



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN EL
ÁREA DE VENTAS DE LA SECCION DE ROPAS DE LA
EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

BR. MARLENY MAMANI CALSINA

ASESOR:

MGTR. INDALECIO HUARANCA QUINO

JULIACA - PERÚ

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN EL
ÁREA DE VENTAS DE LA SECCION DE ROPAS DE LA
EMPRESA RIPLEY DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

BR. MARLENY MAMANI CALSINA

ASESOR:

MGTR. INDALECIO HUARANCA QUINO

JULIACA - PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Dra. Erlinda Rosario Rodríguez Cribilleros

PRESIDENTE

Mgtr. Edgar Washington Palaco Charaja

MIEMBRO

C.P.C. Frank Efrain Blanco Mamani

MIEMBRO

Mgtr. Indalecio Huaranca Quino

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento infinito a Dios por guiar mis pasos día a día, por bendecirme y haberme ayudado. Y en especial a mi padre Francisco Mamani y hermanos: Conce, Ana, Viky, Biltron, Máximo, Dina y familia en general por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía en todo momento, y a mi esposo Yonny Javier e hija Alice Thayshie que fueron las personas que más me influenciaron en mi vida por ser mi motor y motivo para culminar con este gran logro de mi vida.

RESUMEN

La investigación tiene como título: “Caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca - 2018” Para esta investigación se logró tener el objetivo general “Describir la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018” La investigación se elaboró bajo la metodología de, diseño no experimental, de nivel descriptivo, con una población de 50 trabajadores de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca y una muestra de 45 trabajadores, y se aplicó una encuesta, sobre el control interno en el área de ventas, el cuestionario de preguntas estuvo conformada por 15 ítems con una escala de valorización de “Likert”. El análisis, en base a los resultados se llevó a cabo a través de la codificación y la tabulación de la información, que se tuvo, después de que la información haya sido tabulada y ordenada por un proceso de examen y/o tratamiento a través de técnicas de carácter estadístico en el programa SPSS Versión 22, y luego se presentaron los resultados de la investigación a través de tablas y gráficos, con sus respectivas interpretaciones, finalmente se muestra las conclusiones en base a los resultados obtenidos con sus respectivas recomendaciones como también las referencias bibliográficas y finalmente los anexos donde se detalla diversos documentos y pruebas como sugerencia de esta investigación.

Palabras clave: control interno, ventas.

ABSTRACT

The research has the title: "Characterization of internal control in the sales area of the clothing section of the Ripley company in the city of Juliaca - 2018" For this research, the general objective was achieved "Describe the characterization of internal control in the sales area of the clothes section of the company Ripley of the city of Juliaca - 2018 "The research was developed under the methodology of non-experimental design, descriptive level, with a population of 50 workers of the company Ripley de la city of Juliaca and a sample of 45 workers, and a survey was applied on internal control in the sales area, the questionnaire was composed of 15 items with a "Likert" rating scale. The analysis, based on the results, was carried out through the coding and tabulation of the information, which was taken, after the information had been tabulated and ordered by a process of examination and / or treatment through statistical techniques in the SPSS Version 22 program, and then the results of the research were presented through tables and graphs, with their respective interpretations, finally the conclusions are shown based on the results obtained with their respective recommendations as well as the bibliographical references and finally the annexes where various documents and evidence are detailed as a suggestion for this investigation.

Keywords: internal control, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | iii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | x |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 1 |
| 2.1 Antecedentes | 1 |
| 2.2 Bases teóricas | 6 |
| 2.2.1 Control interno..... | 6 |
| 2.2.1.1 Ambiente de control | 11 |
| 2.2.1.2 Evaluación de riesgos | 12 |
| 2.2.1.3 Actividades de control..... | 12 |
| 2.2.1.4 Información y comunicación..... | 14 |
| 2.2.1.5 Supervisión | 15 |
| 2.2.2 Área de ventas..... | 16 |
| 2.2.2.1 Producción..... | 19 |
| 2.2.2.2 Costos estimados | 20 |
| 2.2.2.3 Costos estándares..... | 22 |
| 2.3 Marco conceptual | 23 |
| III. METODOLOGÍA | 25 |
| 3.1 Diseño de la investigación | 25 |
| 3.1.1 Tipo de investigación..... | 25 |
| 3.1.2 Nivel de investigación | 25 |
| 3.2 Población y muestra | 25 |
| 3.2.1 Población | 25 |
| 3.2.2 Muestra | 26 |
| 3.3 Definición y operacionalización de variables | 28 |
| 3.3.1 Variable independiente: Control interno..... | 28 |
| 3.3.2 Cuadro de operacionalización de variables | 29 |
| 3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 30 |
| 3.4.1 Técnica..... | 30 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.4.2. | Instrumento | 30 |
| 3.5 | Plan de análisis | 31 |
| 3.6 | Matriz de consistencia..... | 32 |
| 3.7 | Principios éticos | 33 |
| IV. | RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 34 |
| 4.1 | Resultados | 34 |
| 4.1.1 | Respecto al objetivo general | 34 |
| 4.1.1.1 | Respecto al objetivo específico 1 | 35 |
| 4.1.1.2 | Respecto al objetivo específico 2 | 40 |
| 4.1.1.3 | Respecto al objetivo específico 3 | 43 |
| 4.1.1.4 | Respecto al objetivo específico 4 | 47 |
| 4.1.1.5 | Respecto al objetivo específico 5 | 50 |
| 4.2 | Análisis de resultados..... | 55 |
| 4.2.1 | Respecto al objetivo general | 55 |
| 4.2.1.1 | Respecto al objetivo específico 1 | 55 |
| 4.2.1.2 | Respecto al objetivo específico 2 | 55 |
| 4.2.1.3 | Respecto al objetivo específico 3 | 56 |
| 4.2.1.4 | Respecto al objetivo específico 4 | 56 |
| 4.2.1.5 | Respecto al objetivo específico 5 | 57 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |
| 5.1 | Conclusiones | 58 |
| 5.1.1 | Respecto al objetivo general | 58 |
| 5.1.1.1 | Respecto al objetivo específico 1 | 58 |
| 5.1.1.2 | Respecto al objetivo específico 2 | 58 |
| 5.1.1.3 | Respecto al objetivo específico 3 | 58 |
| 5.1.1.4 | Respecto al objetivo específico 4 | 59 |
| 5.1.1.5 | Respecto al objetivo específico 5 | 59 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 60 |
| VI. | ASPECTOS COMPLEMENTARIOS..... | 61 |
| 6.1 | Referencias bibliográficas:..... | 61 |
| 6.2 | Anexos..... | 65 |
| | Anexo N° 1: Instrumento de Investigación “Cuestionario de encuesta” | 65 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Cuadro 1: Trabajadores de la empresa Ripley-Juliaca..... | 26 |
| Cuadro 2: Cuadro de operacionalización de variable | 29 |
| Cuadro 3: “Caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca - 2018..... | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla 1: Control interno en el área de ventas | 34 |
| Tabla 2: Ambiente de control interno en el área de ventas..... | 35 |
| Tabla 3: ¿La alta dirección ha establecido la misión y visión de la empresa? | 36 |
| Tabla 4: ¿El personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta? | 37 |
| Tabla 5: ¿Recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas? | 38 |
| Tabla 6: ¿La alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación? | 39 |
| Tabla 7: Evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas | 40 |
| Tabla 8: ¿El control interno es importante para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa?..... | 41 |
| Tabla 9: ¿La evaluación de riesgo permite identificar a tiempo los errores comunes en el área de ventas de la empresa? | 42 |
| Tabla 10: Actividades de control en el área de ventas..... | 43 |
| Tabla 11: ¿La empresa cuenta con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas?..... | 44 |
| Tabla 12: ¿Realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores? . | 45 |
| Tabla 13: ¿La empresa cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas?..... | 46 |
| Tabla 14: Información y comunicación del control interno en el área de ventas | 47 |
| Tabla 15: ¿La empresa cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada?..... | 48 |

| | |
|---|----|
| Tabla 16: ¿La empresa ha elaborado y difundido documentos que orienten la comunicación interna? | 49 |
| Tabla 17: Supervisión del control interno en el área de ventas | 50 |
| Tabla 18: ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas? | 51 |
| Tabla 19: ¿Usted cree que la empresa tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?..... | 52 |
| Tabla 20: ¿La empresa efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas?..... | 53 |
| Tabla 21: ¿Se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad? | 54 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Gráfico 1: Control interno en el área de ventas | 34 |
| Gráfico 2: Ambiente de control interno en el área de ventas..... | 35 |
| Gráfico 3: ¿La alta dirección ha establecido la misión y visión de la empresa? | 36 |
| Gráfico 4: ¿El personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta? | 37 |
| Gráfico 5: ¿Recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas? | 38 |
| Gráfico 6: ¿La alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación? | 39 |
| Gráfico 7: Evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas | 40 |
| Gráfico 8: ¿El control interno es importante para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa?..... | 41 |
| Gráfico 9: ¿La evaluación riesgo permite identificar a tiempo los errores comunes en el área de ventas de la empresa? | 42 |
| Gráfico 10: Actividades de control en el área de ventas..... | 43 |
| Gráfico 11: ¿La empresa cuenta con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas?..... | 44 |
| Gráfico 12: ¿Realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores? | 45 |
| Gráfico 13: ¿La empresa cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas? | 46 |
| Gráfico 14: Información y comunicación del control interno en el área de ventas ... | 47 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 15: ¿La empresa cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada? | 48 |
| Gráfico 16: ¿La empresa ha elaborado y difundido documentos que orienten la comunicación interna? | 49 |
| Gráfico 17: Supervisión del control interno en el área de ventas | 50 |
| Gráfico 18: ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas? | 51 |
| Gráfico 19: ¿Usted cree que la empresa tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?..... | 52 |
| Gráfico 20: ¿La empresa efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas?..... | 53 |
| Gráfico 21: ¿Se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad? | 54 |

I. INTRODUCCIÓN

Según, el Bacallao (2013) dice “el control interno es un instrumento de gestión que se emplea para proporcionar una seguridad razonable de que se cumplan los objetivos establecidos por la entidad, para esto comprende con un plan de organización, así como los métodos debidamente clasificados y coordinados, además de las medidas adoptadas en una entidad que proteja sus recursos, propenda a la exactitud y confiabilidad de la información contable, apoye y mida la eficiencia de las operaciones y el cumplimiento de los planes, así como estimule la observancia de las normas, procedimientos y regulaciones establecidas.

La eficacia de la estructura de control interno, revisión y actualización constante es una responsabilidad de todos los directivos de la entidad”.

Según el autor Cervantes (2013) dice “el almacén es todo espacio que sirve para depositar o guardar gran cantidad de artículos, productos o mercancías para su posterior venta, uso o distribución”.

Hoy en día las empresas, ya sean grandes o pequeñas, están obligadas a tener un orden contable, aplicando instrumentos, uno de ellos el control interno, para obtener un resultado muy notorio, uno optimo, perfecto, eficiente y rentable.

Por lo que al analizar una de ellas, que es la sección de ropas de la empresa Ripley Juliaca, se puede decir que es una de las que presenta problemas en este ámbito. El origen se encuentra primeramente en la deficiencia en la atención al cliente, no existe un control de stock, no se cuenta con un sistema informático que controle el producto disponible, mucho menos un control interno adecuado, ya que no hay seguridad al momento de guardar el dinero.

Así mismo se logra observar que no cuentan con un control adecuado en ventas, debido al mal manejo de personal, las ventas solo se registran manualmente en un cuaderno; además de que existe un bajo nivel de ventas, déficit en los ingresos.

En ese sentido el presente trabajo se encuentra orientado hacia el diseño de un sistema de control interno en el área de ventas de la sección de ropas en la empresa Ripley, de la ciudad de Juliaca.

Por ello se plantea el problema general: **¿Cómo es la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca-2018?**

Para dar respuesta a la interrogante planteada se propuso el siguiente objetivo general: **Describir la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018.**

Para poder conseguir el objetivo general se llegó a fórmulas los objetivos específicos:

- Conocer el ambiente de control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018
- Identificar la evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018
- Verificar las actividades de control en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018
- Conocer la información y comunicación del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018
- Evaluar la supervisión del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

La investigación es justificable e importante porque contribuirá a la implementación de un mejor control interno para tener un resultado óptimo, perfecto, eficiente y rentable en la empresa Ripley Juliaca.

La presente investigación ayudara a tener una mejor rentabilidad a la empresa implementando capacitaciones para una mejor venta.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

Crespo (2014) la investigación titulada "Elaboración e implementación de un sistema de control interno, caso "Multitecnos S.A." de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2012-2013" tuvo como objetivo "Elaborar el diseño, implantación y fortalecimiento del sistema de control interno (SCI) para la empresa Multitecnos S.A." la metodología que se utilizó en la investigación fue el método inductivo. Asimismo, se concluyó aduciendo que, en la investigación, se logró identificar que la empresa Multitecnos S.A., no tiene una herramienta de control interno para todas las áreas.

Pilaloa & Orrala (2016) en su investigación titulada "Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA." Tuvo como objetivo "diseñar un sistema de control interno que fortalezca el área de ventas para mejorar la contabilidad y por ende la rentabilidad en la empresa BORLETI S.A. de la ciudad de Guayaquil en el 2016". La metodología que se aplicó tiene una perspectiva cuantitativa, descriptiva, correlacional y explicativa. Por consiguiente, se llegó a la conclusión de que, en el análisis de la mencionada empresa, donde se logró analizar y se encontró que una de las debilidades es el de no contar con los objetivos y estrategias bien definidos, a fin de emprender sus operaciones, ya que, no se está desarrollando de manera adecuada en unanimidad para lograr un progreso general. Además, existe una falta de comunicación en los procedimientos de la compañía para el personal en general, lo que ha dado lugar a que la empresa se exponga a malentendidos relevantes, por el desconocimiento de cómo se debe efectuar.

Salazar (2015) en su investigación titulada "El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la casa de la transmisión en el período de julio-diciembre 2014" tuvo como objetivo preliminar analizar la incidencia del control interno respecto al área de ventas en la rentabilidad de la empresa la casa de la transmisión en el período de julio-diciembre del año 2014. La metodología que se utilizó para esta investigación fue de clase cuantitativa. Llegó a la conclusión de que en la compañía denominada la casa de la transmisión presenta un control interno muy deficiente en la sección de ventas, ya que en el transcurso de servicio al cliente no se identifica un conocimiento y una capacitación apropiada respecto el trato del comprador.

2.1.2 Nacional

Aldoradin (2017) en su investigación titulada "Control interno de inventarios y su incidencia en el área de ventas de la empresa negocios y servicios ALFACE E.I.R.L, Trujillo, 2017" tuvo como objetivo principal precisar la incidencia existente del control interno de inventarios en el área de ventas de la empresa Negocios y Servicios ALFACE E.I.R.L., Trujillo, 2017. La metodología que se aplicó fue de diseño no experimental, corte transversal. En conclusión se determinó que la compañía denominada Negocios y Servicios ALFACE E.I.R.L, no posee con un manual de organización y funciones (MOF), a fin de designar claramente las funciones del personal, no se cuenta con procedimientos o normativas que regulen la salida y entrada de los materiales, que las autorizaciones de compra no tienen un sustento físico, lo que genera que no se cuente con el stock suficiente para realizar las ventas, las diferencias entre el registro contable de inventarios con el reporte físico, la falta de una herramienta a fin de permitir la salida de los materiales, ocasiona que en reiteradas ocasiones los materiales se puedan deteriorar o se malogren a causa de la permanencia en la compañía y el uso inapropiado de estos.

Cruz (2014) en su tesis que lleva como título "Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de ventas en la empresa Ittsabus SRL" tuvo como objetivo implementar un sistema de control interno mejorar en la gestión en el área de ventas en la empresa ITTSABUS SRL. La metodología fue descriptivo, explicativo. Llego a la conclusión de que una implementación adecuada en el sistema de control interno, a través de políticas y procedimientos operacionales en forma coordinada para el área de ventas, genera una eficiente gestión en la empresa ITTSABUS SRL.

2.1.3 Regional

Cari (2015) Por esta razón, se llevó a cabo el presente trabajo de investigación titulado: "Control Interno de Inventarios y su influencia en la organización contable de las ferreteras (Comercialización de fierros, aceros y afines) de la ciudad de Juliaca, periodo 2014". El objetivo de la investigación fue analizar el control interno de inventarios en la organización contable de las ferreteras. Este estudio necesitó de una investigación de clase descriptiva. De esa manera se llegó a la siguiente conclusión: se verificó y se acreditó mediante gráficos y cuadros de las compañías que se desempeñan en el rubro de los fierros y aceros en la urbe de Juliaca y efectivamente sí existe un control interno de inventarios pero este control nos lleva al 75% recurriendo al método kardex manual; al mismo tiempo el 75% del inventario físico de bienes se lleva a cabo cada año, en vista de que debe realizarse periódicamente, y finalmente el 87.5% en cuanto a la totalidad de las compañías que existen en nuestra ciudad tienen en conocimiento que el control interno de los inventarios que son utilizados; es de manera ineficiente.

Arcaya (2018) la investigación titulada "El control interno y su incidencia en la gestión de los servicios en las empresas hoteleras de la región Puno" su objetivo fue evaluar en qué medida el control interno incide en la gestión de los servicios en las empresas hoteleras en la región Puno. La metodología es del tipo de investigación no

experimental o descriptivo, de corte transversal, en donde se llegó a la conclusión de que en conformidad con el modelo de regresión lineal múltiple, se puede afirmar que hay una incidencia considerable en el control interno de la administración de servicios en las industrias hoteleras que existen en el departamento de Puno, dado que el coeficiente de correlación múltiple R es igual a 0.495** lo que indica una relación considerable con tal de que el coeficiente de determinación R cuadrado es igual a $0.245 = 24.5\%$ lo que señala que, el nivel de administración de servicios en los empresas hoteleras de nuestra región, en un 24.5% son condicionados por los componentes de control interno tales como: el control interno general, el control interno del efectivo, el control interno del pasivo y el control interno de los gastos.

2.1.4 Local

Pacha (2017) en su investigación titulada "Causas de la evasión tributaria en los comerciantes del mercado internacional San José, rubro: venta de telas de la ciudad de Juliaca, 2017" tuvo como objetivo poner en conocimiento las causas de la evasión de impuestos, teniendo en cuenta que hoy en día la evasión es una problemática que persiste en casi todas las naciones, sobre todo en aquellos que son menos desarrollados a consecuencia de que no existe conciencia tributaria, el esquema del sistema tributario no es la apropiada debido a la influencia en la recaudación fiscal, ocasionando un impacto desfavorable para la sociedad. La metodología que aplicó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, descriptivo. Concluyendo que las causas de evasión de impuestos de los negociantes del mencionado mercado, es el resultado de la falta de concientización tributaria, el desinterés que existe por la legalización y la falta de confianza que persiste aún más, en la legislación tributaria, así como en el manejo de los impuestos. Entre otros factores tenemos: el desconocimiento con alusión a los estatutos tributarios complejos, complicados y poco flexibles con las remuneraciones. Además de

codiciar la adquisición de una alta rentabilidad por parte de nuestra unidad de análisis, la ausencia de asesoramiento y la poca amenaza de ser detenido.

Condori (2018) en su investigación titulada "Caracterización del control interno de inventarios de la empresa comercial de ferretería Fecosur S.A.C. - Juliaca, 2018" tuvo como objetivo principal detallar las características del control interno de los inventarios de la empresa comercial de rubro ferretero denominado Fecosur S.A.C de Juliaca. La metodología que se puso en práctica fue de modelo descriptivo y se hicieron uso de las técnicas y herramientas idóneas para esta investigación. De los resultados obtenidos se llega a la conclusión de que en el caso de la mencionada empresa urge la implementación de un sistema de control muy efectivo y practico, así como el desarrollo de capacidades en el personal para la implementación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Control interno

Según el autor Bacallao (2013) nos afirma que “el control interno es una herramienta de gestión que es utilizada para brindar una certeza razonable y fomentar al desempeño de las metas que fueron trazadas en la entidad, para esto se incorpora un plan de organización, así como los procedimientos que están clasificados adecuadamente y mancomunados, además de las acciones que fueron adoptadas en una organización que protejan todos sus recursos, inclinándose a la exactitud y fiabilidad de los datos contables, apoyando y midiendo el desempeño de las actividades y el logro de los planes, así como la estimulación y la observancia de los estatutos, procedimientos y regulaciones propiamente determinados. El desempeño del mecanismo de control interno, inspección y mejoramiento paulatino es una obligación de todo el cuerpo directivo de la organización”.

Control interno, es un término que se utiliza para detallar los procesos adoptados por las autoridades ya sean directores, gerentes o administradores a fin de examinar y monitorear las actividades que se realizan en sus respectivas organizaciones. El sistema de control interno tiene en conocimiento la planificación de la organización y todos los mecanismos mancomunados así también los procedimientos adoptados en el interior una empresa para salvaguardar sus activos y comprobar la confiabilidad de la información contable.

Según Serrano (2018) dice “al control interno se le conoce como el entorno en el que se desempeñan las empresas, así como un método por medio del cual se consigna el enfoque de gestión con el que deben ser administrados, y también dejan identificar los inconvenientes que existe en los interiores de los procesos organizacionales,

transformándose en apoyo en la toma de decisiones, preservando un cumplimiento apropiado acerca de los objetivos inicialmente determinados.

Para la INTOSAI el control interno significa un conglomerado de planes, mecanismos, procedimientos y otras acciones, incorporando el comportamiento de la dirección, con el fin de brindar una seguridad más razonable de la que se ha logrado alcanzar las metas generales.

Según el autor Gutiérrez (2015) dice “la palabra control, en su significado más extendido, hace alusión a la verificación, inspección, intervención o fiscalización, en pocas palabras, consiste en comparar si las actividades están o no en concordancia con las normas o criterios establecidos ya que marcan cómo se debe hacer; todas estas definiciones son aplicables a la administración de la labor económico-financiera”.

Según el artículo 1° de la Ley 27785 (2018) El presente reglamento tiene por objeto la determinación de los estatutos y disposiciones necesarios para la consolidación de la Contraloría General de la República y del Sistema Nacional de Control, con la intención de actualizar, mejorar y garantizar el ejercicio apropiado, efectivo y eficiente del control gubernamental, además de maximizar el potencial que está dirigido a la prevención y lucha frente la corrupción.

A Importancia del control interno

El control interno es de vital importancia porque se halla presente en las todas las tareas desarrolladas en una empresa a fin de garantizar la ejecución de sus metas y fines planteados.

El control interno, en los tiempos más recientes, ha dado lugar a una gran relevancia en el ámbito administrativo, financiero, productivo, económico y legal, porque faculta a la alta dirección de una entidad brindar una certeza razonable, en lo que respecta al cumplimiento de las metas empresariales. Todo lo mencionado anteriormente se

establece a base de aspectos básicos como la eficiencia y efectividad en las actividades básicas, además de la veracidad en los reportes financieros y en el acatamiento de leyes, estatutos y regulaciones, a fin de que resalten en la acción administrativa (Rivera Fernandez, 2015).

B Objetivos del control interno

Según Coso (2013) menciona estos objetivos en el control interno:

- **Objetivos operativos:** tiene alusión con el cumplimiento y el rendimiento de las actividades de la empresa, incluso los objetivos del rendimiento financiero y operacional así también en el resguardo de sus activos con respecto a las pérdidas que se puedan suscitar.
- **Objetivos de información:** hace referencia a la información financiera y no a los datos financieros internos y externos ya que puede implicar a los aspectos de confidencialidad, oportunidad y de transparencia.
- **Objetivos de cumplimiento:** tiene que ver con el acatamiento de las normas y regulaciones a las que está sometida la organización.

C Implementación y funcionamiento del control interno

Según el artículo 4° de la Ley N°28716 (2013) describe “que las instituciones del estado implantan obligatoriamente los sistemas de control interno en sus métodos, actividades, recursos, operaciones y acciones organizacionales, que están dirigidos al cumplimiento de los siguientes propósitos:

- Impulsar y mejorar la efectividad, operatividad, claridad y confianza en las actividades que desarrolla la organización, así como la calidad de los servicios públicos que proporciona.

- Cuidar y proteger los bienes materiales y recursos de la nación, frente a pérdidas, desgastes, usos impropios y acciones ilegales en general, en dirección a todo hecho que se produzca de manera irregular o situación que pudiera perjudicarlos.
- Desempeñar la reglamentación que aplica a las empresas y sus actividades.
- Asegurar la credibilidad y el tiempo de la información.
- Influir y propulsar a la práctica de aptitudes institucionales.
- Impulsar a los funcionarios o servidores públicos a la rendición de cuentas de los fondos y bienes públicos que están a su disposición y/o por una misión o propósito que ha sido encomendado y aceptado.
- Pertenece al titular y a los funcionarios que están encargados de los órganos directivos y ejecutivos de la organización, la autorización de las disposiciones y acciones requeridas a fin de imponer dichos mecanismos y que éstos sean convenientes, razonables, incorporados y congruentes con las competencias y facultades a correspondencia de las empresas.

Según el artículo 5° de la Ley N°28716 (2013) dice “el funcionamiento del control interno es continuo, dinámico y alcanza a la totalidad de la organización y actividades institucionales, desarrollándose en forma previa, simultánea o posterior de acuerdo con lo establecido en el artículo 7 de la Ley N° 27785, Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República”.

Sus mecanismos y resultados son objeto de revisión y análisis permanente por la administración institucional con la finalidad de garantizar la agilidad, confiabilidad, actualización y perfeccionamiento del control interno, correspondiendo al Titular de la entidad la supervisión de su funcionamiento, bajo responsabilidad.

Según el artículo 7° de la ley 27785 (2018) dice “el control interno previo y simultáneo compete exclusivamente a las autoridades, funcionarios y servidores públicos de las entidades como responsabilidad propia de las funciones que le son inherentes, sobre la base de las normas que rigen las actividades de la organización y los procedimientos establecidos en sus planes, reglamentos, manuales y disposiciones institucionales, los que contienen las políticas y métodos de autorización, registro, verificación, evaluación, seguridad y protección”.

El control interno posterior es ejercido por los responsables superiores del servidor o funcionario ejecutor, en función del cumplimiento de las disposiciones establecidas, así como por el órgano de control institucional según sus planes y programas anuales, evaluando y verificando los aspectos administrativos del uso de los recursos y bienes del Estado, así como la gestión y ejecución llevadas a cabo, en relación con las metas trazadas y resultados obtenidos.

D Componentes del control interno

- Ambiente de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control gerencial
- Información y comunicación
- Supervisión

Dimensiones de la variable control interno

2.2.1.1 Ambiente de control

Según Mantilla (2013) dice que el entorno de control señala la base de la operatividad de alguna entidad e incide en la concientización del personal respecto al control. Este es el elemento de vital importancia sobre el que se sostiene o se accionan los demás componentes, convirtiéndose en algo indispensable con la finalidad de lograr los objetivos de control de la entidad.

- a) **Difusión de integridad y valores éticos:** la integridad y valores éticos del titular, los funcionarios del mismo modo los servidores establecen su prioridad y las opiniones de valor, los que se plasman como las normas de comportamiento y estilos de administración. (Ley 27785, 2018)

- b) **Estructura organizacional:** el titular o funcionario asignado debe desarrollar, aprobar y actualizar el esquema organizativo bajo el contexto del rendimiento y la productividad (eficiencia y eficacia) que mejor colabore con el logro de sus metas y la posterior culminación de su misión. (Ley 27785, 2018)

- c) **Administración de los recursos humanos:** es esencial que el titular o funcionario asignado incorpore las normativas y los procedimientos indispensables a fin de garantizar la planificación, así como la administración adecuada de la mano de obra de la empresa, de modo que se asegure el desarrollo profesional y preserve la claridad, eficacia y la voluntad de servicio a la comunidad. (Ley 27785, 2018)

- d) **Asignación de autoridad y responsabilidad:** es indispensable destinar a los empleados las funciones y responsabilidades que deben cumplir, así como formar una interacción de información, categorías y reglas de autorización, al igual que las restricciones de su autoridad. (Ley 27785, 2018)

2.2.1.2 Evaluación de riesgos

Según Orellana (2002) consta en la identificación, cuantificación y priorización de las circunstancias de gran potencial que pudieran tener alguna incidencia o consecuencias considerables para las entidades y posteriormente lograr la consecución de los objetivos fijados por la organización.

- a) **Planeamiento de la administración de riesgos:** Es el proceso de preparar y documentar un enfoque claro, organizado e interactivo que sirve para detectar y valorar las amenazas que puedan causar un gran impacto en una institución pública o privada obstaculizando el desempeño de los objetivos. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)
- b) **Identificación de riesgos:** es tener en conocimiento las circunstancias que se puedan suscitar en la organización y los efectos que puedan tener respecto a los objetivos de la compañía. (Escuela Europea de excelencia, 2016)
- c) **Valoración de los riesgos:** el estudio que existe acerca de la valoración del riesgo proporciona a la organización el conocimiento acerca de las amenazas de gran potencia que puedan afectar al logro de sus propósitos. Se empieza con una investigación minuciosa de las temáticas puntuales respecto a los riesgos que se hayan acordado evaluar. (Artacho Santos, 2015)

2.2.1.3 Actividades de control

Según Orellana (2002) nos menciona “son las normativas y procedimientos que afianzan el desempeño de las directrices de la dirección. Asimismo, cumplen con la acción de aseverar la toma de medidas necesarias con el objeto de enfrentar las amenazas que ponen en peligro la ejecución de las metas de la institución pública o privada. Las sesiones de control se llevan a cabo en todos los niveles y funciones de la institución, abarcan una gama de

tareas tales como: aprobaciones y autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, dispositivos de seguridad, separación de las funciones y la aplicación de parámetros de rendimiento.

Las actividades de control gerencial tienen el propósito de permitir una respuesta adecuada, hacia las amenazas en conformidad con los planes a fin de evitar, minimizar, compartir y aceptar los riesgos que fueron observados que puedan influir en la consecución de los objetivos de la organización.

- a) **Procedimientos de autorización y aprobación:** la obligación por cada proceso, actividad o tarea organizacional debe ser transparente, otorgado y formalmente notificado al funcionario correspondiente. La realización de los procesos, actividades o tareas deben contar con el permiso y la aceptación de los funcionarios que están en condición de autoridad. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)
- b) **Segregación de funciones:** la segregación de funciones en los puestos o grupos de trabajo deben ayudar a minimizar los riesgos de error o las estafas en procesos, actividades o tareas. En definitiva, un puesto en particular o un equipo de trabajo no debe tener el control en la totalidad de periodos cruciales de un proceso, actividad o tarea. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)
- c) **Control sobre el acceso de archivos:** la disponibilidad de los recursos o archivos debe atenerse específicamente solo al personal autorizado que sea el encargado de su uso o protección del mismo. El compromiso en cuanto al empleamiento y tutela debe mostrarse mediante el registro en recibos, inventarios o cualquier otro documento o medio que proporcione llevar un

control autentico respecto a los recursos o archivos. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)

2.2.1.4 Información y comunicación

Según Orellana (2002) la información y comunicación es lo que proporciona a la conexión y retroalimentación entre los cuatro factores pasados para la consecución de las metas previamente planteadas. Es indispensable que cada miembro de alguna entidad en tiendan la función que les concierne desempeñar en su interior y que cuenten con una información constante y apropiada que necesita para destinar sus acciones.

La información no solo se relaciona con los datos que han sido provocados internamente, del mismo modo con los acontecimientos, actividades y situaciones externas que deben convertirse en datos o la información para la toma de decisiones. De la misma manera debe haber una comunicación efectiva con un propósito amplio mediante los procesos y niveles jerárquicos de la entidad pública o privada.

La comunicación es implícita hacia los mecanismos de información, siendo fundamental su transmisión a los empleados a fin de que pueda cumplir con sus obligaciones.

- a) **Sistemas de información:** los sistemas de información son diseñados y adoptados por las organizaciones debido a que forman una herramienta para el conseguir la implantación de las estrategias organizaciones y, de este modo, se debe cumplir con los objetivos y metas planteadas. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)
- b) **Archivo institucional:** El titular o funcionario propuesto debe determinar y utilizar las normas y procedimientos de archivo apropiado a fin de conseguir

la preservación y conservación de los documentos y los datos consignados de acuerdo con su utilidad o por el requerimiento técnico o jurídico, así como los informes y registros contables, administrativos y de gestión, entre otras cosas, incorporando las fuentes de sostenimiento. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)

- c) **Canales de comunicación:** Los canales de comunicación son capacidades que están diseñadas en conformidad con los requerimientos de la entidad pública o privada ya que plantean un sistema de distribución formal, informal y multidireccional a la vez, a fin de difundir la información. Los canales de comunicación están en la obligación de garantizar que los datos consignados lleguen a cada beneficiario en la, cantidad, calidad y oportunidad que fueron requeridas para un mejor empleo de los procesos, actividades y las tareas. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)

2.2.1.5 Supervisión

Según Orellana (2002) la supervisión es la seguridad de que los controles están operando correctamente, teniendo en cuenta lo planeado.

Las tareas de supervisión pueden ser desempeñadas por los diferentes organismos que van a partir un encargado del área, hasta un comité de auditoría, pasando por auditoría interna, y una autoevaluación de controles, conforme a la relevancia de la labor, magnitud de los riesgos, esquema organizativo y las normas internas de cada entidad.

- a) **Actividades de prevención y monitoreo:** el monitoreo de los procesos y las actividades de la entidad pública o privada debe dejar descubrir de manera oportuna, si éstos proceden de forma apropiada. A fin de lograr la consecución de sus metas y si la realización de las labores previamente propuestas se aplica

en las acciones de precaución, cumplimiento y corrección que fueron requeridas a fin de preservar la pertinencia y la calidad de los mismos. (Rivera & Otto, 2010)

- b) Seguimiento de resultados:** las falencias e insuficiencias como resultados del trámite de supervisión deben ser registradas y puestos a disponibilidad de los encargados, para que se tomen en cuenta las acciones requeridas para su interrelación. (Nieves Cruz, 2006)
- c) Compromisos de mejoramiento:** se debe fomentar y establecer el cumplimiento, de manera constante las autoevaluaciones acerca de la administración y el control interno de la organización pública o privada, por cuyo derecho podrá cerciorarse del comportamiento institucional y enterarse a cerca de las oportunidades de mejora que fueron previamente encontradas. Pertenece a sus autoridades y personal capacitado para dar cumplimiento a las disposiciones o recomendaciones derivadas de la respectiva autoevaluación, mediante compromisos de mejoramiento institucional. (Orellana Flores, Gaete Araya, & Gaete Becerra, 2002)

2.2.2 Área de ventas

Según Navarro (2012) en una combinación dentro de la mercadotecnia hallamos una secuencia de variantes que son: producto, precio, plaza y promoción. Para concretar una promoción efectiva es básico la apelación a las ventas como un medio de disposición de la mercancía; no obstante, se tiene una falsa noción de que las ventas se operan de manera efectiva y que no necesitan de una gran organización, sin embargo, si se toma en consideración que la modalidad para llegar al cliente y obtener una ganancia, se revela que se incorpora un método que deja de lado la suerte y la improvisación.

Según Ongallo (2007) las formas más recientes de ventas mediante que se realizan la tecnología, con sus problemáticas y dificultades, no solo no ha ensombrecido a la venta directa, sino que han puesto evidentemente la importancia que, precisamente en la actualidad, tiene una cuestión personal. Podemos empezar este libro aduciendo que el corazón de la venta directa es la persona humana, ya que el mismo, como herramienta de distribución y comercialización de productos, se fundamenta en la relación personal, con posibilidades muy importantes de la promoción individual, social y empresarial. En esta sección se examina la definición de la comercialización directa, qué elementos contiene que la hacen ser un elemento independiente del proceso general de comercialización y, por consiguiente, un modelo de venta que se conduce a la persona sin ningún intermediario, artificios ni estrategias, de vez en cuando espurias, de comunicación.

A Importancia del área de ventas

Según Torres (2014) todo negocio asume la posibilidad de llevar diferentes métodos de comercialización de sus mercaderías o servicios. En concreto la decisión de vender directamente, o mediante los canales de distribución masiva, lo que encamina a utilizar la publicidad de vez en cuando para incrementar la realización de ventas del producto o servicio.

B Objetivo del área de ventas

En cuanto surgen las circunstancias importantes, como el desplazamiento de la economía hacia las pequeñas y medianas empresas, corresponde a los gerentes de ventas reaccionar con nuevos planteamientos de venta. Y las ventas personales no sólo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas, sino que también son su vínculo más directo con el cliente.

C Funciones del área de ventas

Según Acosta et al. (2016) Las funciones más esenciales en la dirección de ventas, que cabe considerar bajo los apartados de la planificación, la organización, evaluación y control de la fuerza de ventas.

- **Planificación de ventas**

Planear significa prepararse para el futuro y responder a las consecuencias de las decisiones tomadas por la administración. En el caso de las ventas deben tener una cuidadosa planificación porque el mercado sufre continuos cambios y en juego está el futuro de la compañía o del negocio.

Establecimiento de los objetivos de venta

- a) **La fijación de objetivos**

Es una de las herramientas más útiles, tanto para programar el esfuerzo que los vendedores deberán realizar como para evaluar, posteriormente, la efectividad de dicho esfuerzo.

- b) **Gestión del territorio de ventas**

Una vez fijados los objetivos, el paso siguiente en el proceso de planificación del equipo de ventas consiste en determinar la dimensión de la fuerza de ventas, distribuir el territorio de ventas entre los vendedores y establecer los itinerarios que habrán de seguir en sus visitas a los clientes.

D El proceso de las ventas

Según Johnston & Marshall (2009) las habilidades y todo lo necesario para realizar las ventas varían enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de compras y las necesidades suelen ser diferentes en los distintos mercados; también hay diversos grados de complejidad de los productos.

El proceso de ventas Según Johnston & Marshall (2009) el proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta Formulación. la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa. En la primera parte del libro se aborda el proceso de la formulación.
- **Aplicación:** Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de Aplicación. Ventas adecuadas, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados. En la segunda parte del libro se trata el proceso de la aplicación.
- **Evaluación y control:** La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar Evaluación y control. El desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación. En la tercera parte del libro se trata el proceso de evaluación y de control.

2.2.2.1 Producción

Según Jaramillo (2017) las compañías que están dedicadas al rubro de producción son los encargados de convertir la materia prima en un producto elaborado o semielaborado, para este procedimiento se identifican a los componentes de los costos de producción tales como: las herramientas, la mano de obra y los gastos generales de elaboración. Desde una perspectiva básica y

simple, el precio de un producto se adquiere sumando los costes de fabricación. Cabe señalar que las entidades que se dedican a prestar servicios también necesitan, costear el transcurso de servicio, no obstante; estos se transforman en costos de operación o como gastos operacionales.

- **Ventas:** es el traspaso de algún producto, que se produce por medio de un acuerdo y esta venta posiblemente sea al contado, al crédito, o a plazos. (Romero, 2005, pág. 35)
- **Mercadería en tránsito:** es el material de inventario que es entregado por el vendedor, que incluso no ha sido recibido por el comprador. El criterio se utiliza con el fin de señalar que en algún momento dado el cual tiene la posesión de los artículos (el comprador o el vendedor), dependiendo de quién esté abonando el transporte. (Corvo, 2017)
- **Demanda:** La demanda es la acción de petición que existe con la finalidad de adquirir algo. En el ámbito financiero, la demanda es la cuantía total de un bien o servicio que la población desea obtener.

Abarca una gama más grande en bienes y servicios que pueden ser encontrados a costos de mercado, ya sea por un cliente en particular o por el todo el conjunto de clientes que están situados en un determinado lugar, con la única finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos. (Rojas, 2018).

2.2.2.2 Costos estimados

Según Parra (2009) son aquellos que se miden basados en una previa trayectoria, de los datos que se reciban de la industria, para que se traduzca el artículo tiene como objetivo predecir los factores del costo. El propósito y la causa de este costo es saber aproximadamente cuanto es la tarifa de productividad del artículo para la efectividad de cotización a los usuarios. En

la actualidad cuenta con una aplicación en el ámbito contable transformándose así en métodos para facilitar la contabilización de la producción terminada, el depósito de artículos en el proceso y la producción vendida.

- **Mercadería en consignación:** el mercado en consignación, hace referencia a aquellos bienes materiales o artículos que un individuo (consignador o comitente), envía a otro individuo ya sea físico o moral, llamado comisionista, destinatario o consignatario, con la única finalidad de que se comercialice dichos bienes que están a nombre y cuenta del primero en mutuo acuerdo con las instrucciones. (Ruano, 2011)
- **Material directo en proceso:** pertenecen a los costos que están incluidos en empresas que fabrican y que están conformados por los estos componentes: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Se diferencian estas dos operaciones: la integración de costos a los productos que están en el proceso y terminación de productos (Ruano, 2011).
- **Trabajo directo en proceso:** los trabajos directos que se realizan en una compañía, son quienes laboran en las fábricas en donde cada empleado realiza alguna labor en específica hasta que se logre concretar el producto, el personal que está en las oficinas, hasta los comercializadores de esa empresa, etc. Son inmediatos los trabajos que son pagados por la compañía. (Parra Valenzuela, 2009)

2.2.2.3 Costos estándares

Según Pandilla (2009) indica que las tarifas estándares se establecen de un modo técnico, el costo unitario de alguna mercadería, que se basa en métodos muy eficientes y métodos, y en función de un volumen dado de actividad. Son costos que están predeterminados y sirven de pilar para calcular la actividad real. En cuanto a los costos estándares contables no requieren integrarse al sistema de contabilidad.

- **Gastos de fabricación en proceso:** están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción; por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto, como, por ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.). (Padilla Álvarez, 2009)
- **Eficiencia en las operaciones:** la eficiencia operacional es lo que toda entidad, de condición privada o pública, alcanza cuando la combinación correcta de personas, procesos y tecnología se diseña, rediseña y aplica para mejorar la productividad y el valor de cualquier operación, al mismo tiempo que reduce los costos de sus operaciones al nivel deseado.
- **Presupuestos:** un presupuesto es un plan de operaciones, así como la financiación de una entidad, que se plantea a fin de alcanzar en un cierto lapso los objetivos presentados y se manifiesta en términos monetarios. (Hernandez, 2016)
- **Eficiencia:** es una aptitud o característica muy valorada por todas las compañías o entidades a consecuencia de que en la realidad todo lo que se trabaja tiene por finalidad hacer realidad las metas u objetivos. (Chiavenato, 2010)

2.3 Marco conceptual

- a) **Control Interno:** Según el autor Bacallao (2013) dice “el control interno es un instrumento de gestión que se emplea para proporcionar una seguridad razonable de que se cumplan los objetivos establecidos por la entidad”.
- b) **Área de ventas:** Posicionamiento y estrategia de la empresa que enmarcan la planificación comercial. Ventas como estrategia competitiva. Elementos claves que definen la función de ventas: la organización, los clientes, la competencia. Organización del área.
- c) **Empresa:** Rivas el autor (2016) dice “la empresa es la entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”
- d) **Recepción:** La recepción de pedido es uno de los procesos de un almacén logístico. Corresponde al punto de transferencia de propiedad entre un proveedor y un cliente. Es una etapa de control importante para garantizar la conformidad de la mercancía antes su integración en las existencias de la empresa.
- e) **Almacenamiento:** El almacenamiento es la utilización óptima de un espacio asignado para colocar una determinada cantidad de producto.
- f) **Registro:** Es un libro auxiliar obligado torio de foliación, que tiene con el fin de controlar los bienes y servicios que se adquieren.
- g) **Mantenimiento:** Es el acto y el resultado de mantenerse o de mantener en buenas condiciones los viene so servicios que una empresa adquiere.
- h) **Despacho:** Es el conjunto de trámites y operaciones que se llevan a cabo en el recinto aduanero para controlar, supervisar y autorizar la entrada o salida física de

mercancías en un territorio concreto durante una operación de comercio internacional.

- i) **Ventas directas:** involucran contacto directo entre comprador y vendedor
- j) **Ventas industriales:** ventas de una empresa a otra.
- k) **Ventas indirectas:** ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2012, pág. 152) afirman que la investigación no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Para el caso específico de este trabajo de investigación corresponde al diseño de investigación no experimental.

3.1.1 Tipo de investigación

En el trabajo de investigación es de tipo cuantitativo según Pérez (2007) se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida en el cual se toman decisiones sobre lo que se ha investigado.

3.1.2 Nivel de investigación

Según el autor Arias (2004) define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

En el presente trabajo se utilizará el nivel de investigación descriptivo.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Dixon (1970) define que el universo o población es cualquier conjunto de individuos (u objetos) que tengan alguna característica común observable.

Según el autor Pino (2018, pág. 448) menciona que la población es el conjunto formado por todos aquellos elementos a estudiar, cada uno de estos elementos de la población es llamado individuo, un individuo no siempre es una persona física también puede ser una familia, un negocio, entre otros.

En el presente trabajo de investigación, la población está conformada por 50 trabajadores de la empresa Ripley Juliaca.

Cuadro 1: Trabajadores de la empresa Ripley-Juliaca

| AREA | Cargo | Empresa | Personal |
|-----------------|-------------------|----------------|-----------------|
| ADMINISTRATIVOS | GERENCIA | | 2 |
| | CONTABILIDAD | | 3 |
| | CAJERAS | | 8 |
| ALMACEN | JEFE Y AUXILIARES | | 10 |
| VENTAS | JEFE Y FFVV | | 27 |
| | | TOTAL | 50 |

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Muestra

Según Hernández (2014) señala que la muestra fue, “en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Según el autor Pino (2018, pág. 448) afirma que una muestra es una parte de la población que se considera representativa de la misma y si esta muestra coincide

con toda la población, también dice que la muestra se obtiene para investigar las características o propiedades del mismo universo.

Como el tamaño de la población es conocido, la muestra se trabajó con el personal del área de ventas empresa Ripley Juliaca.

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{e^2.(N-1) + Z^2.p.q}$$

Dónde:

n : Es el tamaño de la muestra

N : Es el tamaño de la población.

Z : Es el nivel de confianza (1.96), es decir, 95% de confianza)

e : Es la precisión o el error (5% de error)

p : Probabilidad de éxito (0.5)

q : Probabilidad de fracaso (0.5)

Cálculo de la muestra:

N = 50

Z = 1,96 (95% de confianza)

e = 0,05 (5% de error)

p = 0.5

q = 0.5

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{50(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.1)^2 \times (50 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{48.02}{1.0829}$$

$$n = 44.5438914$$

$$n = 45$$

La forma del cálculo de la muestra es de 45 trabajadores de la empresa Ripley

3.3 Definición y operacionalización de variables

3.3.1 Variable independiente: Control interno

Según el autor Serrano (2018) dice “el control interno se conoce al contexto en el que se desenvuelven las organizaciones, como un proceso mediante el cual se asienta el estilo de gestión con el que deberán ser administradas, permiten detectar posibles inconvenientes dentro de los procesos organizacionales, convirtiéndose en una ayuda dentro de la toma de decisiones, garantizando de esta manera un adecuado cumplimiento de los objetivos inicialmente establecidos.

3.3.2 Cuadro de operacionalización de variables

Cuadro 2: Cuadro de operacionalización de variable

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Escala de valoración | Índice |
|---|----------------------------|---|----------------------|-------------|
| Variable Independiente Control interno | Ambiente de control | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difusión de integridad y valores éticos ✓ Estructura organizacional ✓ Administración de los recursos humanos ✓ Asignación de autoridad y responsabilidad | Si No No opina | 3 2 1 |
| | Evaluación de riesgos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planeamiento de la administración de riesgos ✓ Identificación de riesgos ✓ Valoración de los riesgos | | |
| | Actividades de control | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procedimiento de autorización y aprobación ✓ Segregación de funciones ✓ Control sobre el acceso de archivos | | |
| | Información y comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de información ✓ Archivo institucional ✓ Canales de comunicación | | |
| | Supervisión | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades de prevención y monitoreo ✓ Seguimiento de resultados ✓ Compromiso de mejoramiento | | |
| Variable dependiente Área de venta | Producción | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas ✓ Mercadería en tránsito ✓ Demanda | Si No No opina | 3 2 1 |
| | Costos estimados | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercadería en consignación ✓ Material directo ✓ Trabajo directo en proceso | | |
| | Costos estándares | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos de fabricación en proceso ✓ Eficiencia en las operaciones ✓ Presupuestos ✓ Eficiencia | | |

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos en toda investigación se requiere el uso de técnicas e instrumentos como medios operativos para lograr el cometido.

3.4.1 Técnica

Según Arias (2004) señala que “las técnicas de una investigación son las diferentes maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recoger y obtener datos o informaciones”. Viene a ser un conjunto de herramientas que emplea el investigador con la finalidad de obtener, procesar, conservar y comunicar los datos que servirán para medir los indicadores las dimensiones, las variables y de esta manera contrastar la verdad y falsedad de la hipótesis.

- **Encuesta**

Treball de Recerca (2008) La encuesta es “una de las técnicas de investigación social más difundidas, se basa en las declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de recabar información. Se puede basar en aspectos objetivos (hechos, hábitos, de conducta, características personales) o subjetivos (opiniones o actitudes”.

3.4.2. Instrumento

Por su parte, Rodríguez citado por Duarte y Parra (Duarte & Parra, 2012, pág. 45) señala que los instrumentos “son aquellos medios impresos, dispositivos o herramientas que se utilizan para registrar las observaciones o las entrevistas”.

- **Cuestionario**

El cuestionario según García (2004, pág. 91) “es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto del punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que

generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador”.

3.5 Plan de análisis

- a) Para obtener el objetivo general:** Se desempeñará un análisis previo de trabajos similares, locales, nacionales e internacionales, los mismos que se representaran en sus cuadros correspondientes.
- b) Para obtener el objetivo específico 1-5:** Se ejecutará un cuestionario en referencia a temas asociadas a la base teórica, donde cada respuesta nos dará los datos necesarios, el mismo que se adoptará en la empresa del trabajo a realizar.

3.6 Matriz de consistencia

Cuadro 3: “Caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca - 2018

| Título | Problema | Objetivos | Variables y dimensiones | Metodología y técnicas de la investigación | Población y muestra |
|---|--|---|--|--|--|
| “Caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca - 2018” | Problema general PG. ¿Cómo es la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018? | Objetivo general OG. Describir la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018. Objetivos específicos OE 1. Conocer el ambiente de control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018 OE 2. Identificar la evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018 OE 3. Verificar las actividades de control en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018 OE 4. Conocer la información y comunicación del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018 OE 5. Evaluar la supervisión del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018 | Variable independiente Control interno Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente de control • Evaluación de riesgos • Actividades de control • Información y comunicación • Supervisión Variable dependiente Área de ventas | Investigación Cuantitativa Diseño de investigación No experimental Nivel de investigación Descriptivo Tipo investigación Investigación básica. Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario de encuesta. | Población 50 trabajadores de la empresa Ripley- Juliaca 2018. Muestra 45 trabajadores de la empresa |

Fuente de elaboración propia

3.7 Principios éticos

El siguiente trabajo se elaboró, primeramente, teniendo en cuenta el reglamento fijado por la facultad de contabilidad, como también en el sistema de la universidad estimada como el código de ética.

Posteriormente se basó en el conjunto de normas o principios por los cuales se rige una persona en el ámbito profesional, obligado a ser justo, honesto, objetivo y competente en sus relaciones profesionales y obligado a ser íntegro e intachable en todos sus actos, estableciendo conciencia de responsabilidad en la ejecución del trabajo. Cumpliendo cada reglamento, rechazando cualquier acción que desacredite la veracidad del contenido, para un mejor rendimiento, como mayor objetivo de este trabajo y sobre todo con la finalidad de proponer alternativas de mejora en el control interno en el área de ventas de la empresa Ripley-Juliaca.

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Respecto al objetivo general

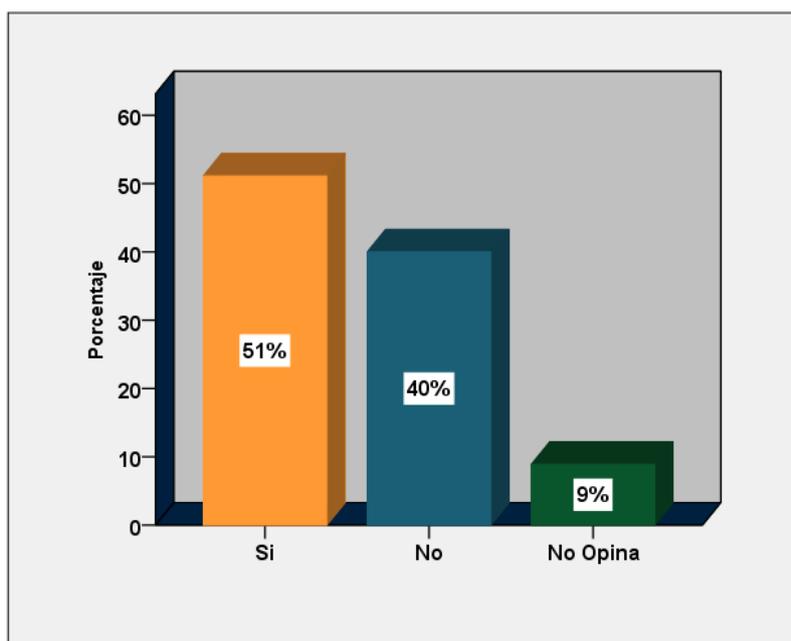
Describir la caracterización del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018.

Tabla 1: Control interno en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 23 | 51% |
| No | 18 | 40% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 1: Control interno en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 1 y gráfico 1: se verifica a 45 encuestados, 4 trabajadores que representan con el 9% comentan que no opinan mientras que 18 trabajadores con el 40% dan una apreciación que no y 23 trabajadores con el 51% informan que si existe un control interno en el área de ventas.

4.1.1.1 Respecto al objetivo específico 1

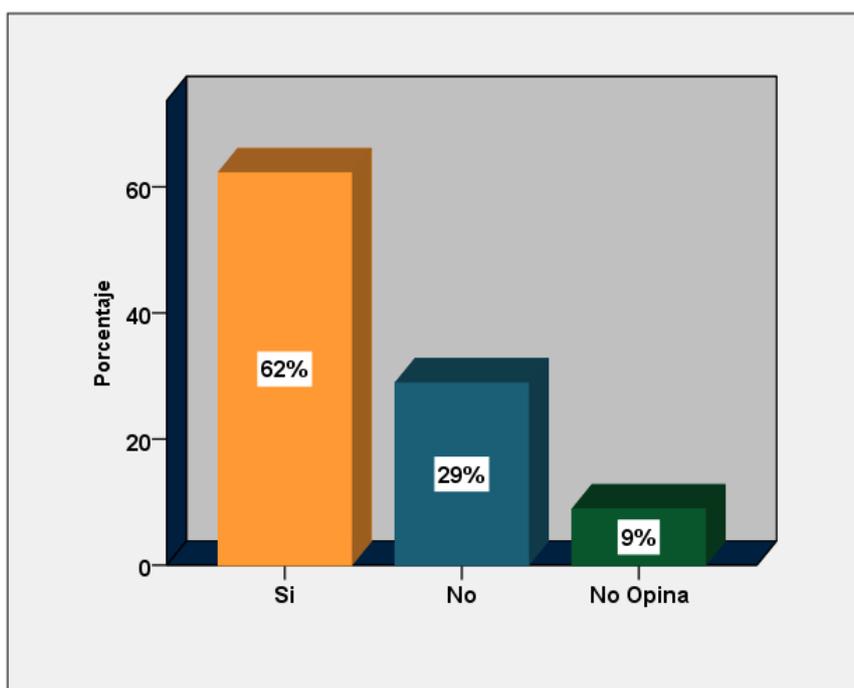
Conocer el ambiente de control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

Tabla 2: Ambiente de control interno en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 28 | 62% |
| No | 13 | 29% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 2: Ambiente de control interno en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

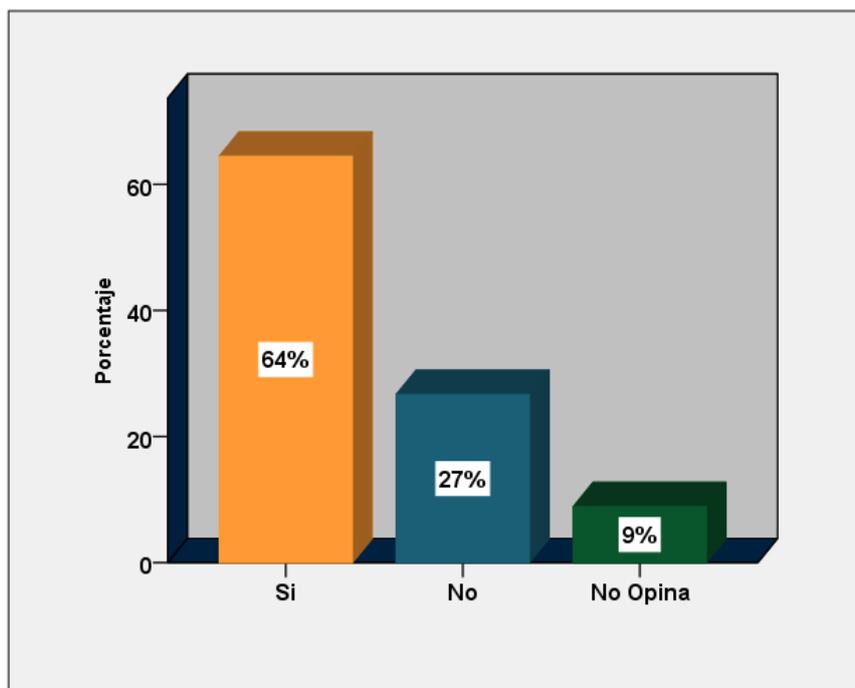
Interpretación: De la tabla 2 y gráfico 2: se muestra del 100% 4 encuestados con el 9% comentan que no opinan, por otro lado 13 encuestados con el 29% dicen que no y 28 encuestados con el 62% opinan que si existe un adecuado ambiente de control interno en el área de ventas de la empresa Ripley.

Tabla 3: ¿La alta dirección ha establecido la misión y visión de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 29 | 64% |
| No | 12 | 27% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 3: ¿La alta dirección ha establecido la misión y visión de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

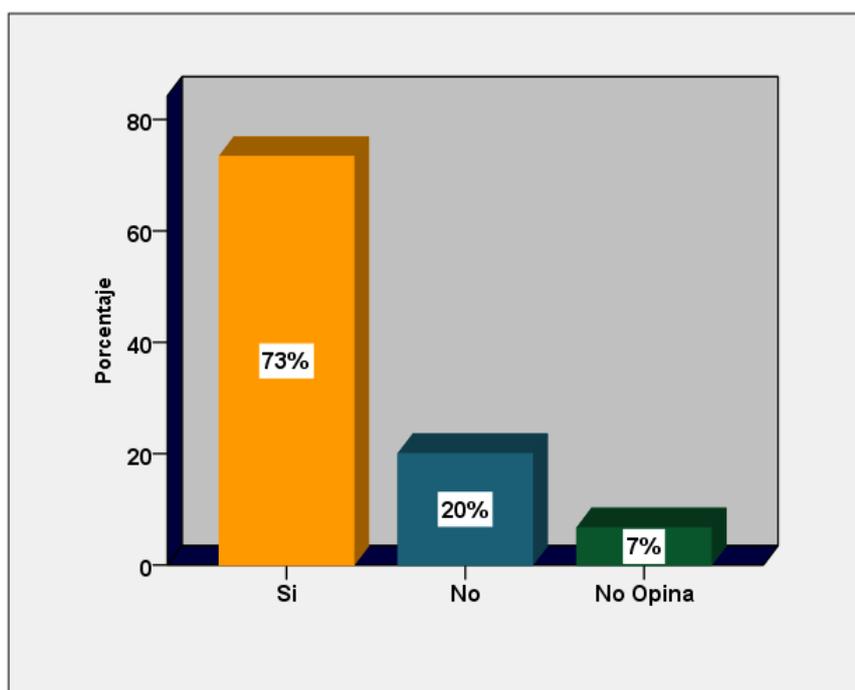
Interpretación: De la tabla 3 y gráfico 3: se describe que 4 trabajadores que representan el 9% contestan que no opinan, pero 12 trabajadores con el 27% comunican que no y 29 trabajadores con el 64% dan una opinión que sí, la alta dirección ha establecido la misión y visión en el área de ventas de la empresa.

Tabla 4: ¿El personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 33 | 73% |
| No | 9 | 20% |
| No Opina | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 4: ¿El personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

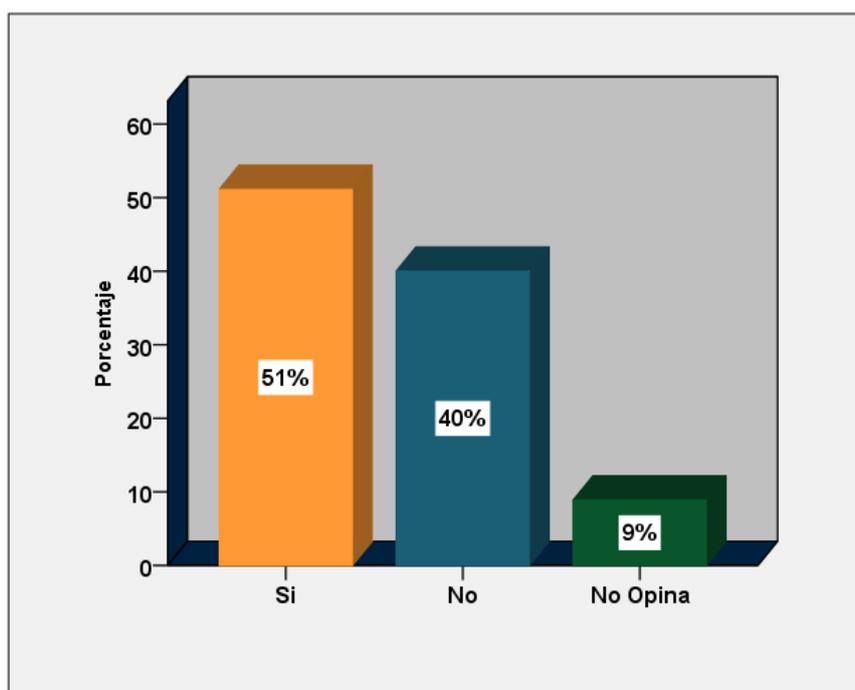
Interpretación: De la tabla 4 y gráfico 4: se conoce que de los 45 encuestados, 3 trabajadores que representan el 7% indican que no opinan, en cambio 9 trabajadores con el 20% señalan que no y 33 trabajadores con el 73% declaran que si el personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta

Tabla 5: ¿Recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 23 | 51% |
| No | 18 | 40% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 5: ¿Recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

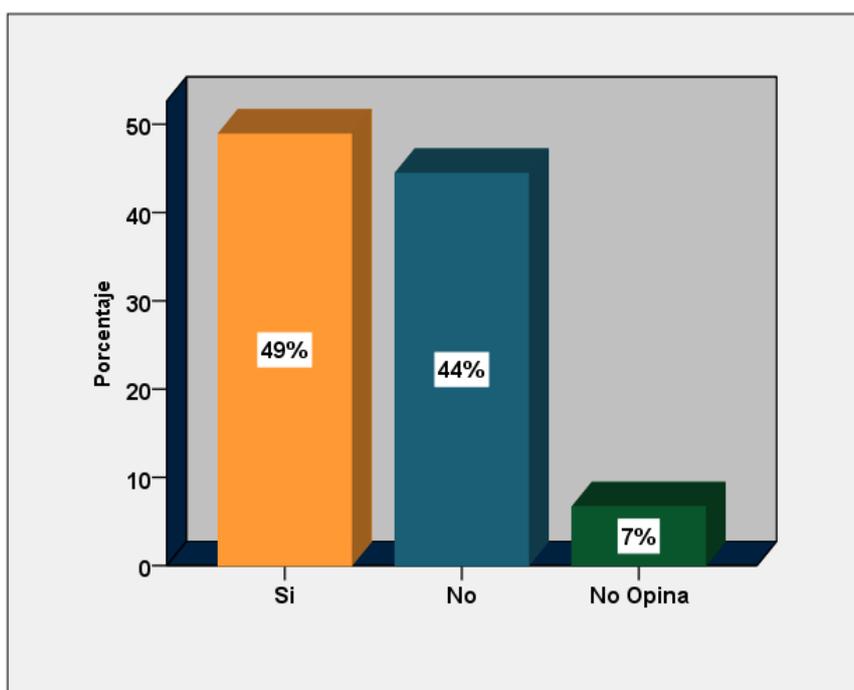
Interpretación: De la tabla 5 y gráfico 5: se desprende que del 100% 4 trabajadores con el 9% manifiestan que no opinan, entonces 18 trabajadores con el 40% afirman que no y 23 trabajadores con el 51% dan una respuesta que si recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas

Tabla 6: ¿La alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 22 | 49% |
| No | 20 | 44% |
| No Opina | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 6: ¿La alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 6 y gráfico 6: se evalúa a 45 trabajadores, 3 trabajadores que representan el 7% responden que no opinan, aunque 20 trabajadores con el 44% declaran que no y 22 trabajadores con el 49% explican que si la alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación.

4.1.1.2 Respecto al objetivo específico 2

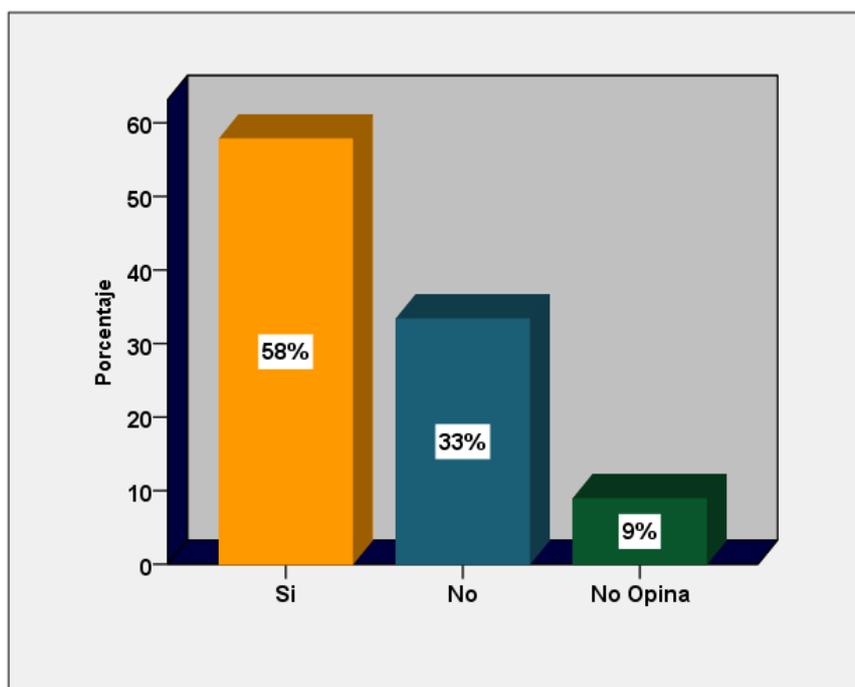
Identificar la evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

Tabla 7: Evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 26 | 58% |
| No | 15 | 33% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 7: Evaluación de riesgos del control interno en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

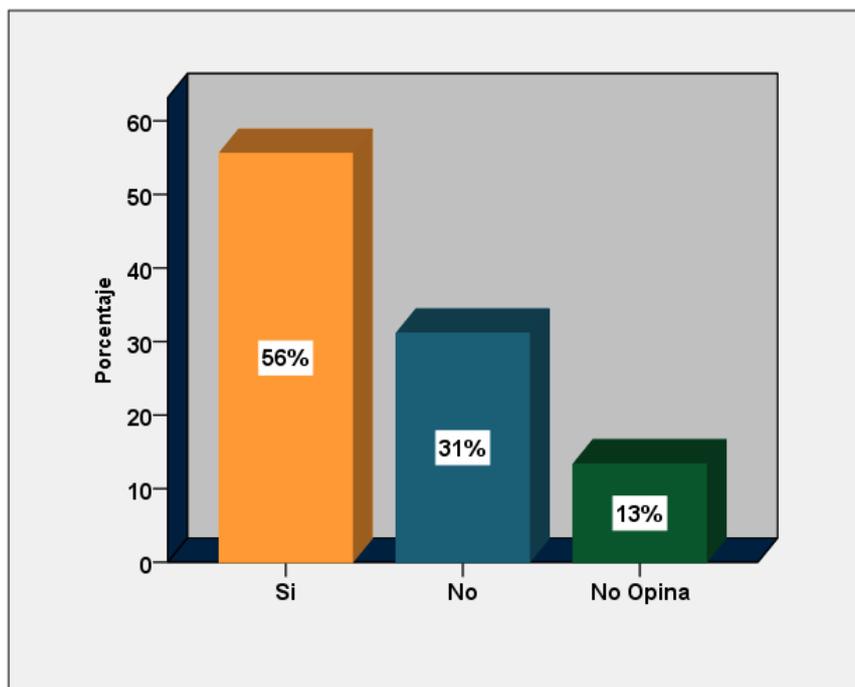
Interpretación: De la tabla 7 y gráfico 7 se identifica que 4 encuestados que representan el 9% dejan en claro que no opinan, pero 15 trabajadores con el 33% recalcan que no y 26 trabajadores con el 58% comentan que si llevan a cabo una evaluación de riesgos al área de ventas.

Tabla 8: ¿El control interno es importante para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 25 | 56% |
| No | 14 | 31% |
| No Opina | 6 | 13% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 8: ¿El control interno es importante para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

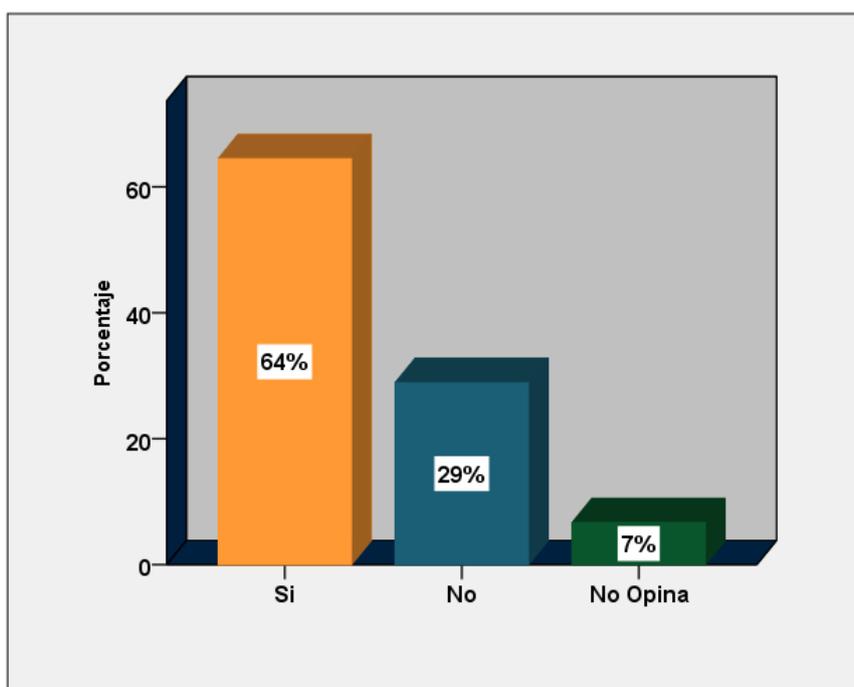
Interpretación: De la tabla 8 y gráfico 8 se describe que 6 trabajadores con 13% expresan que no opina, en cambio 14 trabajadores con el 31% comentan que no y solo 25 trabajadores con el 56% dan una opinión de que si es muy importante el control interno para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa

Tabla 9: ¿La evaluación de riesgo permite identificar a tiempo los errores comunes en el área de ventas de la empresa?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 29 | 64% |
| No | 13 | 29% |
| No Opina | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 9: ¿La evaluación riesgo permite identificar a tiempo los errores comunes en el área de ventas de la empresa?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 9 y gráfico 9: se conoce que 3 trabajadores con el 7% no opina por otra parte 13 trabajadores con el 29% expresan que no y solo 29 trabajadores con el 64% dan una apreciación de que, si permite identificar la evaluación riesgo a tiempo, los errores comunes en el área de ventas de la empresa

4.1.1.3 Respecto al objetivo específico 3

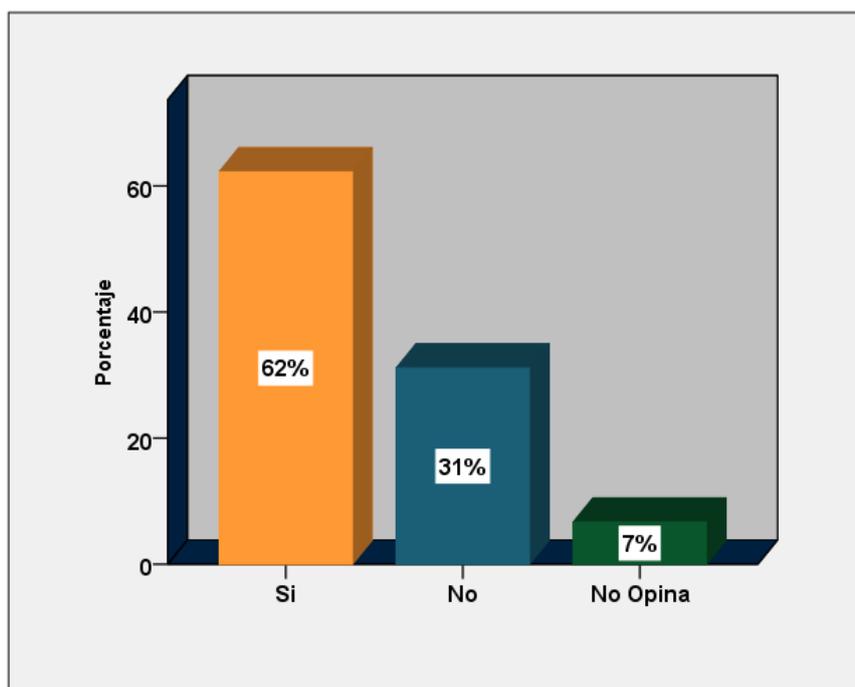
Verificar las actividades de control en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

Tabla 10: Actividades de control en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 28 | 62% |
| No | 14 | 31% |
| No Opina | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 10: Actividades de control en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

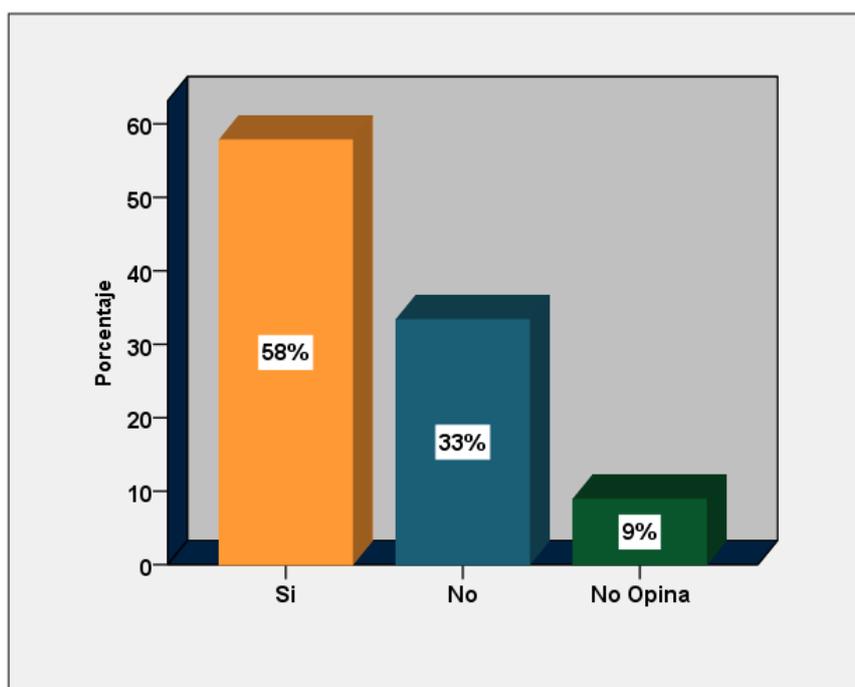
Interpretación: De la tabla 10 y gráfico 10: se identifica que del 100% 3 trabajadores con el 7% dicen que no opinan, sin embargo 14 trabajadores con el 31% opinan que no y 28 trabajadores con el 62% señalan que si realizan sus actividades de control consecutivamente en el área de ventas.

Tabla 11: ¿La empresa cuenta con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 26 | 58% |
| No | 15 | 33% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 11: ¿La empresa cuenta con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

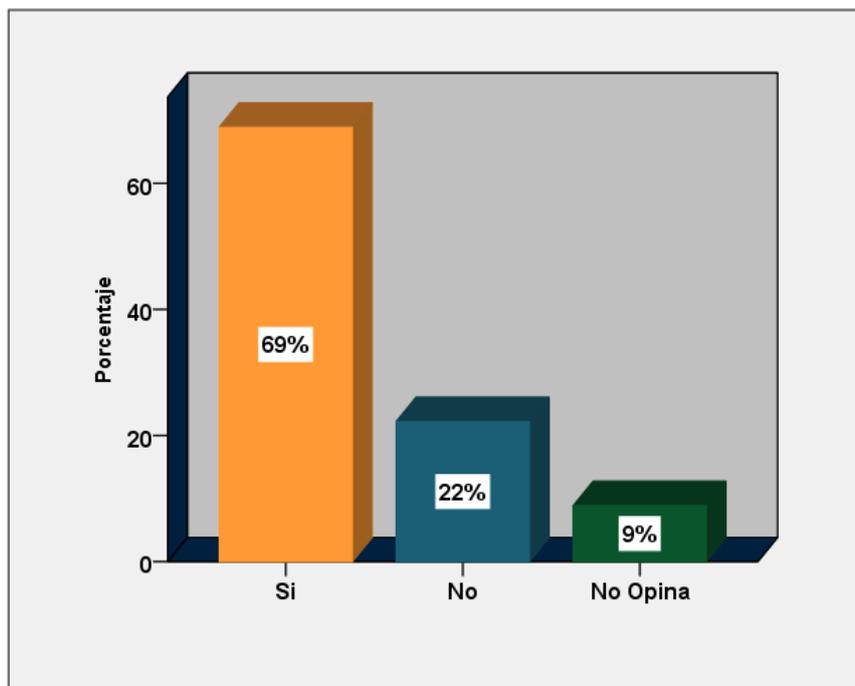
Interpretación: De la tabla 11 y gráfico 11 se describe que 4 trabajadores con el 9% no opina, mientras que 15 trabajadores con un 33% dicen que no y solo 26 trabajadores con 58% siempre cuenta la empresa con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas

Tabla 12: *¿Realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores?*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 31 | 69% |
| No | 10 | 22% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 12: *¿Realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores?*



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

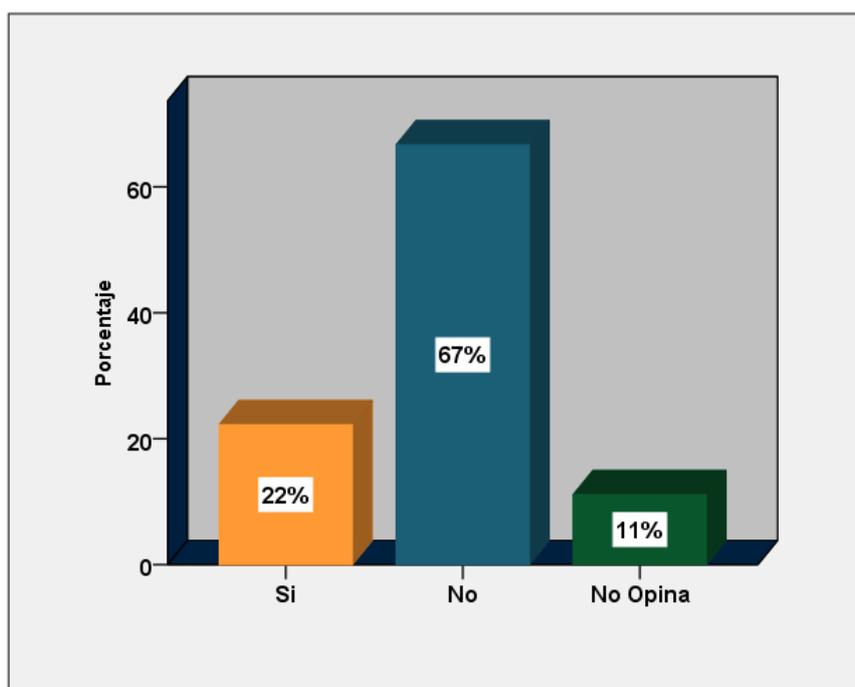
Interpretación: De la tabla 12 y gráfico 12: se concreta el siguiente resultado de 4 trabajadores con 9% no opina, en cambio 10 trabajadores con el 22% comentan que no y solo 31 personas con el 69% si realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores en la empresa.

Tabla 13: ¿La empresa cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 10 | 22% |
| No | 30 | 67% |
| No Opina | 5 | 11% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 13: ¿La empresa cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 13 y gráfico 13: se identifica, que 5 trabajadores con 11% no opina, por otra parte 30 trabajadores con 67% señalan que no y solo 10 personas con 22% dijeron la empresa si cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas

4.1.1.4 Respecto al objetivo específico 4

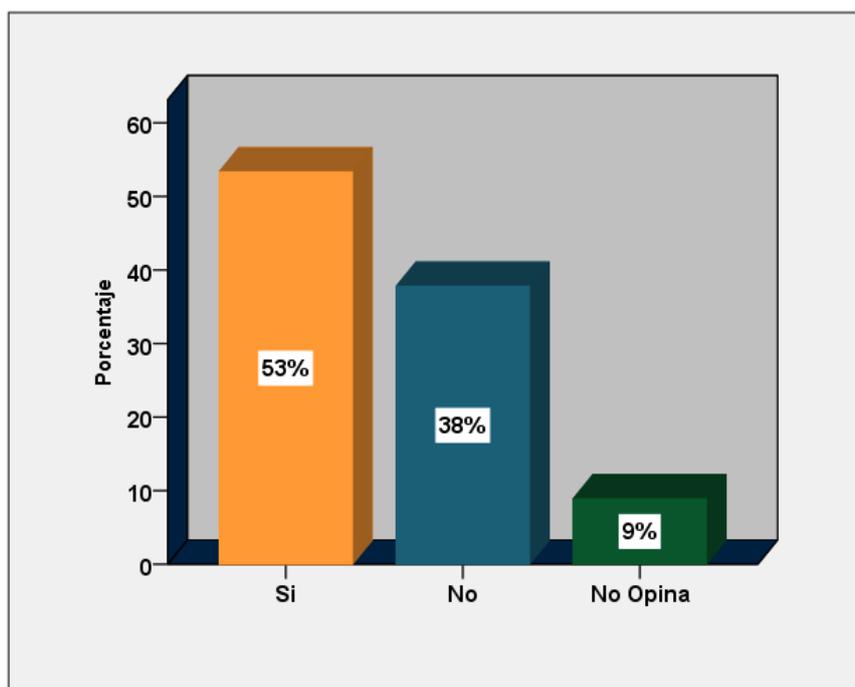
Conocer la información y comunicación del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

Tabla 14: Información y comunicación del control interno en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 24 | 53% |
| No | 17 | 38% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 14: Información y comunicación del control interno en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

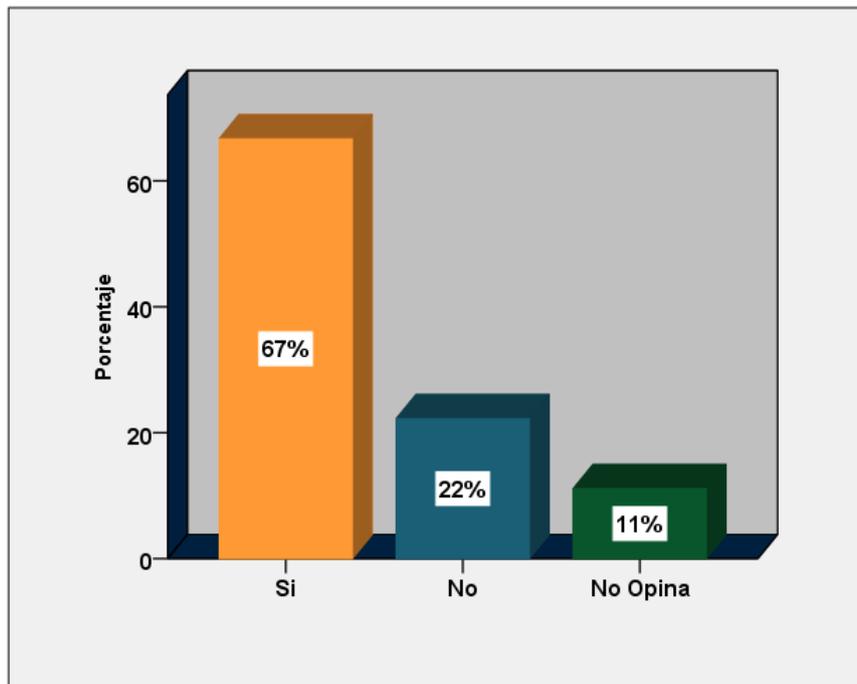
Interpretación: De la tabla 14 y gráfico 14: se conoce que del 100% 4 trabajadores con el 9% dan una respuesta que no opinan, pero sin embargo 17 trabajadores con el 38% explican que no y 24 trabajadores con el 53% recalcan que si cuentan con una información y comunicación apropiada para el área de ventas.

Tabla 15: ¿La empresa cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 30 | 67% |
| No | 10 | 22% |
| No Opina | 5 | 11% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 15: ¿La empresa cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

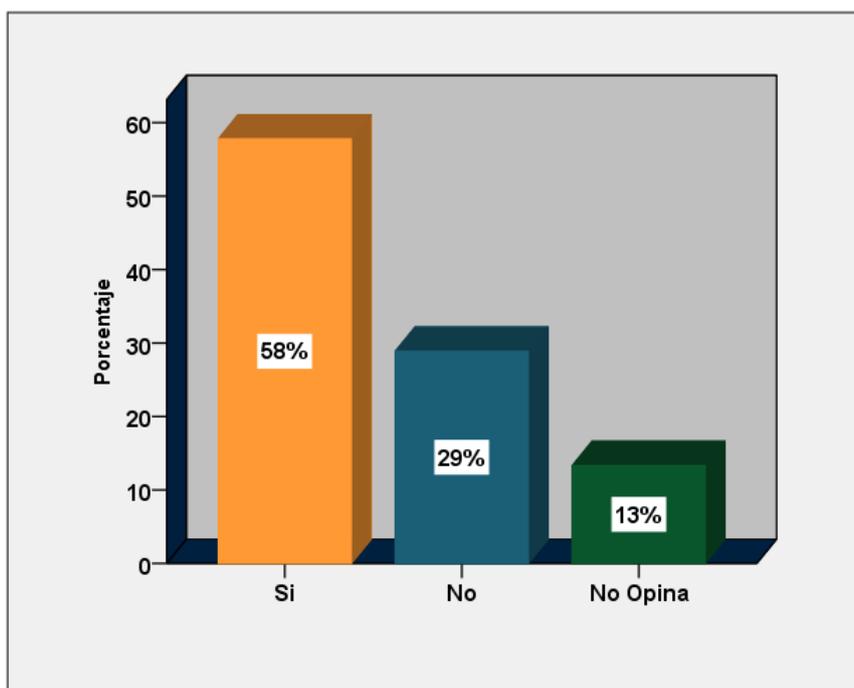
Interpretación: De la tabla 15 y gráfico 15: se observa, que 5 trabajadores con 11% no opina, por otra parte 10 trabajadores con 22% respondieron no, y solo 30 personas con 67% dijeron que la empresa si cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada

Tabla 16: ¿La empresa ha elaborado y difundido documentos que orienten la comunicación interna?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 26 | 58% |
| No | 13 | 29% |
| No Opina | 6 | 13% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 16: ¿La empresa ha elaborado y difundido documentos que orienten la comunicación interna?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 16 y gráfico 16: se indica, que 6 trabajadores con 13% no opina, por otra parte 13 trabajadores con 29% manifestaron que no, y solo 26 personas con 58% dijeron la empresa si elabora y difunde documentos que orienten la comunicación interna

4.1.1.5 Respecto al objetivo específico 5

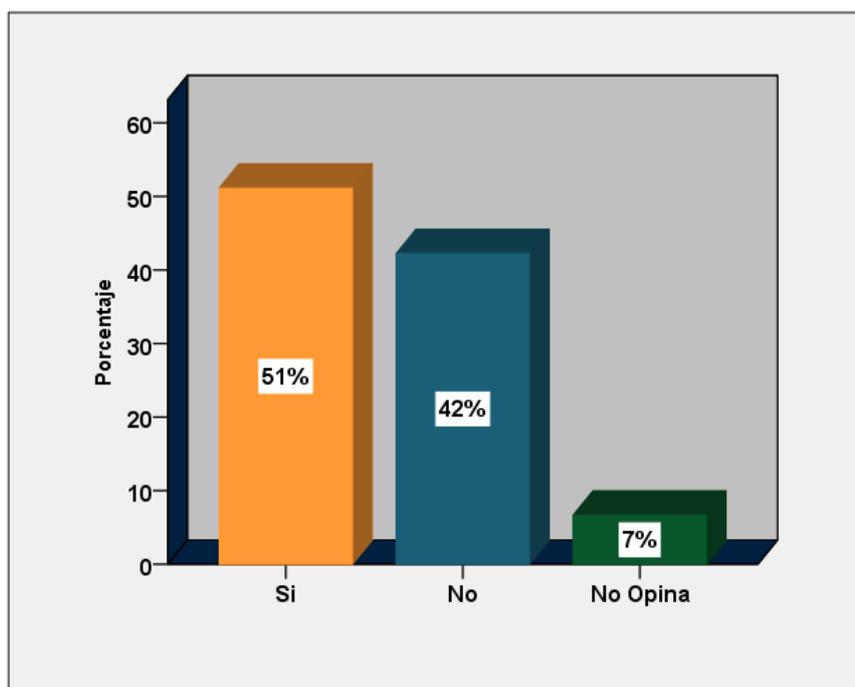
Evaluar la supervisión del control interno en el área de ventas de la sección de ropas de la empresa Ripley de la ciudad de Juliaca – 2018

Tabla 17: Supervisión del control interno en el área de ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 23 | 51% |
| No | 19 | 42% |
| No Opina | 3 | 7% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 17: Supervisión del control interno en el área de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

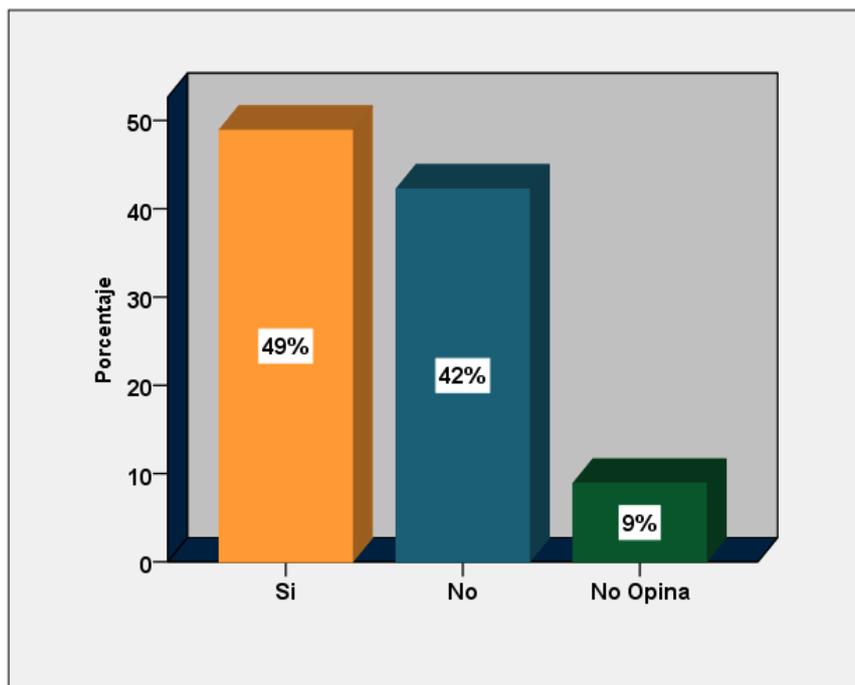
Interpretación: De la tabla 17 y gráfico 17: se desprende que 3 trabajadores con el 7% dicen que no opinan, mientras que 19 trabajadores con el 42% informan que no y 23 trabajadores con el 51% dejan en claro que si realizan un monitoreo y/o supervisión al área de ventas.

Tabla 18: ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 22 | 49% |
| No | 19 | 42% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 18: ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

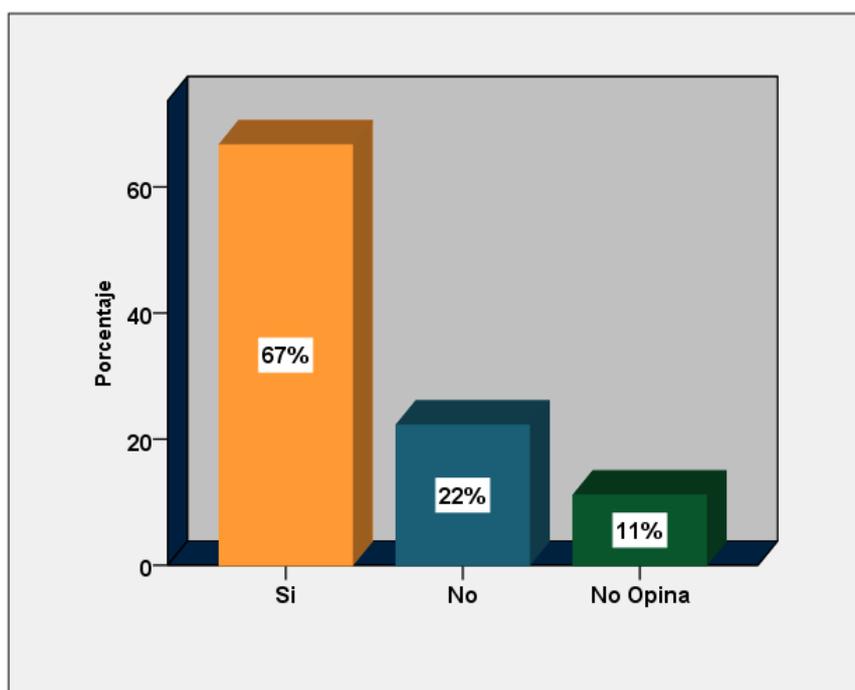
Interpretación: De la tabla 18 y gráfico 18: se detalla, que 4 trabajadores con 9% no opina, por otra parte 19 trabajadores con 42% ponen en manifiesto que no y solo 22 personas con 49% dijeron si se supervisa periódicamente el área de ventas

Tabla 19: ¿Usted cree que la empresa tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 30 | 67% |
| No | 10 | 22% |
| No Opina | 5 | 11% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 19: ¿Usted cree que la empresa tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

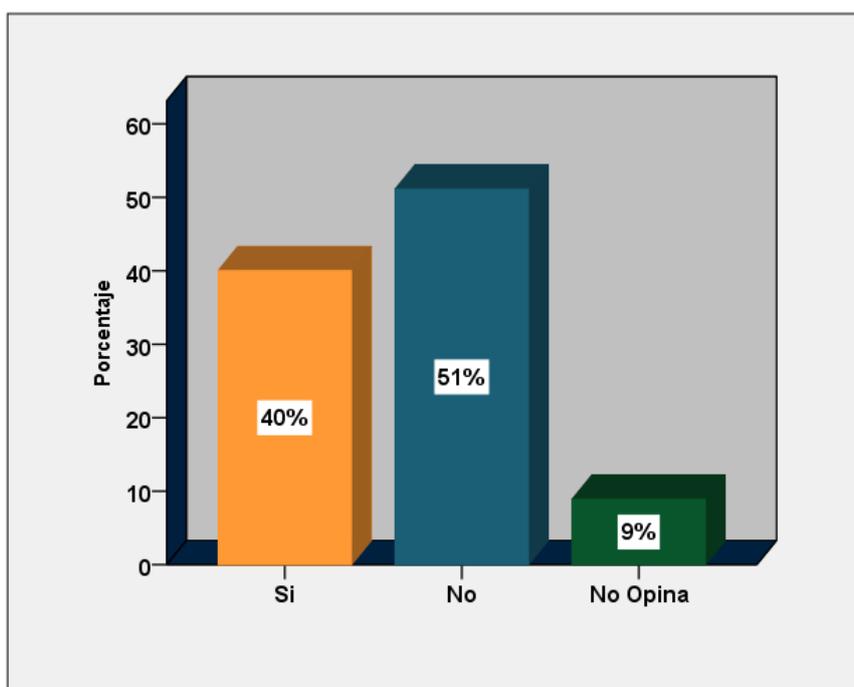
Interpretación: De la tabla 19 y gráfico 19: se pone en manifiesto, que 5 trabajadores con 11% no opina, por otra parte 10 trabajadores con 22% respondieron que no y solo 30 personas con 67% dijeron si creen que la empresa tiene los controles necesarios para el manejo óptimo de las ventas

Tabla 20: ¿La empresa efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 18 | 40% |
| No | 23 | 51% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 20: ¿La empresa efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

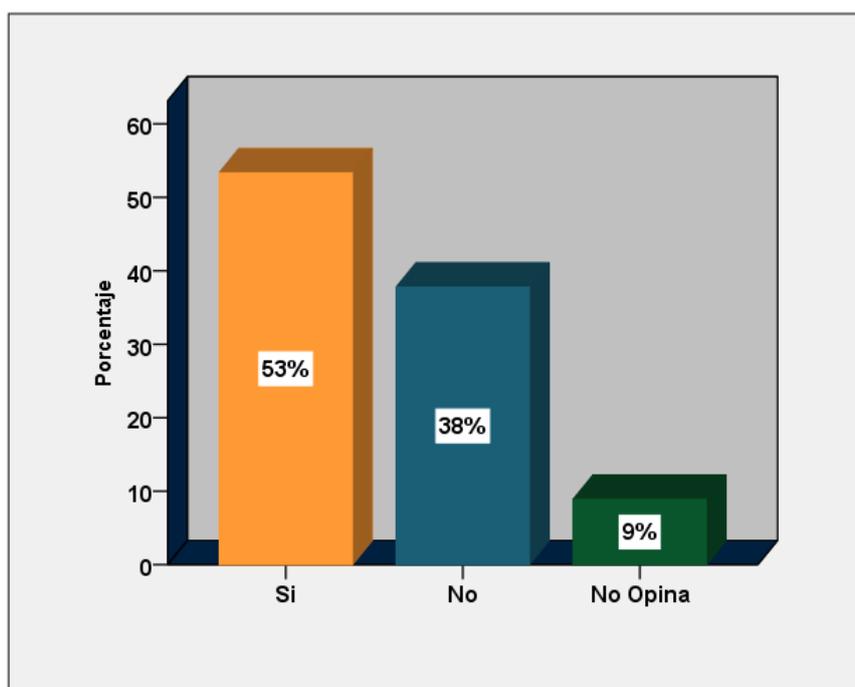
Interpretación: De la tabla 20 y gráfico 20: se observa, que 4 trabajadores con 9% no opina, por otra parte 23 trabajadores con 51% comentan que no y solo 18 personas con 40% dijeron la empresa si efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas

Tabla 21: ¿Se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 24 | 53% |
| No | 17 | 38% |
| No Opina | 4 | 9% |
| Total | 45 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Gráfico 21: ¿Se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad?



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Ripley

Interpretación: De la tabla 21 y gráfico 21: se verifica, que 4 trabajadores con 9% no opina, por otra parte 17 trabajadores con 38% detallan que no y solo 24 personas con 53% dijeron si se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Respecto al objetivo general

Los resultados encontrados de la tabla 1 y gráfico 1: se verifica que 23 encuestados con el 51% informan que si existe un control interno en el área de ventas, según el autor Serrano (2018) dice que se le conoce como el entorno en el que se desempeñan las empresas, así como un método por medio del cual se consigna el enfoque de gestión con el que deben ser administrados. Y respecto a ello podemos decir que el control interno se elabora e implementa con el propósito de detectar, en un determinado plazo, cualquier desviación respecto a las metas propuesto para cada empresa asimismo se debe de prevenir cualquier acontecimiento que pueda evitar el logro de los objetivos propuestos.

4.2.1.1 Respecto al objetivo específico 1

De la tabla 2 y gráfico 2: se muestra que del 100% 28 trabajadores con el 62% opinan que si existe un adecuado ambiente de control en el área de ventas de la empresa Ripley, según Mantilla (2013) señala que es de vital importancia sobre el que se sostiene o se accionan los demás componentes, convirtiéndose en algo indispensable con la finalidad de lograr los objetivos de control de la entidad. Y respecto a ello podemos decir que en un ambiente de control encontramos lo que es la integridad de valores, la capacidad de los empleados de la entidad con el único propósito de seguir implementando para cumplir con sus responsabilidades profesionalmente.

4.2.1.2 Respecto al objetivo específico 2

Respecto a los resultados encontrados de la tabla 7 y gráfico 7: se identifica que 26 encuestados con el 58% comentan que si llevan a cabo una

evaluación de riesgos al área de ventas, según el autor Orellana (2002) dice que es la identificación, cuantificación y priorización de las circunstancias de gran potencial que pudieran tener alguna incidencia o consecuencias considerables para las entidades y posteriormente lograr la consecución de los objetivos fijados por la organización, y así podemos decir que la empresa Ripley debe de prevenirse ante cualquier riesgo identificando y analizando los factores que afectarían los objetivos, asimismo también es importante contar con mecanismos para poder identificar y afrontar los riesgos.

4.2.1.3 Respecto al objetivo específico 3

Según los resultados de la tabla 10 y gráfico 10: se identifica que 28 trabajadores que representan el 62% dicen que si realizan sus actividades de control consecutivamente en el área de ventas, según el autor Orellana (2002) nos menciona que “son las normativas y procedimientos que afianzan el desempeño de las directrices de la dirección”. Y respecto a ello podemos recalcar que el gerente de la empresa diseñe políticas y procedimientos que ayuden a tomar las medidas necesarias para frenar y controlar los riesgos vinculados en las actividades de la empresa lo cual podría impedir el logro de los objetivos de la empresa.

4.2.1.4 Respecto al objetivo específico 4

De la tabla 14 y gráfico 14: se conoce que del 100% 24 trabajadores que representan el 53% recalcan que si cuentan con una información y comunicación apropiada para el área de ventas, según el autor Orellana (2002) la información y comunicación es lo que proporciona a la conexión

y retroalimentación entre los cuatro factores pasados para la consecución de las metas previamente planteadas. Podemos recalcar que las informaciones y comunicaciones de la empresa se identifiquen y comuniquen en el tiempo apropiado al gerente para que él tome cartas en el asunto sobre las incidencias que se encuentra dentro del área de ventas.

4.2.1.5 Respecto al objetivo específico 5

Los resultados encontrados de la tabla 17 y gráfico 17 se desprende que 23 trabajadores con el 51% dejan en claro que si realizan un monitoreo y/o supervisión al área de ventas, según el autor Orellana (2002) la supervisión es la seguridad de que los controles están operando correctamente, teniendo en cuenta lo planeado, las tareas de supervisión pueden ser desempeñadas por los diferentes organismos que van a partir de un encargado del área. Y podemos decir que este resultado nos informa que dentro del área de ventas de la empresa Ripley se debe de realizar una constante supervisión y de esa manera poder mejorar y generar mayores ingresos y clientes y en un futuro tener mayor rentabilidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Respecto al objetivo general

Los resultados encontrados de la tabla 1 y gráfico 1: se verifica que 23 encuestados con el 51% informan que, si existe un control interno en el área de ventas, y por ello se concluyó que dentro de la empresa el control interno se ubica en un nivel medio para el área de ventas.

5.1.1.1 Respecto al objetivo específico 1

De la tabla 2 y gráfico 2: se muestra que del 100% 28 trabajadores con el 62% opinan que, si existe un adecuado ambiente de control en el área de ventas de la empresa Ripley, este resultado nos dice que el funcionamiento de la empresa influye en el conocimiento de los empleados a través de un ambiente de control.

5.1.1.2 Respecto al objetivo específico 2

Respecto a la tabla 7 y gráfico 7: se identifica que 26 encuestados con el 58% comentan que, si llevan a cabo una evaluación de riesgos al área de ventas, de acuerdo a los resultados se muestra que la empresa no siempre evalúa, analiza e identifica estos posibles riesgos que impactarían a los objetivos de la empresa, ya sé que encuentra en un nivel medio.

5.1.1.3 Respecto al objetivo específico 3

Según los resultados de la tabla 10 y gráfico 10: se identifica que 28 trabajadores que representan el 62% dicen que, si realizan sus actividades de control consecutivamente en el área de ventas, pero estas actividades se deberían de mejorar más; para que el funcionamiento de la empresa tenga un mejor control sobre sus actividades.

5.1.1.4 Respecto al objetivo específico 4

De la tabla 14 y gráfico 14: se conoce que del 100% 24 trabajadores que representan el 53% recalcan que, si cuentan con una información y comunicación apropiada para el área de ventas.

5.1.1.5 Respecto al objetivo específico 5

Los resultados encontrados de la tabla 17 y gráfico 17 se desprende que 23 trabajadores con el 51% dejan en claro que, si realizan un monitoreo y/o supervisión al área de ventas, también concluimos que estos monitoreos serán en beneficio de la misma empresa porque a través de ello se encontrará circunstancias que afectarían a la misma área de dicha empresa.

5.2 Recomendaciones

Primero: A la empresa Ripley realizar un control interno con más responsabilidad con el personal del área de ventas de la sección ropas, y de esa manera poder lograr un mejor resultado.

Segundo: Diseñar un manual de políticas que sería de gran ayuda para que la empresa y sobre todo para el área de ventas, en donde se detallen las responsabilidades y delegaciones, para que de esa manera desarrollen sus labores sin ningún problema.

Tercero: A la empresa estar prevenidos siempre ante cualquier amenaza que podrían afectar las metas propuestas, ya que la empresa no siempre evalúa y analiza estos riesgos.

Cuarto: A los encargados del área de ventas identifiquen y comuniquen en el tiempo apropiado al gerente sobre las actividades de control que realizan, para que él tome cartas en el asunto sobre las incidencias que se encuentra dentro del área de ventas

Quinto: Al gerente de la empresa diseñe políticas y procedimientos para el área de ventas y que estas ayuden a tomar las medidas necesarias para frenar y controlar las más informaciones o comunicaciones que se dan dentro de la empresa y que estas afecten al área de ventas.

Sexto: Al gerente de la empresa Ripley que realice una contante supervisión a toda la empresa como también al área de ventas y de esa manera poder mejorar y generar mayores ingresos, clientes y en un futuro tener mayor rentabilidad.

VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

6.1 Referencias bibliográficas:

- Aldoradin Reyes, B. L. (2017). *Control interno de inventarios y su incidencia en el área de ventas de la empresa negocios y servicios ALFACE E.I.R.L, Trujillo, 2017.* Facultad de ciencias empresariales , Trujillo . Perú: Universidad César Vallejo.
- Arcaya Coyuri, J. G. (2018). *El control interno y su incidencia en la gestión de los servicios en las empresas hoteleras de la región Puno.* Maestría en contabilidad y administración, Puno. Perú: Universidad nacional del altiplano.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación* (4ta ed.). Caracas, Venexuela: Episteme Venezuela.
- Artacho Santos, F. (2015). *Análisis y valoración de los riesgos en una empresa.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas Madrid.
- Artega Villanueva, J. (2019). *Caracterización del control interno en la gestión de inventarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa Romero S.A.C. de Casma,2017.* Chimbote: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Bacallao Horta, M. (2013). Genesis del control interno. *Contribuciones a la Economía.*
- Boyona Carbajal, I. (2016). *Caracterización del control interno en el area de ventas de las empresas comerciales del Perú: Caso Power Deport S.A.C. Trujillo, 2016.* Trujillo - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cari Sucasaca, P. Y. (2015). *Control Interno de Inventarios y su influencia en la organización contable de las ferreteras (Comercialización de fierros, aceros y afines) de la ciudad de Juliaca, periodo 2014.* Facultad de ciencias contables y administrativas, Puno. Perú: Universidad nacional del altiplano-Puno.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de recursos humanos.* México: Editorial Mc Graw Hill.
- Condori Gonzales, D. B. (2018). *Caracterización del control interno de inventarios de la empresa comercial de ferretería Fecosur S.A.C. - Juliaca, 2018.* Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Juliaca. Perú: Universidad católica los ángeles de Chimbote.
- Corvo, T. (2017). *Lifeder.com.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/mercancias-transito/>

- Coso. (2013). *Control interno-Marco integrado*. España: Instituto de Auditores Internos.
- Crespo Coronel, B. (2014). *Elaboración e implementación de un sistema de control interno, caso "Multitecnos S.A." de la ciudad de Guayaquil para el periodo 2012-2013*. Escuelas de ciencias contables, Guayaquil. Ecuador: Universidad laica "Vicente Rocafuerte".
- Cruz Villegas, M. (2014). *Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de ventas en la empresa Ittsabus SRL*. Facultad de ciencias económicas, Trujillo . Perú: universidad nacional de trujillo.
- Dixon, M. P., & Massey, F. J. (1970). *Instrucción del Análisis Estadístico*. México: McGraw-Hill. Inc.
- Duarte, E., & Parra, E. (2012). *Lo que debes de saber sobre un trabajo de investigación*. Maracay, Venezuela.
- Escuela Europea de excelencia. (Julio de 2016). Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/07/gestion-de-riesgos-identificacion-analisis/>
- Gutiérrez Ruiz, R., & Católico Segura , D. (2015). E-Control en las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional en Colombia. *Cuadernos contables*, 16(42), 28.
- Hernandez. (2016). *Emprende PYME.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *"Metodología de la investigación"* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jaramillo, C., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *Costos modalidad órdenes de producción*. Ecuador: Editorial UTN.
- Ley 27785. (2018). *Ley de fortalecimiento de la contraloría general de la república y del sistema nacional de control*. Perú-Lima: El peruano.
- Ley N°28716. (2013). *Ley de control interno de las entidades del Estado*. Perú-Lima.
- Mantilla B. , S. (2013). *Auditoría del control interno*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Navarro Mejia, M. E. (2012). *Técnicas de ventas* (Vol. 1). (E. Durán Valdivieso, Ed.) Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

- Nieves Cruz, F. (2006). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/seguimiento-y-evaluacion-de-resultados-en-la-atencion-del-publico/>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa* (Vol. 1). (D. d. Santos, Ed.) España: Edigrafos.
- Orellana Flores, L., Gaete Araya, J., & Gaete Becerra, H. (2002). *Alternativas de valorización del sistema de control interno en las empresas*. Chile.
- Pacha Deza, I. (2017). *Causas de la evasión tributaria en los comerciantes del mercado internacional San José, rubro: venta de telas de la ciudad de Juliaca, 2017*. Facultad de ciencias contables, financieras , Juliaca. Perú: Universidad católica los ángeles Chimbote.
- Padilla Álvarez, G. (2009). *Tutorial para la asignatura costos y presupeustos* (Vol. 1). (A. Gómez Angel, Ed.) México: Fondo editorial FCA.
- Parra Valenzuela, J. A. (2009). *Costos históricos*. Agua Prieta Sonora, Mexico.
- Pérez Serrano, G. (2007). *Desafíos de la investigación cualitativa*. Chile.
- Pilaloo Acosta, L. P., & Orrala Alarcon, B. G. (2016). *Control interno al area de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA*. Facultad de ciencias administrativas, Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Pino Gotozzo, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Rivas Casco, R. (2016). *¿Que es una empresa?* Universidad Tecnológica del El Salvador, San Salvador-El Salvador.
- Rivera Fernandez, D. (5 de 12 de 2015). Importancia del control interno en los negocios. *Vinculando*. Obtenido de <http://vinculando.org/empresas/importancia-control-interno-negocios.html>
- Rivera, O., & Otto, V. (2010). *Monitoreo e indicadores*. Guatemala: OEI.
- Rojas, Y. (Diciembre de 2018). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/yojanarojas/economia-el-mercado>
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruano, M. (2011). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/69488193/Mercancia-en-Consignacion>
- Salazar Gómez, G. F. (2015). *El control interno en el área de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa la casa de la transmisión en el período de julio-*

diciembre 2014. Facultad de contabilidad y auditoría, Ambato. Ecuador:
unviersidad técnica de ambato.

Serrano Carrión , P., Señalin Morales, L., Vega Jaramillo, F., & Herrera Peña, J. (2018).
El control interno como herramienta indispensable para una gestión financiera y
contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala Ecuador.
Espacios, 39(03), 30.

Torres Morales, V. (2014). *Aministración de ventas* (Vol. 1). (J. Enrique Callejas, Ed.)
México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

6.2 Anexos

Anexo N° 1: Instrumento de Investigación “Cuestionario de encuesta”



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

DEPARTAMENTO ACADÉMICO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN – (DEMI)

Señor(a), el presente cuestionario de encuesta tiene como finalidad recabar información confidencial, donde la misma servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY JULIACA 2018, la información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece anticipadamente.

Instrucciones: Marca con un aspa (X)

Si= 3

No = 2

No opina = 1

| VARIABLE DEPENDIENTE CONTROL INTERNO EN EL AREA DE VENTAS | | ITEMS | | |
|--|---|-------|----|----------|
| | | Si | No | No opina |
| N° | DIMENSIÓN: AMBIENTE DE CONTROL | | | |
| 1 | ¿La alta dirección ha establecido la misión y visión de la empresa? | | | |
| 2 | ¿El personal a cargo del área de ventas se encarga estrictamente de la función de venta? | | | |
| 3 | ¿Recibe constantes capacitaciones los personales a cargo del área de ventas? | | | |
| 4 | ¿La alta dirección cuenta con un plan anual de capacitación? | | | |
| | DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE RIESGOS | | | |
| 5 | ¿El control interno es importante para promover el cumplimiento en el área de ventas de la empresa? | | | |
| 6 | ¿La evaluación riesgo permite identificar a tiempo los errores comunes en el área de ventas de la empresa? | | | |
| | DIMENSIÓN: ACTIVIDADES DE CONTROL | | | |
| 7 | ¿La empresa cuenta con reglamentos internos para determinar las ventas realizadas? | | | |
| 8 | ¿Realizan actividades que fomentan la integración de sus trabajadores? | | | |
| 9 | ¿La empresa cuenta con un manual de procedimiento por escrito para el área de ventas? | | | |
| | DIMENSIÓN: INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN | | | |
| 10 | ¿La empresa cuenta con una unidad orgánica que se encargue de administrar la documentación e información solicitada? | | | |
| 11 | ¿La empresa ha elaborado y difundido documentos que orienten la comunicación interna? | | | |
| | DIMENSIÓN: SUPERVISIÓN | | | |
| 12 | ¿Se supervisa periódicamente el área de ventas? | | | |
| 13 | ¿Usted cree que la empresa tiene los controles necesarios para el ¿Manejo óptimo de las ventas? | | | |
| 14 | ¿La empresa efectúa periódicamente autoevaluaciones que le permite proponer planes de mejora al área de ventas? | | | |
| 15 | ¿Se evalúa periódicamente a los trabajadores del área de venta, para establecer si entienden y cumplen con el código de conducta de la entidad? | | | |

Fuente: Para el instrumento se utilizó como apoyo de la investigación de (Boyona Carbajal, 2016, págs. 70-72) también se utilizó como referencia del estudio de (Artega Villanueva, 2019, págs. 65-68)