



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**IMPLEMENTACIÓN DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA
GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A.,
DISTRITO DE LOS OLIVOS – 2018**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS**

AUTOR:

ERIKA ELIENA AMANQUI CALSIN

ORCID: 0000-0003-4936-2160

ASESOR:

MG.C.P.C. VILCA MONTORO FIDEL

ORCID: 0009-0005-9780-093X

LIMA – PERU

2018

TITULO

**"IMPLEMENTACIÓN DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA
GESTION DEL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A,
DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018"**

JURADO EVALUADOR DE TESIS

.....
DR. (A) ERLINDA ROSARIO RODRIGUEZ CRIBILLEROS

Presidente

.....
MG. DONATO AMADOR CASTILLO GOMERO

Miembro

.....
DR. VICTOR ARMIJO GARCIA

Miembro

.....
CPC. FIDEL DIONICIO VILCA MONTORO

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me dio la fortaleza y esperanza de seguir adelante ante cualquier adversidad, a mis padres por darme su apoyo constante, amigos y maestros por su guía en el camino que estaba emprendiendo en terminar mis estudios en la carrera de contabilidad.

DEDICATORIA

A mi madre:

Quien en todo momento me dijo

que siga adelante y que todo

lo que desee se me cumplirá

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito establecer si la adecuada implementación del sistema de control interno optimizara la gestión del área de ventas en la empresa ENVIRONMENTAL S.A, del distrito de Los Olivos; rubro Captación, distribución y tratamiento de agua. El objeto principal de esta investigación radica en demostrar que la implementación del control interno incidirá favorablemente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.; asimismo se tendrá que considerar realizar un manual de procedimientos y un sistema de control interno, que en nuestro caso es necesario para el buen desempeño de las funciones de las demás áreas. Se utilizó en la investigación el diseño no experimental, correlacional con enfoque (cualitativo), aplicada y sustentada por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, utilizando como muestra al personal del área de ventas. Los resultados y el análisis de la investigación demostraron que urge la implementación del control interno para lograr los objetivos de la empresa Environmental S.A.

Palabras claves: Control interno, gestión de ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research is to establish whether the proper implementation of the internal control system optimizes the management of the sales area in the company ENVIRONMENTAL S.A, of Los Olivos district; Item Water collection, distribution and treatment. The main purpose of this research is to demonstrate that the implementation of internal control will have a favorable impact on the management of the sales area of the company ENVIRONMENTAL S.A.; It will also be necessary to consider a manual of procedures and an internal control system, which in our case is necessary for the good performance of the functions of the other areas. The non-experimental, correlational (qualitative) approach was used in the research, applied and supported by standards and technical instruments for gathering information, using sales personnel as a sample. The results and analysis of the research showed that the implementation of internal control to achieve the objectives of the company Environmental S.A.

Keywords: Internal control, sales management.

INDICE

CARATULA.....	i
TÍTULO.....	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	04
2.1. ANTECEDENTES.....	04
2.1.1. INTERNACIONALES.....	04
2.1.2. NACIONALES.....	05
2.2. BASES TEÓRICAS.....	07
2.2.1. MARCO TEÓRICO.....	07
2.2.1.1 MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE).....	07
2.2.1.2 FORMALIZACION Y CONSTITUCION.....	09
2.2.1.3 CONTROL INTERNO.....	11
2.2.1.4 AREA DE VENTAS.....	19
2.2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
III HIPÓTESIS.....	35
IV. METODOLOGÍA.....	35
4.1 Diseño de investigación.....	35
4.2 Población y muestra.....	36

4.3 Definición y Operacionalización de variables.....	36
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
4.4.1 Técnicas.....	37
4.4.2 Instrumentos.....	37
4.5 Plan de análisis.....	37
4.6 Matriz de consistencia.....	37
4.7 Principios éticos.....	39
V. RESULTADOS.....	39
5.1 Resultados.....	39
5.1.1 Respecto al objetivo específico N° 1:	39
5.1.2 Respecto al objetivo específico N° 2.....	42
5.1.3 Respecto al objetivo específico N° 3.....	43
5.1 Análisis de Resultados.....	44
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
5.1 CONCLUSIONES.....	46
5.1.1 Respecto al objetivo específico N° 1.....	46
5.1.2 Respecto al objetivo específico N° 2 y 3.....	46
5.2 RECOMENDACIONES:.....	47
BIBLIOGRAFIA.....	48
ANEXOS.....	52

1 INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación lleva como título: **“LA IMPLEMENTACION DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTION DEL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A., DISTRITO DE LOS OLIVOS – 2018”**. Con el fin de mejorar el proceso que realiza el personal del área de ventas, se determinó implementar un sistema de control interno de forma clara y precisa, el cual permitirá que el personal de las diferentes áreas de la organización se adapte fácilmente optimizando el tiempo y los recursos y poder cumplir con los objetivos programados dentro de la empresa.

Según Coopers & Lybrand (1997), en su libro *Los nuevos conceptos del control interno: Informe COSO*: El control interno puede ayudar a que una entidad consiga sus objetivos de rentabilidad y rendimiento y a prevenir la pérdida de recursos. Puede ayudar a la obtención de información financiera fiable. También puede reforzar la confianza en que la empresa cumple con las leyes y normas aplicables, evitando efectos perjudiciales para su reputación y otras consecuencias. En resumen, puede ayudar a que una entidad llegue adonde quiere ir y evite peligros y sorpresas en el camino.

Según Artal (2010), en su libro *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*: “Una cultura de empresa y un sistema de gestión que detectando las necesidades y problemas de los consumidores, trata de atenderlos de una manera rentable para la empresa y los propios consumidores, aportando los bienes, servicios e ideas de calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y tiempo que ellos requieren, garantizando además que tales bienes, servicios e ideas serán todo lo satisfactorios que exigen las expectativas anunciadas por los productores y comercializadores”.

La Dirección de Ventas es una de las partes importantes de la función Comercial – Marketing, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía de servicio al cliente y se apoya y a su vez apoya al resto de la superfuncion.

Para lograr el propósito de mejorar la gestión en los procesos operativos de toda organización frente a los nuevos cambios en el mundo empresarial, tenemos que realizar mejoras continuas ya sea tecnológicos, adaptación a las modificaciones tributarias, las nuevas competencias dentro del mercado laboral y demás obstáculos que tendremos que afrontar en un mundo globalizado, utilizando eficiente y consistentemente el control interno dentro del área de ventas que desequilibra el buen rendimiento de la empresa.

Una empresa puede atravesar por muchos problemas administrativos - organizacionales si no cuenta con un buen sistema de control interno en sus diferentes áreas, en esta oportunidad nos enfocaremos en el área de ventas, un punto débil para el buen desempeño de sus funciones en la empresa.

Control interno es un tema muy utilizado en las distintas organizaciones, desde su diseño hasta su implementación es necesaria la participación de los miembros que conforman la entidad.

Se tomó como objeto de estudio a la empresa ENVIRONMENTAL S.A., constituida en el año de 1998, ubicada en el distrito de Los Olivos, con giro de actividad captación, tratamiento y distribución de agua, en el cual se determinara la implementación del control interno y su incidencia en el área de gestión de ventas, dicho tema es de gran importancia.

Por lo expresado anteriormente, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: **¿De qué manera la Implementación del control interno incide en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A., distrito de Los Olivos, 2018?**

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente **objetivo general**: Demostrar que la implementación del control interno incidirá favorablemente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A., distrito de Los Olivos, 2018.

Para poder conseguir el objetivo general, nos hemos planteado los siguientes **objetivos específicos**:

1. Describir si la implementación del control interno incidirá positivamente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.
2. Diagnosticar si las debilidades y deficiencias han mejorado con la implementación del control interno en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.
3. Elaborar un flujograma y manual de procedimientos para el área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

La presente investigación se justifica porque a través de su desarrollo permitirá determinar en qué medida la implementación del control interno afectara en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A. – 2018, ya sea positiva o negativamente; además identificaremos los principales factores que conlleva a este problema y como consecuencia su repercusión en las demás áreas de la empresa, por tal motivo es necesario implementar el control interno en dicha área, identificando las debilidades, plantear el problema y buscar alternativas de solución.

El área de ventas como las demás áreas de la organización necesitan ser controlados para su buen desempeño, minimizando y/o suprimiendo significativamente los riesgos a los cuales se vean afectadas las demás áreas de la empresa. Posteriormente la investigación servirá Finalmente, el estudio también se justifica porque servirá como dato para futuras investigaciones.

2 REVISION DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Para realizar el presente proyecto se han consultado diversas fuentes como libros, artículos, investigaciones, páginas web especializadas; encontrando los siguientes antecedentes:

2.1.1 INTERNACIONALES

Romero (2006), en su investigación titulada *“Control de gestión para el departamento de ventas en Embutidos Viena CA”* concluye plantear la necesidad de gerenciar con nuevos esquemas, orientados a desarrollar y poner en práctica nuevos proyectos de distinta índole dirigidos a mejorar la calidad de la gestión de esta empresa. Dado que la organización no cuenta con ningún tipo de control de gestión se hizo la propuesta, para la creación de un mecanismo sistemático que permita a través de la objetividad los indicadores de gestión, medir el nivel de éxito logrado.

Silva (2013), en su tesis titulada *“Diseño de un sistema de control interno aplicable al área administrativa y contable en la Compañía INSERNIN C.A dedicada a la producción y venta de adoquines”* determino que el análisis interno se relaciona con la identificación de los factores claves que han condicionado el desempeño, la evaluación que presenta la compañía en su funcionamiento y operación.

En las ventas no se encontraron debilidades que pudiera afectar al control interno de la Compañía, por lo tanto no fueron consideradas en la Carta a la Gerencia, sin embargo, se establecieron indicadores de Gestión para medir el cumplimiento de las políticas establecidas por la Compañía.

Herrera (2007), en su tesis titulada *“Auditoria del control interno de los procesos de ventas y distribución de THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A”* concluye que el área de ventas de la empresa The Tesalia Springs Company S.A., es fundamental para el crecimiento de la misma, de esta área depende que los productos estén en el mercado,

sin embargo para dichas ventas no mantiene controles en los procedimientos efectuados por los funcionarios.

Además, determino la no existencia de un control adecuado para los procesos de ventas y destrucción lo que no permite la consecución de los objetivos de la empresa. A su vez la falta de controles debilita a la empresa haciendo que la competencia aproveche esto e incorpore su producto a mercado de la empresa.

Rojas (2007); En su Tesis titulada “Diseño de un sistema de control interno en una empresa comercial de repuestos electrónicos” concluye que el control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y estatutarias) aplicables a la organización y un excesivo control puede ser costoso y contraproducente. Además, debe tenerse cuidado al diseñarlo, porque las regulaciones innecesarias limitan la iniciativa y el gasto de creatividad de los empleados.

2.1.2 NACIONALES

Bermúdez y Cabrera (2014) en su Tesis titulada “Diseño de sistema de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa QUIMPIEL S.A.C., distrito de la Esperanza, provincia de Trujillo 2013” concluye que al hacer el diagnóstico al sistema de control interno del área de ventas de la unidad económica Quimipiel S.A.C., identifiqué que el 60% de las transacciones comerciales y procedimientos para la atención y despacho de los productos a los clientes es insuficiente. Se diseñó el sistema de control interno en el área de ventas basado en el Informe COSO, posteriormente se evaluó el sistema implementado y dio como resultado mejoras en el área de forma significativa.

Murillo y Palacios (2013), en su tesis titulada *“Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la Botica FARMA CARTAVIO en el periodo 2013”* determina que en la Botica Farma Cartavio, observo deficiencia en la atención al cliente, no existe un control de stock, no cuenta con un sistema informático que controle el producto disponible, tampoco encontró un control interno; y no hay seguridad al momento de guardar el dinero.

De tal manera que el área de ventas se observó un mal manejo de las funciones del personal lo cual no cuenta con un control adecuado en ventas, no está funcionando correctamente el control interno, así mismo, las ventas se registran manualmente en un cuaderno, bajo nivel de ventas, déficit de ingresos y no hay control en el stock.

Rodríguez y Vega (2016), en su Tesis titulada *“Diseño de un sistema de control interno en la empresa A&B REPRESENTACIONES S.R.L., con el fin de mejorar los procesos operativos, periodo 2015”* comenta que luego de haber realizado un análisis con la utilización del instrumento de estudio se logró apreciar que la entidad viene contando con diversas deficiencias que no le permiten crecer ni de forma interno como externo, limitándose a poder operar a gran escala, esto se debe al no llevar un manejo contable o fidedigno de las transacciones, operaciones y los objetivos que se han venido planteando no son los adecuados según lo que aparentemente realizan. Por ende la aplicación de un modelo COSO como herramienta para diseñar un Sistema de control interno permitió realizar un análisis de los riesgos existentes en las diversas áreas operativas, a partir de la identificación de sus objetivos estratégicos y factores críticos de éxito.

Bayona (2016), en su tesis titulada *“Caracterización del control interno en el área de ventas de las empresas comerciales del Perú: caso POWER DEPORT S.A.C. Trujillo, 2016”*, concluye que el control interno mejorara los procesos mediante la eficiencia y

eficacia de las actividades del personal, además contribuye a la confiabilidad de la información contable, pero tal procedimiento debe ser verificado y controlado constantemente para así evitar ciertas irregularidades y errores que puedan impedir el logro de los objetivos.

2.2 BASES TEORICAS:

2.2.1 MARCO TEORICO:

2.2.1.1 MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (MYPE)

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

Beneficio: El Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales. “Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- **Micro empresa:** Monto máximo de 150 UIT en ventas anuales.
- **Pequeña empresa:** Monto superior a 150 UIT hasta 1700 UIT en ventas anuales

LEY N° 30056 – LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSION, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas:

- Incrementar el empleo sostenible.
- Incrementar su productividad y rentabilidad.
- La ampliación del mercado interno y las exportaciones.
- Contribución a la recaudación tributaria.
- Contribución al producto bruto interno.

El artículo 4º de la Ley MIPYME, que recoge el texto del artículo 4º de la Ley MYPE, establece el concepto de la Micro y Pequeña Empresa. A la letra dice: “**Definición de la Micro y Pequeña Empresa:** La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Por empresa, según el Glosario del Reglamento de la Ley MYPE, se entiende: “Unidad económica generadora de rentas de tercera categoría conforme a la Ley del Impuesto a la Renta, con una finalidad lucrativa”. Entonces, una persona natural con negocio, también llamada empresa unipersonal, o una persona jurídica, como la EIRL, la sociedad civil, la sociedad colectiva, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima, la sociedad anónima abierta y la sociedad anónima cerrada, entre otros, pueden calificar como una MYPE. Por el contrario, una persona natural sin negocio, una asociación, una fundación, una institución pública, una institución religiosa, el gobierno nacional, regional o local, una misión diplomática, un organismo internacional, un colegio profesional y un comité inscrito, entre otros, no podrían calificar como una MYPE.

Características: En este punto, debemos hacer notar que, conforme a lo dispuesto en la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056, recogida, a su vez, como la Segunda Disposición Complementaria Transitoria de la Ley MIPYME, las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la Ley N° 30056 se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo N° 1086. De ahí que sea necesario referirnos a los requisitos de acogimiento al RLE de la MYPE regulados en la Ley MYPE y en la Ley MIPYME, respectivamente.

2.2.1.2 FORMALIZACION Y CONSTITUCION

LEY N° 26887 – LEY GENERAL DE SOCIEDADES

La Sociedad: Quienes constituyen la Sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas.

Ámbito de aplicación de la Ley: Toda sociedad debe adoptar alguna de las formas previstas en esta ley. Las sociedades sujetas a un régimen legal especial son reguladas supletoriamente por las disposiciones de la presente ley. La comunidad de bienes, en cualquiera de sus formas, se regula por las disposiciones pertinentes del Código Civil.

Personería jurídica: La sociedad adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en el Registro Mercantil y la mantiene hasta que se inscribe su extinción.

Denominación o Razón Social. La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado. No se puede adoptar una denominación completa o abreviada o una razón social igual o semejante a la de otra sociedad preexistente, salvo cuando se demuestre legitimidad para ello.

Objeto social: La sociedad circunscribe sus actividades a aquellos negocios u operaciones lícitos cuya descripción detallada constituye su objeto social.

Duración de la sociedad: La duración de la sociedad puede ser por plazo determinado o indeterminado.

Domicilio: El domicilio de la sociedad es el lugar, señalado en el estatuto, donde desarrolla alguna de sus actividades principales o donde instala su administración.

Sucursales y otras dependencias: Se entiende por sucursal todo establecimiento secundario dotado de representación permanente y de cierta autonomía de gestión a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad matriz.

Los aportes: Cada socio está obligado frente a la sociedad por lo que se haya comprometido a aportar al capital. El aporte de bienes no dinerarios se reputa efectuado al momento de otorgarse la escritura pública. (Ley N° 26887).

D.L. N° 1332 – DECRETO LEGISLATIVO QUE FACILITA LA CONSTITUCION DE EMPRESAS A TRAVES DE LOS CENTROS DE DESARROLLO EMPRESARIAL

En el marco de las facultades delegadas por el Congreso en materia de reactivación económica y formalización, el Poder Ejecutivo aprobó el Decreto Legislativo 1332, el cual facilitará la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE).

Objeto: Optimizar los procesos de asesoría y asistencia técnica en la constitución de una empresa a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE calificados y autorizados por el Ministerio de la Producción, a fin de promover la formalización empresarial.

Centros de Desarrollo Empresarial: Facultase al Ministerio de la Producción a calificar y autorizar Centros de Desarrollo Empresarial – CDE a toda institución pública o privada, así como a los notarios.

Dichos Centros operan como plataformas físicas y/o digitales que facilitan la constitución de personas jurídicas, conforme a la regulación prevista en la Ley N° 26887, Ley General de Sociedades, y demás disposiciones aplicables, para la formalización y desarrollo empresarial.

Facilitación del servicio de asesoría y asistencia técnica en la constitución de una empresa a través de los CDE: La constitución de personas jurídicas dedicadas a la actividad empresarial a través de un Centros de Desarrollo Empresarial – CDE se realiza utilizando herramientas tecnológicas o medios electrónicos, que interconecten a Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT y a las notarías.

Inscripción: El decreto establece que para las personas jurídicas que cuenten con un capital social de hasta una Unidad Impositiva Tributaria (UIT), y constituyan sus empresas a través de los CDE, reserven su nombre y realicen la inscripción ante el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP, podrán ser exoneradas de las tasas registrales.

2.2.1.3 CONTROL INTERNO

NIA 700 – FORMACION DE LA OPINION Y EMISION DEL INFORME DE AUDITORIA SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Desde enero de 2015 el **International Auditing Assurance Standard Board** (IAASB) aprobó la modificación a las normas internacionales de auditoría (NIA) relativas al

informe del auditor, donde se enfatizan los lineamientos respecto a control interno y su mención en la opinión del auditor.

Es indispensable recordar que el control interno es:

Para las entidades, una herramienta indispensable para asegurar el adecuado registro de todas las transacciones que realiza; así como de la información que genera.

Cuando el Contador Público, en su papel de auditor independiente, obtiene un adecuado conocimiento de control interno, le permite diseñar los procedimientos de auditoría que sean adecuados en función de las circunstancias de la compañía y formarse una opinión sobre los estados financieros, misma que plasmará en su informe.

COSO: es una normatividad enfocada a la implementación de controles internos efectivos, para identificar los eventos que potencialmente pueden afectar a la entidad y administrar sus riesgos; proveer la seguridad razonable para la administración y para la junta directiva de la organización; y orientada al logro de los objetivos del negocio.

COSO tiene cinco componentes interrelacionados:

- **Ambiente de control.** Es lo concerniente a las políticas, directrices, ambiente organizacional, ética de empresarial, forma de hacer las cosas, etc., en resumen es el ambiente en el que se desarrollan las actividades.
- **Evaluación de riesgos.** Es la identificación de cada uno de las probabilidades de riesgo asociado a cada parte de los procesos, en sus diferentes niveles, así como las consecuencias que repercutirán en la entidad en cada departamento y en forma global, etc.
- **Actividades de control.** Es el proceso o mecánica de hacer las cosas de acuerdo con las directrices de la compañía. Son todas las actividades que le permiten a la organización hacer las cosas de manera correcta y en un marco establecido.

- **Información y comunicación.** El objetivo es que todas las personas cuenten con la información correspondiente para la ejecución de sus tareas, en forma clara, en línea vertical y horizontal, en toda la organización.
- **Monitoreo.** Determinar, a través de seguimiento continuo, si efectivamente se están realizando los controles de manera adecuada para la consecución de los objetivos de la empresa.

Conclusiones:

- Ahora más que nunca el control interno de una entidad es una herramienta indispensable en el funcionamiento y aplicación de las políticas contables, financieras y administrativas, así como en el proceso de la elaboración de los estados financieros.
- Es indispensable capacitarse en COSO y COBIT como especialistas o apoyo para comprender e implementar un sano control interno.
- También la implementación del control interno puede ser un servicio a utilizarse y retomarse en el gremio con valor agregado al cliente, pues busca eficacia y ahorros a las entidades.

LEY N° 28716 – LEY DE CONTROL INTERNO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO-PCM

Sistema de control interno: Se denomina sistema de control interno al conjunto de acciones, actividades, planes, políticas, normas, registros, organización, procedimientos y métodos, incluyendo al actitud de las autoridades y el personal, organizados e

instituidos en cada entidad del Estado, para la consecución de los objetivos indicados en el artículo 4 de la presente ley. Constituyen sus componentes:

- a) **El ambiente de control.** Entendido como el entorno organizacional favorable al ejercicio de prácticas, valores, conductas y reglas apropiadas para el funcionamiento del control interno y una gestión escrupulosa.
- b) **La evaluación de riesgos;** en cuya virtud deben identificarse, analizarse y administrarse los factores o eventos que puedan afectar adversamente el cumplimiento de los fines, metas, objetivos, actividades y operaciones institucionales.

Actividades de control gerencial; son las políticas y procedimientos de control que imparte la dirección, gerencia y los niveles ejecutivos competentes, en relación con las funciones asignadas al personal.

Implantación del control interno: Las entidades del Estado implementan obligatoriamente sistemas de control interno en sus procesos, actividades, recursos, operaciones y actos institucionales, orientando su ejecución al cumplimiento de los objetivos siguientes:

- a) Promover optimizar la eficiencia, eficacia, transparencia y economía en las operaciones de la entidad, así como la calidad de los servicios públicos que presta.
- b) Cuidar y resguardar los recursos y bienes del Estado contra cualquier forma de pérdida, deterioro, uso indebido y actos ilegales, así como, en general, contra todo hecho irregular o situación perjudicial que pudiera afectarlos.

- c) Cumplir la normatividad aplicable a la entidad y sus operaciones.
- d) Garantizar la confiabilidad y oportunidad de la información
- e) Fomentar e impulsar la práctica de valores institucionales.
- f) Promover el cumplimiento de los funcionarios o servidores públicos de rendir cuenta por los fondos y bienes públicos a su cargo y/o por una misión u objetivo encargado y aceptado.

Implementación del sistema de control interno: Se deben cumplir las tres fases siguientes:

- **Planificación:** Se inicia con el compromiso formal de la Alta Dirección y la constitución de un Comité responsable de conducir el proceso. Comprende además las acciones orientadas a la formulación de un diagnóstico de la situación en que se encuentra el sistema de control interno de la entidad con respecto a las normas de control interno establecidas por la CGR, que servirá de base para la elaboración de un plan de trabajo que asegure su implementación y garantice la eficacia de su funcionamiento.
- **Ejecución:** Comprende el desarrollo de las acciones previstas en el plan de trabajo. Se da en dos niveles secuenciales: a nivel de entidad y a nivel de procesos. En el primer nivel se establecen las políticas y normativa de control necesarias para la salvaguarda de los objetivos institucionales bajo el marco de las normas de control interno y componentes que éstas establecen; mientras que en el segundo, sobre la base de los procesos críticos de la entidad, previa identificación de los objetivos y de los riesgos que amenazan su cumplimiento, se procede a evaluar los controles existentes a efectos de que éstos aseguren la obtención de la respuesta a los riesgos que la administración ha adoptado.

- **Evaluación:** Fase que comprende las acciones orientadas al logro de un apropiado proceso de implementación del sistema de control interno y de su eficaz funcionamiento, a través de su mejora continua.

NIA 400: EVALUACION DE RIESGOS Y CONTROL INTERNO

El propósito de esta Norma Internacional de Auditoría es establecer normas y proporcionar lineamientos para obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno sobre el riesgo de auditoría y sus componentes: riesgo inherente, riesgo de control y riesgo de detección. El auditor deberá obtener una comprensión de los sistemas de contabilidad y de control interno suficiente para planear la auditoría y desarrollar un enfoque de auditoría efectivo. El auditor deberá usar juicio profesional para evaluar el riesgo de auditoría y diseñar los procedimientos de auditoría para asegurar que el riesgo se reduce a un nivel aceptablemente bajo.

Riesgo de control: Es el riesgo de que una representación errónea que pudiera ocurrir en el saldo de cuenta o clase de transacciones y que pudiera ser de importancia relativa individualmente o cuando se agrega con representaciones erróneas en otros saldos o clases, no sea prevenido o detectado y corregido con oportunidad por los sistemas de contabilidad y de control interno.

Sistema de control interno: Significa todas las políticas y procedimientos (controles internos) adoptados por la administración de una entidad para ayudar a lograr el objetivo de la administración de asegurar, tanto como sea factible, la conducción ordenada y eficiente de su negocio, incluyendo adhesión a las políticas de administración, la salvaguarda de activos, la prevención y detección de fraude y error, la precisión e integridad de los registros contables, y la oportuna preparación de información financiera confiable.

Sistema de contabilidad: Significa la serie de tareas y registros de una entidad por medio de las que se procesan las transacciones como un medio de mantener registros financieros. Dichos sistemas identifican, reúnen, analizan, calculan, clasifican, registran, resumen, e informan transacciones y otros eventos.

El ambiente de control: Significa la actitud global, conciencia y acciones de directores y administración respecto del sistema de control interno y su importancia en la entidad. El ambiente de control tiene un efecto sobre la efectividad de los procedimientos de control específicos, por ejemplo, uno con controles presupuestales estrictos y una función de auditoría interna efectiva, pueden complementar en forma muy importante los procedimientos específicos de control. El ambiente de control incluyen: La función del consejo de directores y sus comités, Filosofía y estilo operativo de la administración, Sistema de control de la administración incluyendo la función de auditoría interna, políticas de personal y procedimientos y segregación de deberes.

Procedimientos de control: Significa aquellas políticas y procedimientos además del ambiente de control que la administración ha establecido para lograr los objetivos específicos de la entidad. Los procedimientos específicos de control incluyen: Reportar, revisar y aprobar conciliaciones; Verificar la exactitud aritmética de los registros; Controlar las aplicaciones y ambiente de los sistemas de información por computadora, por ejemplo, estableciendo controles sobre cambios a programas de computadora; Acceso a archivos de datos; Mantener y revisar las cuentas de control y las balanzas de comprobación; Aprobar y controlar documentos; Comparar datos internos con fuentes externas de información; Comparar los resultados de cuentas de efectivo, valores e inventario con los registros contables; Limitar el acceso físico directo a los activos y registros; Comparar y analizar los resultados financieros con las cantidades presupuestadas”. (Actualidad Empresarial N° 229-NIA 400)

Principios de control interno

A partir del análisis de los distintos criterios y estructuras conceptuales a los cuales hoy se les da más importancia (COSO, GRC, CoCo, Trubull), es posible identificar siete principios del control interno:

1. **Segregación de funciones:** Es, posiblemente, el más antiguo y aceptado de manera general, si bien su entendimiento tiene distintos matices, los cuales han ido cambiando en la medida en que ha evolucionado el control interno. No se trata únicamente de la segregación de funciones entre quien maneja los dineros y quien elabora y custodia los registros contables.
2. **Autocontrol:** no hay controles internos que sean externos. La dirección, gestión, supervisión y evaluación/valoración del control interno son resorte de la administración principal (alta gerencia). El sistema, a través del subsistema (o mejor: el proceso) de control interno, se controla a sí mismo.
3. **Desde arriba – hacia abajo:** el control interno es una “presión” o “influencia” ejercida por los máximos niveles administrativos (alta gerencia), desde arriba hacia abajo. Técnicamente se denomina “el tono desde lo alto”. Ningún control interno puede funcionar desde abajo – hacia – arriba, esto es, un empleado de nivel bajo no puede controlar a los directivos principales.
4. **Costo menor que beneficio:** este principio afianza el hecho de que el control interno genera valor para la organización (generación de valor para el cliente y agregación de valor para el accionista). Ello implica que los controles internos no pueden ser más costosos que las actividades que controlan ni que los beneficios que proveen. Si el control interno genera sobre – costos o duplicidades, es mejor eliminarlos.

5. **Eficacia:** el control interno depende de los resultados que ofrece. Si no se asegura el logro de los objetivos organizacionales, no sirve. El control interno depende directamente del logro de los objetivos de negocio que tiene el sistema; eficacia y eficiencia de las operaciones, confiabilidad del proceso de presentación de reportes financieros, cumplimiento de normas y obligaciones, salvaguarda de activos, direccionamiento estratégico.
6. **Confiabilidad:** es la relación que existe entre la efectividad del diseño y operación del sistema de control interno y la extensión de la documentación, conciencia y monitoreo del control interno.
7. **Documentación:** toda información relacionada con el control interno debe estar debidamente documentada, de manera tal que pueda ser analizada por cualquier *stakeholder* interesado, ya se trate de la administración (para efectos de su propia valoración), de los auditores (para efectos de sus evaluación o de su dictamen), o de los reguladores (para efectos derivados de las acciones de supervisión, inspección, vigilancia y control). Mantilla (2013)

2.2.1.4 AREA DE VENTAS

Control Interno para el Área Comercial

El departamento de ventas juega un papel importante en la instalación de un sistema de contabilidad. El control interno de las ventas comprende procedimientos y métodos con el fin de lograr políticas adecuadas para la empresa, y de esta manera salvaguardar los recursos invertidos y obtenidos en el área central y razón de ser la compañía.

El flujo de documentos y su cumplimiento de acuerdo a la normativa legal son muy importantes, cuando se realiza una venta, se debe emitir una factura, esto va muy de la

mano con la reglamentación impuesta por la SUNAT. El departamento de ventas arroga las funciones dirigidas al diseño de la estrategia comercial, participa junto con la gerencia en el diseño de la política de precios, así mismo debe contemplar el aspecto de control de gestión operativa y contable. Para un adecuado control en esta área se deben utilizar los siguientes documentos como esenciales:

- Facturas
- Notas de crédito
- Nota de despacho o guías de remisión
- Recibo de ingreso a caja.
- Órdenes de Despacho
- Requisiciones de material promocional

Cada uno de estos documentos debe tener copias suficientes para ser distribuidas en los diferentes departamentos, para el área de bodega y en el caso de ser necesario para el departamento de cobranzas. Esto bajo la circunstancia que la compañía no cuente con un sistema que le permita verificar la información de la factura y que esta se genere como una cuenta por cobrar. Cadbury cuenta con políticas y procedimientos establecidos para el área comercial en su departamento de ventas, el problema se suscita por el desconocimiento de estas políticas y procedimientos por parte de la Fuerza de Ventas, y esto conlleva un incumplimiento. Adicional es importante mencionar que a nivel de Supervisores de Ventas, su cargo como tal, requiere un conocimiento de la normativa que debe cumplir, sin embargo, no existe una concientización de la importancia de cumplir con lo establecido por la compañía.

Importancia del Área Comercial dentro de la Compañía

El área comercial juega un papel primordial en una empresa, ya que es la encargada de poner a disposición los productos que distribuye. Es por ello que es necesario implementar un control eficiente dentro de su estructura.

El área comercial se reconoce como un foco de ingresos para la empresa, cuya misión es obtener los ingresos por ventas que han sido previamente presupuestados a través de la distribución y venta de productos, en cantidades físicas de ventas y precios unitarios, todo ello para cada uno de los productos y por cada uno de los canales de ventas que posee una entidad (Zacarías, 2016).

Organización del entorno comercial

El entorno comercial de una empresa está formado por aquellos elementos externos a la entidad que pueden afectar a sus operaciones de venta. El entorno está formado por dos elementos:

El macroentorno: también denominado entorno genérico, incluye a las fuerzas externas a la empresa y no controlables por esta, ya que existen con independencia de sus operaciones de venta. Estos condicionantes se encuentran más alejados de la actuación empresarial que en el caso del microentorno y está compuesto por los siguientes elementos:

- **Entorno demográfico:** sirve para detectar las oportunidades que ofrece el entorno a partir de los cambios experimentados en las últimas décadas.
- **Entorno económico:** indican a la empresa el poder adquisitivo de los consumidores, estimado en función del nivel y la distribución de la renta, la inflación y los tipos de interés, los niveles de desempleo y la etapa del ciclo económico en la que se encuentra un país.

- **Entorno sociocultural:** la incorporación de la mujer al mercado laboral implica que las tareas del hogar sean hoy compartidas por los dos miembros y que exista un incremento de los ingresos familiares, lo que facilita la adquisición de productos; el cambio en los estilos de vida ha provocado patrones de consumo similares en diferentes segmentos de población.
- **Entorno medioambiental:** la concienciación del consumidor en torno a la sensibilización medioambiental ha provocado que soliciten a los fabricantes, incrementándose la demanda de productos no contaminantes o alimentos manipulados.
- **Entorno tecnológico:** Las innovaciones tecnológicas suponen adquirir una ventaja competitiva, materializada en la aparición de nuevos productos y procesos.
- **Entorno político y legal:** antes de lanzar un producto al mercado, es necesario conocer toda la regulación normativa.

Microentorno: También denominado entorno específico, incluye todos los factores externos y no controlables por la empresa que están más próximos a las operaciones de venta. Los elementos que componen en microentorno son:

El mercado: Para que exista un mercado en el que vender nuestros productos es necesario un número suficiente de personas dispuestas a satisfacer sus necesidades adquiriendo el producto que le ofrecemos, eligiéndolo entre los que le ofrecen otras empresas con el mismo fin.

Los proveedores: resulta esencial obtener los recursos materiales y humanos necesarios en las condiciones más ventajosas para ejercer la actividad. Por ello, es necesario gestionar adecuadamente las compras y aprovisionamientos, así como las relaciones con

las organizaciones que prestan servicios relevantes para la empresa, como consultoras o agencias de publicidad.

Los intermediarios: cuando la empresa se dirige a un número elevado de consumidores, repartidos, además, en varias zonas geográficas, es habitual utilizar una red de intermediarios que vendan los productos del fabricante, como mayoristas y minoristas.

La competencia: el entorno competitivo está formado por las empresas que tratan de satisfacer la misma necesidad de los consumidores a los que se dirige nuestra empresa. Es necesario, por tanto, identificar quienes son los competidores, evaluar su situación competitiva, sus objetivos, estrategias y puntos fuertes y débiles.

Distribuidores: si el fabricante ha decidido no distribuir directamente los productos al mercado, deberá contar con la intervención de los distribuidores o intermediarios, que se clasifican en mayoristas y minoristas en función de su relación con el consumidor final del producto o servicio.

Representantes comerciales: en ocasiones, entre el fabricante y el mayorista o el minorista puede intermediar un representante o un agente comercial, que representa en exclusiva a una empresa, con el objetivo de favorecer su comercialización.

Consumidores: los consumidores finales son aquellos que adquieren los productos para sí mismos o sus allegados, no con el objetivo de revenderlos, como los intermediarios, ni de incorporarlos a su proceso de producción, con los fabricantes. Un consumidor puede ser un comprador

- **Tipos de venta: presencial y no presencial**

La primera decisión que deberá adoptar la empresa será si va a realizar las actividades de venta dentro de un establecimiento o fuera de él, teniendo en

cuenta que existen fórmulas combinadas. Podemos establecer dos tipos de venta:

La venta personal implica un contacto directo entre vendedor y comprador, ya sea dentro o fuera del establecimiento. Dentro de establecimiento encontramos la de mostrador, en mercados, autoservicio, ferias comerciales y fábricas. La venta en el exterior se realiza a productores y a tiendas, a prescriptores, a domicilio, ambulante y de autoventa.

La venta a distancia va asociada al desarrollo de las nuevas tecnologías, habiendo pasado de la venta por correspondencia, por sistemas audiovisuales, la venta telefónica, por fax, televenta o máquinas expendedoras a la venta online y por dispositivos móviles.

- **Canal de distribución**

El canal de distribución, por tanto, posibilita el flujo del producto desde el productor, pasando por los diferentes intermediarios, hasta llegar al consumidor final. Estos intermediarios se caracterizan porque compran, adquieren la propiedad y revenden la mercancía, aunque existen otro tipo de intermediarios que solo se limitan a poner en contacto a comprador y vendedor, sin comprar previamente los productos, como los agentes comerciales.

- **Estructura y proceso comercial en la empresa**

Una de las primeras decisiones que debe tomar una empresa antes de lanzarse a vender sus productos es determinar la estructura y la dimensión de su fuerza de ventas, que condicionados por factores como el tamaño de la empresa, la facturación que espera lograr durante ese ejercicio, la estrategia de crecimiento, los objetivos marcados... no existe una fórmula mágica, sino

que cada empresa debe encontrar la más adecuada para su estructura y estrategia empresarial.

Se pueden definir cuatro etapas básicas en el diseño de la red de ventas:

Conocer el mercado, a través del estudio del entorno y de la competencia, realizando, posteriormente, una segmentación de los potenciales clientes, concretada en la demanda potencial a la que la empresa considera que atenderá.

Determinar el número de vendedores necesarios para alcanzar esa demanda potencial, calculando el número de clientes potenciales, número de visitas que puede hacer un vendedor y la duración media de cada visita.

Concretar si los vendedores se contratan a tiempo parcial o completo, así como si su dedicación será exclusiva o compartida con otras empresas. Un menor número de vendedores, pero dedicados en exclusiva a nuestra empresa facilitará su formación, motivación y compromiso. Normalmente, las empresas poseen un número de vendedores ajenos que es controlable por las mismas y que no supone un nivel de gasto superior a un determinado nivel.

Decidir si los vendedores formaran una única categoría profesional, vendiendo a cualquier cliente, cualquiera de los productos de la empresa, o solo a ciertos clientes, solo algunos productos, solo en algunas zonas geográficas.

Existen dos estructuras principales con las que organizar el departamento comercial o de ventas:

Estructura vertical, que supone la determinación del organigrama, en el que se detallan las dependencias jerárquicas y las funciones de cada categoría profesional, adoptando cada empresa el número de niveles de dirección, el tamaño o la amplitud de cada nivel en función de sus peculiaridades. En este sentido, el Director de Ventas depende habitualmente del Director General y se sitúa en línea con los demás Directores

de los principales departamentos de la empresa: producción, financiero, recursos humanos.

Estructura horizontal: que supone establecer el tipo de vendedores (propios o ajenos), la organización de los vendedores (por territorios, clientes, productos o sistemas mixtos) y la forma de venta (personal o a distancia, dentro o fuera de establecimiento).

Por productos: cuando el número de productos que comercializa la empresa es elevado, resulta adecuado este diseño de la red de ventas, puesto que necesita vendedores más especializados para desarrollar eficazmente su labor. Además, el tipo de cliente es diferente en función del producto en el que está interesado. El principal inconveniente radica en que los clientes que compran más de un tipo de producto a la empresa se ven obligados a negociar de manera separada con dos vendedores, diluyéndose su relación con la empresa. Para evitarlo, se combina otros sistemas.

Por clientes: la principal ventaja es la especialización del vendedor y su mejor adaptación al cliente. La división por clientes puede establecerse en función del tipo de organización (pública o privada), la actividad que desarrolla, la posición en el canal de distribución, el tamaño de la empresa.

Venta directa: La venta directa es aquella realizada por el fabricante o mayorista, ofreciendo sus productos directamente al consumidor final. Solo se podrá realizar:

- Cuando el vendedor fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta.
- Cuando el vendedor sea mayorista o venda fundamentalmente a otros comerciantes, mayoristas o minoristas.

Los precios ofertados serna los mismos que aplica a otros mayoristas o minoristas, según los casos.

Venta a distancia: La venta a distancia es la que se produce sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, en la que la oferta y la aceptación de la compra se realiza exclusivamente a través de una comunicación a distancia y de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor. La venta por catálogo, la venta telefónica o la teletienda son los principales representantes de esta tipología de venta y se excluyen las ventas automáticas, las subastas no electrónicas y los alimentos, bebidas u otros bienes del hogar de consumo corriente suministrados en el domicilio del consumidor por distribuidores que realicen visitas frecuentes y regulares. Las empresas que utilizan, deben inscribirse obligatoriamente en el Registro de ventas a distancia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Mañas, 2014)

Ventajas de las Ventas Online

- “La posibilidad de acceder a un mercado global sin límites.
- Reducción del ciclo de compra.
- Flexibilidad en la elaboración del material promocional y publicidad.
- Reducción de los costes de elaboración del material promocional y amplia difusión del mismo.
- Sistematización de gran parte de las actividades comerciales y procesos comerciales.
- Mejora de calidad a menor precio.
- Reducción de costes de gestión y administración y a través de la integración en una comunidad de tiendas.
- Reducción del número de organizaciones de intermediación.
- Posibilidad de añadir y actualizar en tiempo real información de interés para los consumidores como por ejemplo: noticias, páginas de contacto, encuestas de opinión, y seguimiento de pedidos.

- Posibilidad de controlar las devoluciones y gestionar *stocks*.
- Realizar marketing “*one to one*”, basándose en los datos preferenciales de los clientes”. (Caballero, 2014)

- **Estrategia de marketing y ventas:**

“La estrategia de marketing y de ventas engloba una serie de actividades en las que forman parte los departamentos de finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción y contabilidad además del propio departamento de marketing. De manera conjunta e interrelacionada, se diseña el plan estratégico anual y la estrategia de marketing con sus objetivos y políticas. En esta relación interdepartamental se encuentra en micro entorno.

Los departamentos están interconectados, ya que cada actividad necesita de las demás para poder ser desarrollada. Esta conectividad se ve reflejada en las acciones del departamento de marketing, ya que deben seguir una estrategia y cuidar una determinada imagen, pensando en el consumidor final y en la armonía de los departamentos.

Los proveedores: La importancia de contar con unos proveedores fieles, que ofrezcan buena calidad y constancia viene explicada por la necesidad del suministro, ya que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios, por tanto, problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing.

La tarea principal en este sentido es controlar la disponibilidad o escasez de suministros, los posibles retrasos, las huelgas de trabajadores, la subida de precios, y otros sucesos que pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo” (Caballero, 2014).

- **Gerencia de marketing y ventas.**

“La gerencia del marketing debe conocer el tamaño y la tasa de crecimiento de los mercados donde la compañía tiene influencia o desea influir y para eso debe utilizar un estimado de la demanda del mercado, esto debe medir el Mercado.

Los principales tipos de medidas del mercado son las ventas reales o actuales, los pronósticos de ventas y el potencial del mercado. Las ventas reales o actuales hacen referencia a la demanda de la empresa o a la cantidad de ventas de la industria, o sea las ventas de todas las otras compañías en el mercado. Los pronósticos de ventas hacen referencia a dos niveles: los de la industria y los de la compañía en especial, en un periodo determinado para un mercado definido. Los métodos básicos de pronósticos son los siguientes: modelos de series de tiempo, modelos de regresión múltiple y los métodos de criterio. El potencial del mercado es la demanda máxima de ventas de un producto que todos los vendedores pueden tener en un momento actual o en un futuro.

El potencial del mercado total o absoluto es un estimativo de la demanda potencial máxima basada en dos factores:

- i. El número de usuarios potenciales y la tasa de compra y sirve para evaluar las oportunidades del mercado, determinar cuotas y objetivos de ventas y
- ii. El número de punto de ventas al detal.

El potencial relativo del mercado consiste en la distribución porcentual del potencial del mercado total o absoluto entre las diferentes porciones de un mercado y sirve para asignar los gastos de publicidad, vendedores en los territorios y la localización de instalaciones” (Prieto, 2015).

- **Gestión de las ventas:**

“Es la planificación, dirección y control del personal de venta, incluido el reclutamiento, la selección, la formación, la delegación, la determinación de rutas,

supervisión, la remuneración y motivación, ya que estas tareas se aplican a la fuerza de ventas. Otras tareas que se desempeñan en la administración de las ventas son:

- Descripción de las funciones del personal de venta.
- Determinar el papel estratégico de la función de ventas
- La configuración de la organización de ventas
- Desarrollo de la fuerza de ventas
- Dirigir la fuerza de ventas
- Determinación del modelo para evaluar el desempeño de la fuerza de ventas

El gerente de ventas: Es el responsable de la actuación del equipo y de los resultados obtenidos. Su trabajo requiere de la participación de otros con un espíritu de cooperación y motivación.

Para que el gerente de ventas pueda hacer un buen trabajo de la administración, debe tener un profundo conocimiento de las técnicas de venta, producto y mercado. Sin embargo, la gestión requiere habilidades administrativas y de liderazgo que a menudo son cualidades que no todos los vendedores tienen.

Área de ventas: En otros canales de venta, el área se delimita por la zona geográfica; en el marketing multinivel, se define por las relaciones interpersonales de los distribuidores que forman parte del sistema, que trascienden con facilidad el área geográfica. En la era de las comunicaciones, es habitual que un cliente final adquiera el producto al vendedor con quien tenga mejor trato personal, independientemente de la lejanía.

Además, la frecuencia de compra en venta multinivel, permite que existan visitas quincenales, por ejemplo, o mensuales, con lo que no se hace tan necesaria la compra por urgencia o por impulso.

Relación con intermediarios: de nuevo aparece el concepto de confianza. Frente a las frías relaciones interpersonales de las ventas en tienda, *retail*, por correspondencia o electrónica, este tipo de venta, basado en el auspicio de un distribuidor a otro, genera relaciones humanas múltiples y positivas.

Relación con los clientes: esta relación es individualizada y personal. Como en los demás tipos de venta directa, la relación se estrecha por la figura del distribuidor-asesor que, curiosamente, en este tipo de empresas suele actuar en pareja. El distribuidor aconseja, anima y ayuda en la relación de venta, que va profundizándose y creando verdaderos lazos de amistad.

Desarrollo de la carrera profesional: No existe límite para crecer en el mercado. El dinamismo y la capacidad para generar ventas de cada distribuidor son el único freno que se autoimpone cada cual. La venta directa tiene diversos protagonistas: empresa, vendedor, cliente, producto que tienen las mismas funciones que en la venta en establecimiento, tele venta o venta por catálogo. En venta directa, tenemos para empezar una empresa que no se relaciona directamente con el cliente, sino con el vendedor; un cliente que no se relaciona con la empresa, a la que, sin embargo, compra sus productos; y un vendedor que no se relaciona directamente con la empresa, pero que ofrece los productos de esta a un cliente. La única fuente de información sobre el cliente le llega a la empresa por vía del vendedor, que son los intermediarios en esta relación” (Ongallo, 2013)

- **Importancia de la función de ventas**

“Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto servicio.

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta manera en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor. El gerente de ventas es responsable de las estrategias de planeación del programa de ventas, según se aplique a distrito o región, así como del análisis de los resultados y de los señalamientos de mejoras, así como de las oportunidades que se presenten” (Virgilio, 2014).

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL

Definición de Control interno:

“Control interno: el proceso diseñado, implementado y mantenido por los responsables del gobierno de la entidad, la dirección y otro personal, con la finalidad de proporcionar una seguridad razonable sobre la consecución de los objetivos de la entidad relativos a la fiabilidad de la información financiera, la eficacia y eficiencia de las operaciones, así como sobre el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables. El término "controles" se refiere a cualquier aspecto relativo a uno o más componentes del control interno”. (NIA 315)

Según Ladino (2009) define: “El control interno es un proceso integrado a los procesos, y no un conjunto de pesados mecanismos burocráticos añadidos a los mismos, efectuado por el consejo de la administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar una garantía razonable para el logro de objetivos incluidos en las siguientes categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones

- Confiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes, reglamentos y políticas”

SISTEMA DE CONTROL INTERNO: O Sistema de Gestión es un conjunto de áreas funcionales en una empresa y de acciones especializadas en la comunicación y el control en el interior de la empresa.

El sistema de gestión por intermedio de las actividades, afecta a todas las partes de la empresa a través del flujo de efectivo. La efectividad de una empresa se establece en la relación entre la salida de los productos o servicios y la entrada de los recursos necesarios para su producción. Entre las responsabilidades de la gerencia están:

- Controlar la efectividad de las funciones administrativas.
- Regular el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia en la empresa.
- Otros aspectos del desarrollo de la empresa, como crecimiento, rentabilidad y líquidos acuosos difícilmente detectables por simple observación.

Beneficio de contar con un sistema de control interno: Seguridad razonable de:

- Reducir los riesgos de corrupción
- Lograr los objetivos y metas establecidos
- Promover el desarrollo organizacional
- Lograr mayor eficiencia, eficacia y transparencia en las operaciones
- Asegurar el cumplimiento del marco normativo
- Proteger los recursos y bienes del Estado, y el adecuado uso de los mismos
- Contar con información confiable y oportuna
- Fomentar la práctica de valores
- Promover la rendición de cuentas de los funcionarios por la misión y objetivos encargados y el uso de los bienes y recursos asignados.

CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO Y CONTABLE

“**Administrativo:** Existe un solo sistema de control interno, el administrativo, que es el plan de organización que adopta cada empresa, con sus correspondientes procedimientos y métodos operacionales y contables, para ayudar, mediante el establecimiento de un medio adecuado, al logro del objetivo administrativo de:

- Mantener informado de la situación de la empresa.
- Coordinar sus funciones
- Asegurarse de que se están logrando los objetivos establecidos
- Mantener una ejecutoria eficiente
- Determinar si la empresa está operando conforme a las políticas establecidas.

Contable: Surge como consecuencia de control administrativo sobre el sistema de información, surge, como instrumento, el control interno contable, con los siguientes objetivos:

- Que todas las operaciones se registren: oportunamente, por el importe correcto, en las cuentas apropiadas, y, en el periodo contable en que se llevan a cabo, con el objeto de permitir la preparación de estados financieros y mantener el control contable de los activos.
- Que todo lo contabilizado exista y que lo que exista este contabilizado, investigando cualquier diferencia para adoptar la consecuente y apropiada acción correctiva.
- Que las operaciones se realicen de acuerdo con acuerdo con autorizaciones generales y específicas de la administración.
- Que el acceso de los activos se permita solo de acuerdo con autorización administrativa”. (Estupiñan, 2006)

EMPRESA: “Es la persona natural o jurídica, pública o privada, lucrativa o no lucrativa, que asume la iniciativa, decisión, innovación y riesgo para coordinar los factores de la producción en la forma más ventajosa para producir y/o distribuir bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades humanas y por ende a la sociedad en general.

Las empresas se pueden clasificar por el origen de la inversión, su objeto social, los productos, su tamaño, el tipo de sociedad, la persona natural y sector económico”. (Estupiñan, 2006)

VENTAS: Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue hasta ellos mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas.

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que desea vender.¹

3 HIPÓTESIS:

El presente trabajo de investigación no lleva hipótesis por ser un trabajo descriptivo (CASO).

4 METODOLOGIA:

4.1 Diseño de la investigación:

El diseño del presente trabajo de investigación fue no experimental - descriptivo correlacional. (CASO)

¹ <http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml#ixzz4ycZl1pXT>

4.2 Población y muestra:

4.2.1. Población: Lo Conforman por 20 trabajadores de la Empresa ENVIRONMENTAL S.A. ubicado en el distrito de Los Olivos.

4.2.2. Muestra: Conformada por 05 trabajadores del área de ventas de la Empresa ENVIRONMENTAL S.A. ubicado en el distrito de Los Olivos.

4.3 Definición y Operacionalización de variables:

Título: IMPLEMENTACION DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTION DEL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente: Control interno	-El control interno es un factor básico en la organización de cualquier empresa.	Importancia del control interno	Redacción
		Procesos de ventas bien establecidos	Redacción
Variable independiente: Área de ventas	- El área de ventas tiene por objetivo obtener información segura, oportuna, confiable y lograr la eficiencia en todas sus operaciones.	Manual de procedimientos y flujogramas.	Redacción
		Capacitaciones y supervisión permanente.	Redacción

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnicas: Método que utilizaremos para recopilar la información a través de un cuestionario dirigido a un público ya establecido y una pequeña entrevista con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

4.4.2. Instrumentos:

- **Cuestionarios:** Recogida de datos rigurosamente estandarizado por serie de preguntas con referencia a nuestras variables.

4.5 Plan de análisis:

En el desarrollo del trabajo de investigación utilizaremos el método descriptivo – analítico, es decir, observaremos el desempeño del personal del área de ventas de la Empresa ENVIRONMENTAL S.A. durante el desarrollo de la encuesta y analizaremos los resultados obtenidos, el cual nos ayudara a dar respuestas a nuestros objetivos específicos.

4.6 Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la Implementación del control interno incide en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A., distrito de Los Olivos, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar que la implementación del control interno incidirá favorablemente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A., distrito de Los Olivos, 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>a). Evaluar si la implementación del control interno incidirá positivamente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.</p> <p>b). Diagnosticar si las debilidades y deficiencias han mejorado con la implementación del control interno en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.</p> <p>c). Elaborar un flujograma y manual de procedimientos para el área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La implementación del control interno permitirá optimizar significativamente la gestión del área de ventas en la Empresa ENVIRONMENTAL S.A.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Control Interno</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>Gestión en el área de ventas</p>	<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar normas y procedimientos que minimicen los riesgos y errores que puedan afectar a la empresa. <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contribuir al desarrollo personal y profesional del equipo y la organización. - Crear estrategias que incrementen el desempeño del área de ventas. 	<p>Tipo de investigación</p> <p>El estudio fue de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo-correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental- descriptivo correlacional</p> <p>Método</p> <p>Deductivo (Cuantitativo)</p> <p>Técnicas de Recolección de Información</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el desarrollo de la investigación se aplicará la técnica de la encuesta y entrevista. <p>Instrumentos</p> <p>Para el desarrollo de la investigación utilizaremos cuestionarios y poder recabar buena información.</p>

4.7 Principios:

Este proyecto de investigación titulado IMPLEMENTACION DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA GESTION DEL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A., DISTRITO DE LOS OLIVOS – 2018, se rige a todos los principios éticos vigentes:

- Protección a las personas
- Beneficencia y no maleficencia
- Consentimiento informado y expreso
- Integridad científica
- Respeto a la dignidad, convicciones e intimidad del sujeto

5 RESULTADOS

5.1 Resultados:

5.1.1. Respeto al objetivo específico N° 1:

Describir si la implementación del control interno incidirá positivamente en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

AUTORES	RESULTADOS
ROMERO (2006)	Señala plantear la necesidad de gerenciar con nuevos esquemas, orientados a desarrollar y poner en práctica nuevos proyectos de distinta índole dirigidos a mejorar la calidad de la gestión de esta empresa. Dado que la organización no cuenta con ningún tipo de control de gestión se hizo la propuesta, para la creación de un mecanismo sistemático que permita a través de la objetividad los indicadores de gestión, medir el nivel de éxito logrado.

HERRERA (2007) Señala que el área de ventas es fundamental para el crecimiento de la misma, de esta área depende que los productos estén en el mercado, sin embargo para dichas ventas no mantiene controles en los procedimientos efectuados por los funcionarios.

Además, determino la no existencia de un control adecuado para los procesos de ventas y destrucción lo que no permite la consecución de los objetivos de la empresa. A su vez la falta de controles debilita a la empresa haciendo que la competencia aproveche esto e incorpore su producto a mercado de la empresa.

ROJAS (2007) Señala que el control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y estatutarias) aplicables a la organización y un excesivo control puede ser costoso y contraproducente. Además, debe tenerse cuidado al diseñarlo, porque las regulaciones innecesarias limitan la iniciativa y el gasto de creatividad de los empleados.

BERMUDEZ Y CABRERA (2014) Señala que al hacer el diagnóstico al sistema de control interno del área de ventas de la unidad económica Quimipiel S.A.C., identifiqué que el 60% de las transacciones comerciales y procedimientos para la atención y despacho de los productos a los clientes es insuficiente. Se diseñó el sistema de control interno en el área de ventas basado en el Informe COSO, posteriormente se evaluó el sistema implementado y dio como resultado mejoras en el área de forma significativa.

MURILLO Y PALACIOS (2013)	<p>Señala que observo deficiencia en la atención al cliente, no existe un control de stock, no cuenta con un sistema informático que controle el producto disponible, tampoco encontró un control interno; y no hay seguridad al momento de guardar el dinero.</p> <p>De tal manera que el área de ventas se observó un mal manejo de las funciones del personal lo cual no cuenta con un control adecuado en ventas, no está funcionando correctamente el control interno, así mismo, las ventas se registran manualmente en un cuaderno, bajo nivel de ventas, déficit de ingresos y no hay control en el stock.</p>
---------------------------	--

RODRIGUEZ Y VEGA (2016)	<p>Señala que luego de haber realizado un análisis con la utilización del instrumento de estudio se logró apreciar que la entidad viene contando con diversas deficiencias que no le permiten crecer ni de forma interno como externo, limitándose a poder operar a gran escala, esto se debe al no llevar un manejo contable o fidedigno de las transacciones, operaciones y los objetivos que se han venido planteando no son los adecuados según lo que aparentemente realizan. Por ende la aplicación de un modelo COSO como herramienta para diseñar un Sistema de control interno permitió realizar un análisis de los riesgos existentes en las diversas áreas operativas, a partir de la identificación de sus objetivos estratégicos y factores críticos de éxito.</p>
-------------------------	---

BAYONA (2016)	<p>Concluye que el control interno mejorara los procesos mediante la eficiencia y eficacia de las actividades del personal, además contribuye a la confiabilidad de la información contable, pero tal procedimiento debe ser verificado y controlado constantemente para así evitar ciertas irregularidades y errores que puedan impedir el logro de los objetivos.</p>
---------------	---

Fuente: Antecedentes del presente trabajo de investigación (CASO)

5.1.2. Respecto al objetivo específico N° 2

Diagnosticar si las debilidades y deficiencias han mejorado con la implementación del control interno en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Resultados del cuestionario

Los resultados que se presenta, se obtuvieron de la entrevista hecha al personal de ventas (05 personas) a través de 7 preguntas.

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
01	¿Usted tiene conocimiento sobre la importancia del control interno?	El 100 % de los encuestados respondieron no saber la importancia del control interno, aunque tienen algo de conocimiento sobre su definición.
02	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de control interno para el proceso de ventas?	El 100 % de los encuestados respondieron que la empresa no cuenta con un sistema de control interno.
03	¿Se desarrolla correctamente el proceso de venta?	El 60 % de los encuestados respondieron que si se desarrolla correctamente el proceso de venta, sin embargo el 40 % respondieron que la empresa no desarrolla correctamente el proceso de venta.
04	¿Usted sabe si el personal de ventas recibe capacitaciones?	El 20 % de los encuestados respondió que sí recibe capacitaciones, sin embargo el 80 % de ellos respondió que no reciben capacitaciones.

<p>05 ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?</p>	<p>El 60 % de los encuestados respondió que sí son supervisados periódicamente, sin embargo 40 % respondió que no son supervisados.</p>
<p>06 ¿El personal del área de ventas solo se encarga de la función de venta en la empresa?</p>	<p>El 80 % de los encuestados respondió que sí cumplen la única función de ventas en la empresa, sin embargo el 20 % de ellos respondió que no realizan únicamente esa función.</p>
<p>07 ¿Cuenta la empresa cuenta con un manual de procedimiento y flujograma para el área de ventas?</p>	<p>El 20% de los encuestados respondió que sí cuentan con un manual de procedimientos y flujograma, sin embargo el 80% de ellos dijo que no cuentan con manual de procedimientos ni flujograma.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Respecto al objetivo específico N° 3

Elaborar un flujograma y manual de procedimientos para el área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Después de haber analizado los resultados de la encuesta realizada al personal del área de ventas, se propone:

Urgente realizar un manual de procedimientos y de ser necesario un flujograma para dicha área.

5.2 ANALISIS DE RESULTADOS

5.2.1. Respecto al objetivo N° 1

Actualmente todas las empresas comerciales consideran que llevar un control interno es de vital importancia para la actividad empresarial, porque ayuda a minimizar riesgos, errores o irregularidades de forma oportuna, permitiendo así llevar un eficiente control de ventas.

5.2.1. Respecto al objetivo N° 2

Según los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal de ventas (05 personas) de la empresa ENVIRONMENTAL S.A., se evidencia lo siguiente:

		ANALISIS DE LAS RESPUESTAS
N°	PREGUNTAS	
01	¿Usted tiene conocimiento sobre la importancia del control interno?	Se evidencia que el personal de la empresa desconoce que el control interno es importante para la empresa.
02	¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de control interno para el proceso de ventas?	Se evidencia que la empresa con cuenta con ningún sistema de control interno de sus ventas, lo cual provoca que el personal cometa errores ya sea voluntario e involuntario y nadie se dé cuenta.
03	¿Se desarrolla correctamente el proceso de venta?	Se evidencia que en la empresa el proceso de venta es deficiente, debido a la falta de coordinación entre el personal de ventas y con las demás áreas de la empresa, resultando ventas con entregas tardías o la

		cancelación misma, además de la mala atención a los clientes.
04	¿Usted sabe si el personal de ventas recibe capacitaciones?	Se evidencia que en la empresa no brindan capacitaciones a su personal de ventas para el buen desarrollo de sus funciones.
05	¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?	Se evidencia que en la empresa no realizan supervisiones constantes por el jefe de ventas, ya sea por falta de tiempo o por la confianza depositada al personal de ventas.
06	¿El personal del área de ventas solo se encarga de la función de venta en la empresa?	Se evidencia que el personal no realiza como única función ventas, ya que 2 de los 5 realizan otras funciones además de ventas, como son las visitas técnicas y operativas a las empresas de clientes y no clientes.
07	¿Cuenta la empresa cuenta con un manual de procedimiento y flujograma para el área de ventas?	Se evidencia que la empresa no cuenta con una manual de procedimientos ni flujogramas, debido a que el gerente considera que es mejor hacer las coordinaciones verbalmente de las actividades que realizaran.

5.2.1. Respecto al objetivo N° 3

Mediante la revisión de los antecedentes de la presente investigación, se aprecia que es importante llevar un adecuado sistema de control interno en las empresas, ya que a través de ellos podremos evitar errores, omisiones, fraudes que pongan en riesgo la gestión administrativa y contable de la empresa.

La empresa ENVIRONMENTAL S.A. no cuenta con un manual de procedimientos ni con un flujograma que le sirva para el control del área de ventas, además de que no capacita a su personal. Con el manual de procedimientos el personal podrá tener conocimiento de las actividades que debe de realizar a diario y como debe de desarrollar su función, cuyo propósito será que el personal pueda brindar un buen servicio a los clientes, mejorando su labor en las operaciones diarias logrando los objetivos que beneficien al personal y a la empresa.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

6.1 CONCLUSIONES:

6.1.1. Respecto al objetivo específico N° 1

Se llegó a la conclusión que el control interno es importante para toda empresa cualquier sea el tamaño y su objeto social, porque a través del control interno encontramos irregularidades en el procedimiento del desarrollo de las actividades, funciones operacionales y responsabilidades de los trabajadores de las distintas áreas de la empresa.

6.1.2. Respecto al objetivo específico N° 2 y N° 3

Se llegó a la conclusión que en la empresa ENVIRONMENTAL S.A. existen deficiencias de control interno en los procesos de ventas, también existe escases de

stock de mercadería para la rápida atención, el personal de ventas no está siendo capacitado y no son supervisados constantemente, carecen de manual de procedimiento y flujogramas de ventas para los procesos que realizan diariamente. Al encontrar deficiencias en el cumplimiento de las actividades del personal, podremos realizar el respectivo control de sus funciones y responsabilidades lo cual permitirá tener un control interno confiable alcanzando los objetivos trazados por la empresa mediante la correcta verificación y control de las demás áreas de la empresa.

6.2 RECOMENDACIONES:

- Implementar un sistema de control interno en el área de ventas para que puedan eficientemente realizar el proceso de ventas.
- Tener un sistema de control de ventas dará como resultado eficiencia en todas las operaciones de ventas, generando más ganancia y éxito comercial.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

- **Coopers & Lybrand** (1997), Conceptos del control interno: Informe COSO, Coopers & Lybrand, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1997, Madrid, España.
- **Artal Cartells Manuel** (2010), Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores, ESIC Editorial, Madrid, España. Cap. 34.
- **Estupiñán Gaitán, Rodrigo** (2015), Control interno y fraudes: análisis de informe COSO I, II y III con base en los ciclos transaccionales, Ecoe Ediciones, 2015. ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4422272>.
- **Mantilla B., Samuel Alberto** (2013), Auditoría del control interno. Editorial: Ecoe Ediciones. Edición: 3a. ed.
- **Mañas Vinigra, Luis** (2014), Gestión de ventas. Manual teórico, Editorial CEP, S.L., 2014. ProQuest Ebook Central,
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4310489>.
- **Ongallo Chaclon, Carlos** (2013), El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas, Editorial: Díaz de Santos S.A. Pág.: 239, 240, 241
- **Caballero Sánchez de Puerta Pilar** (2014), Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial, IC Editorial, Año: 2014, Pág.: 33
- **Prieto, Herrera, Jorge Eliécer** (2015), Gerencia de ventas sea un animador de sus vendedores. Editorial: Ecoe Ediciones. Edición: 2a. ed. Pág.: 13 y 14

- **Torres Morales, Virgilio. (2014)**, Administración de ventas. **Editorial:** Patria. **Pág.:** 03
- **Ladino, Enrique (2009)**. Control interno: informe Coso, El Cid Editor | apuntes, 2009. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3182319>.

TESIS:

- **Romero (2006)**, tesis *“Control de gestión para el departamento de ventas en Embutidos Viena CA”*
- **Silva, V. M (2013)**. *Diseño de un sistema de control interno aplicable al área administrativa y contable en la compañía INSERNIN C.A dedicada a la producción y venta de adoquines* (Tesis de Titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- **Herrera, M.Y. (2007)**. *Auditoria del control interno de los procesos de ventas y distribución de THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A* (Tesis de Grado), Escuela Politécnica del Ejercito, Sangolqui.
- **Rojas, D.W. (2007)**. *Diseño de un sistema de control interno en una empresa comercial de repuestos electrónicos* (Tesis de Titulación). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- **Bermúdez, C.F. Y Cabrera, M.L. (2014)**; *Diseño de sistema de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa QUIMIPIEL S.A.C., distrito de la Esperanza, provincia de Trujillo 2013*. (Tesis de Titulación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

- **Murillo, R.P. y Palacios, R.T. (2013).** *Diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la Botica FARMA CARTAVIO en el periodo 2013.* (Tesis de Titulación). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- **Rodríguez, R.C. y Vega, D.L. (2016).** *Diseño de un sistema de control interno en la empresa A&B REPRESENTACIONES S.R.L., el fin de mejorar los procesos operativos, periodo 2015.* Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- **Bayona (2016),** “*Caracterización del control interno en el área de ventas de las empresas comerciales del Perú: caso POWER DEPORT S.A.C. Trujillo, 2016*”

OTROS:

- **SUNAT** - Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria - MYPE
- **LEY N° 30056** – Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.
- **LEY N° 26887** – Ley general de sociedades
- **D.L. N° 1332** – Decreto legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los centros de desarrollo empresarial.
- **NIA 700** – Formación de la opinión y emisión del informe de auditoría sobre los estados financieros
- **LEY N° 28716** – Ley de control interno de las entidades del estado – PCM
- **NIA 400** - Evaluación de riesgos y control interno, http://aempresarial.com/servicios/revista/229_11_GEOTXJYSELSHRRWPDLEHVQGGCRCOHXVNCJGZTFRXRKFIBCFNC.pdf
- **NIA 315** – Responsabilidad del auditor para identificar y valorar riesgos.

PAGINAS WEB

(1)<http://www.monografias.com/trabajos19/areas-de-actividad/areas-de-actividad.shtml#ixzz4ycZl1pXT>

8 ANEXOS

Anexo N° 01

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la empresa ENVIRONMENTAL S.A. para desarrollar el trabajo de investigación denominado "Implementación del control interno y su incidencia en la gestión del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A, distrito de los olivos, 2018".

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; por ello, se le agradece su participación.

En las siguientes preguntas escoja una sola alternativa y marque con un aspa (X).

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la importancia del control interno?

Si ()

No ()

2. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un sistema de control interno para el proceso de ventas?

Si ()

No ()

3. ¿Se desarrolla correctamente el proceso de venta?

Si ()

No ()

4. ¿Usted sabe si el personal de ventas recibe capacitaciones?

Si ()

No ()

5. ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?

Si ()

No ()

6. ¿El personal del área de ventas solo se encarga de la función de venta en la empresa?

Si ()

No ()

7. ¿Cuenta la empresa con un manual de procedimiento y flujograma para el área de ventas?

Si ()

No ()

RESULTADOS Y TABULACION DE LA ENCUESTA

CUESTIONARIO APLICADO A 5 DE 20 EMPLEADOS DE LA EMPRESA ENVIRONMENTAL S.A.

TABLA No 1

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la importancia del control interno?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	0	00.00
NO	5	100.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

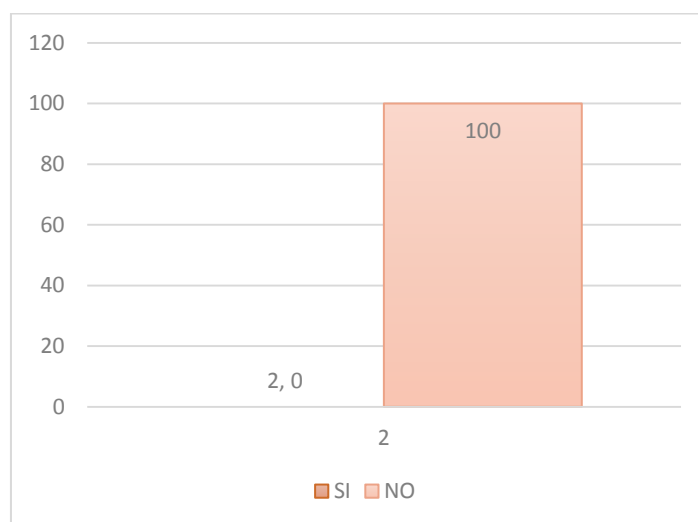


Figura 1: Conocimiento sobre la importancia del control interno

Elaboración: Propia

El 100% de las personas encuestadas contestaron no saber la importancia del control interno.

TABLA No 2

2. ¿Usted cree que la empresa cuenta con un sistema de control interno para el proceso de ventas?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	0	00.00
NO	5	100.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

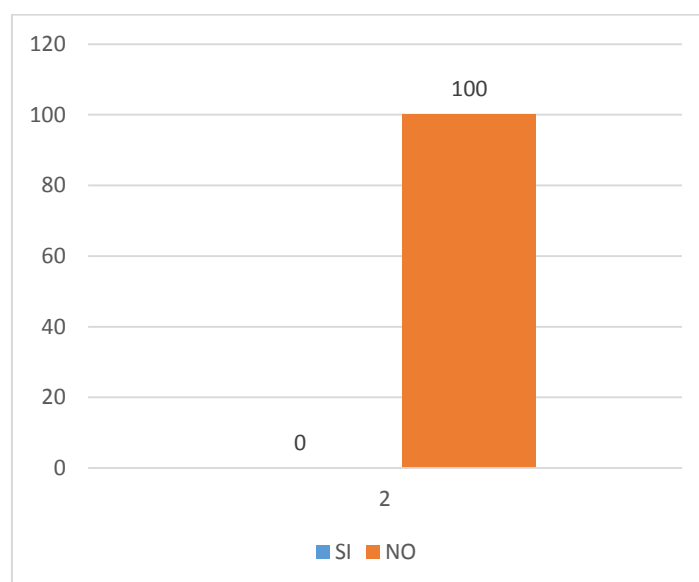


Figura 1: La empresa cuenta con sistema de control interno para el área de ventas.

Elaboración: Propia

El 100 % de los encuestados respondieron que la empresa no cuenta con un sistema de control interno.

TABLA No 3

3. ¿Se desarrolla correctamente el proceso de venta?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	4	80.00
NO	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

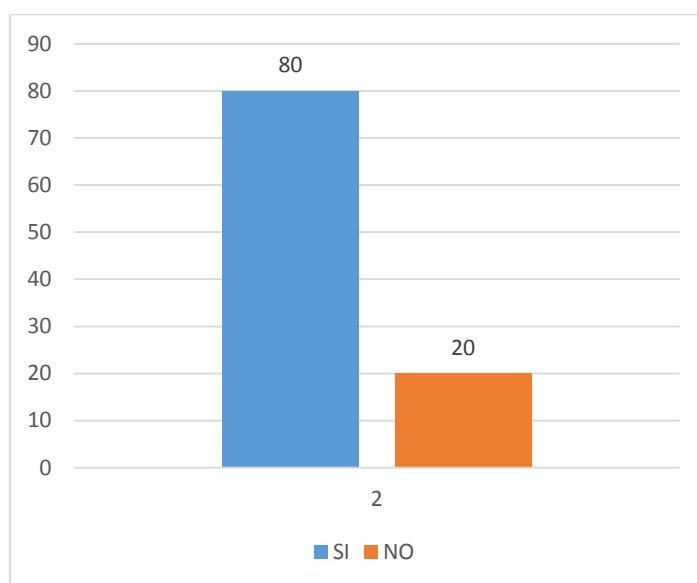


Figura 1: Se desarrolla correctamente el proceso del área de ventas

Elaboración: Propia

El 80 % de los encuestados respondieron que si se desarrolla correctamente el proceso de venta, y el 20 % respondieron que la empresa no desarrolla correctamente el proceso de venta.

TABLA No 4

4. ¿Usted sabe si el personal de ventas recibe capacitaciones?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	1	20.00
NO	4	80.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

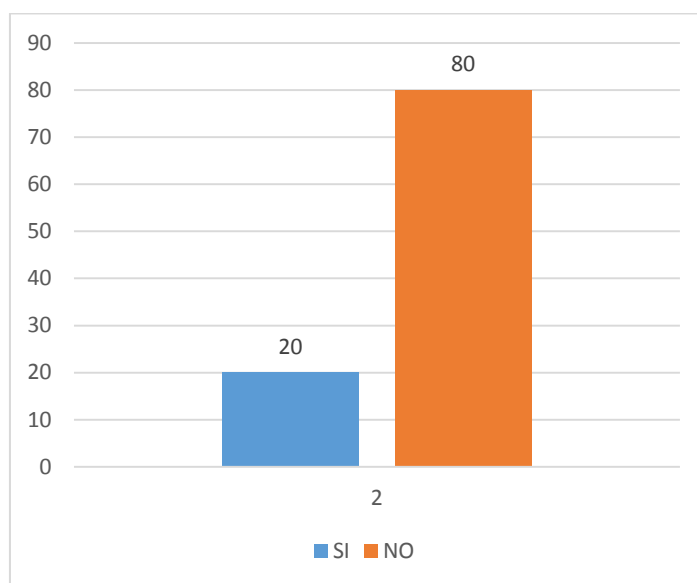


Figura 1: Recibe capacitación el personal del área de ventas

Elaboración: Propia

El 20 % de los encuestados respondió que si el personal de ventas recibe capacitaciones, y el 80 % de ellos respondió que no reciben capacitaciones.

TABLA No 5

5. ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	3	60.00
NO	2	40.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

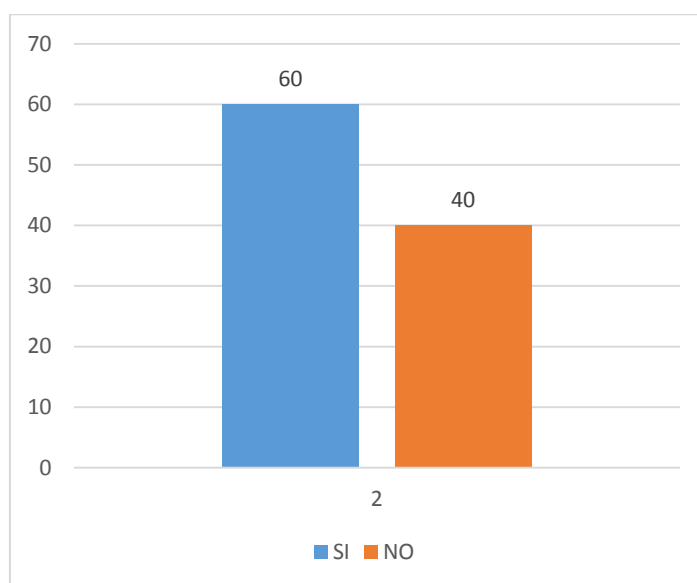


Figura 1: Son supervisados periódicamente el área de ventas

Elaboración: Propia

El 60 % respondió que si se supervisa periódicamente el área de ventas, sin embargo el 40 % respondieron que no supervisan periódicamente el área de ventas.

TABLA No 6

6. ¿El personal de ventas se encarga estrictamente de la función de venta?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	4	80.00
NO	1	20.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

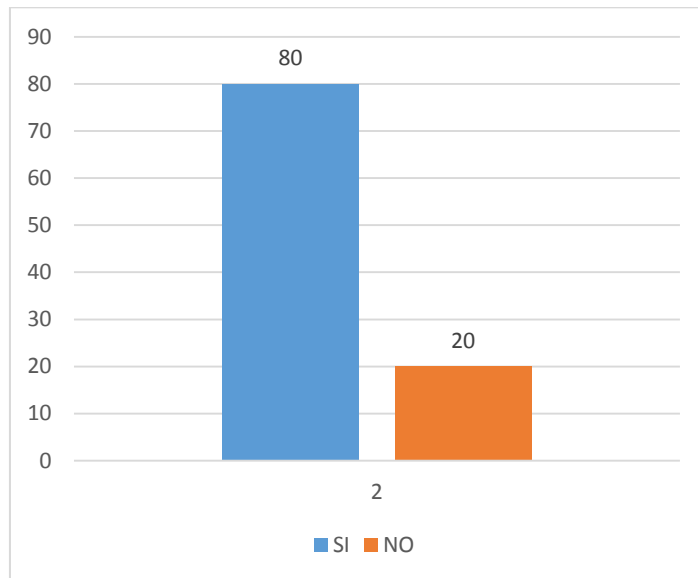


Figura 1: El personal se encarga estrictamente al área de ventas.

Elaboración: Propia

El 80 % de los encuestados respondió que si se encargan estrictamente a la función de ventas, sin embargo 20 % de ellos dijo que no se encarga estrictamente a la función de ventas.

TABLA No 07

7. ¿Cuenta la empresa cuenta con un manual de procedimiento y flujograma para el área de ventas?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
SI	1	00.00
NO	4	100.00
TOTAL	5	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los empleados del área de ventas de la empresa ENVIRONMENTAL S.A.

Elaboración: Propia

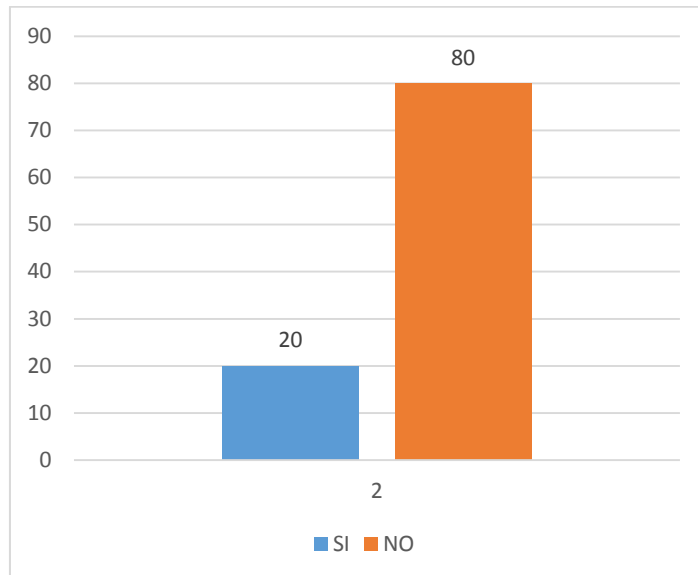


Figura 1: La empresa cuenta con manual de procedimientos y flujograma para el área de ventas.


Elaboración: Propia

El 20 % respondió que sí cuentan con un manual de procedimientos y flujograma, sin embargo el 80 % de ellos dijo que no cuentan con manual de procedimientos ni flujograma.


Anexo N° 02:

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS


Jefe de ventas

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS	
 Environmental S.A. <i>Ingeniería en aguas!!</i>	JEFE VENTAS
PROCEDIMIENTOS:	
<ul style="list-style-type: none">❖ El gerente general es el único encargado de autorizar las ventas y descuentos que se pueden otorgar a clientes.❖ El jefe de ventas es el encargado de supervisar a los vendedores y también es responsable de verificar las ventas realizadas al final del día.❖ El área de ventas debe llevar un adecuado control y análisis de las ventas.❖ El área de ventas debe mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda.❖ Mantener la información del stock con el almacén actualizada.	

Asistentes de ventas

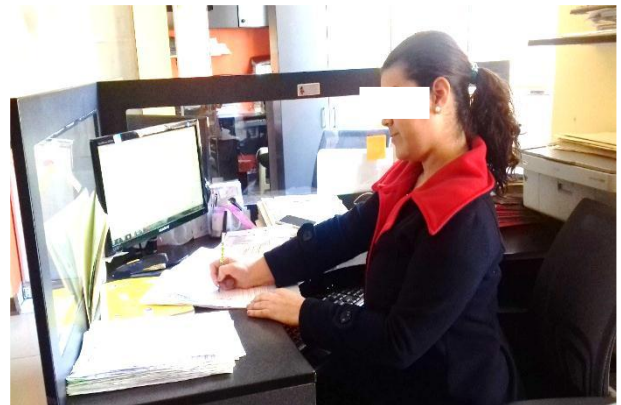
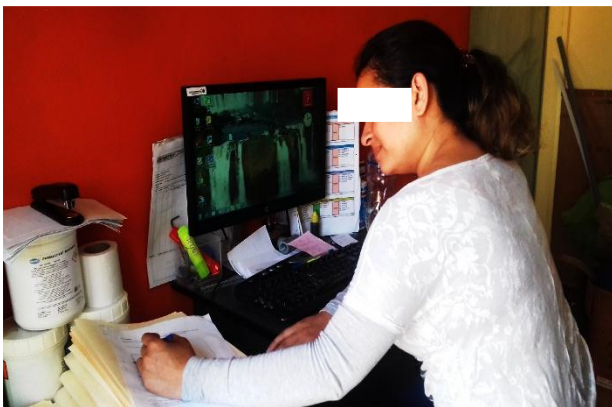
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS	
	ASISTENTES DE VENTAS
PROCEDIMIENTOS:	
<ul style="list-style-type: none">✓ Este es el encargado de atender y ofrecer a los clientes información sobre los productos.✓ Mantener un sistema de archivo preciso y fácil de usar para almacenar los documentos de ventas.✓ Responder a los pedidos que se reciben por teléfono y por correo verificando stock de los productos solicitados.✓ Deberá tener actualizada la lista de precios en un archivo, y tener el material necesario.	

Auxiliar de ventas

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL ÁREA DE VENTAS	
	AUXILIAR DE VENTAS
PROCEDIMIENTOS:	
<ul style="list-style-type: none">➤ Este es el encargado de realizar las visitas a las empresas previa coordinación con los clientes.➤ Llenar el reporte de la visita realizada, entregar una copia al cliente y otra al asistente de ventas para realizar cotizaciones.➤ Atender todas las dudas que tenga el cliente y ofrecer los productos y servicios que ofrece la empresa.	

Anexo N° 03:

FOTOS DE EVIDENCIA DE RECOLECCION DE DATOS






13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 150 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.