



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO Y SU
INCIDENCIA EN ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA
ACEROS CER S.A.C. RUBRO MANUFACTURAS
METÁLICAS – LA VICTORIA 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

BACHILLER: SILVIA LORENA HUAMANÍ PÉREZ

ASESOR:

MG. FIDEL DIONICIO VILCA MONTORO

LIMA – PERÚ

2019

JURADO DE EVALUADOR DE TESIS

PRESIDENTE: -----

DRA. ERLINDA ROSARIO RODRIGUEZ CRIBILLEROS

MIEMBRO: -----

DR. JESUS PASCUAL AYALA ZAVALA

MIEMBRO: -----

MG. VICTOR HUGO ARMIJO GARCIA

ASESOR: -----

MG. FIDEL DIONICIO VILCA MONTORO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por su infinita misericordia, por guiar mi vida y protegerme día a día.

A mi esposo quien enseñó el interés y cariño por la carrera y a mi hermosa hija que es el ser que llegó a mi vida solo para darme lecciones del más sincero y puro amor, gracias por darme siempre su apoyo incondicional para culminar esta linda carrera.

Mi agradecimiento sincero a todos los docentes de ULADECH que nos impartieron sus conocimientos y nos inculcaron el respeto y cariño por esta gran carrera.

A nuestro asesor Mg. Fidel Vilca Montoro, quien siempre nos brinda a todo el grupo de estudio sus conocimientos profesionales experiencias de vida relacionadas a la carrera y hace extraordinario la realización del asesoramiento.

DEDICATORIA

A mi linda familia, esposo e hija quienes me dan soporte constante demostrándome siempre su amor, confianza y apoyo incondicional para culminación y logro profesional, recordándome que siempre cuento con ellos.

A mi madre que sé que siempre me bendice desde el cielo y comparte mi felicidad cada vez que crezco como profesional y persona.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar y describir la incidencia del control interno en área de ventas de las empresas ACEROS CER SAC- Lima, 2018; por lo tanto, para cumplimiento a esta tesis se realizó el diseño de investigación de tipo no experimental, descriptivo, bibliográfico, documental el nivel de la investigación será descriptivo. Se aplicó como instrumento una recolección de datos un cuestionario al personal que labora en el área de ventas, por intermedio de una entrevista; obteniendo como resultado: respecto al objetivo específico 1, correspondiente a la revisión bibliográfica, los autores internacionales, nacionales, regionales y locales coinciden en la importancia de implementar un control interno, que permita evaluar el grado de eficiencia, eficacia en el área de ventas. Con respecto al objetivo específico 2: Determinar el proceso específico del área de ventas, se realizó un cuestionario aplicado al personal que labora en el área de ventas. Con respecto al objetivo específico 3: Se realizó el análisis comparativo entre los resultados del objetivo específico 1 y 2; continuando con el análisis de los resultados de la investigación se llegó a la conclusión que no existe un control interno implementado en el área de ventas de la empresa, afectando, de esta manera el desarrollo óptimo de las actividades del área de ventas; en consecuencia, imposibilita el cumplimiento de las metas y objetivos trazados de la empresa.

Palabras Claves: Control Interno, Áreas de ventas

ABSTRAC

The present research work has as a general objective to determine and describe the incidence of internal control in the sales area of the companies ACEROS CER SAC-Lima, 2018; Therefore, in order to comply with this thesis, the design of non-experimental, descriptive, bibliographic, and documentary research was carried out, the level of the research will be descriptive. It was applied as an instrument a data collection a questionnaire to the personnel that works in the sales area, through an interview; obtaining as a result: with respect to specific objective 1, corresponding to the bibliographic review, the international, national, regional and local authors agree on the importance of implementing an internal control, which allows evaluating the degree of efficiency, effectiveness in the sales area. With respect to specific objective 2: Determine the specific process of the sales area, a questionnaire was applied to the personnel that works in the sales area. With respect to specific objective 3: The comparative analysis between the results of specific objectives 1 and 2 was carried out; Continuing with the analysis of the results of the investigation, it was concluded that there is no internal control implemented in the sales area of the company, thus affecting the optimal development of the sales area activities; consequently, it makes it impossible to comply with the company's goals and objectives.

Key words: Internal Control, Sales areas.

CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS.....	i
JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC.....	vi
CONTENIDO.....	vii
I.INTRODUCCION.....	9
II.REVSIÓN DE LA LITERATURA	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Control interno.....	18
2.2.1.1. Características generales del control interno.....	22
2.2.1.2. Objetivos del control interno.....	24
2.2.1.3. Responsabilidad del control interno	25
2.2.1.4. Informe coso.....	27
2.2.1.5. Componentes del control interno.....	28
2.2.2. Área de ventas.....	32
2.2.2.1. Importancia del área de ventas.....	34
2.2.2.2. Principales funciones de la fuerza de ventas.....	36
2.2.2.3. Funciones concretas de la fuerza de venta.....	36
2.3. Marco conceptual.....	38
III. METODOLOGIA.....	41

3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Nivel de la investigación.....	41
3.2.1. Diseño de la investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	41
3.3.1. Población.....	41
3.3.2. Muestra.....	41
3.4. Definición y operacionalización de las variables.....	41
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5.1. Técnicas.....	43
3.5.2. Instrumentos.....	43
3.6. Plan de análisis.....	43
3.7. Matriz de consistencia.....	43
3.8. Principios éticos.....	45
IV. RESULTADOS.....	46
4.1. Resultados.....	47
4.2. Análisis de resultados.....	48
V. CONCLUSIONES.....	56
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	56
ANEXOS.....	60

I. INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto titulado: CARACTERIZACION DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL AREA DE VENTAS EN LA EMPRESA ACEROS CER SAC. RUBRO MANUFACTURAS METALICAS - LA

VICTORIA - 2018, buscará conocer y demostrar a la empresa que el hecho de no contar o tener un sistema de control interno y no ponerlo en práctica no permitirá que la empresa mantenga una gestión exitosa.

Las empresas en general sin importar al rubro que desempeñen deberán tener conocimiento de la importancia de un sistema de control interno bien estructurado e implementarlo de la manera que contribuya a reducir los riesgos inminentes que en toda organización está en riesgo de sufrir, como actos ilícitos o fraudes entre otros actos que ponen el riesgo el buen funcionamiento de las actividades de la empresa.

De acuerdo con **Mendivil (2010)** definió al Control Interno (CI) como un sistema de organización, los procedimientos que tiene implantados y el personal con que cuenta, estructurados como un todo. El CI comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas en un negocio para salvaguardar sus bienes, verificar la exactitud y seguridad de los datos de contabilidad, desarrollar la eficiencia de las operaciones y fomentar la adhesión a la política administrativa.

En toda empresa las ventas son el pilar y punto de partida de los ingresos, siendo el área de ventas una del más importante y por tal modo requiere de controles internos que permitan su resguardo y seguridad. La ausencia de un sistema de control interno demuestra una administración deficiente y sin conocimientos de información empresarial.

A medida que la empresa va creciendo, será mucho más complicado para el gerente o

los propietarios que por lo general tienen a cargo la administración de las Mype, obtener información detallada y precisa de como realizan sus actividades cada uno de los colaboradores de la empresa, por lo cual será necesario establecer procedimientos elaborados para poder determinar responsabilidad directa de cualquier irregularidad que cometa cualquier colaborador, de esta forma se podrá incentivar a evitar errores o faltas a las norma y procedimientos de la empresa.

El presente proyecto de investigación se justifica por la necesidad de lograr un mecanismo que obtenga excelentes resultados en el control interno en el Área de Ventas de la empresa ACEROS CER SAC. De acuerdo con, **Vargas (2014)** en su tesis “El sistema de control interno y la gestión comercial en la ferretería comercial “ESTRELLA SRL.” que implementado el sistema de control interno en el área de ventas basado en el informe COSO, constituido por cinco componentes: ambiente de control, evaluación de riesgos, actividad de control, información y comunicación, supervisión y monitoreo se lograron mejoras notables.

El nivel de esta investigación es descriptivo, explicativo y correlacionar; mediante técnicas de encuesta, entrevistas, etc. El diseño que se ha aplicado es el no experimental, mediante este método todo lo que se indica en este trabajo no requiere demostración. Se describirá y observará las dos variables sin ser manipuladas y sin hacer ningún cambio dentro de su contexto.

Se describe información respecto a la caracterización e incidencia del control interno en la gestión de las MYPES área de ventas de la empresa ACEROS CERSAC; también explica como el control interno contribuye en la mejora del área de ventas de las MYPES para la optimización de la gestión y su importancia en las MYPE.

Los objetivos de la investigación se centran básicamente en determinar la incidencia

del control interno en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC – 2018 y si este contribuye a mejorar dicha área. Asu vez los objetivos específicos son:

Determinar la propuesta de un sistema de control interno específico según los resultados obtenidos de la investigación a realizar.

Determinar el proceso específico del área de ventas de la empresa manufacturera *ACEROS CER SAC a través de la guía de observación, entrevistas y encuestas.*

Determinar el grado de eficiencia del control interno.

La aplicación de un SCI contribuirá de manera relevante en la gestión de la empresa, permitiendo que la administración y gerencia tomen mejores decisiones aplicando las recomendaciones propuestas coincidiendo con **Acosta (2013)** en su tesis, “Aplicación de un SCI en el área de ventas y su repercusión en la gestión comercial en la empresa Guzmán Distribuciones S.A.C.

En el capítulo I se realizará el planteamiento del problema de la empresa en investigación, desarrollando su caracterización y los objetivos tanto el general como los objetivos específicos, el enunciado del problema también se desarrolla en este capítulo y por último se elabora la justificación de la investigación.

En el capítulo II se describe la revisión literaria del trabajo de investigación, viendo los antecedentes relacionados a otros autores tanto internacionales, nacionales y regionales que hayan desarrollado trabajos de investigación con las mismas variables y unidades de estudio. También se incluirá en este capítulo todo lo concerniente al marco teórico y conceptual de las variables en estudio.

En el capítulo III se ve la metodología utilizada en presente trabajo de investigación, detallando el tipo, nivel y diseño de dicha investigación, la muestra que se ha considerado trabajar. La definición y operacionalización de las variables también se

puede encontrar en este capítulo.

En el capítulo IV y de repente uno de los más relevantes ya que aquí se detalla los resultados del estudio realizado el análisis de los objetivos y buscando las coincidencias con nuestros antecedentes.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1. Antecedentes

Para realizar la presente investigación se ha consultado diversos artículos, investigaciones, páginas web especializadas; encontrando los siguientes antecedentes:

Internacionales.

En esta investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en cualquier ciudad y país del mundo, menos Perú; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

Dado que no se ha encontrado proyectos de investigación del sector y rubro de estudio, pero sí de las variables, se tomó en cuenta los trabajos investigación relacionados con las variables que con el sector.

Gordon, (2016) en su tesis titulada Diseño de un sistema de control interno para el área de ventas de la compañía Limitada de inversiones bajo el método COSO III. Cuyo objetivo general es encaminar a la busca del progreso continuo, mejora que debe darse de una manera progresiva y mantenida, incluyendo para este efecto a todos quienes conforman la empresa, con la finalidad de satisfacer todas las necesidades y requerimientos de nuestros clientes. El siguiente proyecto no detalla el tipo de metodología utilizada, pero por lo revisado es una investigación explicativa y descriptiva, basada en métodos de cuestionarios y entrevistas. Concluye con la investigación realizada que la empresa Compañía Limitada de Inversiones se evidencia que la falta de organización, lo cual es comparable con un barco a la deriva, debido a que tanto los altos mandos como los colaboradores no tienen un rumbo definido, sin embargo, a pesar de ello mantienen buenos ingresos y un buen posicionamiento en el

mercado.

Gonzales, (2017) de acuerdo a su tesis titulada, Diseño de un SCI a los procesos de compra y venta de una empresa camaronera en el Cantón Santa Rosa – Guayaquil. El Sistema de Control Interno de una empresa se basa en el apoyo de todos los miembros de una organización, ya que éste se utiliza principalmente con el propósito de sacar a la compañía adelante. La compañía camaronera Sergio González Rogel. No cuenta con un SCI para sus principales procesos como es compra y venta, que le permita gozar de funciones adecuadas de sus actividades. Se encontró varias falencias en el desglose de actividades, ya que no tiene ningún control al momento de efectuar estos procesos, que de una u otra manera afectan directamente a la producción de camarón. El presente tema de estudio fue elaborado por sus autores con el fin de al finalizar el trabajo, dar recomendaciones estratégicas e ideas útiles para aplicar en los procesos mencionados y de esta manera al implementar el manual de control interno a la compañía se logre los objetivos deseados por el propietario y hacer que esta camaronera crezca. Su objetivo general Diseñar un sistema de control interno mediante el estudio de los procesos de compra y venta en una empresa camaronera para que la compañía tenga un mayor control. La metodología utilizada en el siguiente trabajo de investigación es cualitativa ya que esta emplea la acumulación de datos para encontrar preguntas de investigación en el desarrollo de interpretación. El modo cualitativo a utilizar se basó en la recolección de información, como es la entrevista y la observación física que realiza con el fin tener de forma clara la problemática que tiene cada uno de los procesos a investigar; la entrevista. Concluyendo que la inexistencia de un sistema de control interno en la Camaronera Sergio González Rogel ha generado problemas en el correcto funcionamiento de los distintos departamentos y cuantiosas pérdidas

económicas debido a un manejo inadecuado de los recursos y distribución planificada de las operaciones de los procesos. En la actualidad presenta muchas debilidades en cuanto a seguimiento de los procesos de compra y ventas, produciendo con esto pérdidas monetarias y retrasos del trabajo para la empresa camaronera.

Nacionales.

En esta investigación se entiende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros autores en cualquier región del Perú, menos en el departamento de Lima; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

Campos, (2017) en su tesis titulada: Modelo de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la cooperativa de servicios múltiples APROCASI – San Ignacio – Chiclayo. Cuyo objetivo general fue diseñar un modelo de control interno en el Área de Ventas para mejorar la gestión comercial en la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, El tipo de investigación es descriptiva – explicativa: Descriptiva, porque a ha permitido detallar la situación problemática del área de ventas de la cooperativa objeto de estudio identificando sus debilidades y amenazas; así como sus fortalezas y oportunidades, a partir de ello presentar un modelo de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial y explicativa porque se explica cómo ocurre un fenómeno (mejorar la gestión comercial) y en qué condiciones se da éste. Dado que la naturaleza de la investigación es explicativa ya que surgió la necesidad de plantear una investigación que consistió en evaluar el grado de relación entre dos variables.

Finalmente concluye:

La cooperativa no cuenta con políticas de control interno que estén debidamente

estructuradas en las diferentes áreas, tales deficiencias son reflejadas con mayor énfasis en el área de ventas generando desorden y confusión en las funciones de los colaboradores.

Ante la falta de una estructura organizativa definida en el área de ventas y por la carencia de un Manual de Organización y Funciones, los jefes asumen o realizan funciones que no le competen.

Herrera, (2017) en su tesis titulada Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C-Trujillo, su objetivo general fue determinar el efecto del control interno del área de ventas en la rentabilidad de la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña

S.A.C. la metodología utilizada fue investigación descriptiva porque se recoge los datos tal como suceden en el ambiente donde se desarrolla la empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C. para luego describir, analizar e interpretar las variables y el diseño de investigación no experimental, porque no se manipulan las variables control interno en el área de ventas y rentabilidad, sino que se observaron las variables tal y como se dan en el contexto original, para luego analizarlos. Concluye se identificó las deficiencias del control interno en el área de ventas tales como la carencia de un manual de organización y funciones, falta de un manual de procedimientos, asimismo las políticas están establecidas de manera verbal.

Bayona (2016) en su trabajo de investigación, Caracterización del control interno en el área de ventas de la empresa comercial del Perú: CASO POWER DEPORT S.A.C. -Trujillo. Se ejecuta con la finalidad de brindar apoyo real a la gerencia de las empresas comerciales que puedan mejorar los controles de las operaciones que ocurren en el área de ventas, a través del control interno, siendo la herramienta que permita mejorar

los procesos y la gestión de empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Actualmente, las gerencias públicas y privadas, buscan permanentemente de la mejora de su gestión, buscando nuevas corrientes y orientaciones administrativas, que estimulen a mejorar los controles internos de la organización. El control interno se debe incorporar e involucrar en todas las áreas y niveles de la entidad. Concluyendo que es una herramienta esencial para cumplimiento y logro de objetivos de toda entidad.

Zavaleta, (2016) en su tesis que lleva por título, Caracterización del control interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado Perú caso: ISABEL E.I.R.L. - Trujillo. El objetivo específico fue implementar un manual de procedimientos en el área de ventas. La presente investigación se justifica porque a través de ella se permitirá describir las características del control interno en el área de ventas de la Mype Isabel E.I.R.L. con la finalidad de adoptar un adecuado SCI en el área de ventas que permita que la empresa cumpla con sus metas.

Regionales.

Zacarias, (2015) en su tesis, Importancia de un eficaz y efectivo control interno en el área de ventas de la Mype distribuidora comercial Rita – Jesús María. Donde su objetivo específico determinar la importancia de contar con la implementación de un adecuado control interno efectivo y eficaz de una MYPE distribuidora comercial Santa Rita rubro comercial. El diseño que se ha aplicado es el no experimental. Mediante este método todo lo que se indica en este trabajo no requiere demostración. Se pudo determinar la importancia de la implementación de un Sistema de Control Interno (SCI), que tenga principal incidencia en área de ventas y capacitación necesaria del personal para su implementación.

Munive, (2015) en su tesis, Incidencia de un efectivo control interno en el área de ventas de una Mype rubro textil - Cercado de Lima. Cuyo objetivo general determinar la incidencia de un efectivo control interno en el área de ventas de una MYPE rubro textil Cercado de Lima 2015. El tipo de investigación fue el enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. La investigación fue cuantitativa, porque en el procesamiento y análisis de datos se utilizaron la matemática y la estadística. Sus conclusiones se logró describir la incidencia de un efectivo control interno en el área de ventas de las MYPE rubro textil según se demuestra con la referencia bibliográfica de los actores en estudio, con respecto al objetivo 2 llega a la siguiente conclusión Se puede apreciar que es necesario tener un sistema de Control Interno en el área de ventas de las MYPE rubro textil como una herramienta que permita dar respuesta a las necesidades de gestión en las MYPE, teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de información, la globalización de los mercados, la apertura económica, etc. y finalmente después de conocer la problemática actual, se evidencia que la falta de un sistema de control interno en las empresas rubro textil, provoca fallos, retrasos y otros que dificultan la labor de dichas empresas, motivo por el cual se debe implementar un eficiente y eficaz sistema de control interno,

Locales.

No se han encontrado antecedentes locales, relacionadas a la investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Control interno.

2.2.1.1. Definiciones.

De acuerdo al informe del Committee of Sponsoring Organizations – COSO, (1997) el control interno es un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad.

Se define también que el 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 toda empresa o entidad. 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. Implementar un SCI permitirá reducir riesgos de manera notable, beneficiando mucha a la organización. 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.

Según la **Contraloría General de la República del Perú (2017)** a nivel académico, respecto de los estudios del ciclo gerencial y sus funciones, el control se define como “la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se han cumplido los objetivos de la entidad y los planes ideados para alcanzarlos”. En la misma línea, el control como actividad de la administración “es el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa”.

Jiménez, (2016) debido a la competitividad que existe en la actualidad del mundo globalizado, las empresas deben mejorar sus procesos internos referentes a gestión y calidad, y deben implementar una cultura organizacional en la que todo el personal esté empoderado con los diversos cambios a los que se enfrentan las empresas. Para mejorar continuamente los procesos en una Organización se plantea una metodología

llamada Kaizen, que, con pequeñas cosas le ayudará a fortalecer los procesos organizacionales, por tal razón se plantea para un proceso de ventas sector servicio la implementación del Kaizen donde se obtienen dos objetivos para mejorar el proceso, entre ellos están: estandarización del proceso a nivel documental y matriz de indicadores de gestión, esto se proyecta en un término de tres años, donde una vez culminados se distinguirá los resultados.

Meléndez, (2016) indica que el control interno no puede existir si previamente no existen objetivos, metas e indicadores de rendimiento. Si no se conocen los resultados que deben lograrse, es imposible definir las medidas necesarias para alcanzarlos y evaluar su grado de cumplimiento en forma periódica, así como minimizar la ocurrencia de sorpresas en el curso de las operaciones.

De acuerdo a **Alvarado, (2007)** se establece una estrecha relación a nivel organizacional entre los procedimientos y el sistema de control interno; al señalar que éste abarca los procedimientos y políticas adoptados por la administración de una entidad para contribuir al logro de los objetivos organizacionales propuestos; al asegurar la dirección ordenada y eficiente de la entidad.

Según **Estupiñán, (2006)** define al control interno es un plan de organización y el conjunto de métodos y procedimientos que sirven para salvaguardar los activos y mostrar una información contable fidedigna, bajo el mismo criterio (**Del Toro Rios, 2005**) El sistema de Control Interno proporciona una seguridad razonable. El término “razonable” reconoce que el C I tiene limitaciones inherentes; esto puede traducirse en que jamás el directivo y sus trabajadores deben pensar que, una vez creado el sistema, han erradicado las probabilidades de errores y fraudes en la organización y que todos sus objetivos serán alcanzados, ya que estarían obviando la posibilidad de que, así

estén establecidos los procedimientos más eficientes, se puedan cometer errores por descuido, malas interpretaciones, desconocimiento o distracción del personal o sencillamente que algunas personas decidan cometer un hecho delictivo. Por tanto, el diseño del sistema debe ir enfocado a los recursos humanos y las vías y métodos para su mejoramiento continuo.

Mendivil, (2010) definió al Control Interno (CI) como un sistema de organización, los procedimientos que tiene implantados y el personal con que cuenta, estructurados como un todo. El CI comprende el plan de organización y todos los métodos y medidas en un negocio para salvaguardar sus bienes, verificar la exactitud y seguridad de los datos de contabilidad, desarrollar la eficiencia de las operaciones y fomentar la adhesión a la política administrativa **Téllez, (2004)** además, menciona los objetivos fundamentales:

Proteger los activos de la empresa.

Obtener información correcta y confiable, así como los medios para comprobarla. c).

Promover la eficiencia de las operaciones; y

d). Lograr la adhesión a las políticas de la dirección de la empresa.

Todos los objetivos de control interno tienen como base fundamental proteger a la empresa de cualquier anomalía que pudiera existir, en activos, pasivos y en general en la exactitud de los registros de la información financiera. Si las empresas cuentan con un adecuado control interno es menor el riesgo de fraude, además de que el control interno ayuda a conocer la situación financiera de la empresa, donde se encuentra el dinero obtenido por la operación de la misma, si existen deudas con los proveedores que ya se tengan que pagar, si los clientes ya saldaron sus cuentas y el dinero se encuentra en la cuenta de bancos o alguna inversión, por mencionar algunos ejemplos.

Vizcarra, (2010) nos manifiesta sobre la importancia de la confiabilidad de modelo de control interno.

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.

2.2.1.1.2. Características generales del Control Interno.

Un sistema de control interno es el proceso mediante el cual las pueden lograr combatir o reducir la corruptibilidad e impedir las actividades fraudulentas que pueden cometer tanto los directivos como cualquier empleado, lamentablemente el riesgo de que sucedan los actos de corrupción siempre estará latente. Los componentes de una organización de control interno se evalúan, como cualquier otro sistema de envergadura, durante la fase de planificación de una auditoría de estados financieros independientes. Los resultados de la evaluación influyen directamente en el nivel de prueba detallada de los especialistas, profesionales que son los auditores. Las organizaciones implementan características comunes de un sistema de control interno adecuado.

2.2.1.1.3. Gestión de la integridad.

La integridad de la administración, o el carácter moral de las personas que tienen a su cargo la dirección de la empresa, establece el tono general de la organización. La integridad de gestión se comunica con los empleados a través de los manuales de empleado y manuales de procedimiento que toda empresa debe tener de forma obligatoria. La biblioteca de administración indica que, además de comunicar la integridad de gestión, los manuales de políticas facilitan la capacitación de los empleados. Sin embargo, la aplicación de la gestión de las políticas es el principal

indicador del compromiso de una entidad con un sistema de control interno exitoso, que satisfaga las expectativas de la organización.

2.2.1.1.4. Separación de funciones.

Una segregación de funciones es fundamental para un control interno efectivo, ya que reducirá notablemente el riesgo de errores y acciones inapropiadas. Como por ejemplo un sistema efectivo de control interno separa las funciones de autoridad, de contabilidad y de custodia, cuando se trata de manejo directo de dinero cada personal debe tener una función básica y única pero nunca el máximo poder que pueda dejarle la posibilidad de cometer actos ilícitos, la malversación de fondos. Es importante contar con personal de confianza, pero siempre se debe tener un control apropiado de este tipo de personal, ya que lamentablemente el riesgo de cometer actos ilícitos, existirá.

2.2.1.1.5. Historial de mantenimiento de documentación.

El mantenimiento de registros apropiados asegura que existe documentación adecuada y confiable para cada transacción realizada. La administración de registros consta en almacenar, proteger y con el tiempo después de haber cumplido con la función para la cual dicha información se almaceno, proceder a destruir registros tangibles o electrónicos, previa verificación que ya no será necesaria. Un adecuado respaldo, que pueden servir como prueba para cualquier acto desleal, disuade a un empleado o la gestión de la creación de transacciones discontinuas en los registros contables subyacentes. Un programa de gestión de registros reduce los costos operativos, mejora la eficiencia y reduce al mínimo el riesgo de litigios.

Salvaguardias.

Las salvaguardias evitan que personas no autorizadas o inescrupulosas tengan acceso a los activos valiosos de la empresa. Las salvaguardias son físicas, tales como cerraduras en las puertas, o intangibles, como contraseñas de software de ordenador. Independientemente de los métodos, las salvaguardias son una característica necesaria y muy importantes de una organización en el sistema de control interno SCI. Muchos propietarios de negocios instintivamente protegen el inventario, dinero en efectivo y suministros. Sin embargo, los cheques en banco, papel con membrete y sellos de empresa son elementos que requieren una protección que normalmente se pasa por alto, es imprescindible poner más importancia de protección, si no de caso contrario se permitirá a malos empleados, las puertas abiertas para cometer actos ilícitos irremediabiles.

2.2.1.1.6. Objetivos del Control Interno.

El control interno tiene como principales objetivos:

Lograr las metas empresariales.

Promover eficiencia operativa.

La confiabilidad en la información financiera de las unidades económicas.

Respecto al primer objetivo, **Santillana (2001)** cita que el control interno permite fomentar el pleno respeto, apego, observancia y adhesión a las políticas establecidas por la administración de la entidad, con el fin de alcanzar los objetivos trazados. De este modo, el control interno garantiza el éxito de una entidad, afirmando la consecución de los objetivos básicos empresariales. Por otro lado, **Mantilla (2005)** menciona que, al realizar un control interno, dentro de una organización, se alcanzaría el uso económico y eficiente de los recursos. Asimismo, es de importante identificar claramente las metas y estándares de operación para medir el desempeño y calificar la

eficiencia, eficacia y economía; elementos indispensables para conseguir un desempeño integral de la empresa (**Santillana, 2001**). Evidenciando que no realizan un adecuado proceso de control interno en sus actividades; pues cada una de ellas soluciona sus problemas y limitaciones de acuerdo a su capacidad y criterio, siendo este hecho un impedimento para lograr representatividad y alcanzar un crecimiento económico y social significativo.

Por otra parte, considerando el tercer objetivo, el último autor (2001) señala que control interno certifica la razonabilidad, confiabilidad, oportunidad e integridad de la información financiera y complementaria administrativa y operacional que se genera en la entidad, con el fin de que sirvan como base para la toma de decisiones para garantizar bienestar futuro. Además, **Perdomo (2004)** añade que el control interno permite localizar posibles errores administrativos, contables y financieros.

Añadiendo, además, otros objetivos específicos como: proteger y salvaguardar los bienes, valores, propiedades y demás activos de la empresa; detectar desperdicios innecesarios de material, tiempo, etcétera.

Responsabilidad del Control Interno.

Cada quien en una organización es responsable del Control Interno.

La Administración. - Es el responsable inmediato del Sistema de Control Interno implementado por lo tanto deberá asumir la responsabilidad de su buen funcionamiento. Es quien implementa y fomenta la integridad y la ética, así como los otros factores de un ambiente de control positivo. En una empresa sea grande o pequeña, el director ejecutivo cumple este deber proporcionando liderazgo y dirección a los administradores principales y revisando la manera como ellos están controlando el negocio. Los administradores principales, por su parte, delegan responsabilidades,

establecimiento políticas y procedimientos de control interno más específicos al personal responsable de las funciones de las unidades. En una entidad pequeña, la influencia del director ejecutivo, a menudo un administrador-propietario que es lo más usual en las Mype, usualmente es más directa. En cualquier caso, es una responsabilidad que se traslada en cascada, un administrador es efectivamente un director ejecutivo en su entorno de responsabilidad debe ser una persona que tenga personalidad de liderazgo que sepa tomar decisiones asertivas, que permitan alcanzar los objetivos deseados.

Consejo de directores

La administración es responsabilidad del consejo de directores, el cual proporciona autoridad, dirección, supervisión y control. Los miembros de un consejo efectivo son objetivos, competentes e inquisitivos. También tienen un conocimiento amplio y esencial de las actividades y del ambiente de toda la organización, y aportan el tiempo exclusivo necesario para cumplir plenamente sus responsabilidades como consejo. Un consejo fuerte, activo, particularmente cuando este acoplado con canales de comunicación bien estructurados, hacia arriba, efectivos y con funciones financieras, legales y de auditoría interna competentes, a menudo es más capaz de identificar y corregir tales problemas.

Audidores Internos

Los auditores internos desarrollan un papel importante en la evaluación y desarrollo de la efectividad de los sistemas de control, y contribuyen a la efectividad organizacional. A causa de su posición organizacional y su autoridad en una entidad, una función de auditoría interna cumple a menudo un papel de monitoreo significativo. El control interno es, en algún grado, responsabilidad de cada quien en una

organización y por consiguiente debe ser una parte explícita o implícita de la descripción del trabajo de cada uno. Virtualmente todos los empleados producen información que se una en el sistema de control interno o realiza otras acciones necesarias para efectuar el control. También, todo el personal debe ser responsable por la comunicación hacia arriba de los problemas en las operaciones, del no cumplimiento con el código de conducta, y de otras violaciones de las políticas o acciones ilegales.

(Viloria, 2005) Define que el Sistema de Control Interno debe estar interrelacionado con todas las actividades de la organización, debido a que debe incluir las medidas necesarias para que la Gerencia pueda realizar un seguimiento eficaz a todos sus recursos. Siendo mucho más un instrumento dedicado a prevención de fraudes o al descubrimiento de errores accidentales en el proceso contable, constituyendo una ayuda indispensable para una eficiente administración. Para el diseño del Sistema de Control Interno es recomendable tomar como base el informe COSO.

2.2.2. Informe coso.

2.2.2.1. Definiciones.

2.2.2.1.1. Coso.

Por sus ciclas en ingles Committee os Sponsoring Organization og Treadway Commission, y se crea en 1985, con el propósito de reducir el alto porcentaje de malas prácticas empresariales y la crisis constante, que se registraba por años. A su vez dar inicio al liderazgo intelectual y enfrentar de forma más correcta posible la gestión de riesgo empresarial, la disuasión del fraude y el control interno.

2.2.2.1.2. Coso I.

Posteriormente en el año 1992, se publica el denominado COSO con el fin primordial de ayudar a las organizaciones a evaluar y mejorar sus Sistemas de Control Interno.

Este informe describe al Control Interno como un proceso generado por la dirección y demás trabajadores de una entidad y diseñado para proporcionar un grado de seguridad adecuado y proporcional para la consecución de objetivos respecto a:

- Confiabilidad de cualquier información financiera de la organización.
- Cumplimiento de la normativa aplicable.
- Eficacia y eficiencia en operaciones.

2.2.2.1.3. Coso II y sus componentes.

En 2004, se publica COSO II o también, Enterprise Risk Management – Integrated Framework (ERM). Conocido también como Marco Integrado de Riesgos, el que extendió el concepto de control interno de COSO I a la gestión de riesgos en la que se implica al todo el personal de la entidad, sin ninguna exclusión.

2.2.2.2. Componentes del control interno.

2.2.2.2.1. Ambiente de control.

Trata de los valores y filosofía de la entidad, este aspecto influye en la visión de los empleados de los riesgos y sus actividades de control. Es el eje central sobre la que se posicionan al resto de elementos, e influye fundamentalmente en los objetivos y en la estrategia a utilizar para que todo se concrete y se logre de forma positiva.

Según (Del Toro Rios, 2005) El ambiente de control es la base principal para el diseño del Sistema de Control Interno; de la cual dependerá en gran magnitud, el buen funcionamiento de lo que se quiere conseguir con el Sistema de Control Interno y la incidencia de esta actitud sobre las actividades y los resultados de la entidad. Es ilógico pensar que si los directivos de la organización no tienen en primer nivel de importancia el Control Interno los trabajadores lo asuman o tengan una mínima intención de tomarle la importancia que cumple para el buen funcionamiento de la organización.

No podremos querer implantar un sistema de control sin antes a ver creado o generado el ambiente adecuado de conocimientos a la organización donde queramos implantarla. Todo directivo debe saber que los empleados son parte fundamental de la empresa, sea cual sea el trabajo o puesto que ocupe dentro de la organización.

2.2.2.2.2. Evaluación de riesgos.

Es la identificación y análisis de riesgos relevantes para el logro de los objetivos y la base para determinar la forma en que tales riesgos deben ser mejorados. Así mismo, se refiere a los mecanismos necesarios para identificar y manejar riesgos específicos asociados con los cambios, tanto los que influyen en el entorno de la organización como en el interior de la misma. En toda entidad, es indispensable el establecimiento de objetivos tanto globales de la organización como de actividades relevantes, obteniendo con ello una base sobre la cual sean identificados y analizados los factores de riesgo que amenazan su oportuno cumplimiento. La evolución de riesgos debe ser una responsabilidad ineludible para todos los niveles que están involucrados en el logro de los objetivos. Esta actividad de autoevaluación debe ser revisada por los auditores internos para asegurar que tanto el objetivo, enfoque, alcance y procedimiento han sido apropiadamente llevados a cabo.

2.2.2.2.4. Actividades de control.

Son aquellas que realiza la gerencia y demás personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos. Ejemplos de estas actividades son la aprobación, la autorización, la verificación, la conciliación, la inspección, la revisión de indicadores de rendimiento, la salvaguarda de los recursos, la segregación de funciones, la supervisión y entrenamiento adecuados.

Las actividades de control tienen distintas características. Pueden ser manuales o computarizadas, administrativas u operacionales, generales o específicas, preventivas o directivas. Sin embargo, lo trascendente es que, sin importar su categoría o tipo, todas ellas están apuntando hacia los riesgos (reales o potenciales) en beneficio de la organización su misión y objetivos, así como la protección de los recursos propios o de terceros en su poder. Las actividades de control son importantes no sólo porque en sí mismas implican la forma correcta de hacer las cosas, sino debido a que son el medio idóneo de asegurar en mayor grado el logro de los objetivos.

2.2.2.2.4. Sistema de información y comunicación.

Para poder controlar una entidad y tomar decisiones correctas respecto a la obtención, uso y aplicación de los recursos, es necesario disponer de información adecuada y oportuna. Los estados financieros constituyen una parte importante de esa información y su contribución es incuestionable. Es conveniente considerar en esta parte las tecnologías que evolucionan en los sistemas de información y que también, en su momento, será necesario diseñar controles a través de ellas. Tal es el caso de internet, el procesamiento de imágenes, el intercambio electrónico de datos y hasta asuntos relacionados con los sistemas expertos. Conviene aclarar, al igual que los demás componentes, que las actividades de control, sus objetivos y responder a sus estructuras deben las necesidades específicas de cada organización. Sin embargo, la información contable tiene fronteras. Ni se puede usar para todo, ni se puede esperar todo de ella. Esto puede parecer evidente, pero hay quienes piensan que la información de los estados financieros pudiera ser suficiente para tomar decisiones acerca de una entidad.

2.2.2.2.5. Supervisión y monitoreo.

La gerencia debe llevar a cabo la revisión y evaluación sistemática de los componentes y elementos que forman parte de los sistemas de control. Lo anterior no significa que tengan que revisarse todos los componentes y elementos, como tampoco que deba hacerse al mismo tiempo. Ello dependerá de las condiciones específicas de cada organización, de los distintos niveles de efectividad mostrado por los distintos componentes y elementos de control. La evaluación debe conducir a la identificación de los controles débiles, insuficientes o innecesarios, para promover con el apoyo decidido de la gerencia, su robustecimiento e implantación. Esta evaluación puede llevarse a cabo de tres formas: durante la realización de las actividades diarias en los distintos niveles de la organización; de manera separada por personal que no es el responsable directo de la ejecución de las actividades (incluidas las de control) y mediante la combinación de las dos formas anteriores.

COSO II es una metodología capaz de abordar la gestión de riesgos en las empresas desde un enfoque integrador y que signifique una gran oportunidad para crear valor para sus partes interesadas.

COSO II manifiesta la gestión de riesgos corporativos de la siguiente manera: “La gestión de riesgos corporativos es un proceso efectuado por el consejo de administración de una entidad, su dirección y restante personal, aplicable a la definición de estrategias en toda la organización y diseñado para identificar eventos potenciales que puedan perjudicar a ésta, gestionar sus riesgos dentro del riesgo aceptado y proporcionar una seguridad razonable sobre el logro de los objetivos”.

La definición se caracteriza por:

- Proporciona seguridad.
- Ser un proceso continuo.
- Se orienta hacia la consecución de unos objetivos.
- Estar diseñada para identificar peligros potenciales y gestionar los riesgos.
- Se traslada a todos los niveles de la organización.

(Viloria, 2005) Define que el Sistema de Control Interno debe estar interrelacionado con todas las actividades de la organización, debido a que debe incluir las medidas necesarias para que la Gerencia pueda realizar un seguimiento eficaz a todos sus recursos. Siendo mucho más un instrumento dedicado a prevención de fraudes o al descubrimiento de errores accidentales en el proceso contable, constituyendo una ayuda indispensable para una eficiente administración. Para el diseño del Sistema de Control Interno es recomendable tomar como base el informe COSO. **(Cooper & Librand, 1997)** definen que el control interno no tiene el mismo significado para todas las personas, lo cual causa confusión entre empresarios y profesionales, legisladores, reguladores, etc. En consecuencia, se originan problemas de comunicación y diversidad de expectativas, lo cual da origen a problemas dentro de las empresas. Estos problemas se agravan cuando el término "control interno", sin estar claramente definido, se utiliza en leyes, normas o reglamentos.

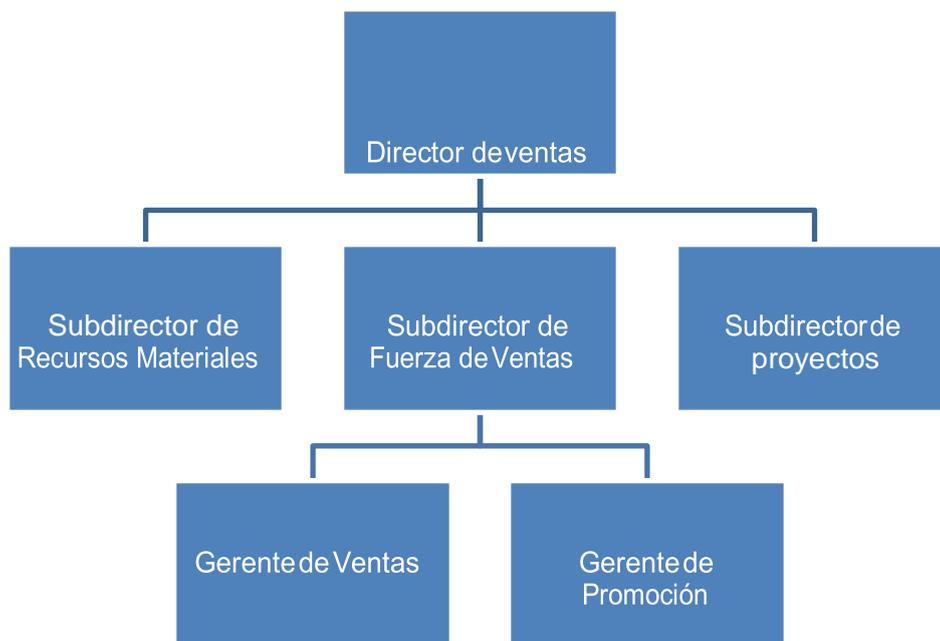
Área de ventas.

Según Navarro, M (2012) El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben

aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”.

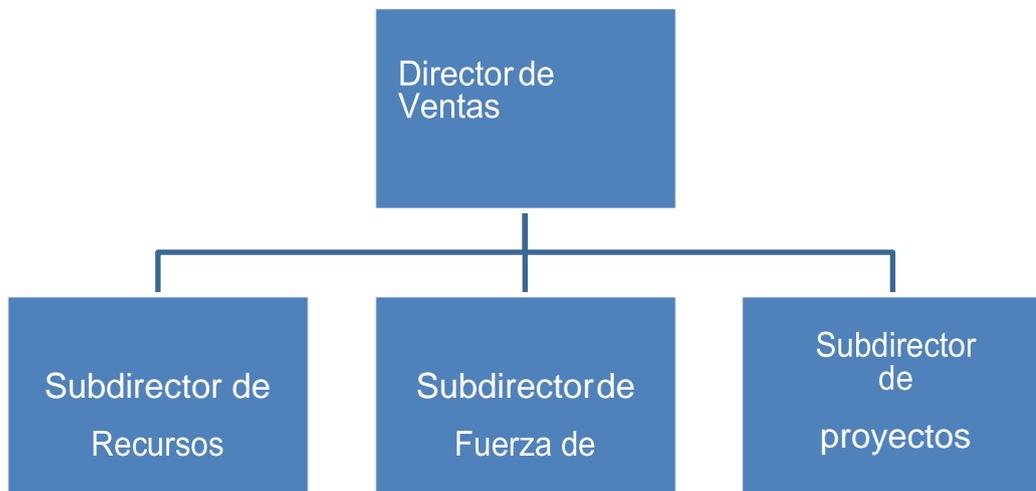
La estructura del departamento de ventas por lo general es vertical y horizontal. La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que la integran tienen una posición de mandos, ejemplo:

Estructura vertical



En la estructura horizontal se ubican personas con una misma posición jerárquica y, por lo tanto, se presenta la comunicación con rapidez, por ejemplo, a nivel subdirectores se da este tipo de estructura como se constata en el siguiente esquema.

Estructura horizontal



Importancia del área de ventas.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa, nos indica también que, La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo. El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades:

- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción de ventas,
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

Más importante que las estrategias y las líneas de acción de un departamento de ventas, son los recursos tanto humanos como materiales con los que cuenta una empresa para desarrollar dicha labor comercial. Los recursos humanos son los equipos de ventas en sí mismos, es decir, los vendedores y los directivos o jefes de área. En cuanto a los recursos materiales, pueden incluirse desde la sede física de la empresa, los equipos de comunicación e incluso la inversión adicional en desplazamientos, formación, investigación, etc. A este conjunto de recursos se le denomina la fuerza de ventas de una empresa. Son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca. Dicho de otro modo, la fuerza de ventas actúa como intermediario entre una empresa y sus grupos de clientes, tanto de los reales como los potenciales. En ese sentido, su labor se justifica desde dos frentes comunes:

Presenta la empresa ante los clientes

Si los productos son la carta de presentación de una empresa, a la fuerza de ventas le corresponde comercializar esos productos ante clientes específicos. Es decir, debe presentarlos y resolver todas las dudas que puedan surgir del proceso de venta. Los vendedores son, en ese sentido, una especie de embajadores exteriores de la compañía.

Presenta los clientes ante la empresa

En este caso, la fuerza de ventas se encarga de recolectar toda la información relacionada con las necesidades de sus clientes directos o indirectos, sus expectativas, preocupaciones, hábitos de consumo, dudas y hasta recomendaciones. Con esos datos en la mano, el paso inmediatamente posterior es ponerse en contacto con la dirección para que ésta conozca de primera mano dichas demandas y las tenga en cuenta de cara a los procesos de elaboración y diseño de sus productos.

Principales funciones de la fuerza de ventas

Los recursos técnicos de la fuerza de ventas siempre están supeditados a los recursos humanos, que son, en últimas, quienes realizan las acciones correspondientes a esta área de las empresas. Los segundos ejecutan sus acciones con ayuda de los primeros. Las ventas son un elemento fundamental para el desempeño de una empresa, pues permiten medir el nivel de aceptación de los productos y servicios en un mercado y, salvo casos como el de las empresas sin ánimo de lucro o subvencionadas por algún tipo de organismo o entidad, como las ONG, por ejemplo; son la fuente principal de ingresos.

Funciones concretas de la fuerza de venta

Existen tres aspectos que se deben tener en cuenta:

a. La venta:

La fuerza de ventas le corresponde asumir el proceso de venta en sí mismo, el cual está dotado de unas fases específicas y debe responder a las estrategias que cada empresa haya trazado en su Plan de Ventas. Vender implica, por ejemplo, dominar el arte de la negociación y conocer y aplicar recomendaciones básicas en ese sentido.

b. Diseño de las estrategias de venta:

La fuerza de ventas, representada casi siempre por el director o jefe de área, debe elaborar las estrategias de venta que aplicarán sus equipos de vendedores. Se trata de políticas y directrices que se deben seguir de cara a los procesos de negociación con clientes, los cuales requieren de unidad y coherencia.

c. Selección del personal:

No todas las personas están capacitadas para integrar un equipo de ventas. Los procesos de selección de personal también incumben a la fuerza de ventas, que, en

acción conjunta con el área de Recursos Humanos, eligen el personal para llevar a cabo las labores comerciales.

d. Capacitación de vendedores:

La venta, por otra parte, requiere, de preparación y formación específica, con el fin de potenciar al máximo las habilidades necesarias. Más allá del talento natural de algunas personas para vender productos, es preciso invertir recursos en programas formativos que potencien la actividad negociadora de los vendedores, además de mantenerles actualizados en cuanto a técnicas.

e. Supervisión y seguimiento:

Por supuesto, a los directores del área de ventas también les corresponde hacer el respectivo seguimiento y monitoreo de los procesos comerciales. Cada empresa debe fijar los indicadores para determinar si la labor de sus equipos de ventas son los esperados o si están por debajo de sus expectativas.

¿Cómo se organiza la fuerza de ventas de una empresa?

Las empresas pequeñas o medianas no necesitan una logística demasiado sofisticada para poner en marcha su fuerza de ventas. Debido a que sus estructuras internas no son demasiado complejas, es suficiente con fijar unos parámetros básicos y ponerlos en marcha de manera directa ante los clientes. Caso contrario ocurre con las grandes organizaciones, que requieren del diseño de un modelo de ventas en sí mismo debido a la complejidad de su estructura. Esto ocurre cuando las compañías, además del personal que está al frente del departamento comercial, deben apoyarse en vendedores externos, los cuales pueden organizarse en función de tres elementos:

Por territorio

A cada vendedor se le asigna un territorio para la venta de productos o servicios. Suele

ser una forma de descentralizar el equipo de ventas de las empresas para llegar a otras regiones, provincias, países e incluso continentes. El vendedor tratará de entablar relaciones duraderas con los clientes con los que realice una negociación.

Por producto

En este caso, cada vendedor se especializa en la venta de un producto o servicio específico. Es una estructura especialmente valorada por las empresas con una amplia gama de productos y muy diferentes entre sí. El hecho de que los vendedores se especialicen en su venta garantiza que, en el momento de la negociación, tendrán pleno conocimiento de éste.

Por cliente

Esta última modalidad implica que cada vendedor se enfoque en un cliente específico. Por ejemplo, los mayoristas que operan en cualquier sector del comercio suelen dar un trato personalizado a cada uno de los clientes que, más adelante, distribuirán sus productos en el mercado. Esta estructura garantiza una atención personalizada. Los clientes, por su parte, suelen valorar positivamente este tipo de atención.

2.3. Marco conceptual

Control interno

El Control Interno para entidades del Estado, es el conjunto de normas, principios, fundamentos, procesos, procedimientos, acciones, mecanismos, técnicas e instrumentos de control que con un orden adecuado y bien estructurado dirigido las personas que conforman una institución pública, se constituye en un medio para lograr una función administrativa.

Área de ventas

Es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Ventas

La función de ventas está encabezada por un colaborador que designa la gerencia, el cual tiene como responsabilidad primaria dirigir la fuerza de ventas y en algunos casos también realizar algunas ventas de la empresa. A medida que la compañía se expande, es mayor la necesidad de investigación de mercados, publicidad, y servicio al cliente en un régimen más continuo y experto.

Empresa manufacturas metálicas.

Las empresas manufactureras realizan actividades de transformación. Es decir, reciben materias primas que incorporan o complementan por medio de procesos y les agregan valor. Los productos que recibe cada consumidor son productos terminados, es decir, listos para usar.

Sector industrial

La industria es importante por las siguientes razones. Genera divisas para el país con la exportación de productos manufacturados. Da trabajo a mucha gente con buen sueldo, El desarrollo industrial del país es garantía de seguridad y bienestar. Si hay problemas internacionales, las industrias nacionales asumen el reto de la escasez o las dificultades que se presentan para importar productos extranjeros.

Informe coso

Por sus ciclos en ingles Committee os Sponsoring Organization og Treadway Commission, y se crea en 1985, con el propósito de reducir el alto porcentaje de malas

prácticas empresariales y la crisis constante, que se registraba por años. A su vez dar inicio al liderazgo intelectual y enfrentar de forma más correcta posible la gestión de riesgo empresarial, la disuasión del fraude y el control interno.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación será **cualitativa-descriptiva**, porque se limita a enfocar todo lo relacionado a las variables en estudio; esta investigación dependerá básicamente de la recolección de datos, y análisis de la información que se obtenga sobre la caracterización del control interno en el área de ventas, que servirá como fuente teórica y conceptual.

3.2. Nivel de la Investigación.

El nivel de esta investigación es cualitativo - descriptivo no experimental, porque solo se limitará a describir las características de las variables.

3.3. Diseño de la Investigación.

El diseño que se ha aplicado es el no experimental. Mediante este método todo lo que se indica en este trabajo no requiere demostración. Se describirá y observará las dos variables sin ser manipuladas y sin hacer ningún cambio dentro de su contexto.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1 Población.

La población está constituida por 12 trabajadores quienes se desempeñan en el área de ventas de la MYPE de la unidad de estudio ACEROS CER S.A.C.

3.4.2. Muestra.

Se tomará una muestra de 10 trabajadores, que forma parte del 100% de la población en estudio y el administrador de la empresa.

3.5. Definición y operacionalización de las variables.

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ACEROS CER SAC, RUBRO MANUFACTURAS METALICAS – LA VICTORIA 2018.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMESIÓN	MEDICIÓN
Control interno	Es un plan de Organización, conformado Por normas, procedimientos y funciones diseñadas para todos los colaboradores de una organización que tiene por objeto obtener información segura, oportuna y confiable de las operaciones de ventas.	1. ¿Los ingresos son reportados diariamente? 2. ¿Los ingresos reportados se depositan inmediatamente en la cuenta corriente de la empresa?	Redacción. Redacción.
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	MEDICIÓN
Área de Ventas	Área principal de cualquier tipo de empresa, que se encarga de ofrecer, comercializar los productos utilizando técnicas de venta a un determinado público.	1. ¿Se factura todas las ventas? 2. ¿El traslado de la mercadería a las tiendas se realiza correctamente?	Redacción. Redacción.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la técnica de la entrevista y observación.

3.6.2. Instrumentos

La recolección de datos se obtendrá de las encuestas y fichas de observación.

3.7. Plan de Análisis

De acuerdo a la naturaleza de la investigación de los resultados se hará teniendo en cuenta la comparación a los comentarios, y estudios realizados en las informaciones recolectadas, se realizará una revisión exhaustiva de los antecedentes pertinentes. Asimismo se realizará un análisis de los objetivos específicos mediante cuadros comparativos.

Para la tabulación de datos se utilizará como soporte el programa Excel.

3.8. Matriz de Consistencia

La matriz de consistencia será básica el presente trabajo: problema de investigación y objetivo de investigación; general y específicos; respectivamente. No se presenta la hipótesis, porque la investigación es de carácter univariado y de nivel exploratorio descriptivo. Dejando la variable e indicadores y la metodología a los demás puntos expuestos en la presente investigación. En términos generales, la matriz de consistencia sirve para asegurar el orden, y asegurar la científicidad del estudio, que se evidencia en la logicidad de la investigación. (Benavides, 2016)

TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA ACEROS CER SAC, RUBRO MANUFACTURAS METÁLICAS – LA VICTORIA 2018

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>¿Cuáles la incidencia del control interno en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC – 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Especificar de la manera más detallada posible, como se desarrolla el ambiente de control en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC-2018? 2. ¿Cómo se lleva a cabo la planificación del control en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC 2018? 3. ¿Existe una previa evaluación de los riesgos en la empresa ACEROS CER SAC? 4. ¿Se mantiene una adecuada comunicación en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC? 5. ¿Se realiza supervisión en el área de ventas de la empresa ACEROS CER? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>¿Determinar la incidencia del control interno y su influencia en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC – La Victoria, 2018?</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el proceso específico del área de ventas de la empresa manufacturera ACEROS CER SAC a través de la guía de observación, entrevistas y encuestas. • Determinar la propuesta de un sistema de control interno específico según los resultados obtenidos de la investigación a realizar. • Determinar el grado de eficiencia del control interno. 	<p>Si se ejecuta el control interno en la empresa manufacturera ACEROS CER SAC – La Victoria, 2018, contribuirá de manera positiva en desarrollo y crecimiento del área de ventas y en general en toda la empresa.</p>	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación será cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación será descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: Los trabajadores</p> <p>Muestra: Cantidad Representativa (12 personas)</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

3.9. Principios éticos

Respeto por las personas. - Este principio requiere que los sujetos de investigación sean tratados como seres autónomos, permitiéndoles decidir por sí mismos.

Beneficencia. - En relación a la ética de investigación, la beneficencia significa una obligación a no hacer daño (no maleficencia). Este principio requiere que exista un análisis de los riesgos y los beneficios de los sujetos, asegurándose que exista una tasa riesgo/beneficio favorable hacia el sujeto de investigación.

Justicia. - Este principio se refiere a la justicia en la distribución de los sujetos de investigación, es decir los sujetos no deben ser elegidos en razón que están fácilmente disponibles o porque su situación los hace más fácilmente reclutarles, como sería el caso de sujetos institucionalizados o individuos de menor jerarquía.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

Las informaciones obtenidas fueron en base a una encuesta realizada a los trabajadores del área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC, con una muestra de 12 trabajadores de esta área, de la misma de manera que permita tener información más clara sobre el problema que atraviesa la institución para consecutivamente elaborar conclusiones y recomendaciones que propondrán soluciones al problema que atraviesa el área de ventas de la empresa.

El procesamiento de los resultados obtenidos, se realizó mediante la aplicación de instrumentos de investigación y su respectiva tabulación en una hoja electrónica en Excel, la misma sirvió de base para la presentación de resultados en sus respectivas tablas y gráficos estadísticos, mismos que fueron utilizados para su respectivo análisis e interpretación resultados. Esta información está representada en cuadros debidamente organizados en filas y columnas que corresponden a las alternativas, frecuencias y porcentajes de las categorías utilizadas en los ítems de los cuestionarios. Los resultados obtenidos en la presente investigación permitirán a la Empresa ACEROS CER SAC, ejecutar una evaluación del control interno en el área de ventas y en las demás áreas y consolidar al cumplimiento de objetivos y metas trazadas.

4.1. Resultados

Revisando la literatura pertinente, se han encontrado antecedentes internacionales, y nacionales que demuestren la influencia del Control Interno en el área de ventas y su importancia dentro de la estructura de las empresas, se ha encontrado información de autores que describen por separados las variables de estudio.

Tabla 1

Se realiza estudios por parte de la administración para evitar riesgos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25 %
NO	8	67 %
N/A	1	8 %
TOTAL	12	100 %

Tabla 2

La empresa cuenta con procesos que permitan generar información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42 %
NO	6	50%
N/A	1	8%
TOTAL	12	100%

Tabla3

Se salvaguarda las mercaderías manufacturadas recibidas en el almacén

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33%
NO	6	50%
N/A	2	17%
TOTAL	12	100%

Tabla 4

Existen supervisión de las mercaderías despachadas por los vendedores

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	31%
NO	8	63%
N/A	1	6%
TOTAL	12	100%

Tabla 5

Se encuentran establecidos los niveles máximo y mínimo de existencias de los productos en tienda

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	31%
NO	8	63%
N/A	1	6%
TOTAL	12	100%

Tabla 6

Identifican clientes potenciales y reales y desarrollan estrategias de marketing para influir en ellos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	31%
NO	8	63%
N/A	1	6%
TOTAL	12	100%

Tabla 7

Se realizan análisis de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	31%
NO	8	63%
N/A	1	6%
TOTAL	12	100%

Tabla 8

Se genera y distribuye información sobre la actividad realizada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	31%
NO	9	63%
N/A	1	6%
TOTAL	12	100%

Tabla 9

Existe un manual de procedimientos que indique como deben manejar las actividades para cada una de las áreas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	17%
NO	9	83%
N/A	0	0%
TOTAL	12	100%

Tabla 10

Existe un estudio por parte de la Gerencia General para evitar riesgos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33%
NO	8	67%
N/A	0	0%
TOTAL	12	100%

Tabla 11

Se registra en forma completa y precisa el efecto de todas las transacciones contables y los hechos económicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
N/A	0	0%
TOTAL	12	100%

Tabla 12

Se desarrolla una adecuada delegación de funciones.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	83%
NO	3	17%
N/A	0	0%
TOTAL	12	100%

Tabla 13

Se usan herramientas tecnológicas modernas para las ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	90%
NO	2	8%
N/A	1	2%
TOTAL	12	100%

Tabla 14

Existe comunicación constante con la administración

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	17%
NO	9	83%
N/A	0	0%
TOTAL	12	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa ACEROS CER S.A.C

4.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1:

Proporcionar a la EMPRESA ACEROS CER SAC, rubro manufacturas metálicas, del distrito de la Victoria, una herramienta que permita un mejor manejo, mediante un sistema coordinado entre las funciones de los empleados y todos los planes y políticas de la organización, respecto a la importancia del control interno y su incidencia en el área de ventas.

Revisando los antecedentes que se utilizaron como Fuente de información para el siguiente proyecto, se coincide con Gonzales (2017) y Zavaleta (2016) en el propósito de implantar un Sistema de Control Interno que permita a las entidades en estudio a lograr un desarrollo y crecimiento importante en la dirección de sus áreas, en este caso el área de ventas o comercialización.

Respecto al objetivo 2:

Determinar el proceso específico del área de ventas de la empresa manufacturera ACEROS CER SAC a través de la guía de observación, entrevistas y encuestas.

El 31 % de los trabajadores, afirma que no se supervisan las mercaderías al momento de su despacho (ver tabla 4 del anexo 01) lo cual coincide con (Gonzales, 2017) y (Munive, 2015). Esto evidencia que puede ser una gran debilidad para el área de ventas, ya que el 63% de los trabajadores asegura que no se realiza y un 8.33% no considera importante esta actividad.

El 63% de los trabajadores encuestados indica que no existe adecuado nivel máximo y mínimo de existencias de los productos en tienda (ver tabla 5 anexo 1), como indica (Gonzales, 2017) considerando que esta situación perjudica mucho las ventas.

A la pregunta de evolución y análisis de ventas el 63% afirma que no existe esta

medida, considerando que no permite que los vendedores puedan obtener un mejor desenvolvimiento y por tanto mejores ventas, (ver tabla 7 anexo 1) coincidiendo con (Gonzales 2017).

Respecto al objetivo 3:

Determinar la propuesta de un sistema de control interno específico según los resultados obtenidos de la investigación a realizar.

El 67% de los encuestados al consultarles por si existen estudios por parte de la gerencia para evitar riesgo nos indica que no existe, coincidiendo con el estudio realizado en su tesis (Bayona 2016) lo que consideran muy preocupante ya que estos ocasionad muchas perdidas no solo de material si no de tiempo que es un factor importante (ver tabla 2 del anexo 2).

V. CONCLUSIONES

Según el objetivo específico 01

Se logró describir la incidencia del control interno en mejora del área de ventas de las empresas, según el análisis de los resultados respectivos, referente a los antecedentes internacionales, nacionales, regionales, y, las bases teóricas, se concluye en la importancia de un control interno, lo que permitiría el manejo eficaz el área de ventas de las empresa industrial ACEROS CER SAC, asimismo, ayudaría a salvaguardar los intereses de las empresas y a la prevención de las pérdidas que ocasiona la carencia de un control interno en las empresas.

Según el objetivo específico 02

Se logró determinar que la falta de la implementación de un programa de control interno pueda perjudicar el buen funcionamiento de las actividades a realizarse en el área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC del rubro manufacturas metálicas. Existen muchas deficiencias por subsanar y esto básicamente se debe a la no existencia de roles de funciones y actividades específicas de cada personal.

Según el objetivo específico 03

Se logro determinar que la gerencia no ha adoptado medidas para la implementación del control interno, existen muchos vacíos que deberían ser aclarados y determinados por la administración, a su vez después del estudio realizado se concluye que la gerencia y la administración comprende y está consciente de su importancia y la incidencia de un debido sistema de control interno, pero lo más resaltante es que está dispuesto a implementar un SCI.

Conclusión general

La implementación de El Sistema de Control Interno contribuirá al incremento de captación de nuevos clientes, y de esta manera incrementar las ventas, que es factor principal para que una empresa logre su desarrollo y crecimiento económico, fijando y evaluando los procedimientos administrativos, contables y financieros que ayudan a que la empresa realice su objeto. Detecta las irregularidades y errores, pero a la vez propugna por la solución factible evaluando todos los niveles de autoridad, la administración del personal, los métodos y sistemas adecuados.

Implementar un SCI, garantizara a la empresa una mejor ejecución de sus funciones, en todas las áreas, ayudara a una mejor toma de decisiones. Sabemos que los riesgos siempre van a estar presentes y que no se puede asegurar un control absoluto, pero con buena estructuración de SCI, estos riesgos reducirán notablemente.

La empresa ACEROS CER SAC, de acuerdo a lo investigado no cuenta con un SCI, no es difícil concluir que es debido a esto que hay muchas deficiencias en su manejo administrativo y financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bayona, I. (2016).** Caracterización del Control Interno en el área de ventas de las empresas comerciales del Perú: Caso POWER DEPORT SAC. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1138>
- Campos, Ch (2017)** Modelo de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la cooperativa de servicios Múltiples APROCASSI San Ignacio. Chiclayo 2017.
- Del Toro Ríos, J. C. (2005).** Manual de consulta - Control Interno. Habana: Combinado de periódicos Granma. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/305730712_Control_Interno
- Estupiñán Gaitán Rodrigo. (2006).** Control Interno y fraudes- Análisis del informe COSO I y II. Eco Ediciones. Bogotá. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Control-interno-y-fraudes-3ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Gonzales, O. J. (2017).** Diseño de un Sistema de Control Interno a los procesos de compra y venta de una empresa Camaronera en el Cantón Santa Rosa. Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8093>
- Gordon, G. S. (2016).** Diseño de un sistema de control interno para el área de ventas en la compañía Limitada de Inversiones bajo el método COSO III. Quito. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10178>
- Herrera, T. Y. (2017).** Control interno en el area de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa agropecuaria AVICASA NORTEÑA S.A.C Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11627>
- Jiménez, M. B. (2016).** Propuesta de mejora continua en el proceso de ventas de la empresa FILMTEX S.A.S. Bogotá. Recuperado de:

<https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/14035>

Meléndez, T. J. (2016). Control Interno. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

http://utex.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/165/LIBRO%20DE%20CONTROL

Munive, H. (2015) Incidencia de un efectivo control interno en el área de ventas de una Mype rubro textil. Cercado de Lima. Recuperado de:

http://utex.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/165/LIBRO%20DE%20CONTRO

Viloria, N. (2005). Factores que inciden en el Sistema de Control Interno de una organización. Mérida. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701111.pdf>

Vizcarra, M. J. (2010). Auditoría Financiera: Riesgo, Control Interno, Gobierno Corporativo y normas de información financiera. Lima: Pacifico Editores. Recuperado de: [http://bibliotecavirtual.idat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=au:Vizcarra%20Moscoso,](http://bibliotecavirtual.idat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=au:Vizcarra%20Moscoso)

Zacarias, M. H. (2016). Importancia de un eficaz y efectivo Sistema de Control Interno en el área de ventas de MYPE Distribuidora Comercial Rita. Jesús María. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/1670>

Zavaleta, F. I. (2016). Tesis - Caracterización del Control Interno del área de ventas de las empresas comerciales de insumos para el calzado Perú: Caso Isabel E.I.R.L. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1138>

Anexos.

Figura: 1



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores, se puede evidenciar que el 25% opina que siente que la administración realiza un estudio para evitar riesgos, mientras que un importante 67% responde de forma negativa a la pregunta establecida, quienes a su vez sustentan con ejemplos reales del día a día algunos de ellos acotaron a su respuesta que le parece que al contratar personal sin solicitud de un CV ya por sí muestra un riesgo, ya que no se tiene ni los más mínimos datos de con quienes están trabajando con ellos, y un 8% no sabe ni opina al respecto acotando que solo cumple con su trabajo y que no se involucra en los temas de la administración.

Figura 2

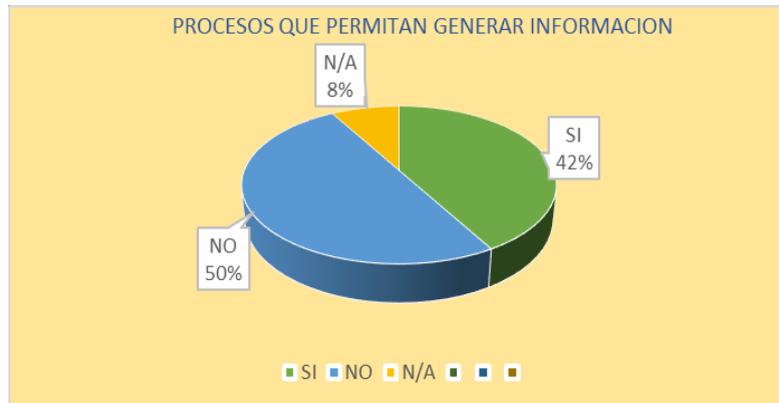
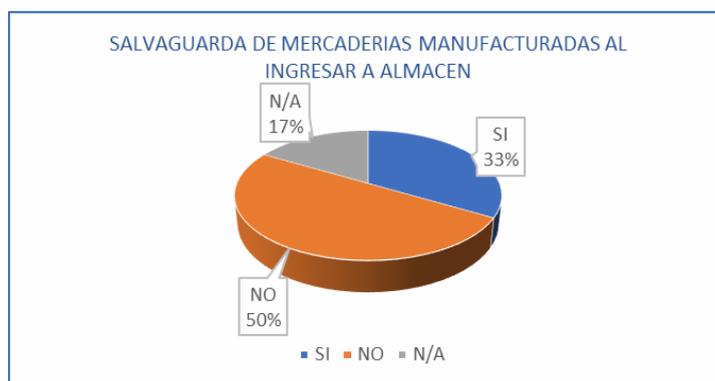


Tabla:2

Interpretación:

La información que podemos visualizar en la siguiente tabla, nos da a conocer que el 50% de trabajadores del área de ventas de la empresa ACEROS CER SAC asegura no contar con información detallada de las actividades que debe realizar, que les permita contribuir con la mejora del trabajo que realizan, mientras un 42% responde de forma afirmativa que si existe, lo cual nos lleva a evidenciar que no hay un método de información unificada, y que hay muy poca comunicación esto no permitirá que se logren los objetivos del área ya que la comunicación debe ser constante y permanente.

Figura 3

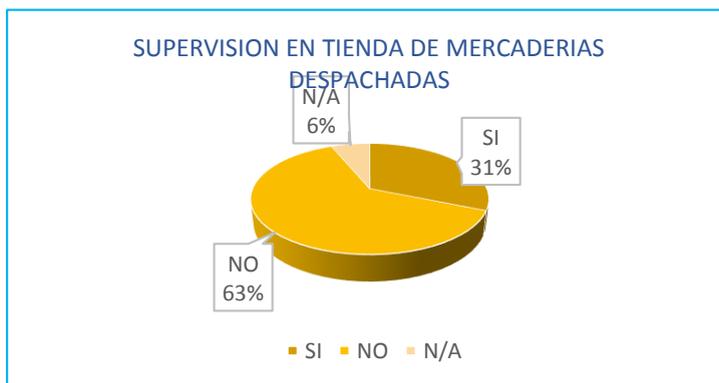


Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Mediante el cuestionario realizado como desarrollo del trabajo de investigación, se pudo conocer que un 33% de los trabajadores del área de ventas de la empresa Acero Cer S.A.C asegura que, si salvaguardan las mercaderías de almacén, mientras tanto el 50% afirma que no se salvaguarda las mercaderías ingresadas al almacén, un 17 % no sabe dar respuesta. Lo que se puede interpretar con este alto porcentaje de que no hay un cuidado en el almacén del área de ventas, es que es muy preocupante ya que esas mercaderías o productos terminados contraerán pérdidas ya que no hay responsables directos del cuidado y mucho menos constante control.

Figura 4



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Como parte fundamental de conocer la información tan importante que puede aportar el personal del área de ventas de la empresa en estudio, el 63% de los encuestados indica que no se controlan las mercaderías que cada personal de venta entrega, por otro

lado, el 31 % afirman que si los supervisan en cuanto a este punto y un 6% da una respuesta precisa.

Figura 5



Fuente: Tabla 5 Interpretación:

La información que nos muestra la siguiente tabla, dan a conocer que en el área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C. el 63 % responde que no hay niveles establecidos de existencias en tienda y un 31 % responde que sí, de acuerdo a estas respuestas podemos decir que si se llevan los niveles de existencias en tienda por lo menos en forma de registros en cuadernos mano escritos. Se puede concluir que el indispensable conocer las existencias, porque de caso contrario sería fácil su perdida sin que nadie asuma la responsabilidad, lo cual generaría perdidas a la empresa.

Figura

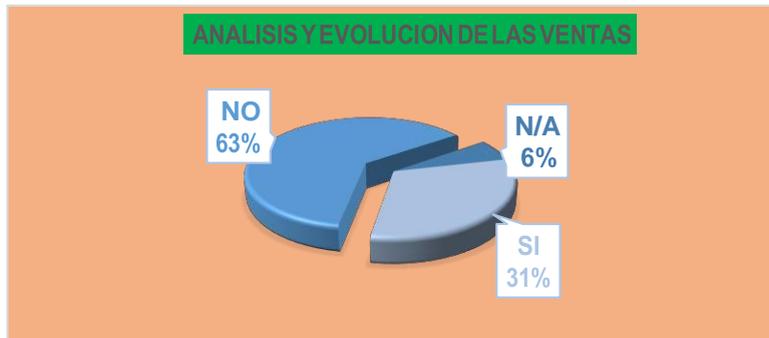


Fuente: Tabla 6

Interpretación:

De acuerdo al tipo de investigación realizado en el respectivo trabajo, se elabora un cuestionario al área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C obteniendo como respuesta de un 63% de los colaboradores que no se están elaborando estrategias de venta innovadoras, esto puede traer perjuicios en el desarrollo de las ventas ya que hay una enorme competencia y siempre se tiene que lograr que los clientes se sientan satisfechos y cumplamos con sus expectativas, pero esto solo se logra con constante estudio de los clientes, mientras que un 31 % da una respuesta positiva detallando que tienen estrategias de marketing.

Figura 7

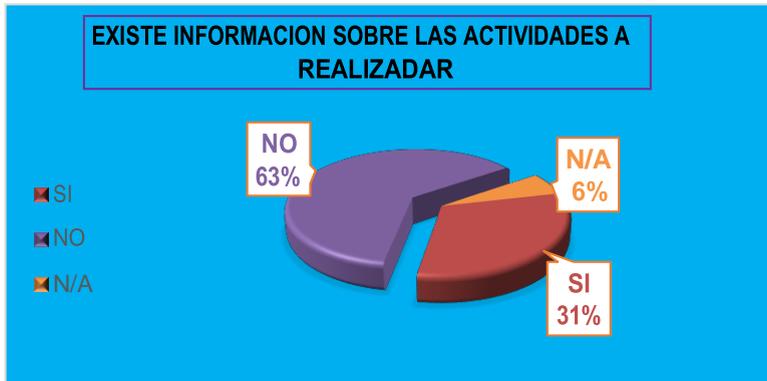


Fuente: Tabla 7

Interpretación

Se puede señalar a través de la encuesta realizada, que un 63% de trabajadores del área de ventas asegura que no se existe un debido análisis y evolución de las ventas, mientras que un 31% responde que sí. Si se hace un enfoque a la respuesta que no se realiza dicho análisis podemos concluir que se permite que las ventas sigan a la deriva, probablemente viendo solo los ingresos positivos de las ventas en cifras, mas no con un debido planeamiento ya que es importante pensar en las amenazas que toda empresa puede sufrir, como por ejemplo la competencia desleal.

Figura 8

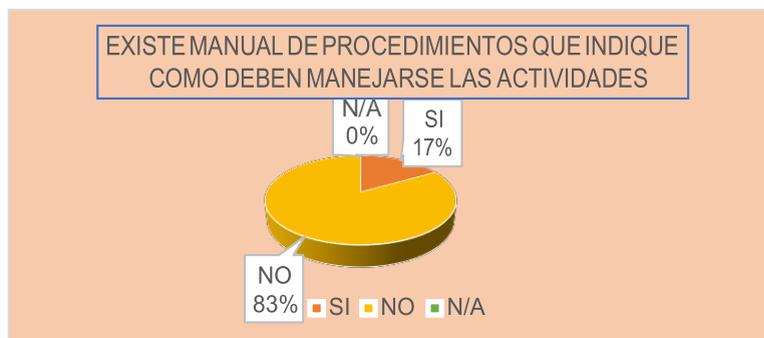


Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Los resultados de la encuesta realizada, nos brindan la siguiente información sobre si existe información sobre las actividades a realizar en el área, un 63% afirma que no existe una información precisa de lo que y como deben realizar, conllevando esto muchas veces se realice un trabajo empírico, por intuición.

Figura 9



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Para obtener información se realizó una encuesta, esta nos presentó la siguiente información sobre la consulta si hay en la empresa un manual de procedimientos, un

importante 83 % de los trabajadores del área de la empresa Aceros Cer S.A.C. y el 17 % responde que si existe.

Figura 10

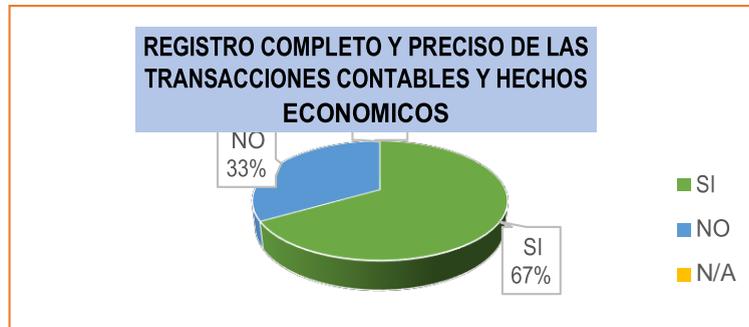


Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Después de haber elaborado la encuesta a los trabajadores de la empresa Aceros Cer SAC se obtiene que el 67 % sostiene que no existe un sistema para evitar riesgos y 33 % piensa u opina que sí. Enfocándonos a lo que la mayoría de encuestados expresa el hecho de que se tome métodos de prevención para un sin número de riesgos que siempre se encuentra en la posibilidad de ocurrir como, por ejemplo, el engaño con billetes falsos.

Figura 11



Fuente: Tabla 11

Interpretación

Lo concerniente a la encuesta realizada el 67% de los trabajadores indica que los registros de las ventas entregados al área contable son auténticos y reales, permitiendo que esta información sirva a la administración tomar mejores decisiones.

Figura 12



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas obtenidas por la encuesta realizada, el 83 % de los trabajadores del área de ventas afirma que, si se delegan funciones, respuesta que nos da cierta confusión en relación a otras preguntas relacionadas con la pregunta ejecutada, pero de ser así esto es muy positivo para el área.

Figura 13



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

La información obtenida según la encuesta realizada, determina que el 50% de trabajadores del área de ventas afirma que, si se trabaja con herramientas modernas para realizar las ventas, como por ejemplo el uso de un sistema computarizado para la facturación, lo cual hace la venta más rápida, ahorrando mucho tiempo en comparación de épocas anteriores cuando realizaban la facturación a mano

Figura 14



Fuente: Tabla 14

Al respecto sobre la comunicación que existe entre los trabajadores del área de ventas de la empresa Aceros Cer S.A.C con la administración de dicha empresa, el 83 % indica que no hay la comunicación adecuada, esto es muy negativo porque no permite que este personal que tiene a su cargo esta área tan importante que brindara la rentabilidad, puede dar información a los directivos de la situación real de los clientes, pero esto depende de la administración, para que le permita tomar mejores dediciones.