monitorear en tiempo real las actividades dentro del área de almacenamiento y ventas. Estas cámaras ayudan a prevenir pérdidas o robos, se puede ver las acciones indebidas y facilitan la identificación de cualquier irregularidad o movimiento sospechoso y así tener una protección del inventario y fortalecimiento de los controles internos en Tiens.

2.3 Análisis de información cruzada

En este estudio se llevó a cabo mediante las encuestas que fue aplicada a los clientes del punto Tiens San Vicente aquí se evidencio una alta aceptación de parte de ellos hacia los productos que ofrece el Punto Tiens. La mitad de los clientes expresaron la satisfacción hacia los productos consumidos y de la atención brindada, diciendo la amabilidad que ellos son atendidos y de la confianza que tienen hacia los productos naturales del Punto TIENS.

Por otro lado, se detectaron las debilidades y desconocimiento de varios productos y promociones disponibles, donde se puede observar las faltas de estrategias de comunicación y la disfunción de los productos. En esto se revelan todas las necesidades para mejorar la logística interna del punto Tiens.

En la entrevista realizada a la administradora de Punto Tiens se pudo identificar una gestión comprometida con la mejora continua. Se destacó la implementación de controles internos como la revisión diaria de inventario y el uso de cámaras de seguridad, lo que

demuestra una preocupación constante por mantener la organización y prevenir las pérdidas en el Punto Tiens.

Por otro lado, se evidenciaron limitaciones que afectan el control interno. Entre ella, baja en las ventas debido a una promoción poco efectiva y limitada visibilidad de la marca. También, la entrevista reveló que, aunque existan buenas prácticas, aún faltan acciones estructuradas para lograr una mejora integral en la gestión y alcanzar un impacto comercial.

CAPITULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1 Tema de la propuesta

Plan de promoción para fortalecer el control interno y las ventas en el Punto Tiens del Cantón San Vicente.

3.2 Antecedentes

El Cantón San Vicente es el más joven de la provincia de Manabí, es una zona costera con una economía basada principalmente en la pesca, el comercio, la agricultura y el turismo. Su población ha mostrado en los últimos años un creciente interés por el tema de salud, bienestar y calidad de vida, lo que ha impulsado la presencia de negocios orientados al cuidado personal y productos naturales. Tiens cuenta con un punto de venta que atiende a una clientela interesada en los productos naturales.

Durante los últimos años, el Punto Tiens de productos naturales y suplementos nutricionales ha sido experimentado en un crecimiento sostenibles gracias a los aumentos sobre lo que es salud y bienestar. El Punto Tiens como empresa global, ha podido lograr posicionarse en algunos mercados a través de los productos que han sido enfocado en mejorar la calidad de las vidas de las personas.

3.3 Justificación

En el Punto Tiens San Vicente se ha demostrado una gran aceptación significativa entres todos sus clientes, a quienes valoran la posibilidad de todos los beneficios que brindan los productos naturales que ofrece el Punto Tiens, principalmente por su impacto en lo que es la salud de las personas. A través de esta propuesta, se pretende potenciar tanto la captación de nuevos clientes como la eficiencia interna de punto de venta, mediante acciones promocionales que estén alineadas con una mejor gestión de los recursos y de servicio al cliente.

Por otro lado, los datos recopilados evidencian que el crecimiento actual se apoya principalmente con la experiencia empírica de quienes gestionan el punto de venta de Tiens, más que en procesos estructurados. Además, se observa una carencia en el área de promoción de productos, lo que representa una debilidad estratégica en el local dónde la comunicación con el cliente es fundamental.

Según Arias (2021) el diseño de estrategias se refiere a los procesos de planificación estructurada que permite establecer un conjunto de acciones orientadas a alcanzar objetivos dentro de una organización. Este diseño implica analizar el entorno interno y externo,

identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y definir las líneas de acciones que permitan enfrentar los desafíos del entorno y mejorar el desempeño organizacional. Diseñar estrategias no solo consiste en definir metas, sino en determinar cómo alcanzarlas de manera eficiente, y es una herramienta clave para la toma de decisiones, y guía a las organizaciones hacia el cumplimiento de sus metas comerciales, operativas y de posicionamiento.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de promoción para mejorar el control interno y las ventas del Punto Tiens del Cantón San Vicente.

3.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar in *checklist* de control interno para evaluar el cumplimiento de los procesos operativos y administrativos en Tiens del Cantón San Vicente.
- Elaborar indicadores de gestión que permitan medir la eficacia del control interno en relación con las ventas y la atención al cliente en el punto Tiens del cantón San Vicente.
- Detallar estrategias de promoción estructuradas que permitan mejorar la visibilidad de los productos, captar nuevos clientes en el punto Tiens del cantón San Vicente.

3.5 Desarrollo de la propuesta

La propuesta se realizó a partir del estudio realizado en el Punto Tiens del Cantón San Vicente, en el que se identificó la necesidad de fortalecer el control interno como herramienta clave para mejorar las ventas, además la entrevista con la administradora y las encuestas hacia los clientes, permitieron evidenciar una percepción positiva referente a los productos que la empresa ofrece, esto representa una oportunidad significativa para ejecutar estrategias comerciales más efectivas. No obstante, se detectaron debilidades en los procesos internos, principalmente en la falta de planificación en las promociones, escasa digitalización de registro y ausencia de seguimiento formal al comportamiento de los clientes, a partir de esto, se propone el diseño de un plan de promoción estructurado que va a impulsar las ventas y mejorar los procesos de control interno.

3.5.1 Elaboración de *checklist* para mejorar el control interno

Para poder evaluar de manera sistemática los procesos internos de Tiens, se propone la implementación de un *checklist* que permita realizar revisiones periódicas en las diferentes áreas del negocio. En primer lugar, se va a detallar las áreas que se van a tomar en cuenta en

el *checklist* y los ítems de cada una, como se puede observar en la Tabla 9, después hay un casillero que va a permitir otorgar a cada ítem sí cumple o no la empresa, en la última columna se va a colocar la parte de observaciones para anotar cualquier novedad o inquietud. La propuesta del *checklist* va a permitir obtener un total de puntos que permita detectar que área se encuentra en estado óptimo, aceptable o deficiente.

La elaboración del *checklist* tiene como finalidad proponer un conjunto de actividades que se enfoquen en el fortalecimiento del control interno y el desarrollo de estrategias promocionales para lograr que Tiens tenga mayor visibilidad, capte a nuevos clientes y se generen mayores ventas.

Tabla 9: Modelo de *checklist*

CONTROL: INVENTARIO				
#	ÍTEM	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿Se realiza control de stock para verificar la existencia real de los productos?			
2	¿Verifica la fecha de caducidad de los productos al momento de la llegada?			
3	¿Registra el ingreso y salida de producto dañados en el sistema de inventario?			
4	¿Controla el nivel mínimo de stock para el reabastecimiento?			
CONTROL: ADMINISTRACIÓN				
#	ÍTEM	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5	¿Emiten facturas correctamente por cada venta o servicio?			
6	¿Realizan arqueo diario del efectivo en caja?			
7	¿Cumplen con las normas de seguridad y calidad?			
CONTROL: ATENCIÓN AL CLIENTE				
#	ÍTEM	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
8	¿Los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes?			
9	¿Se brinda atención inmediata al cliente cuando presenta una queja?			
10	¿Cumple con las políticas establecidas para la atención al cliente?			

CONTROL: SEGURIDAD				
#	ÍTEM	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
11	¿El local cuenta con cámara de vigilancia que estén activa y en buen estado?			
12	¿Solo el personal autorizado tiene acceso a las áreas e información restringidas?			
CONTROL: GESTIÓN DEL PERSONAL				
#	ÍTEM	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
13	¿El personal cumple con los horarios establecidos por el punto tiens?			
14	¿Han recibidos las capacitaciones necesarias para el desarrollo de sus funciones?			
15	¿Los resultados de las evaluaciones de desempeño son utilizado para mejorar el rendimiento del personal?			
TOTAL		0	0	
% TOTAL		0,00%	0,00%	

Nota: el checklist fue elaborado con base en criterios técnicos de control interno con el propósito de evaluar de forma objetiva todas las áreas de la empresa.

3.5.2 Elaboración de indicadores de gestión

Los indicadores son una excelente manera de controlar los procesos e ir llevando un control y registro de las actividades, debido a que, la información recolectada va a servir para identificar de manera inmediata los errores que se generen y lo que se debe seguir o no realizando para garantizar el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Para evaluar la eficacia del control interno, se proponen los siguientes indicadores de gestión que se muestran en la Tabla 10, los cuales van a estar divididos en dos grandes secciones, la primera hace referencia al control interno en ventas y la segunda al control interno en atención al cliente, por lo que, estos indicadores deben ser integrados en un sistema de seguimiento mensual y realizar informes internos, esta información va a permitir ajustar procesos, capacitar al personal y reforzar las estrategias de promoción, de modo que, se asegure mayor impacto del control interno sobre las ventas y la satisfacción del cliente.

Tabla 10: Matriz de los indicadores de gestión

Indicadores para Control Interno en Ventas
--

Indicador	Fórmula	Frecuencia	Objetivo
Cumplimiento de procesos operativos	$\frac{N^{\circ} \text{ procesos cumplidos}}{N^{\circ} \text{ total de procesos establecidos}} \times 100$	Mensual	Verificar que los procesos de ventas se realicen correctamente.
Rotación de inventario	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{inventario promedio}}$	Trimestral	Medir la eficiencia en el manejo del inventario.
Errores de facturación	$\frac{N^{\circ} \text{ errores detectados}}{N^{\circ} \text{ total de facturas}} \times 100$	Mensual	Evaluar las fallas en el sistema de ventas y control interno.
Indicadores para Control Interno en Atención al Cliente			
Nivel de satisfacción del cliente	$\frac{N^{\circ} \text{ clientes satisfechos}}{N^{\circ} \text{ total de encuestados}} \times 100$	Trimestral	Evaluar la percepción del servicio.
Tiempo promedio de atención	$\frac{\text{Tiempo total de atención}}{N^{\circ} \text{ de clientes atendidos}}$	Mensual	Mediar la eficiencia del personal.
Índice de reclamos	$\frac{N^{\circ} \text{ de reclamos solucionados}}{N^{\circ} \text{ total de reclamos}} \times 100$	Mensual	Verificar la capacidad de respuestas ante las quejas.

Nota: las fórmulas presentadas corresponden a indicadores de gestión comúnmente utilizados en procesos de control interno y evaluación administrativa.

3.5.3 Planteamiento de estrategias de promoción

Considerando el análisis de mercado realizado en San Vicente y los resultados obtenidos referentes al negocio, se identificó la necesidad de mejorar la promoción de los

productos Tiens, a partir de esto, se plantearon cinco estrategias promocionales, entre ellas: Campañas digitales localizadas, Promociones mensuales y combos saludables, fidelización, Alianzas con comercio locales y feria de bienestar y salud.

Campañas digitales localizadas

Se van a crear perfiles activos en redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, que son las plataformas más utilizadas en el mercado local, esto con la finalidad de alcanzar un público joven y adulto del cantón mediante contenido visual de calidad. La frecuencia va a ser de tres publicaciones semanales y con un indicador de alcance e interacción mensual.

Promociones mensuales y combos saludables

Crear ofertas tipo 2x1, pueden incluir combos por categoría, esto para incentivar a que las personas realicen compras mayores y liquidar productos con menor rotación, puede realizarse una vez al mes.

Programa de fidelización

El programa de fidelización hace referencia a implementar una tarjeta de puntos para clientes frecuentes, esto va a permitir que se retenga a los clientes y que se fomenten las compras repetidas, esto se debe realizar de manera permanente y el indicador debe ser el aumento en el número de clientes fidelizados.

Alianzas con comercios locales

Es importante establecer convenios con gimnasios y tiendas naturales para expandir el alcance comercial sin necesidad de aumentar los costos fijos, por lo que, lo óptimo sería que se realicen alianzas una vez cada dos meses, por ende, el indicador va a ser la adquisición de clientes que hayan sido referidos por aliados.

Ferias de bienestar y salud

Organizar ferias pequeñas, las cuales pueden incluir charlas, diagnósticos gratuitos y degustaciones, con esto se van a generar una cercanía con la comunidad y promover los productos, se podría realizar de manera trimestral y el indicador sería la asistencia y ventas generadas en cada evento.

La implementación de un sistema de control interno efectivo y de las estrategias de promoción van a permitir que Tiens ubicado en San Vicente pueda consolidar su presencia en el mercado local, por lo que, esta propuesta no solamente busca resolver problemas actuales, sino también fortalecer las bases para garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo, que se relacione con la misión del negocio y las necesidades de la comunidad.

CONCLUSIONES

- El control interno es un pilar para garantizar la eficiencia operativa, la transparencia financiera y prevención de fraude en negocios dedicados a las ventas de productos naturales. Su aplicación permite optimizar la gestión e inventarios, mejorar la atención al cliente y fortalecer la toma de decisiones.
- Se identificó que el control interno y la promoción son esenciales para el desarrollo comercial, además el marco teórico resaltó la importancia de aplicar procesos ordenados y estrategias alineadas con los objetivos de los negocios, también los resultados reflejan que Tiens no implementa acciones promocionales, esto limita su visibilidad y captación de nuevos clientes.
- El *checklist* propuesto permitirá un diagnóstico claro de las áreas críticas del negocio, esto va a detectar fortalezas y debilidades que requieren intervención inmediata, de igual manera, este instrumento será útil a largo plazo para la toma de decisiones y su aplicación impulsará el cumplimiento de los objetivos de Tiens.

RECOMENDACIONES

- Implementar de inmediato las cinco estrategias, debido a que, estas acciones van a mejorar la visibilidad y ventas del negocio, esto es fundamental para planificar su ejecución y medir su impacto, por lo que, es necesario aplicar indicadores específicos, los cuales va a garantizar su efectividad y sostenibilidad.
- Aplicar el *checklist* de forma mensual como herramienta de control interno, porque, su uso va a permitir que se detecten fallas en áreas operativas y administrativas, asimismo, se facilitará la toma de decisiones oportunas y mejoras continuas, por lo cual sirve para auditorías y planificación futura.
- Efectuar un programa de capacitación continua en atención al cliente, inventario y procesos administrativos, además aplicar una evaluación trimestral del desempeño laboral para identificar las necesidades formativas y reconocer el esfuerzo personal, de esta manera, se va a fortalecer el equipo, lo cual permite mejorar la eficiencia interna.

BIBLIOGRAFÍA

- Achachi, E. (2023). Sistema de control interno para la empresa Inpronet Ingeniería Cía. Ltda. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ff13f3d4-9b9d-4fd8-9e79-afff19bd6424/content>
- Alvarado, A. (2021). Manual de control interno para el fortalecimiento de la gestión financiera de la empresa Condelpano s.a. constructora del rio Pano S.A. Universidad Uniandes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12550>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arrieta, E. (2021). *Método deductivo* .
- Cano, N. (2021). Control interno y su incidencia en los estados financieros de la empresa Inversiones Tecnología y Suministros S.A. Universidad de Ambato. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/544274601.pdf>
- Cruz, M. (2021). Importancia del sistema de control interno en las empresas del sector comercial. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5828/1/UPSE-TCA-2021-0041.pdf>
- Freire, M. (2024). Sistema de control interno para el área de producción en la industria láctea. PUCE. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6dd25992-7884-4da1-8841-736a356bae61/content>
- Gómez, F. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión. Universidad Peruana Unión. Obtenido de [https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/34/111#:~:text=G%C3%B3mez%20y%20Lazarte%20\(2019\)%20hablan,la%20exactitud%2C%20%E2%80%9Cveracidad%20de%20la](https://educas.com.pe/index.php/paidagogo/article/view/34/111#:~:text=G%C3%B3mez%20y%20Lazarte%20(2019)%20hablan,la%20exactitud%2C%20%E2%80%9Cveracidad%20de%20la)
- Góngora, M. (2019). El marketing y su efecto en las cuentas. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T059_41325393_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huiman, R. (2022). El sistema de control interno y la gestión pública. 6(2), 03 - 05. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2030
- Leal, A., & Quero, M. (2022). Manual de marketing y comunicación. Universidades Públicas Andaluzas. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=d455fabe67519e2e22ff8a9e6db57c4e

- López, E. (2020). Evaluación del sistema de control interno y su incidencia en el proceso administrativo de la empresa Ceilmaca. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2159/1/LOPEZ%20CEDE%C3%91O%20EDWARD%20ANTONIO.pdf>
- Nieto, J. (2020). Diseño de un sistema de control interno administrativo - contable para las empresas comercializadoras de gas. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3669/1/UPS-QT03328.pdf>
- Quimi, C. (2022). Sistemas del control interno de las cuentas por cobrar en la empresa Visión Mágica. UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10821/1/UPSE-TCA-2024-0027.pdf>
- Quispe, P. (2020). *Propuesta de sistema de control interno para mejorar el proceso de facturación en la EPS Marañón*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6657/Quispe%20Estela%20C%20Perla%20Edeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A. (2021). El control interno y su influencia en la rentabilidad de la empresa ALSUR PERÚ. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9234/4/IV_FCE_310_T_E_Rodriguez_Mendoza_2021.pdf
- Salazar, F. (2023). Estrategias de ventas para la comercialización de la empresa Maxbota. PUCE. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>
- Santana, W. (2022). Control Interno y su incidencia en los procesos administrativos de la Unidad Educativa Fiscal La Pila, periodo 2019. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3513/1/TESIS%20FINAL%20MERO%20SANTANA%20WALNER%20CONTROL%20INTERNO%20UEF%20LA%20PILA.pdf>
- Villalba, J. (2021). El control interno y su incidencia en los procesos de venta. Universidad UTE. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/21723>

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas realizadas a los clientes del Punto Tienes de San Vicente

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Extensión Sucre - Bahía de Caráquez

Carrera de Contabilidad y Auditoría

Tema: “Control interno para mejorar las ventas en el punto Tien del Cantón San Vicente”

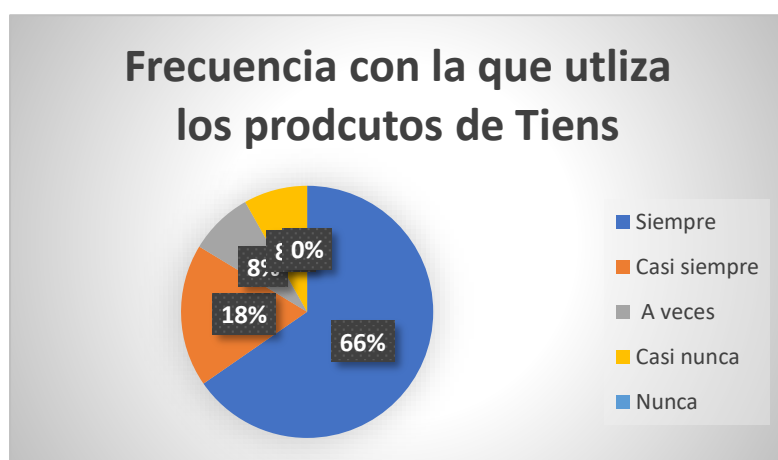
El propósito de esta encuesta es obtener información directa de los clientes para conocer su percepción relacionada con el proceso de ventas en el Punto Tien.



Encuesta dirigida a los clientes de Tien – San Vicente

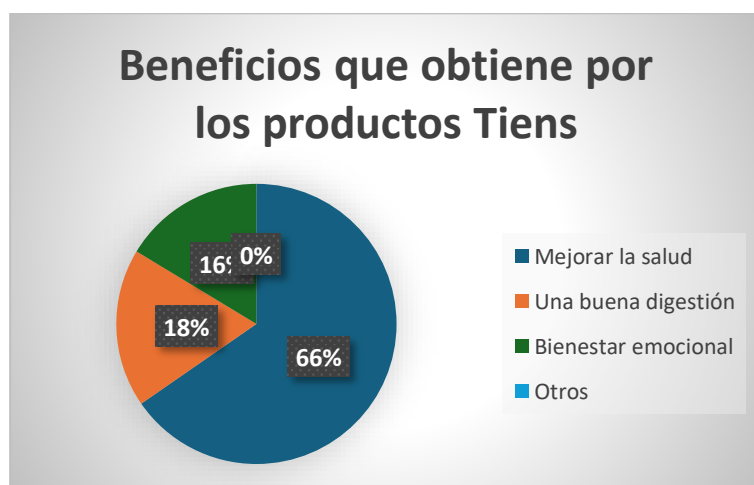
1. ¿Con qué frecuencia utiliza los productos naturales de Tien?

Figura 1



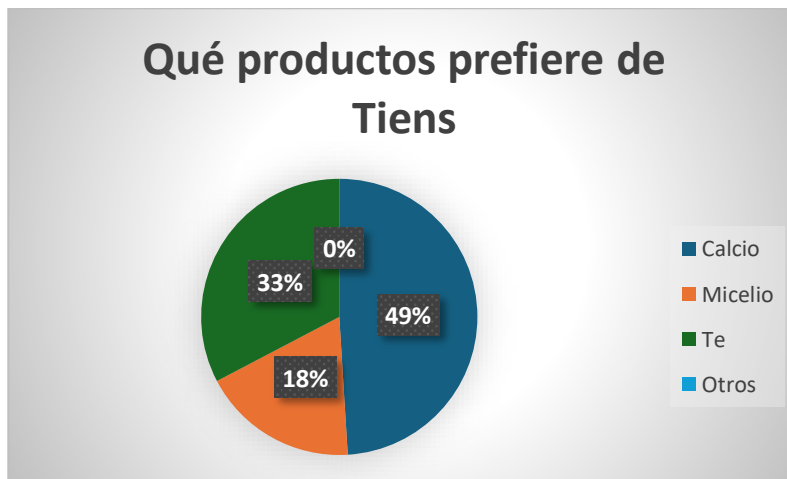
2. ¿Qué beneficios obtiene por los productos naturales de Tien?

Figura 2



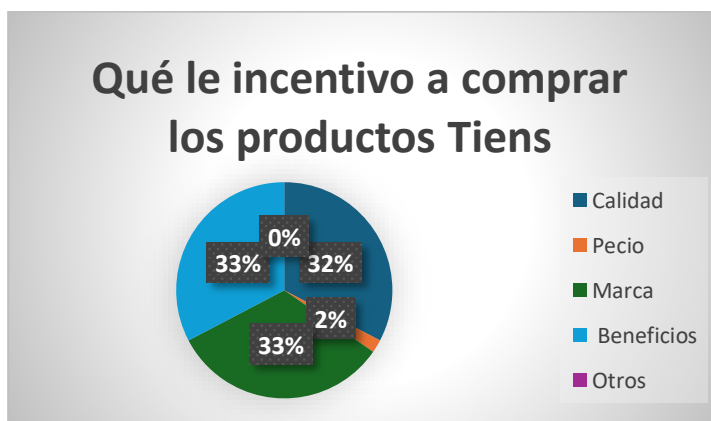
3. ¿Cuál de los productos de tiens prefiere?

Figura 3



4. ¿Qué le incentiva a comprar los productos Tiens?

Figura 4



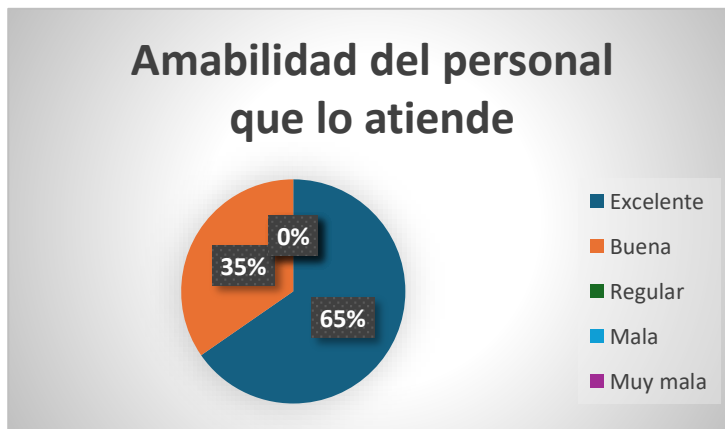
5. ¿Considera que los precios están acordes con la calidad de los productos?

Figura 5



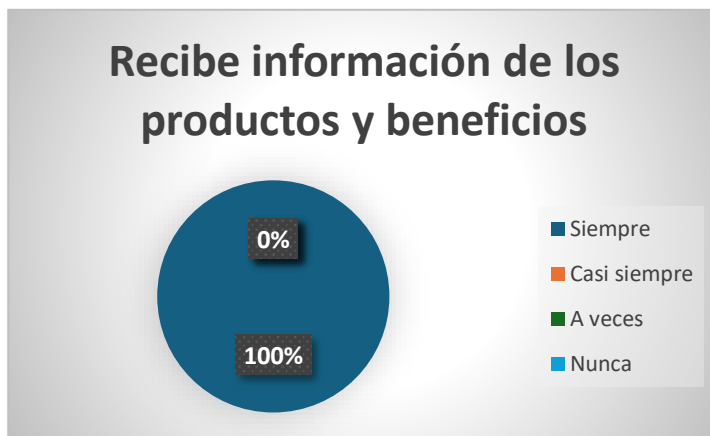
6. ¿Cómo califica la amabilidad del personal que lo atiende?

Figura 6



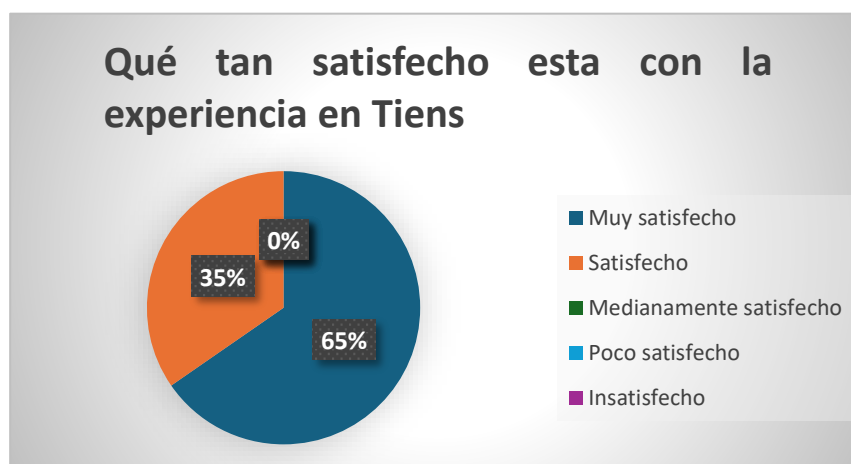
7. ¿Recibe información clara sobre los productos y sus beneficios?

Figura 7



8. En general, ¿qué tan satisfecho está con su experiencia en Tiens?

Figura 8



Anexo 2. Entrevista dirigida a la administradora de Tiens – San Vicente

- 1 ¿Cuál ha sido la principal tendencia en las ventas durante los últimos meses y qué factores cree que han influido?**
- 2 ¿Qué estrategia de ventas o promociones ha implementado recientemente y cómo han impactado en los resultados financieros?**
- 3 ¿Qué desafíos enfrentan actualmente en el proceso de ventas y qué acciones están considerando para superarlos?**
- 4 ¿De qué manera analiza y evalúa el desempeño de ventas para tomar decisiones?**
- 5 ¿Cómo describiría los principales procesos de control interno que tiene implementados en sus puntos Tiens para garantizar la seguridad y la eficiencia?**
- 6 ¿Qué acciones toma cuando identifica una desviación o incumplimiento en los controles internos de sus puntos Tienes?**
- 7 ¿Cómo evalúa la efectividad de los controles internos actuales y qué mejoras considera necesaria para fortalecerlos?**
- 8 ¿Qué mecanismo utiliza para supervisar y verificar la gestión del inventario y prevenir pérdidas o robos?**

Anexo 3. Evidencia de encuesta a los clientes y entrevista a la administradora

