



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Oyola Cevallos, Karol Nicole
Castro Pesantes, Kristy Elizabeth

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTOR:

CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo, Msc.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Oyola Cevallos, Karol Nicole y Castro Pesantes, Kristy Elizabeth** requerimiento parcial para la obtención del Título de: **Licenciada en Contabilidad y Auditoría.**

TUTOR

RAUL GUILLERMO
ORTIZ DONOSO

Firmado digitalmente por RAUL
GUILLERMO ORTIZ DONOSO
Fecha: 2022.08.30 22:22:30 -05'00'

f. _____

CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, PhD.

Guayaquil, a los 12 días del mes de 09 del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Oyola Cevallos, Karol Nicole y Castro Pesantes, Kristy Elizabeth

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta Metodológica Del Control Interno En Las Cuentas Por Cobrar Y Ventas De Las pymes del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de: **Licenciado en Contabilidad y Auditoría**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2020

LOS AUTORES

f. _____

Oyola Cevallos, Karol Nicole

f. _____

Castro Pesantes, Kristy Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
AUTORIZACIÓN

Nosotras, Oyola Cevallos Karol Nicole y Castro Pesantes Kristy Elizabeth

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “PROPUESTA METODOLÓGICA DEL CONTROL INTERNO EN LAS CUENTAS POR COBRAR Y VENTAS DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE OUTSOURCING CONTABLE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2022

LAS AUTORES

f. _____

Oyola Cevallos Karol Nicole

f. _____

Castro Pesantes Kristy Elizabet

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/old/view/136797399-995667-750103#DcQxDoAgEATAv1BvzB6ld8dXjIUhaiikoTT+XaeYJ9wjIFWYIRHyxCDOkJBZ/gC1w1htKu3s9W91yMUTqSSxkRJSehu+f0A>

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TT OYOLA KAROL TT CASTRO KRISTY.docx (D143417064)', 'Presentado: 2022-08-30 20:59 (-05:00)', 'Presentado por: karol.oyola01@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: raul.ortiz.donoso.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '1% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists the sources. The table has two columns: 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are: 'UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / (null)', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo Titulación Guanoltuisa v.06.docx', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / (null)', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / (null)', 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis David Parrales Alcivar-Final-U.docx.docx', 'I.S.T.BOLIVARIANO / (null)', and 'UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA / (null)'. The interface also shows the user 'Raúl Guillermo Ortiz Donoso' and navigation controls at the bottom.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC / (null)	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo Titulación Guanoltuisa v.06.docx	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / (null)	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / (null)	
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis David Parrales Alcivar-Final-U.docx.docx	
I.S.T.BOLIVARIANO / (null)	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA / (null)	

TUTOR (A)

f. RAUL GUILLERMO
ORTIZ DONOSO

Firmado digitalmente por RAUL
GUILLERMO ORTIZ DONOSO
Fecha: 2022.08.30 22:22:30 -05'00'

(CPA Ortiz Donoso, Raúl Guillermo, MSc.)

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios, por haber hecho posible que uno de mis grandes sueños lo haya plasmado de manera exitosa,

A mi familia, que en todo momento han sido mi mayor apoyo y mi fortaleza durante toda mi carrera universitaria,

A mis docentes y autoridades universitarias, que siempre estuvieron pendientes de todos mis requerimientos y me ayudaron a sacar mis proyectos siempre adelante,

A mis amigos y compañeros de carrera, que durante estos 4 años hemos formado equipos de trabajo y los sacamos siempre adelante de manera exitosa para el crecimiento profesional de cada uno de nosotros.

Karol Oyola Cevallos.

A Dios por darme sabiduría y fuerza necesaria para cumplir hoy una de mis metas más importantes, por bendecir mi vida y la de mi familia la cual hoy celebra conmigo este logro profesional.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional y constante motivación en cada etapa de mi vida, que a través de su amor, paciencia, consejos y buen ejemplo me permiten alcanzar un objetivo más. Gracias por creer en mí y enseñarme a valorar las oportunidades que se presentan en el camino, por apoyar cada uno de mis ideales y no dejarme caer en los momentos difíciles.

A mis docentes por compartir sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria. Mi sincero agradecimiento al CPA. Raúl Ortiz, tutor del presente trabajo de investigación por el tiempo, paciencia y valiosas ideas que impartió durante la elaboración del mismo.

Kristy Castro Pesantes.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a aquellas personas que han sido fundamentales a lo largo de mi formación universitaria, en primer lugar a mi mamá la persona más importante de mi vida, quien ha sido el pilar en mi vida para crecer personal y profesionalmente, a mi papa quien me ha dado su apoyo siempre, a mi hermana una mujer luchadora y trabajadora, de grande quiero ser como tú, a mi abuelita quien me bendice en cada paso de mi vida y a mi pochito quien me ha brindado su apoyo incondicional desde el día uno de mi carrera universitaria, gracias por ser parte de mi éxito y compartir conmigo la alegría que siento.

Karol Oyola Cevallos.

Con mucho amor les dedico todo mi esfuerzo a mis padres, Cruz Pesantes y Peyton Castro en reconocimiento al sacrificio puesto para que pueda culminar mis estudios universitarios. A ustedes que a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en cada etapa, depositando su entera confianza en cada uno de mis retos personales y profesionales sin dudar ni un solo momento de mis capacidades.

A mis hermanos, Andrés y Fernando por ser mis compañeros de vida, por el amor y respeto brindado en todas las decisiones que he tomado, por las palabras de aliento y deseos sinceros de que todo me salga bien.

A mi sobrino, Mathew que llegó a mi vida en el mejor momento, cuando necesitaba una motivación adicional para seguir trabajando por mis sueños. Para ti todo mi esfuerzo, que sirva como estímulo para que sigas adelante en el largo camino que tienes por recorrer y en un futuro puedas tomarme de ejemplo.

A mis abuelitos Elsa Flores, Elsa Rodríguez y Solano Pesantes que hoy no están en este mundo sin embargo de mi memoria no se han ido. Por ser ángeles en mi vida y cuidarme en cada paso que doy, tengo la seguridad de lo orgullosos que estarían de mí.

Kristy Castro Pesantes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, PhD.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Eco. Jack Chávez

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

CPA. Pedro Samaniego

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

RAUL GUILLERMO
ORTIZ DONOSO

Firmado digitalmente por RAUL
GUILLERMO ORTIZ DONOSO
Fecha: 2022.08.30 22:22:30 -05'00'

f. _____

CPA Ortiz Donoso, Raúl Guillermo, Msc.

TUTOR

Índice

Introducción	2
Antecedentes	2
Las pequeñas y medianas empresas (PYMES).....	2
El sistema de control interno	4
Problema de la investigación.....	8
Objetivos	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	9
Preguntas de investigación	10
Limitación	10
Delimitación	10
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	11
Marco Teórico	11
Teoría del control interno (COSO)	11
Teoría de la contingencia.....	12
Teoría de riesgos de negocios	14
Teoría del riesgo profesional	15
Marco Conceptual	17
Aceptación o continuidad de un cliente	26
Marco legal.....	31
Marco referencial.....	37
Capítulo 2: Metodología de la Investigación	40
Diseño de la investigación.....	40

Enfoque de la investigación	41
Tipos de investigación.....	42
Población	43
Muestra	43
Técnica y herramientas de levantamiento de datos	44
Formatos de preguntas.....	45
Capítulo 3: Resultados de la investigación	49
Resultados de las entrevistas	49
Respuestas a las entrevistas	49
Matriz de hallazgos	70
Propuesta Metodológica para la Aceptación del cliente	77
Formulario para aceptación del cliente.....	77
Formulario para continuidad con el cliente	81
Flujograma de aceptación y continuidad con el cliente.....	85
Propuesta Metodológica para el Acuerdo con el cliente	86
Modelo de propuesta de servicios.....	86
Modelo de contrato	90
Propuesta metodológica para medir la Satisfacción del Cliente	95
Encuesta de satisfacción del cliente	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES	98
Referencias.....	99

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 1	70
Tabla 2 Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 2	71
Tabla 3 Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 3	72
Tabla 4 Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de auditoría – parte 1	73
Tabla 5 Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de auditoría – parte 2.....	74
Tabla 6 Matriz de hallazgos de entrevista a expertos en marketing	75
Tabla 7 Formulario para la aceptación del cliente – parte 1	77
Tabla 8 Formulario para la aceptación del cliente – parte 2	78
Tabla 9 Formulario para la aceptación del cliente – parte 3	79
Tabla 10 Formulario para la aceptación del cliente – parte 4	80
Tabla 11 Formulario para la continuidad con el cliente – parte 1.....	81
Tabla 12 Formulario para la continuidad con el cliente – parte 2.....	82
Tabla 13 Formulario para la continuidad con el cliente – parte 3.....	84
Tabla 14 Portada del modelo de propuesta de servicios	86

Lista de Figuras

Figura 1 Términos usados para aceptar, continuar y conseguir la satisfacción del cliente...18	
Figura 2 Flujograma para la aceptación y continuidad con el cliente.....85	

Resumen

En la presente investigación con tema Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil aborda la problemática relacionada con un aumento del tiempo de recuperación de la cartera por cobrar de las empresas dedicadas a la venta de servicios de outsourcing. Esto se da ante la falta de control interno en los procesos de venta y gestión de cuentas por cobrar dentro de estas empresas aumentando por la insatisfacción del cliente. Para un efectivo desarrollo de la investigación se procedió a seleccionar un diseño no experimental de tipo transeccional no longitudinal empleando un enfoque cualitativo con soporte descriptivo y bibliográfico para utilizar las entrevistas y el análisis documental como medio para el levantamiento y procesamiento de la información. Luego del respectivo procesamiento, se concluyó que la falta de procedimientos para la aceptación de un nuevo cliente o el procedimiento para continuar con un cliente recurrente, sumado a la insatisfacción de los clientes incide directamente en la recuperación de las cuentas por cobrar. Por lo tanto, se hizo necesario fijar una propuesta metodológica para gestionar la aceptación de nuevos clientes y los encargos de servicios profesionales.

Palabras claves: control interno, cuentas por cobrar, aceptación de clientes, continuidad con clientes

Abstract

In the present investigation with the theme Methodological proposal of internal control in accounts receivable and sales of SMEs in the accounting outsourcing services sector of the city of Guayaquil, it addresses the problem related to an increase in the recovery time of the portfolio receivable from companies dedicated to the sale of outsourcing services. This is due to the lack of internal control in the sales processes and accounts receivable management within these companies, increasing due to customer dissatisfaction. For an effective development of the research, a non-experimental transectional non-longitudinal design was selected using a qualitative approach with descriptive and bibliographic support to use interviews and documentary analysis as a means for gathering and processing information. After the respective processing, it was concluded that the lack of procedures for the acceptance of a new client or the procedure to continue with a recurring client, added to the dissatisfaction of the clients, directly affects the recovery of accounts receivable. Therefore, it became necessary to establish a methodological proposal to manage the acceptance of new clients and orders for professional services.

Keywords: internal control, accounts receivable, customer acceptance, continuity with customers

Introducción

Antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES)

Para referirse al término PYME no hay un concepto general que pueda definirlo debido que este puede variar dependiendo del país en que se resida, es así como cada uno adapta una definición que se asemeje a su realidad. Según Gualotuña (2011) existen propiedades similares que caracterizan a estas pequeñas y medianas empresas tales como: (a) cantidad de colaboradores, (b) magnitud de ventas, (c) valor de la producción y (d) activos. Las pequeñas y medianas empresas aparecieron en el Ecuador a mediados del siglo XX con el asentamiento del modelo de sustitutivo de importaciones que tenía como propósito alcanzar el desarrollo del país con los bienes producidos localmente. Por otro lado, Goyzueúa (2013) indicó que las PYMES surgen en el mayor de los casos del patrimonio familiar, grupo de amigos o socios que de manera conjunta deciden invertir con previo conocimiento del mercado que quieren abarcar con la finalidad de ser dueños de su propia empresa y así abandonar la dependencia de una compañía.

Ibarra (2017) concluyó que las PYMES son la columna vertebral de las economías nacionales. Estas empresas tienen como ventaja su tamaño, lo cual les permite realizar las actividades que las grandes compañías se les dificulta; además, gozan de agilidad y reflejos necesarios para adaptarse a los constantes cambios del mercado. Por lo tanto, las PYMES en Ecuador son de suma importancia en cuanto a generar plazas de empleo se trata, van creciendo y tomando lugar en el mercado. Sin embargo, se ven obstaculizadas por las grandes empresas que cuentan con un sin número de recursos que las pequeñas y medianas empresas no pueden darse el lujo de tener, tal como personal capacitado para cada una de las funciones que se requieren. En muchas ocasiones una misma persona se encarga de cumplir varias tareas a la vez por la carencia de recursos económicos.

En este punto se analiza la legislación ecuatoriana para definir el concepto de PYMES. De acuerdo con el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2020) en su artículo 53 definió el término MIPYME como:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o

servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (pág. 27)

El reglamento al cuerpo legal citado en su artículo 106 manifiesta la definición de cada grupo de empresas por su tamaño de acuerdo al nivel de su ingresos y número de trabajadores. De acuerdo a este cuerpo legal las micro empresas pueden ser consideradas por tener entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas brutas anuales iguales o menores a \$300.000. Acto seguido, se agrupan dentro de la categoría pequeñas empresas a aquellas que mantienen dentro de su cadena productiva de 10 a 49 empleados con un ingreso bruto ubicado entre \$300.001 y \$1.000.000; finalmente, las al grupo de las medianas empresas se ubican aquellas que mantienen de 50 a 199 trabajadores con un valor de ventas que fluctúe entre \$1.000.001 y \$5.000.000 (RCOPCI, 2020).

De igual manera se puede hablar del financiamiento que estas pequeñas y medianas empresas requieren para mantenerse a flote en el mercado el cual es apoyado únicamente por créditos obtenidos a través de instituciones financieras, es así como algunas se ven forzadas a pagar altas tasas de interés e incluso capital de origen riesgoso o poco confiable. No obstante, una cantidad significativa de PYMES no logran el objetivo de establecerse y quedarse por el tiempo deseado ya que no cumplen con el perfil y requerimientos para ser beneficiados por un crédito. Guercio (2020) concluyó que estas empresas pueden constituirse fácilmente a pesar de no poder aumentar su capital como lo hacen las grandes organizaciones debido a que necesitan del mismo para cubrir económicamente cada una de las acciones que desean realizar y como resultado progresar en el mundo de los negocios.

Las instituciones financieras que apoyan el financiamiento de las PYMES son la Corporación Financiera Nacional, Produbanco, Banco Solidario, Banco del Pacífico Banco de Guayaquil, Banco Pichincha el mismo que refleja en sus estadísticas el resultado de apoyo que brindó a 92.000 empresas en el 2021 y a su vez las clasifica en dos grupos:

- Pequeñas empresas cuando cumplen las siguientes condiciones: 10 a 49 colaboradores, valor bruto de ventas anuales de 100.001 a 1.000.000 y activos de 100.001 a 750.000.

- Medianas empresas cuando cumplen las siguientes condiciones: 50 a 199 colaboradores, valor bruto de ventas anuales de 1.000.000 a 5.000.000 y activos de 750.001 a 999.000.

Cada institución financiera cuenta con parámetros similares para que una empresa se la considere como PYME con el fin de otorgarles un crédito. Otro ejemplo es el Banco del Pacífico tal como indica en su portal considera pequeñas y medianas empresas aquellas que están legalmente constituidas y con ventas anuales debidamente sustentadas de 100.000,00 hasta 1.000.000. La Corporación Financiera Nacional (CFN, 2019) incorporó mejores condiciones para acceder a un crédito con una mayor cobertura, menor tasa de interés, mejores opciones de pago para que las pequeñas y medianas empresas puedan crecer, innovar, expandirse, exportar y generar nuevas plazas de empleo. De la misma forma permite que estas empresas cuenten con el soporte necesario para hacer frente a los ciclos económicos que presenta el país y situaciones externas que alteren su liquidez.

El sistema de control interno

Según Mantilla (2018) el sistema de control interno es un proceso realizado por los altos mandos de la compañía que tienen como finalidad proveer seguridad en el cumplimiento de objetivos de la organización con eficiencia y eficacia. Se puede inferir que es el conjunto de herramientas establecidos en cada departamento que permiten realizar las diferentes actividades de manera eficiente, cuya finalidad principal es reducir la posibilidad de que se efectúe un fraude. Por otro lado, Maza (2015) concluyó que el término sistema de control interno corresponde al conjunto de políticas y procedimientos ajustados por la parte administrativa de una organización con el objetivo de garantizar el manejo eficiente de la empresa como también la prevención y detección de fraude, exactitud en los registros contables, protección de los activos, y la preparación correcta de información financiera.

Una organización que cuenta con un correcto sistema de control interno tendrá seguramente como resultado operaciones sólidas y confiables. De igual manera se pueden nombrar más beneficios tales como: (a) mejora la eficiencia de los colaboradores con respecto a las tareas delegadas, (b) asegura el cumplimiento de las políticas comerciales y leyes de cada país, (c) protege los activos de la empresa de cualquier intento de robo o mal manejo de recursos, (d) asegura la confiabilidad y

veracidad de los estados financieros y (e) evalúa las funciones del personal para aumentar la eficiencia en las operaciones.

Se puede concluir que un sistema de control interno son aquellas acciones de prevención que se ejecutan antes, durante y después de la realización de operaciones de la empresa, además, le permite a la entidad hallar en un determinado tiempo posibles desviaciones que afecten el cumplimiento de los objetivos planteados y a su vez la intención de cometer fraude que por lo general suelen darse por los mismos empleados.

Dentro de las organizaciones, los sistemas de control interno suelen ser clasificados en los siguientes mega procesos: Ventas, Compras, Ingresos a caja, Desembolsos de caja y Nómina. Luego, dependiendo del tamaño de la organización y de los tipos de actividades económicas que realicen, estos mega procesos se dividen en procesos o aplicaciones, como se observa a continuación:

Proceso de Ventas. El proceso de control interno de ventas puede variar de una compañía a otra, dependiendo del tamaño de la compañía, de las actividades que realice y de los objetivos que se persiga (Mendoza, El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público, 2018). El departamento de ventas juega un papel de suma importancia en la estructuración de un sistema de control interno. Engloba aquellos procedimientos y métodos que tienen como principal finalidad definir las políticas y procedimientos que la empresa debe utilizar para ejecutar las transacciones de ventas de productos o servicios. Dependiendo del tamaño de la empresa y de los tipos de actividades que realice, el mega proceso de venta es clasificado en los siguientes procesos o aplicaciones:

- Ventas al contado
- Ventas a crédito

En ciertas circunstancias, podría ser necesario dividir estos procesos o aplicaciones en subprocesos o sub-aplicaciones, según la necesidad de cada empresa.

Proceso de Compras. En el departamento de compras los problemas de control interno se pueden generar con mayor frecuencia, esto es debido a la gestión propia del mismo, puesto que es donde se efectúan los procesos de adquisición de mercaderías, en los que se aplican diferentes herramientas que permiten que sean realizados con eficiencia. El mega proceso de compra es clasificado en los siguientes procesos o aplicaciones:

- Compras locales
- Importaciones

En ciertas circunstancias, podría ser necesario dividir estos procesos o aplicaciones en subprocesos o sub-aplicaciones, según la necesidad de cada empresa.

Proceso de tesorería (ingresos y desembolsos de caja). Es el conjunto de políticas, métodos y procedimientos que implementan las compañías para proteger y administrar la liquidez con la que cuentan de forma eficaz y de acuerdo a las normas ya establecidas. Cuando se habla de la liquidez de la empresa hace referencia a el dinero en efectivo que se tiene en caja y aquellos depósitos disponibles en bancos. Cabe recalcar que el departamento más vulnerable a fraudes es el de tesorería.

Las políticas y procedimientos que implementan las compañías en esta área comprenden a la manera en que se debe capturar, clasificar y registrar la información sobre las recaudaciones y desembolsos de efectivo. Esto incluye la segregación de funciones para asegurar que las transacciones no sean validadas por una sola persona, con el fin de mantener un control en las conciliaciones, registros de pagos, autorizaciones entre otros, siendo así un control fundamental para este proceso. Según Quinaluisa (2018) el objetivo del control del desembolso de caja es poder resguardar, proteger dichos recursos, ya que se considera el activo más líquido de las compañías.

Proceso de Nomina. Es el conjunto de políticas y procedimientos que implementa una compañía para clasificar, resumir, registrar e informar los sueldos y salarios pagados a sus empleados y trabajadores, los beneficios sociales establecidos por la Ley, entre otros, con el propósito de mantener un adecuado control de los mismos.

El servicio de outsourcing contable

El término outsourcing es una idea que se empezó a practicar a mediados del siglo XX cuando la tecnología daba pasos agigantados y las empresas sufrían las consecuencias por ende requerían de constantes actualizaciones tanto de activos como de personal de acuerdo a las nuevas necesidades (Guerrero, 2022). Las primeras empresas en beneficiarse del outsourcing fueron Electronic Data Systems, Arthur Andersen, Price Waterhouse, entre otros. Según Méndez (2009), en los años 80 las grandes empresas fueron las primeras en hacer uso del servicio de outsourcing oficialmente, tomando lugar en las áreas que no pertenecían a la actividad principal de la empresa, pero no obstante eran necesarias para su funcionamiento.

El servicio de outsourcing contable puede definirse como el proceso de designar a un tercero aquellas actividades secundarias de una empresa donde sus colaboradores no están aptos para realizarlas. Se hace uso de este servicio con el objetivo de mejorar el valor y rendimiento de aquellas grandes empresas que buscan disminuir las cargas y centrarse en la actividad principal del negocio. Se puede señalar que las tareas que debe realizar la persona o compañía encargada de brindar el outsourcing contable son iguales a las que haría un contador interno o un departamento de contabilidad en el mantenimiento de los registros contables y preparación de los estados financieros.

De acuerdo a Castillo (2014) una empresa que desea los servicios de un tercero para que lleve su contabilidad deberá tener en cuenta varios aspectos: (a) costos, (b) previa investigación de la empresa que se planea contratar, (c) obtener referencia de sus clientes, (d) firmar un contrato de mutuo beneficio y de penalización en caso de que exista una violación del mismo. En conclusión, muchas empresas han decidido ser parte de ese crecimiento que le permite el contratar un servicio de outsourcing. Actualmente existen un sin número de servicios de outsourcing en el mercado sin embargo las áreas más comunes son: (a) outsourcing de los sistemas contables, (b) outsourcing en los sistemas financieros, (c) outsourcing informático, (d) outsourcing en el área de recursos humanos, y (e) distribución y ventas.

Es importante mencionar los aspectos positivos que surgen por la implementación de servicio de outsourcing son significativos para las empresas que los contratan tales como: (a) permite reducir los costos; (b) permite a la empresa centrarse en las tareas de mayor rentabilidad; (c) generan actualización constante; y (e) proporciona respuesta inmediata a los cambios.

Por otra parte, como en todo proceso existen aspectos negativos que forman parte del mismo y el outsourcing no es la excepción, cabe recalcar que las falencias en su gran mayoría se dan por parte del tercero que brinda el servicio. Así se puede tener: (a) estancamiento en la actualización por parte de la empresa que brinda el servicio de outsourcing; (b) el tercero puede plantearse ser competencia debido que conoce la industria; (c) los costos ahorrados pueden no ser lo suficiente o esperado; (d) las tarifas del servicio aumentan por motivo de constantes actualizaciones; y (e) altos costos en caso de necesitar un cambio del prestador del servicio por inconformidad.

Problema de la investigación

“A lo largo del tiempo se ha podido analizar que el 70% de las compañías en Ecuador no cuentan con un sistema de control de cartera adecuado que refleje con veracidad la información financiera” (Peñarrieta, 2019, pág. 2). Tienen mecanizadas de manera parcial sus actividades en el área de crédito y cobranza que son fuente de recuperación estratégica para la cartera, la cual no está organizada apropiadamente poniendo en riesgo los recursos económicos de la compañía.

Las operaciones crediticias en cualquier tipo de negocio, incluyendo a aquellas compañías que prestan el servicio de outsourcing contable, deben estar siempre correctamente reguladas desde el origen, esto quiere decir estar al tanto del perfil del cliente para asignar o limitar el crédito, la recuperación dentro de los plazos establecidos y el plazo a conceder. Al no estar considerada esta política, cabe recalcar que la recuperación de la cartera dependerá las estrategias que manejen los clientes para beneficiarse de un control insuficiente y tomarse plazos más largos a los previamente determinados.

Usualmente, las compañías de outsourcing contable mantienen la política que indica que una vez efectuada la declaración mensual de impuestos del cliente se emitirá la respectiva factura por los servicios prestados durante el mes; y el cliente tiene un plazo máximo de siete días para el pago de ésta. Uno de los motivos para que se generen inconvenientes en la recuperación de la cartera se basa que las compañías no ejecutan las políticas de cobros y, a pesar de que los clientes cuentan con varias facturas impagas luego de cumplirse el plazo establecido para su cancelación, se les sigue manteniendo el servicio de outsourcing.

También se conoce que las causas para que los clientes mantengan sus facturas vencidas suelen ser una insatisfacción en el servicio prestado debido a que se han presentado varios inconvenientes como reportes de baja calidad que han generado disgustos en los clientes o demoras en la entrega de los informes mensuales, lo cual implica que se generen desacuerdos en los honorarios pactados por incumplimientos de parte de las compañías proveedoras del servicio de outsourcing contable. Ante este panorama, la investigación consiste en desarrollar una propuesta metodológica en el proceso de cuentas por cobrar y ventas para empresas PYMES del sector de servicios

de outsourcing contable en la ciudad de Guayaquil que solucione los problemas antes mencionados y a su vez minimice las consecuencias de cartera vencida y estimule una recaudación efectiva de los fondos necesarios para la operación de esas empresas.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar las bases teóricas que aportan a un eficiente control interno en las PYMES de servicios de outsourcing contable.
- Determinar el enfoque metodológico a seguir en el desarrollo del presente tema de investigación
- Proponer un modelo de control interno confiable y de fácil aplicación para las cuentas por cobrar y ventas en las PYMES en sector de outsourcing contable

Justificación

La presente propuesta metodológica dirigida a las empresas de outsourcing contable busca mejorar la gestión de las cuentas por cobrar por medio de un flujograma de procesos que le permita a las pequeñas y medianas empresas desenvolverse sin anomalías al momento de vender y recibir la respectiva remuneración por sus servicios prestados. A través del control interno se pretende brindar el apoyo necesario tanto a las compañías del sector de servicios contables como de otros tipos de servicios profesionales y a sus administradores, con el objetivo de administrar ciertos riesgos inherentes a estas actividades y asegurar el cumplimiento de las metas y objetivos planteados.

El presente trabajo metodológico pretende ofrecer a los profesionales de la contabilidad, auditoría y de otras especializaciones, que prestan servicios profesionales como personas naturales independientes, una herramienta para el desarrollo de una práctica profesional segura, evitando relacionarse con compañías que podrían afectar su reputación y generar retrasos o pérdidas en la recuperación de sus honorarios. Por otro lado, nuestra propuesta metodológica generará una herramienta académica de

fácil entendimiento y aplicación que podrá ser utilizada por estudiantes y profesores de la carrera de Contabilidad y Auditoría, en el estudio de la estructuración de un sistema de control interno de cuentas por cobrar y ventas en compañías de servicios profesionales.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que servirán de guía en el desarrollo de este trabajo son las siguientes:

- ¿En qué consiste un sistema de control interno?
- ¿Cuáles son las teorías en las que se basa el estudio de los sistemas de control interno de las compañías?
- ¿Qué metodología y enfoque de investigación son los apropiados aplicar en la presente investigación?
- ¿En qué consiste el proceso de aceptación y continuación de clientes en una empresa de servicios profesionales?
- ¿En qué consiste el proceso de acuerdo o contratación de servicios profesionales?
- ¿En qué consiste el proceso de medición de la satisfacción de los clientes de las empresas de servicios profesionales?

Limitación

En el siguiente proyecto de investigación no presenta limitaciones.

Delimitación

La presente investigación va dirigida a:

Área: control interno en las cuentas por cobrar y ventas.

Sector económico: Sector de servicios de outsourcing

Tipo de compañía: Pequeñas y medianas (PYMES)

Localización: Norte

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Teoría del control interno (COSO)

El control interno es una herramienta mediante la cual la administración de una empresa ejecuta de manera efectiva las operaciones internas; son mecanismos que tienen como objetivo unificar los intereses de la administración de la empresa y sus accionistas. Además, los sistemas de control interno trabajan para mejorar controles financieros y garantizar que se cumplan con las leyes gubernamentales y los reglamentos corporativos. Los contratiempos inesperados pueden causar pérdidas financieras considerables que pueden minimizarse y gestionarse mediante sistemas de control interno efectivos (Caiza, 2015).

El establecimiento de controles internos y mantenimiento del sistema se planifica y ejecuta dentro de la organización. Todos los miembros de la organización tienen una responsabilidad en el mantenimiento de los controles internos. La dirección en general es responsable de organizar el control interno y especialmente la alta dirección tiene la responsabilidad principal (Condenzo, 2018). Para ayudar a las empresas y diseñadores de sistemas de controles internos a mejorar la efectividad de los controles se ha diseñado un marco normativo con principios que se enfocan en los controles, denominado Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO, por sus siglas en inglés).

COSO se organizó en 1985 para dar soporte a la Comisión Nacional sobre Informes Financieros Fraudulentos. La Comisión Nacional fue patrocinada por cinco importantes asociaciones profesionales con sede en los Estados Unidos: la Asociación Estadounidense de Contabilidad (AAA), el Instituto Estadounidense de Contadores Públicos Certificados (AICPA), Financial Executives International (FEI), el Instituto de Auditores Internos (IIA), y la Asociación Nacional de Contadores (ahora el Instituto de Contadores de Gestión [IMA]). Totalmente independiente de cada una de las organizaciones patrocinadoras, la Comisión incluía representantes de la industria, la contabilidad pública, empresas de inversión y la Bolsa de Valores de Nueva York (Fierro, 2013).

Los riesgos son una parte de las operaciones comerciales. Las empresas no pueden evitar los riesgos y no enfrentar ninguna incertidumbre en el camino. Por lo tanto, una parte de la gestión de riesgos es que la alta dirección decida y evalúe qué riesgos se pueden asumir o trasladar. Uno de los propósitos de la gestión de riesgos es asegurar la existencia y rentabilidad de la organización también en el futuro, por lo tanto, la gestión de riesgos tiene la intención de reconocer nuevos riesgos potenciales y disuadir a la empresa de involucrarse en operaciones comerciales con un riesgo demasiado grande.

Una de las funciones de la gestión de riesgos es garantizar que los riesgos del entorno empresarial se reconozcan y evalúen. Además, una empresa debe seguir activamente los posibles escenarios de riesgo. La alta dirección y el consejo de administración están obligados a informar a los accionistas sobre cualquier riesgo importante dentro o fuera de la organización que pudiera materializarse. Cualquier descuido en informar a los accionistas podría dar lugar a posibles responsabilidades frente a las consecuencias de un riesgo configurado. Cualquier riesgo potencial, así como la organización de los principios de gestión de riesgos, también debe incluirse en el informe anual a los accionistas.

Teoría de la contingencia

La teoría de la contingencia, según Sinchiguano (2020), sugiere que la forma óptima en que una empresa puede organizarse es contingente o dependiente del tipo de entorno en el que opera la empresa. Los seguidores de la teoría de la contingencia afirman que la teoría se basa en dos supuestos. Primero, asume que ninguna estrategia se considera universalmente superior, y que no existe una mejor forma de organizar una empresa (Ortiz, 2019). Del segundo supuesto, la teoría postula que la elección del enfoque, estructura o sistema de control depende de las circunstancias de contingencia tales como el entorno, el perfil de riesgo, la estrategia, el tamaño, la estructura organizacional y las actividades disponibles.

Queda claro de lo anterior que dos organizaciones no necesariamente deben tener sistemas de control interno similares a menos que las organizaciones sean idénticas. Por lo tanto, la necesidad y los detalles de los sistemas de control interno pueden variar en los contextos organizacionales. Este argumento presentado en el marco de los sistemas de control es paralelo a la teoría de la contingencia. Además,

algunos elementos de la teoría de la contingencia están relacionados con los componentes de los sistemas de control interno. Esto denota que, ante todo, existe un vínculo entre la estructura de los sistemas de control interno y las características de contingencia que definen la estructura del control interno. Por esta razón, los cambios en los factores de contingencia implican cambios en la estructura de los sistemas de control interno para mejorar su eficacia y, por lo tanto, el desempeño de la organización.

Específicamente, la teoría de la contingencia plantea que las empresas no son sistemas cerrados que puedan estructurarse sin considerar las características y la forma que afectan a la empresa (Ortiz, 2019). Para mejorar y mantener el desempeño, las empresas deben evaluar continuamente el riesgo de interacción con el entorno, monitorear los procesos y el compromiso de la organización ante tales contingencias. Esto sugiere que el control interno como parte de la estructura o diseño organizacional no es estático. Además, la teoría ayuda a relajar la idea de que la única mejor manera de organizar una empresa es cumplir con el objetivo de los accionistas.

Del mismo modo, la implicación del ajuste y el desajuste entre la estructura y las variables de contingencia en el desempeño del negocio permite a los gerentes obtener una visión adecuada de por qué se deben realizar cambios continuos en el diseño organizacional cuando las características de las contingencias siguen cambiando. Ortiz (2019) opina además que cuando las empresas intensifican el alcance de la implementación del control interno o la revisión de los controles mejoran el desempeño.

Puesto que la teoría de la contingencia plantea que las empresas no son sistemas cerrados sino abiertos y que se encuentran expuestas a los riesgos del entorno que las rodea, se considera que esta teoría se relaciona con el estudio, puesto que en la gestión de las ventas y cuentas por cobrar de las empresas de outsourcing contable se generan diversos tipos de riesgo que deben ser identificados y evaluados para aplicar estrategias que contribuyan a mitigarlos. De igual manera, la teoría de la contingencia anima a evaluar constantemente el entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa, con el fin de identificar los riesgos, medirlos y establecer respuestas ante los contingentes que se presenten; de esta manera, se podrá obtener un control interno robusto.

Teoría de riesgos de negocios

Colomer (2019) identificó claramente que existen dos opciones hacia la definición de riesgo. En primer lugar, el riesgo se define como un término general que consta de dos elementos donde el riesgo con efectos positivos se conoce como oportunidad, mientras que la amenaza es un riesgo con efectos negativos. En segundo lugar, la palabra incertidumbre es un término general para expresar riesgo que representa únicamente efectos negativos o amenazas y se refiere a la oportunidad como a la incertidumbre que tiene efectos positivos.

La incertidumbre se define como una probabilidad desconocida de ocurrencia de un evento que se deriva de tres fuentes principales, factores externos, cambio de estrategias comerciales y métodos mal definidos. La probabilidad desconocida de impacto y múltiples variables con varios niveles de incertidumbre dentro del contexto de un entorno que cambia rápidamente, crea una complejidad para gestionar las actividades de una empresa (Brito, 2018).

La teoría del riesgo de negocios sostiene que la falta de enfoque en el riesgo comercial de la empresa puede tener un impacto perjudicial en la calidad de su administración. Los administradores deben empezar obteniendo una comprensión más profunda de la naturaleza de la organización en general y su entorno para alinear mejor los recursos con aquellas áreas de mayor riesgo empresarial. Desde este punto de vista, el riesgo de negocios de la empresa es el riesgo de que los objetivos comerciales no se logren como resultado de factores, presiones y fuerzas externas e internas que se ejercen en la entidad y, en última instancia, el riesgo asociado con la supervivencia y rentabilidad (Camacho, 2019).

El riesgo de negocios se enfoca en los procesos de riesgo de la empresa y utiliza este conocimiento como base para establecer el riesgo de los estados financieros. Este proceso crea un entorno en el que la estrategia de la empresa se examina y se vincula a sus procesos comerciales. Lema (2019) argumentó que es necesario identificar las fuentes de riesgo del negocio y evaluar los sistemas para monitorear y controlar esos sistemas. Al abarcar una visión profunda de la organización, la evaluación de riesgos comerciales es más sólida y puede focalizar mejor los esfuerzos de la administración.

La teoría del riesgo de negocios se relaciona con la presente investigación, puesto que reconoce que toda empresa dentro del giro ordinario de operaciones enfrenta riesgos y presiones internas y externas, por lo que existe una probabilidad que los objetivos institucionales no se cumplan. En la presente investigación se reconoce que dentro del proceso de ventas y cuentas por cobrar existen factores internos y externos que se muestran como riesgos para el negocio; estos riesgos deben ser identificados, evaluados y mitigados a través de estrategias que atiendan las necesidades operativas y comerciales de la empresa.

Teoría del riesgo profesional

Los profesionales contables deben tomar las medidas adecuadas para identificar y evaluar el riesgo que podría derivarse de su base particular de clientes. Esto generalmente se realiza como parte de los procesos generales de evaluación. Por lo que se plantea importante, documentar esas evaluaciones, mantenerlas actualizadas y contar con los mecanismos apropiados para proporcionar información sobre la evaluación de riesgos a los tomadores de decisión en la empresa. La naturaleza y el alcance de cualquier evaluación de riesgos deben ser apropiados para el tipo de negocio, naturaleza de los clientes y tamaño de las operaciones. Al evaluar el riesgo, los contadores deben considerar todos los factores de riesgo relevantes antes de determinar el nivel de riesgo general y el nivel apropiado de mitigación que se aplicará.

Para los contadores se presenta la importancia de entender las leyes que regulan las transacciones tributarias y contables dentro de la legislación ecuatoriana. Para esto, se tiene el Código Orgánico Integral Penal que en su artículo 298 establece las sanciones que se pueden tener por el delito de defraudación tributaria. De acuerdo con este cuerpo legal, se considera defraudación tributaria a la acción de simular, ocultar, omitir, falsear o engañar a la Administración Tributaria para no cumplir con las obligaciones tributarias de Ley o para dejar de pagar en todo o en parte los tributos correspondientes en favor propio o un tercero.

Por ejemplo, el numeral 5 del artículo citado menciona que se considerará defraudación tributaria cuando se proporcione a la administración tributaria informes, reportes, datos, cifras, circunstancias o antecedentes falsos, incompletos, desfigurados o adulterados. Al mismo tiempo, se considerará defraudación tributaria, según lo reportado en el numeral 9, cuando se lleve una doble contabilidad con distintos

asientos en los libros o registros informáticos para el mismo negocio o actividad económica ya sea esta en favor propio o en favor de un tercero. Este punto es de alta importancia, puesto que los contadores ecuatorianos deben asegurarse que tienen la información financiera y tributaria completa para reportar a la administración tributaria y así evitar un posible riesgo de defraudación tributaria.

Los contadores también deberán considerar la naturaleza de los riesgos presentados por las relaciones con los clientes a corto plazo que pueden ser inherentemente, pero no necesariamente, de bajo riesgo. Los profesionales deben tener en cuenta el tema de los servicios profesionales que busca un cliente actual o potencial y los riesgos relacionados. La identificación de los riesgos asociados con ciertos clientes o categorías de clientes, transacciones y ciertos tipos de trabajo permitirá a los contadores determinar e implementar medidas y controles razonables para mitigar tales riesgos. Los riesgos y las medidas apropiadas dependerán de la naturaleza del rol y la participación del contador.

La cantidad y el grado de monitoreo y revisión continuos dependerán de la naturaleza y la frecuencia de la relación, junto con la evaluación integral del riesgo transaccional del cliente. Un contador también puede tener que ajustar la evaluación de riesgos de un cliente en particular en función de la información recibida de una autoridad competente designada por el Estado. Los contadores pueden evaluar los riesgos para determinar una estrategia para administrar los riesgos potenciales cuando sea necesario para someter a cada cliente a una evaluación de riesgos razonable y proporcionada.

Un punto de partida práctico para las empresas de contabilidad (especialmente las empresas más pequeñas) y los contadores (especialmente los profesionales independientes) sería adoptar los puntos del siguiente enfoque:

a) Políticas de aceptación del cliente: identificar al cliente (y sus beneficiarios reales en su caso) y los verdaderos “beneficiarios” de la transacción. Obtener una comprensión del origen de los fondos del cliente, cuando sea necesario, sus propietarios y el propósito de la transacción.

b) Políticas de aceptación de encargos: Comprender la naturaleza del trabajo. Los contadores deben conocer la naturaleza exacta del servicio que brindan y

comprender cómo ese trabajo podría facilitar el movimiento o el ocultamiento de transacciones de alto riesgo. Cuando un profesional no tenga la experiencia requerida, el contador no debe realizar el trabajo.

c) Estar atentos a los indicadores de alerta: ejercer vigilancia para identificar y luego revisar cuidadosamente los aspectos de la transacción si existen motivos razonables para sospechar que los fondos son el producto de una actividad delictiva o están relacionados con el financiamiento actividades ilegales. Estos casos darían lugar a documentar el proceso de pensamiento con un plan de acción que puede ser una opción viable para ayudar a interpretar/evaluar señales de alerta.

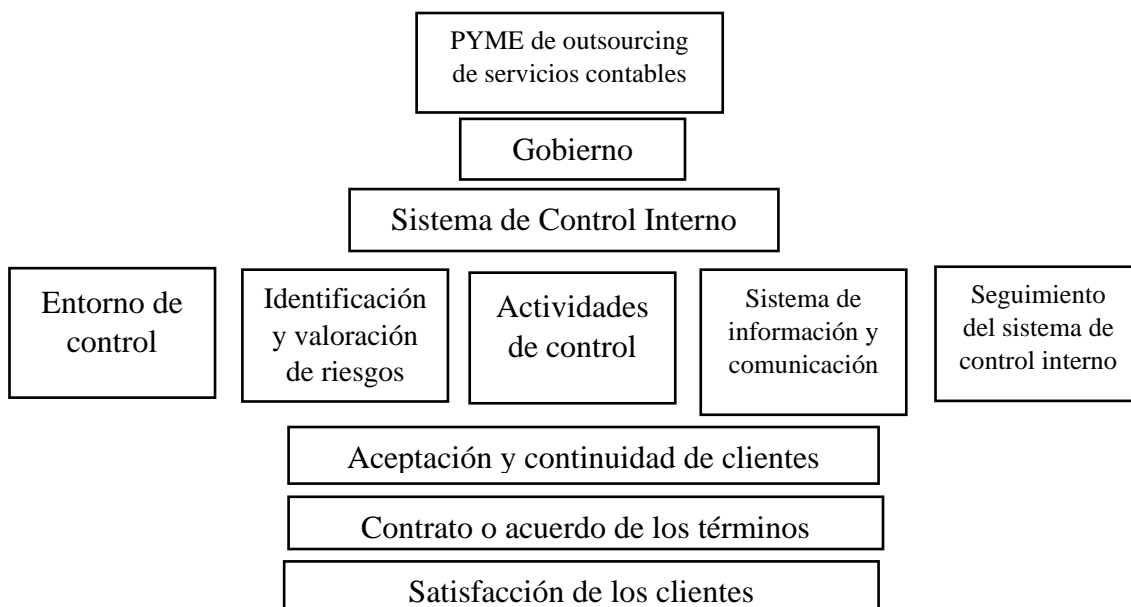
d) Los resultados de la acción anterior (es decir, la evaluación integral de riesgos de un cliente/transacción en particular) dictarán el nivel y la naturaleza de la evidencia/documentación recopilada; por lo que es necesario documentar y registrar adecuadamente lo ejecutado.

Marco Conceptual

En la presente sección se analizan los principales conceptos relacionados con el tema de estudio que permitirán establecer la ruta dentro del análisis teórico del control interno sobre los procesos de ventas y cuentas por cobrar. Para este análisis se parte del entendimiento del concepto de PYME, el gobierno corporativo, el control interno con sus principales componentes, identificando su relación con el tema de estudio. Finalmente, se analizan los principales principios para aceptar, continuar y conseguir la satisfacción del cliente, como se observa en la siguiente figura:

Figura 1

Términos usados para aceptar, continuar y conseguir la satisfacción del cliente



Gobierno corporativo

El gobierno corporativo es definido como la estructura y proceso empleados para la dirección y administración del negocio, con la finalidad promover la prosperidad empresarial y la responsabilidad corporativa con el objetivo de generar valor a largo plazo para los accionistas y demás partes interesadas (Santos & Morán, 2021).

El gobierno corporativo proporciona un marco de mecanismos de control que apoya a la empresa en el logro de sus objetivos, al tiempo que previene conflictos no deseados, motivo por el cual los principales pilares comprenden:

- Comportamiento ético.
- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Sostenibilidad.

Estos pilares son importantes para el gobierno de las empresas y la administración del capital de los inversores, puesto que las empresas que adoptan estos

principios tienen más probabilidades de producir valor a largo plazo que aquellas a las que les falta uno o todos. En las empresas categorizadas como grandes, el gobierno corporativo está constituido usualmente por una junta de directores, la presidencia y gerencia general. Las compañías medianas y pequeñas probablemente carezcan de junta de directores. Sin embargo, el gobierno corporativo en estos casos lo constituirán la presidencia y gerencia general, posiciones que con frecuencia son ocupadas por los socios, accionistas o propietarios del negocio.

Sistema de control interno

Cada uno de los cinco componentes del sistema de control interno identificados por COSO consiste en lo siguiente:

Ambiente de control. Los investigadores han definido el entorno de control de varias maneras. Ramos (2004) cree que el entorno de control es la base de los sistemas de control interno y marca la pauta en la parte superior, influyendo en la conciencia de control de todo el personal de una organización. Como indica Coz y Pérez (2017) el ambiente de control es el estilo, la filosofía y la actitud de apoyo, además de los valores éticos, la competencia, la moral y la integridad de los involucrados en la organización.

De igual forma, Estupiñán (2016) señala al ambiente de control como aquel aspecto del control interno que ofrece la estructura y disciplina para la realización de los principales objetivos de los sistemas de control interno además del clima que afecta toda la calidad de los sistemas de control interno.

De las descripciones anteriores, el ambiente de control se relaciona con la gerencia y otro personal clave de la organización que toma decisiones que reflejan su filosofía y estilo. Igualmente, el ambiente de control de lo anterior está influenciado por la cultura de la organización y tiene una forma de impactar en la forma en que se estructuran las actividades de una organización. Por lo tanto, para que una organización logre sus objetivos, la gerencia, la junta directiva y otro personal clave deben mantener buenos valores éticos e integridad.

Según la literatura sobre sistemas de control, el entorno de control comprende dimensiones clave. Sin embargo, el número de estas dimensiones está sujeto a debates. Por ejemplo, se puede limitar a tres dimensiones, a saber, la filosofía y el estilo

operativo de los directores y la gerencia, la estructura organizacional de la entidad y los métodos para asignar autoridad y responsabilidad, así como los métodos de los directores para imponer control, incluida la función de auditoría interna. Por otro lado, COSO (2013) sostiene que las dimensiones del entorno de control incluyen la supervisión de la junta, la integridad y los valores éticos, la estructura, las autoridades y responsabilidades, las políticas y prácticas de recursos humanos y la rendición de cuentas.

Por otra parte, la integridad y los valores éticos, de acuerdo con Hernández (2016), involucran la estrategia de la junta directiva de establecer ejemplos de comportamiento ético que sirvan como estándar de medida dentro de toda la organización. Esta dimensión mide los estándares de comportamiento ético que existen y los procesos que existen para incentivar al personal a cumplir con sus funciones con integridad.

Dentro de los principales ejemplos de aplicación de este componente en las empresas, se detallan los siguientes:

- La existencia de un reglamento interno o código de ética en la empresa
- La existencia de política de independencia de la empresa, accionistas, funcionarios y colaboradores con clientes, proveedores y terceros que mantengan relación comercial con la empresa

Evaluación de riesgos. Mesén (2016) define la evaluación de riesgos como el proceso de descubrimiento y evaluación de riesgos para la realización de los objetivos de una organización. El proceso de evaluación de riesgos forma parte de los componentes de control interno. Por lo tanto, la evaluación de riesgos debe ser sistemática e integrada en los procedimientos y operaciones de una entidad.

De acuerdo con Marqués (2017) para que las organizaciones corporativas identifiquen y evalúen de manera oportuna los riesgos controlables y no controlables que afectan las operaciones, la evaluación de riesgos debe realizarse de manera continua. Los riesgos controlables son aquellos riesgos que los procedimientos de mecanismo interno pueden reducir o eliminar, mientras que los riesgos incontrolables son los riesgos que resultan del entorno en el que opera la organización y no pueden

reducirse. Al igual que el entorno de control, el proceso de evaluación de riesgos también tiene algunas dimensiones (COSO, 2013).

Aunque los expertos en control interno creen en la existencia de diferentes dimensiones en el proceso de evaluación de riesgos, no existe una medida común acordada de estas dimensiones. Por ejemplo, investigadores Vega (2021) articulan las dimensiones como objetivos a nivel de entidad, objetivos a nivel de actividad, riesgos y gestión del cambio. Por otro lado, expertos como COSO (1992, 2011, 2013) también clasifican el proceso de evaluación de riesgos en cuatro dimensiones, a saber, especificación de objetivos, identificación y priorización de riesgos, gestión del cambio y respuesta al riesgo. Este marco sigue siendo los principios de control interno aplicados consistentemente.

Especificar objetivos implica establecer los objetivos organizacionales con suficiente claridad para permitir la identificación y evaluación de los riesgos relacionados con los objetivos (COSO, 2013). Además, COSO explica que la dimensión de identificación y priorización de riesgos implica identificar y analizar los riesgos en toda la organización con el fin de determinar cómo responder a esos riesgos. Con respecto a la gestión del cambio, se relaciona con la forma en que la gerencia promueve la mejora continua y solicita aportes y retroalimentación sobre las implicaciones de un cambio significativo. Finalmente, según COSO una vez que se ha evaluado la importancia potencial del riesgo, la gerencia considera cómo se debe manejar el riesgo y esta es la dimensión de respuesta al riesgo.

Finalmente, se concluye que un diseño e implementación efectivos del proceso de evaluación de riesgos mejoraría el desempeño corporativo, debido a que forma la base para determinar dónde se necesitan actividades de control interno. Por lo tanto, la evaluación de riesgos permite que una organización se centre en aquellos riesgos que tendrán un impacto en el éxito general de la empresa. Esto implica que un proceso de evaluación de riesgos efectivo en la industria de outsourcing en servicios contables ayudará a las empresas en su identificación y evaluación para responder a los riesgos y lograr el objetivo de desempeño a través del diseño e implementación de un programa de gestión de riesgos. Esto minimizará la incertidumbre y, en última instancia, mejorará el rendimiento empresarial.

Dentro de los principales ejemplos de aplicación de este componente en las empresas, se detallan los siguientes:

- Conformación de un comité o comisión evaluadores de riesgos que evalúe e identifique de manera objetiva las debilidades presentes en los procesos de la empresa.
- Descripción de las funciones de cada colaborador de la empresa para limitar el cruce de funciones.
- El FODA para un análisis interno de las principales amenazas que tiene una empresa y las fortalezas para contrarrestar dichas amenazas.
- Evaluación de la salud física de los trabajadores con la finalidad de medir el riesgo y evitar que se presente situaciones que comprometan al personal con peligros inherentes.
- Estudio de las condiciones estructurales de la actividad en el trabajo, con la finalidad de comprobar la logística y el equipamiento adecuado a emplear para disminuir los riesgos laborales.
- Potencializar la identificación de riesgos futuros por medio de circunstancias perniciosas actuales para garantizar la seguridad de la actividad a realizar.

Actividades de control. Vega (2021) define las actividades de control como medidas que ayudan a asegurar que se toman las acciones necesarias para abordar los riesgos para el logro de los objetivos de una entidad. Las actividades de control consisten en procedimientos, políticas y sistemas que aseguran que se lleven a cabo las directivas de gestión y los controles sobre la información financiera.

Las dimensiones de las actividades de control pueden ser preventivas, detectivas o una combinación de ambas. En una perspectiva diferente, COSO (2013) describe las dimensiones de las actividades de control como la selección y desarrollo de actividades de control, actividades generales de control sobre tecnología y políticas y procedimientos.

Actividades de Control preventivo. Las actividades de control preventivo son medidas implementadas por la gerencia para determinar y prevenir el incumplimiento de directivas, políticas y procedimientos. Estos controles preventivos tienen por objeto

evitar que se produzcan riesgos de error, fraude e irregularidades en las transacciones y prevención de pérdidas (Mendoza, 2018).

Estas actividades son usualmente aplicadas en las siguientes acciones: segregación de funciones, la debida autorización y aprobación, el establecimiento de un organigrama para asignar puestos de trabajo a los funcionarios responsables, la documentación adecuada, implementación de registros contables y la capacitación constante del personal.

Actividades de control detectivo. Comprenden actividades de control que tienen por objeto detectar y descubrir problemas como fraudes, irregularidades y errores una vez cometidos. Aunque la detección es necesaria, la prevención es más deseable. Estos controles son en forma de auditorías posteriores, informes de excepción y validación. Proporcionan evidencia de que ha ocurrido una pérdida, pero no evitan que ocurra una pérdida (Mendoza, 2018)

Algunos ejemplos de este tipo de actividades de control son las revisiones, análisis de variaciones, conciliaciones, inventarios físicos, arqueos, etc.; sin embargo, los controles de detección juegan un papel fundamental al proporcionar evidencia de que los controles preventivos funcionan y evitan pérdidas.

Actividades de control combinado. Para cualquier riesgo dado, puede haber múltiples actividades de control apropiadas que se pueden implementar, en donde es necesario realizar la combinación con otras actividades de control.

Las actividades de control ocurren en todos los niveles y funciones de la empresa, por lo cual la gerencia debe establecer actividades de control que sean efectivas y eficientes. Al diseñar e implementar actividades de control, la gerencia debe apuntar a obtener el máximo beneficio al menor costo posible (Mendoza, 2018).

Información y Comunicación. El componente de información y comunicación del control interno está integrado por el sistema de información y comunicación (Vivanco M. , 2017). Los sistemas de comunicación denotan métodos y canales que las organizaciones adoptan para transmitir información, directivas y políticas esenciales. Es importante el hecho de que, para que los sistemas de comunicación sean efectivos, la información debe fluir hacia arriba, hacia abajo y a través de la organización mediante la identificación, captura y transmisión de

información pertinente de manera oportuna a las partes responsables para que tomen las medidas adecuadas. De igual forma, alrededor de las actividades del entorno de control existen sistemas de información y comunicación que permiten a las personas de la organización recoger e intercambiar la información requerida para controlar, administrar y conducir sus operaciones.

Por lo tanto, para que una organización asegure una empresa exitosa, la información debe ser precisa, relevante y confiable para garantizar que los sistemas contables identifiquen, recopilen, analicen, clasifiquen, registren e informen adecuadamente las transacciones de la entidad. La respuesta de esta comunicación permite que la junta directiva y la gerencia evalúen qué tan bien está funcionando el control interno. En consecuencia, la información y la comunicación son necesarias para lograr los objetivos de la organización, ya que apoyan el funcionamiento de los demás componentes. Sin embargo, las debilidades en la información y la comunicación pueden hacer que los otros componentes sean ineficaces y pueden causar desperdicio de recursos e insatisfacción (Marín, 2014).

Dentro de los principales ejemplos de aplicación de este componente en las empresas, se detallan los siguientes:

- Mecanismos que permitan la identificación de fuentes de información externa como la recopilación de peticiones, reclamos y/o quejas, además de buzón de sugerencias o encuestas de satisfacción.
- Manejo sistematizado y organizado de los diversos recursos de transmisión y recepción la información que tienen la empresa, con el fin de facilitar el envío de información desde distintos puntos de una empresa de forma segura, íntegra y efectiva.
- Acceso a la información de la empresa por medio de la disposición de usuarios o grupos de interés a través de diversas plataformas como páginas web o aplicativos móviles.

Monitoreo de Controles. El último componente del sistema de control interno es el seguimiento. Un aspecto crucial de cualquier sistema completo de controles internos es monitorear regularmente qué tan efectivos son los controles internos, para averiguar si están o no diseñados y funcionando correctamente (Tapia, 2019). El

monitoreo, según Mantilla (2018), es la revisión de las actividades y transacciones de una organización para evaluar la calidad del desempeño a lo largo del tiempo y determinar si los controles son efectivos. El monitoreo involucra el proceso que evalúa la calidad del desempeño del sistema de control interno con el tiempo. Incluyen el seguimiento continuo y las evaluaciones separadas por parte de los auditores internos.

En una perspectiva diferente, COSO mide las dimensiones del monitoreo como evaluaciones continuas y separadas, informes de deficiencias e implementación de medidas correctivas. El seguimiento continuo y las evaluaciones separadas normalmente se incorporan a las actividades habituales y recurrentes de una organización e incluyen comprobaciones y evaluaciones de rutina por parte de la dirección para determinar la eficacia de procedimientos de control. La notificación de deficiencias y la implementación de acciones correctivas reflejan la comunicación de irregularidades a los responsables de tomar medidas correctivas para actuar sobre esos hallazgos en los niveles apropiados (Sánchez, 2017).

De la discusión anterior, podría decirse que la esencia de los sistemas de monitoreo de control interno es asegurar que los sistemas estén diseñados apropiadamente y estén operando de manera efectiva. Esto significa que las organizaciones necesitan evaluar regularmente el diseño y la operación de los controles para determinar si los componentes del control interno son efectivos para mitigar el riesgo relevante a un nivel aceptable. Por lo que, para garantizar un seguimiento eficaz del control interno y lograr los objetivos de desempeño, se espera que el personal conozca y comprenda los objetivos, la misión y el nivel de tolerancia al riesgo de la organización, así como sus responsabilidades individuales.

Dentro de los principales ejemplos de aplicación de este componente en las empresas, se detallan los siguientes:

- Proceso sistemático encargado de realizar el seguimiento al progreso de un programa en particular con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos.
- Reuniones o juicio de expertos para obtener información del desempeño de un trabajo o proyecto en particular.

- Actualización de los procesos activos de la organización cuando el seguimiento de datos sobre el desempeño del trabajo no vaya acorde a los resultados planteados.
- Implementación de la función de auditoría interna orientada al monitoreo permanente del funcionamiento de las actividades de control

Aceptación o continuidad de un cliente

Para los profesionales de contaduría pública que realizan auditorías y revisiones de estados financieros, así como otros encargos que proporcionan un grado de seguridad y servicios relacionados, la Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés) ha promulgado la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC) que requiere que estos profesionales establezcan políticas y procedimientos para la aceptación y la continuidad de las relaciones con clientes, diseñados para proporcionarles una seguridad razonable de que únicamente iniciarán o continuarán relaciones y trabajos en los que ellos (1) tengan capacidad para realizar el trabajo en tiempo y recursos humanos y tecnológicos; (2) puedan cumplir los requerimientos éticos aplicables; y (3) hayan considerado la integridad del cliente y no dispongan de información que les lleve a concluir que el cliente carece de integridad.

Si bien esta Norma está dirigida a profesionales dedicados a la práctica de auditoría y consultoría externa, su contenido también es aplicable a profesionales de la contaduría pública dedicados a servicios de outsourcing contable. Los directores y el personal deben considerar los siguientes factores al aceptar o continuar relaciones o compromisos de auditoría y aseguramiento:

- la integridad del cliente:
- la competencia de la firma para realizar el encargo; y
- los requisitos éticos.

Los profesionales o compañías que presten servicios profesionales deben crear y usar una lista de calificación de nuevos clientes cuando son requeridos para prestar servicios por primera vez; y una lista de calificación de reelección, que se puede usar al completar el servicio profesional, para evaluar si se puede aceptar la reelección (Jara, 2019).

Las listas de calificación de nuevos clientes o de reelección deben ser usadas en el momento en que se recopila los datos para la preparación de la propuesta de servicios por primera vez al inicio de la relación con el cliente y antes de presentar la propuesta de servicios recurrentes en el segundo año o en años posteriores. Los profesionales o compañías que presten servicios profesionales deben determinar si existen razones profesionales o de otro tipo para no aceptar el nombramiento o la reelección. Si el cliente es nuevo, el profesional o la compañía deben obtener permiso del cliente para contactar al proveedor de servicios anterior. El contacto debe ser formal, por medio de una carta.

Si el profesional o la compañía obtienen información que cause el rechazo de un trabajo, esa información y la decisión que se tome debe estar bien documentada. La decisión que se tome debe tener en cuenta las responsabilidades profesionales y legales que se aplican, incluidos los requisitos de información a los reguladores (Muñiz, 2018).

Los profesionales o compañías que presten servicios profesionales deben demostrar que han considerado la posibilidad de retirarse tanto del compromiso como de la relación con el cliente. Si ellos rechazan o se retiran de cualquier nombramiento, se deben implementar políticas para asegurar que:

- Discuten el asunto con la gerencia del cliente y los encargados de su gobierno corporativo:
- Consideran si existe un requerimiento profesional, regulatorio o legal para que la firma permanezca en su lugar o para que informe el retiro del compromiso a las autoridades regulatorias: y
- Documentan todas las cuestiones y conclusiones significativas.

Contrato o acuerdo de los términos

Es fundamental que un profesional contable tenga un control sobre de gestión de los contratos con el fin de evaluar y mitigar los riesgos en el cierre de un acuerdo con clientes. Considerando lo establecido por la NIA 210 “Acuerdo de los términos del encargo de auditoría”, es importante que, en un acuerdo de servicios profesionales, el contador tenga claro los requerimientos y condiciones que tiene la alta gerente de la empresa que recibirá el servicio profesional del área contable. De igual manera, es

importante que la prestadora de los servicios profesionales evalúe los riesgos relacionados con el cumplimiento del encargo del cliente antes de aceptarlo, ya que pueden incluir riesgos asociados con el incumplimiento de las normas profesionales, de las políticas internas de una organización (incluidos los códigos de conducta y la ética empresarial) y de las obligaciones contractuales.

Por ejemplo, los conflictos de intereses entre el prestador del servicio y el solicitante del servicio podrían llevar a una omisión de temas materiales en relación a la elaboración de los estados financieros. Al mismo tiempo, los conflictos de intereses están frecuentemente prohibidos por las normas profesionales, por lo que los términos de los contratos deben tener cláusulas que aborden esta problemática. Al mismo tiempo, es importante que una empresa prestadora de servicios profesionales contables establezca un procedimiento dentro del proceso de evaluación y aceptación de clientes, para la verificación de si el marco contable que usa el cliente para la preparación de la información financiera es aceptable. Esto mitigará el riesgo de movimientos no razonables en los estados financieros.

En conclusión, dentro de un contrato de prestación de servicios profesionales se hace especialmente necesario la inclusión de los derechos y obligaciones legales de cada parte que participa en el acuerdo contractual. Por un lado, la empresa de outsourcing contable deberá estipular dentro del contrato sus obligaciones y limitaciones considerando lo expuesto en la normativa tributaria respecto a las responsabilidades de los contadores; y, de igual manera, la empresa que recibe el servicio de outsourcing deberá establecer por escrito su compromiso de informar a la empresa de outsourcing contable de todas las transacciones celebradas por la compañía en un período determinado, incluyéndolos eventos o acontecimientos en donde la compañía ha sido parte activa o podría convertirse en parte, con el único propósito que en conjunto las partes generen información financiera que cumpla con los requisitos expuestos en la normativa contable y tributaria del Ecuador.

Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente ha sido uno de los principales objetivos para un negocio exitoso. Esta se mide a través de una evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo con el bien o servicio a lo largo del tiempo. La satisfacción del cliente es un componente crucial de toda empresa de servicios

profesionales contables, para la retención de clientes. Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas de servicios profesionales deben vender ideas y métodos; además de cubrir las necesidades de sus clientes de tal manera que se simplifique el cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias de la empresa que recibe el servicio.

La satisfacción del cliente es un barómetro que predice el comportamiento futuro del cliente. Por lo tanto, los clientes que reciben un servicio de asesoría contable y financiera esperan un adecuado cumplimiento de sus obligaciones con los organismos de control, una asesoría profesional en la aplicación de la normativa contable internacional que se usa en la elaboración de los estados financieros, una confidencialidad de los datos proporcionados a la empresa prestadora de los servicios y un acompañamiento en la elaboración de los informes tributarios y contables.

Dentro de los principales métodos usados en la medición de la satisfacción del cliente que recibe servicios profesionales se encuentran las encuestas y cuestionarios para recolectar información y datos relevantes que puedan ser analizados con el fin de tomar mejores decisiones. En la mayoría de los casos, estos datos se recopilan y se miden inmediatamente después de una transacción, de la prestación de un servicio o en un intervalo fijo. Saber cómo medir la satisfacción del cliente, implica tener conocimiento de cómo se sienten ellos después de interactuar con una marca, negocio, producto o servicio.

Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que ayudan a comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que se ofrece. El uso de preguntas de opción múltiple puede tener un gran impacto en la obtención de los resultados deseados.

Las encuestas también se pueden utilizar para saber qué opinan los diferentes tipos de clientes acerca de la reputación de la empresa proveedora y cómo ésta puede realizar las mejoras necesarias. Estas encuestas también pueden ser fundamentales para el desarrollo de nuevas características, productos o servicios mediante el análisis de las respuestas obtenidas, pues tienden a comentar lo que puede o no funcionar respecto a las tendencias actuales del mercado.

Las encuestas de satisfacción del cliente también pueden ser de beneficio para los empleados de la empresa proveedora, en la presente investigación, de las compañías de outsourcing contable. Se puede hacer uso de la retroalimentación para desarrollar mejores estrategias de ventas para la organización. Los tipos de encuestas de satisfacción del cliente más comunes son:

Encuestas de productos. El rendimiento depende de los comentarios y retroalimentación que ofrezcan sobre ellos, por lo que las encuestas desempeñan un papel fundamental en la comprensión de aspectos como las características, el costo, uso y otros factores relacionados con un producto.

Encuestas de evaluación de servicios. La rapidez, facilidad y capacidad de respuesta son claves para mantener a los clientes satisfechos. La calidad del servicio es un aspecto que afecta a la satisfacción del cliente, pero no es el único parámetro que lo decide. La calidad del servicio refleja la percepción de los clientes hacia los servicios recibidos en comparación con sus expectativas. Al realizar este tipo de encuesta, es posible obtener información sobre el desempeño en términos de servicio y realizar mejoras en caso de que haya clientes no satisfechos.

Encuesta de satisfacción general. Se llevan a cabo para comprender el panorama general de una organización a los ojos de los clientes. También se conocen como “encuestas de relaciones”, ya que generalmente se utilizan para mantener la relación con el cliente midiendo su experiencia, ya sea buena o mala.

Saber cómo medir la satisfacción del cliente permite a las organizaciones aumentar directamente este indicador, lo que ahorrará tiempo y el esfuerzo destinado a mantener un estándar de esta métrica. Debido a la globalización y a los avances tecnológicos que ocurren cada día, se ha vuelto extremadamente crítico lograr un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Esto puede lograrse compartiendo con los empleados que tratan directamente con los clientes la importancia de saber cómo medir la satisfacción del cliente.

Marco legal

Responsabilidad de los Administradores de la Compañía

Las compañías ecuatorianas se encuentran reguladas a través de normativas establecidas que van de acuerdo con la actividad económica de la organización. El artículo 19 de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2021) establece que todas las sociedades estarán obligadas a llevar contabilidad y declarar sus impuestos en base a los resultados que esta arroje. De igual manera, las personas naturales y sucesiones indivisas: cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal anterior superen los \$300.000 estarán obligadas a llevar contabilidad.

El Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 37 detalla los montos bajo los cuales las personas naturales estarían obligadas a llevar contabilidad a saber, aquellas personas naturales y sucesiones indivisas cuyo capital propio supere los \$180.000 o cuyos gastos anuales imputables a la actividad económica supere los \$240.000. Al mismo tiempo, el mencionado cuerpo legal en los últimos incisos establece que la contabilidad deberá ser llevada bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado.

De acuerdo con el artículo 101 de la Ley de Régimen Tributario Interno la responsabilidad de la información tributaria que se declare en los respectivos formularios es responsabilidad de quién ejerza la representación legal de la entidad que declara, así como del contador que firme la declaración. Por otro lado, el artículo 300 de la Ley de Compañías hace responsable al Representante Legal de la preparación y presentación de información financiera solicitada por el organismo regulador. Por lo que el representante legal y el contador que prepara la información financiera se convierten en responsables y garantizan que la información es exacta y no existe omisión material.

Ante la responsabilidad que tienen los representantes legales de las compañías frente a las entidades de control en lo que respecta a la generación de información financiera contable íntegra y real, surge la necesidad de buscar un proveedor especializado y profesional que acompañe en la preparación de la información ya sea esta contable o tributaria. Como respuesta a esta necesidad del mercado nace el servicio de outsourcing contable y tributario, el cual garantiza a las empresas un

servicio de calidad y profesional para la elaboración de los estados financieros y la presentación de información tributaria ante los entes de control.

Responsabilidades legales del contador

En lo que respecta al artículo 101 de la Ley de Régimen Tributario Interno, menciona que la declaración hace responsable al declarante y, en su caso, al contador que firme la declaración.

Por otra parte, el artículo 207 del Código Orgánico Integral Penal (COIP) estipula que cuando se trate de la quiebra de una sociedad o de una persona jurídica, toda o todo director, administrador o gerente de la sociedad, contador o tenedor de libros que coopere en su ejecución, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Asimismo, el artículo 298 del COIP establece que la persona que simule oculte, omita, falsee o engañe a la Administración Tributaria para dejar de cumplir con sus obligaciones o para dejar de pagar en todo o en parte los tributos realmente debidos, en provecho propio o de un tercero, será sancionada cuando:

1. Utilice identidad o identificación supuesta o falsa en la solicitud de inscripción, actualización o cancelación de los registros que llevan las administraciones tributarias.

2. Utilice datos, información o documentación falsa o adulterada en la solicitud de inscripción, actualización o cancelación de los registros que llevan las administraciones tributarias.

3. Realice actividades en un establecimiento a sabiendas de que se encuentre clausurado.

4. Imprima o haga uso de comprobantes de venta o de retención o de documentos complementarios que no sean autorizados por la Administración Tributaria.

5. Proporcione a la administración tributaria informes, reportes con mercancías, datos, cifras, circunstancias o antecedentes falsos, incompletos, desfigurados o adulterados.

6. Haga constar en las declaraciones tributarias datos falsos, incompletos, desfigurados o adulterados, siempre que el contribuyente no haya ejercido, dentro del año siguiente a la declaración, el derecho a presentar la declaración sustitutiva en la forma prevista en la ley.

7. Falsifique o altere permisos, guías, facturas, actas, marcas, etiquetas o cualquier otro tipo de control de fabricación, consumo, transporte, importación y exportación de bienes gravados.

8. Altere libros o registros informáticos de contabilidad, anotaciones, asientos u operaciones relativas

a la actividad económica, así como el registro contable de cuentas, nombres, cantidades o datos falsos.

9. Lleve doble contabilidad con distintos asientos en libros o registros informáticos, para el mismo negocio o actividad económica.

10. Destruya total o parcialmente, los libros o registros informáticos de contabilidad u otros exigidos por las normas tributarias o los documentos que los respalden, para evadir el pago o disminuir el valor de obligaciones tributarias.

11. Venda para consumo aguardiente sin rectificar o alcohol sin embotellar y declare falsamente volumen o grado alcohólico del producto sujeto al tributo, fuera del límite de tolerancia establecido por el INEN, así como la venta fuera del cupo establecido por el Servicio de Rentas Internas, del alcohol etílico que se destine a la fabricación de bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos y aguas de tocador.

12. Emita, acepte o presente a la administración tributaria comprobantes de venta, de retención o documentos complementarios por operaciones inexistentes o cuyo monto no coincida con el correspondiente a la operación real.

13. Emita comprobantes de venta por operaciones realizadas con empresas fantasmas, inexistentes o supuestas.

14. Presente a la administración tributaria comprobantes de venta por operaciones realizadas con empresas fantasmas, inexistentes o supuestas.

15. Omita ingresos, incluya costos, gastos, deducciones, exoneraciones, rebajas o retenciones falsas o inexistentes o superiores a las que procedan legalmente, para evitar el pago de los tributos debidos.

16. Extienda a terceros el beneficio de un derecho a subsidios, rebajas, exenciones, estímulos fiscales o se beneficie de los mismos sin derecho.

17. Simule uno o más actos, contratos para obtener o dar un beneficio de subsidio, rebaja, exención o estímulo fiscal.

18. Exista falta de entrega deliberada, total o parcial, por parte de los agentes de retención o percepción de los impuestos retenidos o percibidos, después de diez días de vencido el plazo establecido en la norma para hacerlo.

19. Exista obtención indebida de una devolución de tributos, intereses o multas.

20. Utilizar personas naturales interpuestas, o personas jurídicas fantasmas o supuestas, residentes en el Ecuador o en cualquier otra jurisdicción, con el fin de evadir el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Las penas aplicables al delito de defraudación son:

En los casos de los numerales del 1 al 11, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

En los casos de los numerales del 12 al 14, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. Cuando el monto de los comprobantes de venta supere los cien salarios básicos unificados del trabajador en general, será sancionada con el máximo de la pena privativa de libertad prevista para estos delitos.

En los casos de los numerales del 15 al 17, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. Cuando los impuestos defraudados superen los cien salarios básicos unificados del trabajador en general, será sancionada con el máximo de la pena privativa de libertad prevista para estos delitos.

En el caso de los numerales 18, 19 y 20 será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. Cuando los impuestos retenidos o percibidos que no hayan sido declarados o pagados, así como en los casos de impuestos que hayan sido

devueltos dolosamente, superen los cien salarios básicos unificados del trabajador en general, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.

Los representantes legales y el contador, respecto de las declaraciones u otras actuaciones realizadas por ellos, serán responsables como autores en la defraudación tributaria en beneficio de la persona jurídica o natural, según corresponda, sin perjuicio de la responsabilidad de los socios, accionistas, empleados, trabajadores o profesionales que hayan participado deliberadamente en dicha defraudación, aunque no hayan actuado con mandato alguno.

Estos artículos se relacionan con la presente investigación debido a que marca la pauta de responsabilidad para las empresas de outsourcing de servicios contables desde el momento en que suscriben los contratos de prestación de servicios contables y se convierten en contadores del cliente, asumiendo esa responsabilidad ante la administración tributaria por la correcta elaboración de la información contable que se reporta a las entidades de control.

Contrato

De acuerdo con el artículo 1454 del Código Civil ecuatoriano, contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas. El artículo 1461 de este Código establece que, para que una persona se obligue a otra por un acto o declaración de voluntad es necesario que: sea legalmente capaz; consienta en dicho acto o declaración y su consentimiento no adolezca de vicio; recaiga sobre un objeto lícito; y, tenga una causa lícita. La capacidad legal de una persona consiste en poderse obligar por sí misma, y sin el ministerio o la autorización de otra.

En los tribunales del Ecuador, los requisitos de los contratos son aquellos indispensables para que un contrato simplemente tenga vida jurídica. Tales requisitos son: la expresión de voluntad, la existencia de un objeto y de una causa. La omisión de alguno de los requisitos señalados conlleva a la declaración de nulidad del contrato.

La eficacia de un contrato depende de que se reúnan o falten los siguientes requisitos de validez. Estos son los señalados en el artículo 1461 del Código Civil para la generalidad de los actos jurídicos, y por el artículo 1459 del mismo Código para una categoría especial: los actos jurídicos solemnes:

Capacidad de las partes. La validez del contrato queda condicionada, en primer término, a la circunstancia de que las personas que lo celebran tengan aptitud legal para obligarse. Los artículos 1462 y 1463 del Código Civil contemplan los casos de incapacidades absolutas, relativas y especiales.

Voluntad libre y espontánea. La sola expresión de voluntad es suficiente para dar nacimiento a un contrato, libre, soberana y reflexivamente. El acto no es válido cuando algún vicio afecta esas cualidades de la voluntad. Los artículos 1467 y siguientes del Código Civil tratan de tales vicios: el error, la fuerza y el dolo.

Licitud del objeto. El objeto del contrato, está constituido por las obligaciones que nacen de él. Esas obligaciones, y por ende las prestaciones que ellas contienen, deben ser lícitas; es decir, conformes a la ley, la moral, las buenas costumbres y el orden público.

Licitud de la causa. El artículo 1483 del Código Civil expresa que no puede haber obligación sin una causa real y lícita; pero no es necesario expresarla. La pura liberalidad o beneficencia es causa suficiente. Esencialmente la causa es el motivo que induce a la contratación y debe ser lícita, calificativo que dice relación con su apego a la ley, las buenas costumbres, la moral y el orden público.

Observancia de las solemnidades legales. Tal como lo expresa el artículo 1459 del Código Civil, hay una categoría de contratos que no se perfeccionan sino mediante el cumplimiento de ciertas formalidades que señala la ley. En estos contratos, llamados solemnes, la observancia de tales formas es, por tanto, un requisito de validez (p. ej.: la formalidad de la escritura pública en la compraventa de bienes raíces).

En lo relacionado con los elementos de los contratos, según el artículo 1460 del Código Civil, se distinguen en todo contrato las cosas que son de su esencia, las que son de su naturaleza y las puramente accidentales. Las “cosas” son en realidad los elementos estructurales que integran cada figura contractual. El mismo artículo indica las tres categorías clásicas en que se agrupan estos elementos:

Elementos de la esencia. Son aquellas cosas sin las cuales, o no surte efecto alguno, el contrato o degenera en otro contrato diferente. En otros términos, se trata de los elementos que constituyen la razón de ser del contrato, como el precio en la compraventa. Si no hay precio no hay compraventa. O que le dan su fisonomía

particular, como la gratuidad en el comodato (préstamo de uso). Si no es gratuito, hay contrato, pero ya no es comodato sino arrendamiento (degeneración de la figura contractual).

Elementos de la naturaleza. Son elementos de la naturaleza del contrato aquellas cosas que, no siendo esenciales en él, se entienden pertenecerle, sin necesidad de una cláusula especial. Como no son de la esencia del contrato las partes bien pueden excluirlas mediante una estipulación expresa. Así sucede en la compraventa con relación a la obligación del vendedor de responder por los vicios ocultos de la cosa vendida y que la ley la considera incorporada naturalmente en el contrato. Los contratantes pueden perfectamente prescindir de este elemento pactando que el vendedor no responda por tales vicios.

Elementos accidentales. Son aquellos que ni esencial ni naturalmente le pertenecen, y que se le agregan por medio de cláusulas especiales. Se trata de meros aditivos contractuales a los que las partes pueden recurrir en consideración a los intereses de cada cual y en virtud del principio de la autonomía de la voluntad. Caso característico es la estipulación de modalidades como un plazo o una condición.

Por lo tanto, los contratos de prestación de servicios profesionales entre una empresa que vende servicios de outsourcing contable y una empresa en general receptora de esos servicios, deberán contemplar los requisitos y elementos legales estipulados en el Código Civil ecuatoriano; y las características establecidas en las Normas Profesionales de la Contaduría Pública.

Marco referencial

En la presente investigación se analizan estudios anteriores relacionados con el tema que se está tratando, con el fin de identificar el marco en el cual se viene desarrollando la problemática de estudio.

En la investigación realizada por Fhara (2014) se estudió las estrategias de control interno en el ciclo de ventas-cuentas por cobrar de una PYME de servicios. Para esta investigación se analizó el contexto la falta de control en las entidades de servicios, puesto que se maneja informalidad y ausencia de políticas y procedimientos. La investigadora hizo uso de herramientas metodológicas para el levantamiento y procesamiento de la información. Dentro de las principales conclusiones que se

obtuvieron se encontraban que los riesgos más comunes consisten en la falta de seguridad razonable y exactitud de la información debido a una ausencia de políticas y procedimientos para la realización de las funciones de cada puesto de trabajo.

El trabajo realizado por Carrera (2018) analizó el problema de la falta de estructura en la gestión de las cuentas por cobrar de una empresa prestadora de outsourcing contable, por lo que estableció un plan de mejora para aumentar los controles sobre las ventas y los cobros posteriores de tal manera que se pueda dar un seguimiento a lo facturado y recuperado en cada venta. Para este plan de mejora fue necesario ejecutar un análisis del proceso de venta y cobro y los controles que se ejecutan sobre dicho proceso. Esto permitió llegar a la conclusión que los controles débiles, la falta de cruce de información y la supervisión constante sobre el personal responsable, impedía un correcto seguimiento en al área de ventas y cobro. El estudio mencionado se relaciona con el presente, puesto que establece un procedimiento de análisis del control interno sobre ventas y cuentas por cobrar, para identificar debilidades y desarrollar estrategias de mejora.

Por otro lado, en el estudio de Pincay (2020) analizó las ventajas del outsourcing para las empresas que reciben el servicio. En esta investigación se analizó el contexto que las empresas prestadoras de outsourcing se enfocan en la satisfacción del cliente a través de un servicio profesional de alta calidad y un acompañamiento en la generación de información tributaria y financiera. Para el correcto desarrollo de la información se realizó un levantamiento de información a través de entrevistas y análisis de observación, lo cual permitió llegar a la conclusión que un correcto servicio profesional incide en el crecimiento empresarial de la empresa que recibe el servicio y así se incide en la satisfacción del cliente. Esta investigación se relaciona con la actual, puesto que marca la pauta a seguir para la correcta prestación de servicios profesionales, de tal manera que incida en la satisfacción del cliente y de la empresa que recibe el servicio.

En consecuencia, la presente investigación titulada “Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil” está direccionada a proponer una metodología para tres áreas importantes en el sistema de control interno de las PYMES que proveen servicios de outsourcing contable, áreas que no hay sido

incluidas en las investigaciones anteriores. Estas áreas son: Aceptación y continuación de clientes; Contratación de servicios profesionales; y Medición de la satisfacción de clientes.

Capítulo 2: Metodología de la Investigación

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se define como los métodos y técnicas que un investigador selecciona para desarrollar un estudio de manera lógica y razonable que permita establecer un procedimiento para una recolección de análisis de datos que contribuya a la generación de propuestas de solución a un problema dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación se basa particularmente en el análisis del entorno en el cual se desarrolla la problemática, motivo por el que la característica principal se enfoca en la observación y el estudio de los sujetos en su ambiente cotidiano, sin interferir de ninguna manera ni alterar el entorno en el cual se desarrolla el objeto de estudio, permitiendo así la obtención de resultados puntuales que ocurren por efectos naturales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

De acuerdo con Hernández et. al (2014) entre los diseños de investigación se encuentran los experimentales y no experimentales. Dentro del diseño experimental se ejecutan experimentos sobre los cuales el investigador tiene un poder y ejerce manipulación sobre las variables de estudio. Estos tipos de diseño se encargan de administrar estímulos o tratamientos sobre determinado fenómeno de estudio.

Por otra parte, dentro del diseño no experimental de la investigación se tienen los transeccionales o transversales dentro de los cuales se incluyen: exploratorios, descriptivos y correlacionales. El diseño exploratorio consiste en conocer inicialmente un problema de investigación con el fin de obtener datos de estudio. Por otra parte, un diseño descriptivo tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población a través de la observación y análisis. Finalmente, el diseño correlacional tiene como objetivo establecer y describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

Para el presente estudio se desarrolló un diseño de investigación categorizada como no experimental, debido a que ésta no se centra en el uso de variables, sino en la descripción y análisis de la problemática previamente identificada. Se seleccionó el tipo transeccional no longitudinal con características descriptivas, puesto que se va a

garantizar la implementación de un examen rigurosos del contexto que abarca la problemática estudiada, de tal manera de identificar las causas, consecuencias y posibles propuestas o alternativas de solución para el problema identificado. Adicional a lo mencionado, con un toque de estudio analítico se estudian las características principales identificadas durante la recolección de información con el objetivo de reconocer atributos que respalden la solución a la problemática y direccionen el presente trabajo de investigación hacia una ruta viable para la formulación de soluciones.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es la forma cómo el investigador se aproxima al problema de estudio, por lo que éste se selecciona de acuerdo con el problema analizado y a los resultados que se espera obtener (Baena, 2014). La investigación, por lo regular, parte de tres enfoques metodológicos: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto.

El enfoque cuantitativo es la técnica y las mediciones que producen valores cuantificables o discretos, esta recopilación de datos es el resultado de observaciones y mediciones, por lo que requieren una buena cantidad de tiempo y planificación. Siempre tienden a tener respuestas cerradas, ya que la investigación cuantitativa se considera un enfoque analítico hacia la investigación, aunque los investigadores cuantitativos consideran que el mundo está fuera de ellos mismos y existe una realidad objetiva que es independiente de cualquier observación (Baena, 2014).

De la misma manera, Baena (2014) menciona que el enfoque cualitativo tiene como principal objetivo la descripción de cualidades de un fenómeno en particular. Es necesario mencionar que el enfoque cualitativo no se centra en la identificación o medición del carácter en el cual se encuentra un suceso en particular, sino de reconocer tantas cualidades sea posible para entender el contexto de la situación. De manera puntual, se destaca que en cuanto a los estudios cualitativos se debe realizar un tratamiento de entendimiento en profundidad; es decir, identificar con exactitud lo que se espera obtener al analizar.

Enfoque mixto de la investigación es una integración de datos e investigaciones cualitativas y cuantitativas en un estudio de investigación, esta es una investigación

analítica en la que un investigador combina elementos de enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos con los propósitos generales de amplitud y profundidad de comprensión y corroboración (Bernal, 2018).

Para el desarrollo de este estudio se eligió el enfoque cualitativo, esto debido a que la investigación abarca una exploración no numérica de información; es decir, que no abarca cifras. Lo antes mencionado es debido a que este estudio se enfoca en el análisis de políticas y procedimientos que deben implementar entidades PYMES dedicadas a proveer servicios de outsourcing contables en las áreas de aceptación y continuación con el cliente, acuerdo de los términos del servicios y medición de la satisfacción de los clientes.

Tipos de investigación

Diferentes autores definen los tipos de investigación por diversos criterios: según los propósitos del estudio (pura, aplicada); según el nivel que se alcanzará (explorativa, descriptiva, explicativa); y según las fuentes que originan la información (documental, de campo, experimental).

Según Balestrini (2011) la investigación descriptiva se basa en el reconocimiento de hábitos, convenciones o situaciones en donde predominen la descripción puntual de actividades, métodos, objetos o personas. El objetivo de este tipo de investigación no se encuentra limitada con la recolección de información, al contrario, se encarga de preparar un diagnóstico de las relaciones que existen entre los diferentes aspectos identificados en la situación de estudio.

En lo que respecta a la investigación documental, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indicaron que el principal aspecto diferenciador de este tipo de investigación comprende la reflexión sistemática del problema a través del análisis de documentos; es decir, el modo en cómo queda por sentado la aplicación del control interno en las PYMES, abarcando en todo lo posible los aspectos de esta situación.

Finalmente, Baena (2014) menciona que este tipo de investigación se realiza en el entorno natural del objeto de estudio, de modo que permite al investigador recolectar información exacta sobre la situación problemática identificada, direccionando el estudio hacia la obtención de datos más exactos, confiables, seguros y que facilitan el diagnóstico del problema en su máxima expresión.

Los tipos de investigación son elegidos de tal manera que exista una correcta relación con el enfoque y diseño de esta investigación. En el presente estudio se da la aplicación de la investigación descriptiva puesto que abarca el análisis y descripción de las principales características que tiene el control interno en la correcta ejecución de actividades en una empresa dedicada a la prestación de servicios outsourcing, además de los beneficios que conlleva su aplicación.

Además, se utilizan diversas fuentes bibliográficas que comprenden la aplicación del control interno, sus principales componentes y formas de aplicación en las empresas, todo esto con la finalidad de realizar los cambios necesarios en los procesos empresariales de los negocios para aplicar un adecuado control interno que oriente a la entidad hacia el alcance de sus objetivos.

Población

La población se define como un conjunto de N entes bien definidos sobre los cuales se desea obtener información y realizar inferencias. Es decir, cada elemento de la población tiene características similares y, en conjunto, pueden aportar datos significativos a un investigador (Baena, 2014). Para la presente investigación, la población estará compuesta por el conjunto de empresas que tienen como actividad la prestación de servicio de outsourcing contable y que presentan la característica de ser PYMES.

Para determinar la población se obtuvo la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en la cual se procedió a filtrar la información para las empresas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Guayaquil, tengan un estado de empresa activa y cuya actividad económica se encuentre ubicada en la clasificación CIIU M6920 otras actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal. Luego de esto, fue necesario identificar las empresas que cumplen con la definición PYPMES de acuerdo con el nivel de ingresos y; finalmente, se obtuvieron 763 empresas.

Muestra

Zurita (2010) definió a la muestra como un “subconjunto de n observaciones efectuadas a igual número de unidades de investigación tomadas de la población objetivo” (p. 3). Es decir, se elige los componentes de la muestra de tal manera que

estos elementos de investigación tengan características representativas de la población. La determinación de la muestra se lo efectúa mediante el muestreo probabilístico o el muestreo no probabilístico.

En estadística, el muestreo probabilístico se refiere al método de muestreo en el que todos los miembros de la población tienen una oportunidad predeterminada e igual de ser parte de la muestra. Esta técnica se basa en el principio de aleatorización, en donde el procedimiento está diseñado de tal manera que se garantiza que todos y cada uno de los individuos de la población tengan las mismas oportunidades de selección. Esto ayuda a reducir la posibilidad de sesgo (Zurita, 2010).

En el muestreo no probabilístico los elementos de la muestra son seleccionados deliberadamente por el investigador. En otras palabras, el investigador elige intencionalmente unidades particulares del universo para constituir una muestra. Los investigadores de los medios de comunicación utilizan con frecuencia el muestreo no probabilístico, particularmente en forma de muestras disponibles, muestras que utilizan sujetos voluntarios y muestras intencionadas.

En la presente investigación, considerando su diseño, se realizará un muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras para seleccionar a una empresa que se dedique a prestar servicios de outsourcing y de la cual se puedan obtener datos para el análisis. Por lo tanto, se seleccionan a cuatro socios de firmas de contabilidad, dos socios de firmas de auditoría y a tres expertos en marketing. A estos se les realizará el levantamiento de información.

Técnica y herramientas de levantamiento de datos

Los instrumentos de investigación sirven para recopilar datos específicos que, después de procesarlos, proveerán al investigador la información necesaria que le permita continuar con el estudio. Para el levantamiento de los datos de la presente investigación se utilizará la entrevista y el análisis de datos.

Icart (2012) definió a la entrevista como la técnica con la cual el investigador intenta conseguir información a través de una metodología oral, directa y personalizada. En la entrevista se formularán preguntas que giren en torno al tema de estudio y que es de interés para el investigador. Las preguntas pueden ir encaminadas a obtener información sobre las experiencias, opiniones, creencias, emociones, hechos,

historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. Se recomienda siempre agilidad y simplicidad en las preguntas para que las respuestas sean definidas y centradas sobre el tópico en cuestión.

Cuestionario. El cuestionario es una herramienta de uso común y de la que se abusa con frecuencia para recopilar una variedad de datos. Un cuestionario puede incluir una serie de preguntas relacionadas con temas psicológicos, sociales, educativos o similares que se envían a un individuo o grupo, con el objetivo de obtener datos relevantes sobre el tema de investigación.

Investigación de encuestas. Este tipo de investigación proporciona una descripción numérica de las actitudes, opiniones o tendencias de una población mediante el estudio de una muestra de esa población, se trata de un método para obtener grandes cantidades de datos, generalmente en forma estadística, de un gran número de personas en un tiempo relativamente corto mediante preguntas cerradas. Por otro lado, esta herramienta es considerada como el proceso de recopilación de datos de un grupo de muestra para determinar el estado de ese grupo en ese momento con respecto a una o más variables, además de preocuparse por el presente, trata de determinar el estado de los fenómenos que se investigan. Esta herramienta es útil cuando un investigador está estudiando varias variables utilizando un tamaño de muestra grande y un análisis estadístico riguroso.

Por lo tanto, la entrevista será la herramienta de recolección de datos que se empleará en la presente investigación, y será dirigida a socios de firmas de outsourcing contables, socios de firmas de auditoría externa y a especialistas en marketing de servicios. Las entrevistas serán desarrolladas con base a las siguientes preguntas:

Formatos de preguntas

Preguntas al socio de la firma de contabilidad

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:
 - a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?
 - b. Si a respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

- c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?
 - d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?
 - e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?
2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?
 3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?
 4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:
 - a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?
 - b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?
 - c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?
 - d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?
 - e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Preguntas al socio de la firma de auditoría

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:
 - a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?
 - b. Si a respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?
 - c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

- d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?
 - e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?
2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?
 3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?
 4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:
 - a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?
 - b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?
 - c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?
 - d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?
 - e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Preguntas al experto en marketing

1. De acuerdo con su conocimiento y experiencia con respecto a la medición de la satisfacción de los clientes por servicios profesionales recibidos:
 - a. ¿Cuál es el nombre del método más recomendable para utilizarse en Ecuador?
 - b. ¿En qué consiste ese método?
 - c. ¿Cuál es el nivel jerárquico del funcionario del cliente al que debería dirigirse la medición?
 - d. ¿Cuál es momento apropiado en que se debería aplicar el método?

- e. ¿Cuáles podrían ser ejemplos de preguntas que usted sugeriría hacer para conocer la percepción del cliente respecto del servicio recibido?
 - f. ¿Cómo se evalúan los resultados?
2. Si los resultados identifican insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, ¿Cuáles serían sus recomendaciones con relación a las acciones a tomar por el proveedor del servicio para tratar de revertir esa percepción?

Capítulo 3: Resultados de la investigación

Resultados de las entrevistas

A continuación, se muestran las respuestas obtenidas en la ejecución de la entrevista a las personas que componen la muestra de estudio. La información se presenta de la siguiente manera:

Respuestas a las entrevistas

Preguntas al socio de la firma de contabilidad

Entrevistado 1: Ing. Holguer Viteri – Socio de Firma de Contabilidad

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

Sí, contamos con una metodología establecida que se apega con las Normas Internacionales de Auditoría y que nos permite evaluar el riesgo de aceptar o continuar con un cliente. De esta manera la firma lo que realiza es la evaluación del riesgo para establecer estrategias de aceptación o continuación con un cliente.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

Se realiza mediante un conocimiento de los nuevos y posibles clientes. Para esto se evalúa la integridad en la información y la ética que tiene el cliente. Por otra parte, se plantea si la firma cuenta con el personal y la capacidad para atender el encargo con el posible cliente. Estas variables se evalúan para determinar si es posible realizar el contrato de servicios.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí se ha presentado la situación del no cierre de un contrato con el cliente.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

Principalmente la falta de ética del cliente y problemas de integridad en la información proporcionada. Estas circunstancias llevaron a un aumento significativo del riesgo del servicio lo que aumentaba el alcance y podría haber atentado contra los principios y valores de la firma que en el futuro se pudo haber presentado de varias maneras negativas.

e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?

Se emplean los medios de comunicación; tales como, correo, llamadas y mensajes. A través de estos medios se explican que las actividades del cliente no se alinean a los valores de la firma y los requerimientos necesarios para empezar el encargo, por lo que no es posible empezar con el contrato de servicios. Dentro de estas comunicaciones, se procede a explicar el punto de vista técnico que ha llevado a que la firma adopte la postura, y siempre se hace referencia a lo mencionado en las NIA.

2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?

Se realiza un archivo físico y digital por cliente en el cual se registra toda la información que se genera.

3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?

Para el cobro de los valores pendientes, se mantiene una buena comunicación con el cliente y se intenta entender las circunstancias que los han llevado a presentar una mora en el pago. Se fija un cronograma de pago y se establece un convenio fijando la obligación de pago.

4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?

Sí, la firma tiene establecida una metodología para medir la satisfacción del cliente.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?

Al finalizar el encargo del servicio, se entrega el producto final con una carta de agradecimiento y se abre la puerta al diálogo respecto al servicio con el fin que el cliente otorgue sus comentarios y sugerencias. Puesto que de esta manera se podrá organizar mejor las estrategias para mantener a los clientes deseables; además, permite identificar las debilidades del personal de la firma para establecer las estrategias a seguir.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?

Sí.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?

El principal motivo fue el aumento del plazo de prestación del servicio, puesto que esto se dio por la falta de planificación de la firma, lo que a su vez impidió que el cliente pueda cumplir con el tiempo de entrega de información financiera a sus accionistas.

e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Se mantuvo conversaciones constantes con el cliente para mejorar el tiempo de entrega del servicio. Además, se fijó un descuento en el precio del servicio para compensar el aumento del plazo y se otorgó un detalle.

Discusión de la entrevista

Luego de la entrevista se puede determinar que la firma en la que labora el entrevistado sí cuenta con una metodología para la aceptación y continuidad con el cliente; para este propósito se emplean técnicas de evaluación de la información del posible cliente para determinar si se presentan buenas oportunidades de ética y si la empresa cuenta con la capacidad de atender el encargo. Dentro de las principales

causas que se tienen para no aceptar un nuevo cliente o continuar con una ya existente está la falta de ética demostrada por el cliente. De la entrevista se concluye que es importante mantener una buena comunicación con el cliente para facilitar las gestiones de cobro y medición de la satisfacción del cliente.

Entrevistado 2: CPA Heidi Avila – Contadora Independiente

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

Sí, contamos con una metodología establecida de tal manera que la firma pueda mantener a los clientes deseables y terminar relaciones comerciales con los clientes que pueden presentar un aumento del riesgo del servicio de contabilidad para la firma.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

Se analiza si es un cliente recurrente o cliente nuevo. De acuerdo a esto se decide; en caso de ser un cliente recurrente, se procede a evaluar si durante el encargo de las actividades profesionales no hubo inconvenientes sobre la entrega de la información y la ejecución de cambios. Para clientes nuevos existe un formulario de conocimiento del cliente.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

Por la falta de cumplimiento en los acuerdos del contrato. Puesto que estos reflejaban un atentado contra la ética y valores de la firma, lo que implicaba un análisis que clasificaba al cliente como uno de alto riesgo e impedía que la firma pueda establecer su estrategia de auditoría de una forma adecuada para la minimización del riesgo.

e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?

En primer lugar, se mantiene una reunión con el cliente para determinar si hay puntos de mejora, caso contrario se comunica a través de correos o carta escrita.

2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?

Se emplea archivos físicos y digital usando el sistema de la empresa para este efecto.

3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?

Se realizan gestión es de cobro con la persona responsable del contrato. Esto facilita la recuperación de la cartera.

4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?

Sí, la firma tiene establecida una metodología para medir la satisfacción del cliente.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?

Se realiza un cuestionario a la persona responsable del contrato para evaluar los servicios de la firma y del profesional a cargo.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?

Sí.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?

La demora en el tiempo del encargo, puesto que esto entorpecía el cronograma del cliente de presentación de información financiera a los organismos de control y a sus accionistas.

e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Se emplean estrategias para hablar con el profesional responsable y establecer límites de tiempo para la entrega de la información; además, se envía un correo de disculpas a la empresa.

Discusión de la entrevista

Luego de la entrevista se puede determinar que la firma en la que labora el entrevistado sí cuenta con una metodología para la aceptación y continuidad con el cliente; para este propósito se realizan análisis de riesgos para determinar si la firma podría o no aceptar el nuevo cliente o continuar con el cliente recurrente. De esta entrevista se desprende que los términos de un contrato son de alta importancia para determinar si se continúa o no con el cliente. Bajo esta línea de argumentación, se recalca la importancia de contar con los archivos adecuados para realizar las gestiones de cobro al cliente que en su mayoría se realizan a través de correos electrónicos, mensajes o llamadas. Finalmente, la satisfacción del cliente se realiza a través de cuestionarios para medir cómo el profesional responsable del encargo llevó la prestación del servicio.

Entrevistado 3: C.P.A. Miguel Gómez – Senior de Firma de Contabilidad y Auditoría

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

No contamos con una metodología establecida. Puesto que no se ha trabajado en la formalidad de este proceso.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

No aplica

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí se ha presentado la situación en la que no se puede hacer un contrato con el cliente.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

La principal ocasión fue por la falta acuerdo en los términos de los contratos, dado que existían cláusulas que no eran de mutuo acuerdo. Además, la capacidad de mano de obra jugó un papel importante para determinar si la firma podía o no aceptar el encargo con el cliente.

e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?

Se comunica por correo electrónico y se explican los motivos por los cuales no es posible realizar el encargo.

2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?

Se realiza un archivo físico y digital por cliente en el cual se registra toda la información que se genera.

3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?

En el contrato de servicios se fijan pagos mensuales, por lo que esto minimiza el riesgo de mora y ayuda al cliente a realizar sus pagos a tiempo. Además, estos pagos contribuyen a que la firma mantenga un buen flujo de efectivo hacia las cuentas de la empresa.

4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:

- a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?**

Sí, la firma tiene establecida una metodología para medir la satisfacción del cliente.

- b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?**

Se realiza una breve llamada al responsable del contrato para consultarle sobre su opinión y satisfacción con el encargo realizado.

- c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?**

Sí.

- d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?**

Por los plazos de entrega del producto final o por la falta de reuniones en temporada alta.

- e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?**

Se llamó directamente al cliente para explicarle la situación y pedirles disculpas.

Discusión de la entrevista

De la entrevista se desprende que la firma no cuenta con un procedimiento formal para establecer la aceptación de un cliente o la continuidad. Para minimizar el riesgo se fijan los términos contractuales sobre los cuales se realiza el encargo profesional. En caso de no aceptar un cliente se comunica a través de un correo o de forma escrita. Dentro de las principales causas de insatisfacción del cliente se encuentra el aumento en el tiempo de realización del servicio, lo que ha llevado a

diseñar estrategias para corregir los errores y mejorar el tiempo en que se presta el servicio al cliente.

Entrevistado 4: Ing. C.P.A. Kerlly Guarderas – Contadora Independiente

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

La firma si cuenta con una metodología establecida para evaluar si se acepta aun cliente, se continúa con uno o se suspende el servicio que se viene prestando. Esta evaluación está de acuerdo con las Normas Internacionales de Auditoría.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

A través del conocimiento del cliente analizando información cuantitativa y cualitativa. Para esto se realiza un cuestionario en la cual constan puntos de evaluación como las evidencias que se han tenido durante la prestación del servicio, la forma de pago de cada cliente, la cantidad de movimientos que eleven el riesgo de que ese cliente presente transacciones que puedan involucrar a la firma en movimientos poco razonables y que puedan comprometer a la entidad.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

Por la falta de una contabilidad estructurada que elevaba el riesgo del servicio.

e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?

Principalmente a través de correo electrónico.

- 2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?**

Documentos físicos por cada cliente, especificando el trabajo realizado.

- 3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?**

Llamadas directamente a la persona encargada de los pagos de la empresa para que ayude a gestionar los pagos.

- 4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:**

- a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?**

No.

- b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?**

No aplica

- c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?**

Sí.

- d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?**

Falta de coordinación en las reuniones para tratar temas del encargo.

- e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?**

Mejora en los tiempos y coordinación con el cliente para las reuniones.

Discusión de la entrevista

Dentro de los principales motivos para no aceptar a un cliente se encontró la falta de información organizada en el cliente, lo que aumentaba el riesgo de realizar el ejercicio profesional por lo que se comunicaba a través de correos electrónicos que las actividades de la firma no se alineaban con las del cliente, por lo que no se podía aceptar el encargo profesional.

Preguntas a socios de firmas de auditoría

Entrevistado 1: C.P.A. Alberto Rosado Haro – Socio director de auditoría

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

Sí, hay una metodología que utilizamos en todos los casos.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

Hay un formulario que se debe completar para los clientes nuevos y otro formulario para decidir o no continuar con los clientes recurrentes, en los cuales hay que evaluar toda la información recopilada y un socio de la firma debe aprobar o negar la aceptación o continuación.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí, bajo el caso de no llegar a un acuerdo sobre los términos de la propuesta de servicios.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

Han sido varios, empresas con operaciones ilegales, deudas con orígenes dudosos, accionistas con pésima reputación, empresas con riesgo de empresa en marcha, etc.

e. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?

Que ya hemos vendido todas las horas; que no tenemos los expertos para auditar ese tipo de negocio; entre otros.

2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?

Una secretaria en auditoría tiene la responsabilidad de custodiar todos esos documentos y ordenarlos en forma cronológica, por clientes y por ciudad.

3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?

Hay una persona de administración con esa responsabilidad, soportada por los socios de la firma.

4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?

Sí, de aplicación obligatoria.

b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?

Un socio independiente al socio a cargo de la auditoría, se reúne con la alta gerencia luego de la conclusión total de la auditoría, para monitorear la calidad del servicio y sugerir los correctivos aplicables.

c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?

Sí, recuerdo dos casos puntuales.

d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?

Atrasos en la emisión de los informes, a pesar que son ellos mismos los que no entregan la información a tiempo.

e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Aclarar muy bien el origen del atraso y reafirmar las fechas para la entrega de información al equipo de auditores.

Discusión de la entrevista

De acuerdo con el entrevistado para poder decidir si se acepta o continúa un encargo de servicios profesionales, se procede a la elaboración de cuestionarios que abarcan puntos importantes para la firma. Además, se inicia la comunicación con el personal a cargo del trabajo en el cual se explica la forma de trabajo. Por otro parte, para evaluar la satisfacción del cliente con el servicio, se lo realiza por un socio independiente del proceso de auditoría para determinar los puntos de mejora a seguir.

Entrevistado 2: Lic. Alexander García – Auditor Independiente

1. Con relación a la aceptación de un nuevo cliente; y continuación con un cliente recurrente:

a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?

Sí contamos con una metodología que nos recomienda las NIA.

a. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?

Se realiza una evaluación de riesgos del cliente para determinar si estos pueden ser tratados en la auditoría o si no se pueden aceptar.

b. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?

Sí.

c. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?

Por un riesgo elevado en la ejecución de la auditoría.

- d. ¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?**

A través de correo electrónico o una carta dirigida al representante legal.

- 2. ¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?**

Documentos físicos y digitales.

- 3. ¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?**

El departamento de administración se encarga de realizar las gestiones de cobro directamente con el responsable del contrato.

- 4. Con relación a la medición de la satisfacción de los clientes:**

- a. ¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?**

Sí.

- b. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?**

Al finalizar el encargo de auditoría se procede a llenar una encuesta para recibir la percepción del cliente respecto al servicio recibido.

- c. Durante el tiempo que tiene su práctica profesional, ¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?**

Sí.

- d. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?**

Por el tiempo de entrega del servicio.

e. ¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?

Se procedió a mantener una reunión con el cliente y explicarle los motivos del atraso; además, se garantizó la no repetición del problema.

Discusión de la entrevista

Para la aceptación del cliente se siguen los principios expuestos en las NIA, lo que motiva un análisis del riesgo del cliente y de los principales factores que podrían afectar el encargo profesional, esta evaluación se registra en los archivos de la empresa para evidencia y su posterior análisis.

Entrevista a expertos en marketing

Entrevista 1: Ing. Juan Moreira – Profesor de Marketing de UCSG

1. De acuerdo con su conocimiento y experiencia con respecto a la medición de la satisfacción de los clientes por servicios profesionales recibidos:

a. ¿Cuál es el nombre del método más recomendable para utilizarse en Ecuador?

Según mi experiencia, el método más efectivo y por lo tanto más utilizado para la medición de la satisfacción en los consumidores, son las encuestas, ya que permiten tener información de primera mano y de forma inmediata acerca de la percepción de las personas sobre un producto o servicio recibido.

b. ¿En qué consiste ese método?

El método de las encuestas consiste en determinar una muestra representativa de la población, la cual depende del número de clientes que suele tener en promedio un negocio, para luego realizar una serie de preguntas, generalmente de tipo cerradas, en las que el cliente pueda calificar variables relacionadas a diferentes aspectos del producto, servicio, atención al cliente, instalaciones, entre otras.

c. ¿Cuál es el nivel jerárquico del funcionario del cliente al que debería dirigirse la medición?

En realidad, esto dependería del giro de negocio, ya que, si está dirigido a consumidores finales, la encuesta debería ser realizada a las personas que consumen el producto o reciben el servicio de dicho negocio. Un ejemplo podría ser el caso de los restaurantes que aplican encuestas a sus comensales.

Por otra parte, si el negocio cuenta con clientes corporativos, la encuesta debería ir dirigida al funcionario que estuvo a cargo de realizar la compra del producto o la contratación de los servicios, sin importar cuál sea su nivel jerárquico, aunque también podría ir dirigida a los colaboradores que formaron parte del uso del producto o servicio. Éste podría ser el caso de algún capacitador que haya sido contratado por una empresa. La encuesta podría ser dirigida a quienes recibieron la capacitación dentro de la compañía, pero también se podría aplicar una encuesta de satisfacción al representante del departamento de RRHH que contrató los servicios del capacitador.

d. ¿Cuál es momento apropiado en que se debería aplicar el método?

El momento de aplicación de una encuesta de satisfacción depende de que si lo que estamos evaluando es un producto o un servicio. En el caso de un servicio, lo ideal debería ser al finalizar la prestación del mismo, ya que de esa manera se podría contar con la información de primera mano y “en caliente”. Por otra parte, en el caso de los productos, la encuesta de satisfacción de un producto se podría realizar después de un tiempo prudente en el que se entiende que el consumidor ya tuvo experiencia con el uso del producto.

e. ¿Cuáles podrían ser ejemplos de preguntas que usted sugeriría hacer para conocer la percepción del cliente respecto del servicio recibido?

Las preguntas recomendadas dentro de una encuesta están relacionadas con las escalas de satisfacción, de calificación; y preguntas para medir la intención de recompra y recomendación del producto o servicio en cuestión. Ejemplos de estas preguntas pueden ser.

- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio recibido por la empresa XYZ?

Totalmente satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Totalmente
satisfecho

- Califique del 1 al 10 (siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor) el producto
adquirido.

- ¿Recomendaría el producto xyz a algún familiar o amigo?
definitivamente sí Probablemente sí indiferente probablemente no
Definitivamente no.

f. ¿Cómo se evalúan los resultados?

Luego de realiza la encuesta a una muestra significativa, se procede a realizar
la tabulación y presentación de los resultados a través indicadores estadísticos como
promedios, medición de frecuencias; así como el uso de tablas y gráficos
demostrativos. Por esta razón es que lo recomendable sería poder realizar la encuesta
de forma digital para poder obtener dichos resultados de manera inmediata.

2. Si los resultados identifican insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, ¿Cuáles serían sus recomendaciones con relación a las acciones a tomar por el proveedor del servicio para tratar de revertir esa percepción?

Lo primordial es identificar la raíz del problema, ya que el mismo podría estar
relacionado a factores negativos que afectan al producto, el servicio, el precio, las
instalaciones, la comunicación o a más de una de estas variables.

Una vez identificado de dónde proviene el problema de insatisfacción, se deben
involucrar a los departamentos de la compañía que están a cargo de manejar dichas
variables; y si se cuenta con la información del cliente que mostró su insatisfacción a
través de la encuesta, lo ideal sería contactarlo para pedir disculpas por la situación y
ofrecerle una solución inmediata o alguna manera de resarcir el problema.

Entrevista 2: Ing. Diego Vásquez – Profesor de Marketing Universidad Casa Grande

1. De acuerdo con su conocimiento y experiencia con respecto a la medición de la satisfacción de los clientes por servicios profesionales recibidos:

a. ¿Cuál es el nombre del método más recomendable para utilizarse en Ecuador?

Para medir la satisfacción de los consumidores es importante usar la encuesta, puesto que esta da una apertura a la medición de variables de las cuales se desean obtener las respuestas y establecer relaciones. Por lo que una encuesta permite medir ciertas variables y ampliar el análisis a través de herramientas estadísticas.

b. ¿En qué consiste ese método?

Este método consiste en la preparación de formularios que está compuesto por preguntas y opciones de respuestas. Estas preguntas intentan medir el cumplimiento de determinada variable de estudio, con el fin de determinar de qué manera se está presentando en una investigación con el fin de generar conclusiones de estudio.

c. ¿Cuál es el nivel jerárquico del funcionario del cliente al que debería dirigirse la medición?

El nivel jerárquico estará sujeto a las condiciones en las cuales se realice la encuesta con el fin de poder obtener la información directamente de la fuente directa y cuyas respuestas realmente reflejen las condiciones en las cuales se muestra una población de estudio. Por ejemplo, si se trata de un tema popular en el cual no hace falta conocimientos técnicos, se puede dirigir la encuesta hacia personal operativo que genere información para el respectivo análisis.

d. ¿Cuál es momento apropiado en que se debería aplicar el método?

La encuesta para medir la satisfacción de un cliente tiene que realizarse en el proceso final de la venta, luego que el cliente haya recibido en la totalidad el producto o servicio, así como los subproductos que vengan después de recibir el producto o servicio. Además, se debe esperar un tiempo prudencial para que no existan fuentes

externas que afectan las decisiones de respuestas de cada encuestados, sino que las respuestas puedan reflejar la situación del tema que se pretende estudiar.

e. ¿Cuáles podrían ser ejemplos de preguntas que usted sugeriría hacer para conocer la percepción del cliente respecto del servicio recibido?

Dentro de las principales preguntas a plantear en una encuesta, se encuentran las siguientes: ¿De qué manera se sintió con el servicio? Y ante esta pregunta la respuesta debe ser la siguiente: totalmente cómodo, cómodo, ni cómodo ni incómodo, incómodo, totalmente incómodo.

Así, otro grupo de preguntas puede contener la siguiente: ¿Recomendaría el servicio a sus amigos? Y las respuestas se podría ilustrar de la siguiente manera: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

f. ¿Cómo se evalúan los resultados?

En primer lugar, la encuesta debe ser realizada a un grupo de elementos que permitan obtener datos representativos de una población de la cual se pretende obtener información. Luego de esto los datos obtenidos deben ser tabulados para resumirlos, analizarlos, establecer relaciones y presentarlos para su explicación y generación de conclusiones.

2. Si los resultados identifican insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, ¿Cuáles serían sus recomendaciones con relación a las acciones a tomar por el proveedor del servicio para tratar de revertir esa percepción?

Primero la encuesta debe contener variables de medición que establezcan opciones para determinar los factores que pueden incidir en la satisfacción del cliente. Luego de esto, con los resultados de la encuesta se proceden a medir la relación de cada variable con la insatisfacción del cliente para identificar la causa del problema y establecer propuestas de solución a lo ya identificado. Estas propuestas deben estar conectadas a una estrategia a seguir para mitigar la insatisfacción y aumentar la forma en que el proveedor del servicio accede al contacto con el cliente.

Entrevista 3: Ing. Gabriela Martínez – Profesora de Marketing
Universidad Casa Grande

1. De acuerdo con su conocimiento y experiencia con respecto a la medición de la satisfacción de los clientes por servicios profesionales recibidos:

a. ¿Cuál es el nombre del método más recomendable para utilizarse en Ecuador?

De acuerdo con los estudios sobre la materia, los métodos más recomendables son los formularios para su uso en las encuestas. Estas permiten abarcar mayor población y, por ende, mayor información que permiten generar conclusiones al estudio.

b. ¿En qué consiste ese método?

Consiste en diseñar un formulario de preguntas y respuestas para que sea ejecutado en un determinado grupo de personas para efectuar un levantamiento de información de tal manera que se pueda establecer la relación entre distintas variables de estudio y sobre una población objetivo.

c. ¿Cuál es el nivel jerárquico del funcionario del cliente al que debería dirigirse la medición?

El nivel jerárquico depende de la situación y del contexto en el cual se quiere desarrollar el levantamiento de la información, por lo que es importante determinar el grupo objetivo que puede proporcionar la mayor cantidad de información confiable para la toma de decisiones y la generación de conclusiones. Además, es importante determinar el instrumento a usar para cada grupo, con el fin de ajustar los instrumentos de levantamiento de datos a la población sobre la cual se quiere determinar información.

d. ¿Cuál es momento apropiado en que se debería aplicar el método?

El momento más apropiado es cuando el cliente haya recibido los productos y servicios, así como los servicios postventas, puesto que en ese momento tienen suficiente información para generar una opinión sobre el producto o servicios que se ha consumido.

e. ¿Cuáles podrían ser ejemplos de preguntas que usted sugeriría hacer para conocer la percepción del cliente respecto del servicio recibido?

Para evaluar la satisfacción del cliente se pueden emplear preguntas indirectas como: ¿recomendaría usted este producto o servicio a sus amigos y familiares?

También se podrían generar preguntas directas como: ¿está satisfecho con el producto o servicio recibido?

f. ¿Cómo se evalúan los resultados?

Los resultados tienen que ser tabulados para poder generar conclusiones al estudio y ver si estos se relacionan con las variables ya establecidas.

2. Si los resultados identifican insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, ¿Cuáles serían sus recomendaciones con relación a las acciones a tomar por el proveedor del servicio para tratar de revertir esa percepción?

Lo se debe identificar el motivo de la incomodidad del cliente y establecer estrategias para mejorar la experiencia del cliente en el consumo del producto o servicio.

Discusión de la entrevista

De acuerdo con los resultados de las entrevistas, se procede a determinar que la encuesta es una de las principales herramientas empleadas para la medición de la satisfacción con el cliente. Esta encuesta está conformada por un cuestionario que se crea a través de preguntas y opciones de respuestas que en su conjunto miden variables de estudio y las relaciones entre estas variables. Por lo que se precisa de un análisis para generar dichas conclusiones y establecer estrategias para determinar de qué manera se puede obtener un aumento en la satisfacción del cliente.

Matriz de hallazgos

Tabla 1
Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 1

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?	Sí cuenta con una metodología.	Sí.	No	Sí
¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?	Se emplean formularios para conocer al cliente y determinar si este se alinea con los valores de la empresa.	Evaluación de cliente recurrente o nuevo	No aplica	Formulario de conozca a su cliente
¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?	Sí.	Sí.	Si	Si
¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?	Falta de ética en la alineación de valores cliente – firma.	Falta de cumplimiento de acuerdos del contrato	Falta de capacidad en la mano de obra	Diferencias de honorarios y acuerdos del contrato
¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?	Correos	Reunión con el cliente para mejorar, correos y cartas	Por correo electrónico	Correo electrónico

Tabla 2

Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 2

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?	Se crean archivos físicos y electrónicos por cada cliente	Se crean archivos físicos y electrónicos por cada cliente	Se crean archivos físicos y electrónicos por cada cliente	Software de la empresa
¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?	Recordatorios de pago a través de correos, convenios de pago.	Gestión con el responsable del contrato.	Reducción de mora a través de pagos mensuales.	Comunicación directa con el responsable de pagos
¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?	Sí.	Sí.	Si	No
¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?	Se solicita a través de correo o reunión de trabajo.	Cuestionario de evaluación.	Breve llamada al responsable del contrato	Comunicación directa con el responsable

Tabla 3

Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de contabilidad – Parte 3

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4
¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?	Sí.	Sí.	Si	Si
¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?	Atrasos en la prestación de servicios.	Atraso en la presentación de la información.	Falta de reuniones	El aumento del tiempo
¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?	Mejora en el tiempo, descuento de precios y detalles al cliente.	Reuniones con el cliente y correo de disculpas.	Llamada directa al responsable	Descuento en el precio del servicio y disculpas

Tabla 4

Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de auditoría – parte 1

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
¿Su firma tiene una metodología establecida para aceptar un nuevo cliente o continuar con un cliente recurrente?	Sí	Si
¿De qué manera se realiza el proceso de aceptación y continuación del cliente?	Formulario para aceptación y continuidad	Evaluación de riesgos
¿Se ha encontrado en la posición de rechazar a un posible cliente?	Si	Si
¿Cuáles fueron los motivos que lo indujeron a ese rechazo?	Problemas legales y falta de requisitos de la firma	Alto riesgo y limitaciones al alcance
¿Cuáles han sido las estrategias utilizadas para comunicar al potencial cliente de que la firma no le puede servir?	A través de comunicación directa	A través de correos electrónicos
¿Cuáles son las formas como se documentan (propuesta de servicios y carta de aceptación, contrato, acuerdo verbal, etc.) los acuerdos con los clientes?	Personal responsable de esa actividad	Documentos físicos y electrónicos

Tabla 5

Matriz de hallazgos de entrevistas a los socios de auditoría – parte 2

Pregunta	Entrevistado1	Entrevistado 2
¿Cuáles son las gestiones de cobro realizadas a los clientes que presentan mora en sus pagos; y el tratamiento contable aplicado si los valores no han sido recaudados?	Una persona de administración se encarga	Llamadas y correos
¿Su firma tiene una metodología establecida para medir la satisfacción del cliente?	Sí	Si
¿De qué manera se realiza el proceso de medición de la satisfacción del cliente?	Un socio independiente del proceso realizar el seguimiento	Cuestionarios de control
¿Se ha encontrado con clientes que han manifestado su insatisfacción con el servicio recibido?	Sí	Si
¿Cuáles fueron los motivos de insatisfacción del cliente?	Por el aumento del tiempo de entrega del servicio	Aumento del tiempo del servicio
¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas para revertir el estado de insatisfacción del cliente?	Conversación y reafirmación de las fechas de entrega	Reuniones con el cliente

Tabla 6
 Matriz de hallazgos de entrevista a expertos en marketing

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
De acuerdo con su conocimiento y experiencia con respecto a la medición de la satisfacción de los clientes por servicios profesionales recibidos:	La encuesta	La encuesta	La encuesta
¿Cuál es el nombre del método más recomendable para utilizarse en Ecuador?	Formulario de preguntas con opciones de respuestas	Formulario de preguntas con opciones de respuestas	Formulario de preguntas con opciones de respuestas
¿En qué consiste este método?	Depende de si son bienes o servicios	Dependiente del grupo que puede dar mejor información	De acuerdo al contexto de producto o servicio
¿Cuál es el nivel jerárquico del funcionario del cliente al que debería dirigirse la medición?	Al ser consumido el producto o servicio	Al ser consumido el producto o servicio	Al ser consumido el producto o servicio
¿Cuáles podrían ser ejemplos de preguntas que usted sugeriría hacer para conocer la percepción del cliente respecto del servicio recibido?	¿Recomendaría usted el servicio? ¿Se encuentra satisfecho con lo recibido?	¿Recomendaría usted el servicio? ¿Se encuentra satisfecho con lo recibido?	¿Recomendaría usted el servicio? ¿Se encuentra satisfecho con lo recibido?
¿Cómo se evalúan los resultados?	Tabulación	Relación de variables	Generación de conclusiones
Si los resultados identifican insatisfacción del cliente con respecto al servicio recibido, ¿Cuáles serían sus recomendaciones con relación a las acciones a tomar por el proveedor del servicio para tratar de revertir esa percepción?	Determinar la raíz del problema	Establecer la relación con las variables	Generar estrategias de mejora

Luego de haber realizado el levantamiento de información, se procede a elaborar las propuestas de solución al problema identificado. Estas propuestas de solución van enfocadas a ser aplicadas en una empresa que presta servicios de outsourcing contable y que por requerimiento de la administración será denominada como Empresa Modelo S.A.

En la presente sección se presentan las siguientes propuestas metodológicas orientadas a fortalecer los sistemas de control interno de cuentas por cobrar y ventas de compañías proveedoras de outsourcing contable pymes: a) Aceptación de cliente; b) Continuidad con el cliente; c) Acuerdo con el cliente. Y d) Medición de la satisfacción del cliente:

Propuesta Metodológica para la Aceptación del cliente

Formulario para aceptación del cliente

Tabla 7

Formulario para la aceptación del cliente – parte 1

No.	Requerimiento	Respuesta	Ref. De p/t	Riesgo	Hecho por Fecha
Preliminares					
1	¿Se dialogó con el cliente para obtener documentos, tales como: el organigrama de la compañía, resultados de desempeño operativo y financiero durante los últimos dos o tres años, ¿o modificaciones en estructura o en otros factores que pudiesen afectar el compromiso?				
Carácter e integridad del posible cliente					
2	Se conoce a este cliente, o lo conocen sus clientes de confianza, o sus colegas.				
3	¿Hay algunas limitaciones al alcance, tales como plazos poco realistas o la imposibilidad de obtener la evidencia necesaria?				
4	Se está razonablemente satisfecho de que no exista ninguna de las siguientes situaciones:				
	A. Condena y sanciones regulatorias.				
	B. Sospecha de actos ilícitos o fraude.				
	C. Investigaciones en curso.				
	D. Miembros de la dirección que pertenezcan a organizaciones profesionales de dudosa reputación.				
	E. Publicidad negativa.				
	F. Cambios frecuentes en los ejecutivos				

Tabla 8

Formulario para la aceptación del cliente – parte 2

No.	Requerimiento	Respuesta	Ref. De p/t	Riesgo	Hecho por Fecha
5	G. Asociación cercana con personas o compañías cuya ética es cuestionable.				
	Se realizaron búsquedas por internet para corroborar el perfil de la entidad, al igual que para obtener evidencia de posibles riesgos.				
	Se documentó cualquier evidencia que se obtenga o que sea relevante para evaluar el riesgo.				
Sector y/o naturaleza del negocio					
6	¿la entidad opera en una actividad de negocio de alto riesgo?				
7	¿hay alguna indicación o expectativa de que el negocio se venderá en el futuro?				
8	Se tiene conocimiento sobre otros profesionales que se han negado a dar servicio al posible cliente.				
Auditor/profesional de la contabilidad predecesor					
9	Se comunicó con el auditor o profesional de la contabilidad predecesor para indagar acerca de:				
	A. Acceso a los papeles de trabajo del posible cliente.				
	B. Honorarios impagos.				
	C. Diferencias de opinión o desacuerdos.				
	D. Integridad de la dirección y del consejo.				
	E. Razones para el cambio.				
	F. Exigencias poco razonables o falta de cooperación.				
Estados financieros anteriores					
10	Se obtuvieron y revisaron las copias de:				
	A. Estados financieros de los dos últimos años, como mínimo.				

Tabla 9

Formulario para la aceptación del cliente – parte 3

No.	Requerimiento	Respuesta	Ref. De p/t	Riesgo	Hecho por Fecha
11	B. Declaraciones de impuestos y documentos relacionados de los últimos dos años.				
	C. Clase de dictamen del auditor sobre los estados financieros				
	D. Cartas de recomendaciones de los últimos dos o tres años.				
Aspectos financieros					
12	Dificultades financieras presentes o previsibles.				
	Inadecuado flujo de tesorería				
	Falta de flexibilidad en la política de préstamos.				
	Falta de financiación propia.				
	Dificultades para acudir al mercado de capitales.				
Evaluación de la independencia					
13	Identificar y documentar las prohibiciones que existan (las amenazas a la independencia para las que no existen salvaguardas adecuadas), tales como:				
	A. Tener relaciones de negocio estrechas con el cliente.				
	B. Tener relaciones familiares y personales con el cliente.				
	C. Tener intereses financieros en el cliente.				
	D. Contratación de personal del cliente hecho por la Firma o viceversa, dentro del último período o del período corriente				
E. Préstamos y avales al / del cliente.					

Tabla 10

Formulario para la aceptación del cliente – parte 4

Comentarios finales					
Con base en el análisis preliminar del posible cliente y de los factores antes señalados, se debe clasificar a este cliente como:					
De alto riesgo	<input type="checkbox"/>	De riesgo moderado	<input type="checkbox"/>	De bajo riesgo	<input type="checkbox"/>
Por lo tanto, en base a la evidencia descrita, se debe:					
Aceptar		Declinar		Este encargo	

Formulario para continuidad con el cliente

Tabla 11

Formulario para la continuidad con el cliente – parte 1

No	Requerimiento	Riesgo	Si	No	Ref. De p/t	Observaciones (información relevante/respuestas afirmativas detalladas/soporte de mitigación de riesgo)
1	¿Se cuenta con los recursos, tiempo y competencia suficiente para aceptar este encargo?				-	
2	¿Se tiene el profesional personal suficiente con la competencia necesaria y capacidades requeridas para aceptar este encargo?					
3	¿Se dispone de expertos y profesionales en temas específicos que son necesarios para el desarrollo del encargo de auditoría?					
4	Si se han identificado conflictos de interés, falta de independencia otras amenazas, ¿se han tomado las medidas apropiadas para eliminar, reducir o controlar a un nivel aceptable dichas amenazas?					

Tabla 12

Formulario para la continuidad con el cliente – parte 2

No.	Requerimiento	Riesgo	Si	No	Ref. De p/t	Observaciones (información relevante/respuestas afirmativas detalladas/soporte de mitigación de riesgo)
5	¿Hay alguna razón (o evento reciente) que pone en duda la integridad de los principales propietarios, la alta dirección y los encargados del gobierno de la entidad?					
6	¿Hay indicios de que la entidad del cliente podría estar involucrado en lavado de dinero?					
7	¿Hay algún problema identificado en procedimientos anteriores y otras contrataciones con el cliente que deban abordarse y tenerse en cuenta para aceptar este encargo?					
8	¿Existen nuevas circunstancias que aumenten el riesgo de compromiso y continuidad?					
9	¿Ha realizado el cliente recientemente adquisiciones significativas y numerosas?					
10	¿Hay alguna indicación de que en los últimos tres años la entidad del cliente haya pedido cambios del líder o del gerente del encargo?					

11 ¿Ha existido algún desacuerdo con la entidad o se ha comunicado algún asunto significativo a su regulador?					
--	--	--	--	--	--

Tabla 13

Formulario para la continuidad con el cliente – parte 3

Calificación del riesgo sobre la continuidad de clientes	Acceptable
Comentarios finales	
De acuerdo con el análisis, se debe: aceptar <input checked="" type="checkbox"/> declinar <input type="checkbox"/> este encargo.	

Fecha
Señor Gerente General
EMPRESA MODELO
Ciudad. -

Agradecemos su amable invitación para presentar nuestra propuesta de servicios profesionales de Outsourcing contable a Compañía Modelo para el período fiscal de 2022, terminando el 31 de diciembre. Los siguientes son los principales términos que enmarcará nuestra futura relación profesional:

Objetivo

El objetivo de la presente propuesta es la prestación de servicios profesionales contables para el periodo terminado 2022 o el periodo que determine la administración.

Alcance

Análisis de los estados financieros del año 2022 mediante un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva las operaciones contables relacionadas con las actividades económicas, con la revisión de los registros contables a todas y cada una de las cuentas, y otros acontecimientos relacionados.

- Cumplimiento, por parte de la empresa, de la normatividad legal aplicable, de los reglamentos internos y de los impuestos de ley.
- Análisis del grado de correspondencia legal, de los documentos que constituyen costo o deducción tanto en el costo de ventas y los gastos de administración y de ventas.
- Medidas de protección y uso eficiente de las cuentas de efectivo en caja, bancos e inversiones.
- Implementación y codificación del Plan de Cuentas de la compañía.
- Manejo de libros de contabilidad de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas.
- Presentación de informe de ingresos y egresos mensual para la administración que indique a) utilidad contable y tributaria b) grado de correspondencia de los costos y deducciones con las declaraciones tributarias y los criterios establecidos.
- Libros de actas.

- Reuniones de consejería entre el equipo de contadores de nuestra firma y los Administradores de la Sociedad, para determinar las estrategias a seguir que favorezcan la parte impositiva de la empresa, de acuerdo con los resultados de los informes presentados por nosotros.
- Liquidación de las declaraciones tributarias.
- Estados financieros trimestrales con sus correspondientes notas.
- Nómina, seguridad social, prestaciones sociales y demás asuntos relacionados con los trabajadores al servicio de la empresa.
- Planeación tributaria anual para anticipar el flujo de pago de impuestos y planear la utilización de deducciones y descuentos tributarios previstos en la normatividad.

Requerimiento de información

- Para desarrollar nuestra labor solicitamos, por única vez, tener un historial de la empresa, y la siguiente información:
- Copia de los estatutos de la organización y de los reglamentos internos vigentes.
- Certificado de existencia y representación legal vigente.
- Copia de Estado de Situación Financiera de Apertura, estados financieros comparativos a 31 de diciembre del periodo inmediato anterior con las revelaciones ordenadas.
- Copia del manual de políticas contables bajo NIIF.

Además, es indispensable que la administración de la empresa nos permita examinar todos los libros de contabilidad oficiales, auxiliares y sus correspondientes soportes, así como libros de actas y todos los archivos físicos y virtuales, observar, cuando lo deseemos, el desarrollo de sus diversas operaciones y que, en cuanto sea posible, envíe a nuestra dirección electrónica información que solicitemos, relacionada con las actividades de la Empresa.

Informes a entregar

Informes semanales: de acuerdo con la revisión de los registros contables, se emitirán informes semanales para que la administración tome las medidas de control o realice los correctivos pertinentes.

Informes de cierre contable mensual aplicando las mediciones posteriores según las políticas contables bajo NIIF aprobadas por la gerencia.

Nuestro equipo

El trabajo será realizado bajo responsabilidad del equipo de nuestra firma, aplicando técnicas de revisión de transacciones contables, conformado por el siguiente equipo de trabajo:

Supervisor de Contabilidad: Contador profesional con más de 5 años de experiencia.

Senior de Contabilidad: Contador profesional con 2 a 3 años de experiencia.

Asistente de Contabilidad: Contador profesional con menos de 1 años de experiencia.

Honorarios

Hemos realizado un análisis de las actividades, volúmenes de información a procesar y dedicación de nuestro equipo de contadores, para determinar los honorarios que consideramos para Compañía Modelo, y que se mencionan a continuación: \$1.500 mensuales.

Socio principal

Firma Modelo

Modelo de contrato

CONTRATO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES RELACIONADOS CON LA CONTABILIDAD

Comparecen a la celebración del presente Contrato:

- La compañía MODELO S.A. debidamente representada por el señor Gerente General, en calidad de Representante Legal de la compañía. En adelante “El Contratante”,
- La empresa FIRMA S.A., debidamente representada por el Señor Gerente General, en calidad de Representante Legal. En adelante la “La Prestadora”.

Las partes, capaces de contratar y obligarse, convienen en la celebración del presente Contrato de Prestación de Servicios Profesionales de contabilidad bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO: El objeto del presente contrato es la prestación de servicios profesionales relacionados con la contabilidad en la elaboración de los estados financieros para el año 2022. La elaboración de los estados financieros tendrá un informe sobre la salud financiera de la empresa y las obligaciones tributarias que la empresa tiene para con la administración tributaria. La elaboración de los estados financieros incluirá, además:

- Elaboración del Estado de Situación Financiera.
- Elaboración del Estado de Situación Financiera.
- Elaboración del Estado de Cambios en el Patrimonio.
- Elaboración del Estado de Flujos de Efectivo.
- Notas a los Estados Financieros.
- Revisión de la información contable mensual ingresada al sistema contable y los diversos módulos que posea el sistema como Inventarios, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Impuestos, Propiedad Planta y Equipos entre otros rubros en conjunto con el equipo contable – financiero del negocio.
- Correcta aplicación de las normas internacionales de información financiera NIIF, normas tributarias y laborales vigentes con la finalidad de evitar cualquier tipo de contingentes ante los organismos de control. Incluye revisión de escenarios tributarios para planificación tributaria 2022. La implementación

de los escenarios determinados en la planificación tributaria será previamente aprobada por la administración del negocio.

- Revisión y mejora de los controles internos que posee el negocio. Esta revisión será realizada en las visitas de campo a realizar durante 4 a 6 días al mes; para ello, se efectuará un cronograma junto con la Administración para la revisión de las principales áreas y controles que se hayan implementado. Así mismo pondremos énfasis en las áreas que la Administración señale como prioritarias o estratégicas.
- Presentación de estados financieros mensuales y revisión de las principales cuentas de dichos estados financieros mediante anexos y reportería gerencial.
- Revisión de información para la elaboración de declaraciones de impuestos y anexos, con su respectiva carga al ente de control tributario por parte del equipo contable de nuestra firma.
- Toma Física de Inventarios de forma anual y cíclica de acuerdo a las necesidades del negocio y en base a los requerimientos de la Administración; para ello, se realizará una planificación adecuada con la finalidad de no parar el normal desarrollo de las operaciones del negocio.
- Reuniones mensuales con la gerencia para atender las necesidades de la empresa.

SEGUNDA: PLAZO: El plazo para el presente contrato será de un año a partir de la suscripción del presente.

TERCERA: RESPONSABILIDADES DE LA FIRMA: La Prestadora se compromete a realizar la elaboración de los estados financieros de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera para el año 2022. Dichas normas requieren que la firma cumpla con los principios éticos y planifique su trabajo para obtener una certeza razonable que los estados financieros representan adecuadamente la situación de la empresa. Además, de ejecutar el trabajo de la manera más eficiente, efectiva, diligente y técnica en apego a los estándares profesionales requeridos en este instrumento y de acuerdo a los términos de la propuesta, señalada precedentemente.

CUARTA: RESPONSABILIDADES DE EL CONTRATANTE: Los estados financieros, incluyendo las notas explicativas, son responsabilidad de la Gerencia de “La Compañía”, quien también es responsable de mantener un control interno contable

y administrativo eficaz, del registro apropiado de las transacciones en los libros contables, de la salvaguardia de los activos, y de una presentación general razonable de los estados financieros.

QUINTA: OBLIGACIONES DE EL CONTRATANTE: El Contratante se obliga a proporcionar toda la información necesaria para la elaboración del plan de trabajo de La Prestadora. Se deja constancia que la información proporcionada es responsabilidad de El Contratante, por lo que esta se hace responsable de mantener un control interno contable y administrativo eficaz para el registro apropiado de las transacciones en los libros contables y la salvaguardia de los archivos.

SEXTA: OBLIGACIONES DE LA PRESTADORA: La Prestadora se obliga a guardar absoluta confidencialidad sobre la información entregada por El contratante. La Prestadora se obliga a entregar la información financiera contable en los tiempos previstos por los organismos de control para evitar recargos a El Contratante.

SÉPTIMA: PRECIO Y FORMA DE PAGO: El honorario por la prestación de los servicios profesionales señalados en el presente instrumento asciende a USD 1.500,00 más IVA mensuales.

OCTAVA: CONTRATISTA INEPEDIENTE: La Prestadora ha sido contratada por El Contratante de forma independiente para la prestación de servicios técnicos especializados por lo cual, sus representantes, y sus respectivos socios, asociados, apoderados, empleados, funcionarios y demás personas relacionadas, no podrán considerarse como empleadores del personal de La Prestadora.

NOVENA: CONFIDENCIALIDAD: La Prestadora y El Contratante se comprometen a mantener toda información que pueda conocer o llegar a conocer respecto de las actividades y negocios de su contraparte, en la más estricta confidencialidad, y no podrán revelarla a terceras personas sin el previo consentimiento escrito de la parte titular de la información confidencial.

En particular, será Información Confidencial toda documentación e información (i) marcada como tal; (ii) identificada por cualquiera de las Partes, bien de forma escrita o bien de forma verbal, como Información Confidencial; (iii) que tenga valor comercial; (iv) que no sea conocida a nivel general en el mercado o la industria; o (v)

que por su naturaleza o por las circunstancias en que se produzca la revelación, deba de buena fe estimarse como tal.

Ambas Partes acuerdan que recibirán y usarán la Información Confidencial únicamente en relación con el objeto del presente Contrato, comprometiéndose la Parte Receptora a dar a esa Información la consideración de estrictamente confidencial, así como a la información, desarrollos o materiales derivados de la misma.

La Parte Receptora se obliga a no copiar, reproducir, ni por cualquier otro procedimiento ceder la Información Confidencial facilitada por la Parte Informante a terceros, así como a no permitir a ninguna otra persona, empresa o sociedad, la copia, reproducción o divulgación, sea total o parcial, de cualquier forma, de la Información en cualquier momento y que obre en poder de la Parte Receptora, sin la autorización previa de la Parte Informante, manifestada previa y expresamente por escrito.

Por consiguiente, la Parte Receptora asume la obligación de no revelar ni permitir a nadie revelar la Información así como a restringir el acceso a ella sólo a un número de sus filiales, empleados, directores, consejeros, representantes, consultores, contratistas y, en su caso, subcontratistas, cuya intervención sea necesaria para la ejecución del presente Contrato, debiendo informarles sobre la obligación de confidencialidad contraída, así como adoptar todas las medidas, dispositivos y procedimientos necesarios para proteger la Información Confidencial.

DÉCIMA: TERMINACIÓN DEL CONTRATO: El presente contrato podrá darse por terminado, ya sea:

- a) Por el cumplimiento total de las obligaciones contractuales.
- b) Mutuo acuerdo entre las partes.
- c) Por decisión unilateral comunicada por lo menos con 15 días de anticipación.

DÉCIMA PRIMERA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA: Las partes contratantes señalan como domicilio la ciudad de Santiago de Guayaquil para cualquier divergencia que pudiera suscitarse por la correcta aplicación e interpretación de las cláusulas del presente contrato. Las partes contratantes aceptan someterse a la Ley de Arbitraje y Mediación y a las Reglas de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil cuyo dictamen será obligatorio y definitivo.

Para constancia de todo lo cual se firma el presente contrato en tres ejemplares en Guayaquil el 5 de enero del 2022.

Firma: El Contratante

Firma: La Prestadora

Propuesta metodológica para medir la Satisfacción del Cliente

Encuesta de satisfacción del cliente

En la presente sección se procede a mostrar la encuesta de satisfacción en base a una medición de niveles para expresar una total conformidad con el servicio recibido hasta una total inconformidad con el servicio recibido. Se emplea la escala de Likert.

¿Considera que la firma otorgó a usted el personal capacitado para la realización del trabajo?

Indicadores	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	0

¿Considera que el personal a cargo le brindó el tiempo necesario para su trabajo?

Indicadores	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	0

¿Sus dudas sobre el trabajo fueron resueltas a tiempo?

Indicadores	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	0

¿Se entregó oportunamente la información para el cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias?

Indicadores	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	0

De forma general, ¿está satisfecha con el servicio entregado?

Indicadores	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	
Total	0

CONCLUSIONES

Dentro de las principales bases teóricas relacionadas con la investigación, se presentó de alta importancia analizar los conceptos que abarcan los componentes del control interno, puesto que se presentan como la base para el estudio realizado. Además, el estudio de estas bases marcó la pauta para una correcta estructuración de la metodología de investigación, así como las teorías necesarias para evaluar el control interno desde la teoría de la contingencia, puesto que se trata de mitigar contingentes de riesgos de negocio a través de un fuerte control interno al proceso de ventas y cuentas por cobrar, por lo que se debe empezar con un análisis de la teoría relacionada.

Otra herramienta importante fue la estructura metodológica que se empleó para el levantamiento y procesamiento de la información, puesto que dentro de esta estructura se fija el diseño, tipo y enfoque de la investigación que fueron empleados para evaluar el control interno dentro de una PYME prestadora de servicios de outsourcing contable. Esta metodología permitió establecer los componentes principales como el proceso de aceptación y continuidad con el negocio que participan activamente en las ventas y cuentas por cobrar de una empresa de servicios. Finalmente, se determinó que un proceso de análisis de satisfacción con el cliente permite entender de qué manera se está llevando a cabo la prestación del servicio de la empresa cómo esta puede mejorar su estrategia.

Finalmente, se concluye que dentro de la evaluación del proceso de ventas y cuentas por cobrar de una empresa de servicios de outsourcing es importante establecer una propuesta metodológica para evaluar de qué manera se están aplicando los procedimientos de control interno, lo que llevó a la generación de formularios para evaluar la aceptación del cliente, su continuidad y satisfacción al recibir un producto o servicio. Esto es importante puesto que contribuyen a que una empresa prestadora de servicios mejore su control interno aumentando las ventas y minimizando la cantidad de cartera por cobrar.

RECOMENDACIONES

Es importante que una empresa de servicios de outsourcing contable mantenga una constante actualización de conocimientos en los relacionado con los componentes de control interno que pueden llevar a fortalecer los controles para así aumentar el nivel de ventas, reducir la morosidad de clientes y aumentar la satisfacción que tienen los clientes para con el servicio recibido.

Las empresas prestadoras de servicio deben diseñar el procedimiento para determinar si aceptan el encargo con un cliente o continúan con un cliente recurrente. Para esto, pueden emplear las herramientas diseñadas en la presente investigación, puesto que presentan formularios generales para la evaluación de aspectos relevantes relacionadas con la aceptación o continuidad con un cliente.

Es importante que una empresa prestadora de servicios mantenga fijada una política para medir la satisfacción del cliente y diseñadas las herramientas para este medio. Puesto que identificar las principales causas de la insatisfacción de un cliente, permitirá diseñar estrategias para mejorar el servicio e incrementar el nivel de ventas y clientes satisfechos con el servicio.

Referencias

- Arias, I. (2018). Auditoría un enfoque de gestión. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-23.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Balestrini, M. A. (2011). *Como se elabora el proyecto de investigacion*. Caracas: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Barona, N. (2020). Evolución y nuevas tendencias de la investigación contable. *Actualidad Contable Faces*, 1-20.
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Brito, D. (2018). El riesgo empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 269-277. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100269&lng=es&tlng=es.
- Caiza, R. (2015). Propuesta de un sistema de control interno de acuerdo al modelo COSO II (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) para obtener una mejor rentabilidad. *UCE*, 1-32.
- Camacho, W. (2019). Sistema de control interno: Importancia de su funcionamiento en las empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Carrera, M. (2018). Propuesta de plan de mejora de procesos en la etapa de implementación del servicio de outsourcing contable. *PUCE*, 1-122.
- Código de Comercio. (2019). CODIGO DE COMERCIO.
- Colomer, R. (2019). Identificación y valoración de los riesgos de incorrección material en la auditoría. *Prevención y gestión de riesgos*, 1-36.
- Condenzo, E. (2018). El control interno como instrumento de gestión y su contribución para combatir la corrupción en los gobiernos locales. *UNADAC*, 1-74.

- COPCI. (2020). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Asamblea Nacional*, 1-100. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Coz, P., & Pérez, J. (2017). *Control interno para la eficiencia administrativa de las empresas tercerizadoras del sector eléctrico*. Perú: Universidad Nacional del Centro de Perú.
- Cruz, M. (2017). Gobierno corporativo y Teoría de la Agencia. *Sapienza Organizacional*, 1-22.
- Deloitte. (24 de Octubre de 2017). *Deloitte*. Obtenido de COSO ERM 2017 y la generación de valor: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/Presentacion%20C3%B3n%20COSO%20ERM%202017%20\(Oct%2024\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/Presentacion%20C3%B3n%20COSO%20ERM%202017%20(Oct%2024).pdf)
- Estupiñán, R. (2016). *Administración de riesgos E.R.M. y la auditoría interna*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Fhara, M. (2014). Aplicación de control interno en ciclo de ventas y cuentas por cobrar de una PYME de servicios. *UCSG*, 1-100.
- Fierro, K. (2013). Análisis integral de los elementos del control interno - COSO II. *UCSG*, 1-100.
- Goyzueúa, S. (2013). Modelo de gestión para las empresa familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad. *Perspectivas*, 87-132. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941261003>
- Gualotuña, M. (2011). Análisis de la situación de las PYMES ubicadas en la ciudad de Quito y su apertura a mercados internacionales en el periodo 2005 - 2009. *UPS*, 1-155.
- Guercio, M. (2020). La estructura financiera de las empresas de base tecnológica. *Revista Contabilidade & Finanças*, 444-457.
- Guerrero, S. (2022). Creación de un Outsourcing Contable y de capacitaciones en ciencias contables focalizado en los administradores, gerentes y dueños de empresas. *CUMDG*, 1-50.

- Hernández, O. (2016). La auditoría interna y su alcance ético empresarial. *Actualidad Contable Faces*, 1-25.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw Hill Education.
- Ibarra, M. (2017). Competitividad empresarial en las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 107-130. doi:<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Icart, M. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Jara, G. (2019). Caso práctico de análisis del riesgo desde el punto de vista de la auditoría. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 1-12.
- Lema, D. (2019). Principales riesgos que afectan a las empresas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 1-26.
- LRTI. (2021). Ley de Régimen Tributario Interno. *Asamblea Nacional Constituyente*, 1-100.
- Mantilla, S. (2018). *Auditoría del control interno*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Marín, M. (2014). El control interno basado en el modelo COSO. *Revista de Investigación Valor Contable*, 1-100.
- Marqués, A. (2017). Nivel de importancia del control interno de los inventarios dentro del marco conceptual de una empresa. *Liderazgo Estratégico*, 1-82.
- Maza, G. (2015). Diseño del sistema de control interno mediante el método COSO II. *UPS*, 1-121.
- Mendoza, W. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dialnet*, 1-35. doi:<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/835>
- Mendoza, W. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dominio de las Ciencias*, 206 - 240. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6656251.pdf>

- Mesén, V. (2016). El riesgo de auditoría y sus efectos sobre el trabajo del auditor independiente. *TEC Empresarial*, 9-12.
- Mogro, S. (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación. *X-Pedientes Económicos, Vol 2 (3)*, 46-72.
- Muñiz, A. (2018). Auditoría de estados financieros y su documentación: con énfasis en riesgos. *IMCP*, 1-52.
- Ortiz, M. (2019). Teoría de la administración. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 1-16.
- Peñarrieta, J. (09 de 2019). Diseño de un manual de control interno para cuentas por cobrar de la empresa RANDINAEXPORTS S.A. *UG*, 1-119.
- Pereira, A. (2019). *Control interno en las empresas: su aplicación y efectividad*. México: IMCP.
- Peris, M. (2012). Fundamentos de la teoría organizativa de agencia. *Información Comercial Española (ICE). Revista de Economía*, 1-20.
- Pincay, M. (2020). El outsourcing como herramienta de gestión administrativa financiera de PYMES. *Universidad Estatal del Sur de Manabí*, 1-99.
- Quinaluisa, N. (2018). El control interno y sus herramientas de aplicación entre COSO y COCO. *Cofin Habana*, 268-283.
- RCOPCI. (2020). Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Asamblea Nacional*, 1-52.
- Rivera, D. (2018). Importancia del control interno en los negocios. *Revista Vinculando*, 1-100.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (2017). *Teoría y práctica de la auditoría I*. México: Comercial Grupo ANAYA, SA.
- Santos, I., & Morán, D. (2021). *Gobierno corporativo y sostenibilidad de las empresas familiares del sector comercial en la provincia del Guayas*. Guayaquil:

Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19837>

- Silva, E. (2018). El marco conceptual del IASB y su contribución en la asimetría de información en el mercado crediticio. *Revista Publicando*, 1-44.
- Sinchiguano, B. (2020). Teoría de la Contingencia y Teoría de Costos en sectores económicos vulnerables. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* , 1-26.
- Tapia, C. (2019). *Fundamentos de auditoría*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos Autorizados.
- Tello, P. (2015). *Auditoría de gestión y su incidencia en la rentabilidad de Avícola Fernández*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Vega, L. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración* 10, 211-230.
- Verdesoto, O., & Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30033>
- Vite, A. (2019). Auditoría de gestión y su incidencia en el cumplimiento de objetivos para el departamento de vetnas. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*, 1-177.
- Vivanco, J. (2018). Auditoría de gestión. *Universidad nacional de la amazonía peruana*, 1-30.
- Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 247-272.
- Zurita, G. (2010). *Probabilidad y Estadística Fundamentos y Aplicaciones*. Guayaquil: ESPOL.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

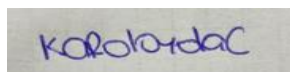
Yo, Oyola Cevallos, Karol Nicole con C.C: # 0931448179 autora del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Contabilidad y Auditoría**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2022

f.



Oyola Cevallos, Karol Nicole

C.C: 0931448179

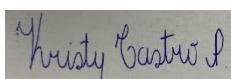
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Castro Pesantes, Kristy Elizabeth, con C.C: # 0931045231 autora del trabajo de titulación: **Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Contabilidad y Auditoría**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2022



f. _____

Castro Pesantes, Kristy Elizabeth

C.C: 0931045231



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Oyola Cevallos, Karol Nicole; Castro Pesantes, Kristy Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Ortiz Donoso, Raúl Guillermo, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y empresas		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2022	No. PÁGINAS:	DE 102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Auditoría, Contabilidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	control interno, cuentas por cobrar, aceptación de clientes, continuidad con clientes, Satisfacción del cliente		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>En la presente investigación con tema Propuesta metodológica del control interno en las cuentas por cobrar y ventas de las PYMES del sector de servicios de outsourcing contable de la ciudad de Guayaquil aborda la problemática relacionada con un aumento del tiempo de recuperación de la cartera por cobrar de las empresas dedicadas a la venta de servicios de outsourcing. Esto se da ante la falta de control interno en los procesos de venta y gestión de cuentas por cobrar dentro de estas empresas aumentando por la insatisfacción del cliente. Para un efectivo desarrollo de la investigación se procedió a seleccionar un diseño no experimental de tipo transeccional no longitudinal empleando un enfoque cualitativo con soporte descriptivo y bibliográfico para utilizar las entrevistas y el análisis documental como medio para el levantamiento y procesamiento de la información. Luego del respectivo procesamiento, se concluyó que la falta de procedimientos para la aceptación de un nuevo cliente o el procedimiento para continuar con un cliente recurrente, sumado a la insatisfacción de los clientes incide directamente en la recuperación de las cuentas por cobrar. Por lo tanto, se hizo necesario fijar una propuesta metodológica para gestionar la aceptación de nuevos clientes y los encargos de servicios profesionales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-997212006 +593-939637695	E-mail: Karoloyolac@outlook.com Kristy02031999@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Bernabé Argandoña, Lorena Carolina		
	Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635		
	E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			