

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Control interno y proceso de ventas en la empresa D'  
Markas Ferre Import E.I.R.L., 2022**

Sunnyhi Lhessly Narvaez Carhuaricra  
Nicole Margorit Ramos Toscano  
Rubi Gina Zorrilla Quispe

Para optar el Título Profesional de  
Contador Público

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

**A** : **Dr. William Rodríguez Giráldez**  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

**DE** : **Ma. Rubén Calero Romero**  
Asesor de tesis

**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

**FECHA** : 25 de Noviembre de 2023

---

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022", perteneciente al/la/los/las estudiante(s) **Narvaez Carhuaricra, Sunnyhi Lhessly, Ramos Toscano, Nicole Margorit, Zorrilla Quispe, Rubi Gina**, de la E.A.P. de Contabilidad; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 0 ) SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sunnyhi Lhessly Narvaez Carhuaricra , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71063703, de la E.A.P. de Contabilidad de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Contador Público.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

23 de noviembre de 2023.

**La firma del autor y del asesor obra en el archivo original**

**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Nicole Margorit Ramos Toscano , identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74204088, de la E.A.P. de Contabilidad de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

5. La tesis titulada: "Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Contador Público.
6. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
7. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

23 de noviembre de 2023.

**La firma del autor y del asesor obra en el archivo original**

**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

## **DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Rubi Gina Zorrilla Quispe, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 74653722, de la E.A.P. de Contabilidad de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

9. La tesis titulada: "Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Contador Público.
10. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
11. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
12. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

23 de noviembre de 2023.

**La firma del autor y del asesor obra en el archivo original**

**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

# Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>19%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.unc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.utesup.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	

---

10	<a href="https://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
11	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://apirepositorio.unh.edu.pe">apirepositorio.unh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://doczz.es">doczz.es</a> Fuente de Internet	<1 %

---

21	<a href="https://pdfcookie.com">pdfcookie.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="https://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="https://eprints.uanl.mx">eprints.uanl.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="https://repositorio.ujcm.edu.pe">repositorio.ujcm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://repositorio.autonoma.edu.pe">repositorio.autonoma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://repositorio.ucss.edu.pe">repositorio.ucss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="https://informatica.upla.edu.pe">informatica.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="https://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Fernando Grimaldo Inocente Jacobe, Milagros Sandoval Ypanaque, Domingo Hernández Celis. "Incidencia del leasing operativo en los estados financieros de las empresas", TecnoHumanismo, 2022 Publicación	<1 %

31	<p>Yasniel Sánchez-Suárez, Leydis Trujillo-García, Maylín Marqués-León, José Armando Pancorbo-Sandoval. "Planificación del Sistema de Inventarios. Caso de Estudio Photoclub Flash, División Comercial Hicacos", Economía y Negocios, 2023</p> <p>Publicación</p>	<1 %
32	<p><a href="http://redi.unjbg.edu.pe">redi.unjbg.edu.pe</a></p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
33	<p><a href="http://repositorio.cidecuador.org">repositorio.cidecuador.org</a></p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
34	<p>Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023</p> <p>Publicación</p>	<1 %
35	<p><a href="http://repositorio.upsc.edu.pe">repositorio.upsc.edu.pe</a></p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %
36	<p>Daniel Oscar Requena Torres. "La importancia del control interno y la contribución a la gestión patrimonial de bienes", Gestión en el Tercer Milenio, 2023</p> <p>Publicación</p>	<1 %
37	<p><a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a></p> <p>Fuente de Internet</p>	<1 %

38 Franciany Braga-Pereira, Thais Q. Morcatty, Hani R. El Bizri, Aline S. Tavares et al. "Congruence of local ecological knowledge (LEK)-based methods and line-transect surveys in estimating wildlife abundance in tropical forests", *Methods in Ecology and Evolution*, 2021

Publicación

<1 %

---

39 Madeleine Palacios-Nunez, Angel Deroncela-Acosta. "Online Collaborative Learning: Analysis of the Current State", 2021 XVI Latin American Conference on Learning Technologies (LACLO), 2021

Publicación

<1 %

---

40 CONSULTORIA INTERNACIONAL EN INGENIERIA Y GESTION PARA EL DESARROLLO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA-CINYDE. "Plan de Cese de Actividades de Hidrocarburos de la Planta de Abastecimiento Cerro de Pasco de Petróleos del Perú-IGA0017300", R.D. N° 110-2010-MEM/AAE, 2022

Publicación

<1 %

---

41 Lidia Ysabel Pareja Pera. "Auditoría financiera: Una aproximación teórica para su abordaje", *ACVENISPROH Académico*, 2023

Publicación

<1 %

---

- 42 Boris John Vasquez-Reyes, Fiorela Judith Bravo-Martinez, Jose Antonio Coral-Morante, Franklin Cordova-Buiza. "Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers", *Innovative Marketing*, 2023  
Publicación <1 %
- 
- 43 Cristhian William Rivera Rengifo. "Condiciones laborales y enfermedades profesionales de los conductores de cisternas de combustibles de la empresa Coteria Cargo S.A.C. en el período 2016 – 2018", *Revista del Instituto de investigación de la Facultad de minas, metalurgia y ciencias geográficas*, 2022  
Publicación <1 %
- 
- 44 Keline Lilibeth Morocho Alves, Cecilia Ivonne Narváez Zurita, Juan Carlos Erazo Álvarez. "ISO 9001: 2015 Gestión de riesgos y COSO aplicado a las instituciones financieras del sector popular y solidario", *CIENCIAMATRIA*, 2019  
Publicación <1 %
- 
- 45 Jennifer Isabel Arroyo Chacón. "Técnicas contables de investigación del fraude y del blanqueo de capitales", *Contaduría Universidad de Antioquia*, 2016  
Publicación <1 %
-

- 46 Cristina Mariana Peñafiel Alvarado, Daniela Lorena Matovelle Bustos. "Prevalencia de trastornos musculoesqueléticos y posturas forzadas en trabajadores administrativos, técnicos de una institución pública", *Religación*, 2023  
Publicación <1%
- 
- 47 (António José Guedes, Carla Serrão, Fernando Diogo, Maria José Araújo, Paulo Delgado, Sofia Veiga, Sílvia Barros and Teresa Martins). "Pedagogia / educação Social: teorias práticas: espaços de investigação, formação e ação", *Repositório Aberto da Universidade do Porto*, 2014.  
Publicación <1%
- 
- 48 Atzimba Soto Calderón, María Amparo Oliveros Ruiz, Reyna Isabel Roa Rivera. "Curso Taller STEAM para Docentes: una evaluación formativa", *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 2022  
Publicación <1%
- 
- 49 Emanuel Bohórquez, Maritza Pérez, Roxana Alvarez, Sabina Villón. "Chapter 27 Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market", *Springer Science and Business Media LLC*, 2024  
Publicación <1%
-

50	María Patricia Vásquez Vásquez, Galo Javier Ochoa Bernal. "Riesgos ergonómicos presentados en los trabajadores de una lavandería de prendas de vestir en Cuenca", Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2023	<1 %
Publicación		
51	"Advances in Design Engineering II", Springer Science and Business Media LLC, 2022	<1 %
Publicación		
52	Pedro Jaime Maceda Rasmussen, Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi, Frisa María Antonieta Aliaga Guevara. "Gestión de la cadena de suministro y toma de decisiones. Evaluación de un Operador Logístico en el Perú Autores/as", Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde America Latina, 2023	<1 %
Publicación		
53	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 25 (2009)", Brill, 2013	<1 %
Publicación		
54	Máximo Alfredo Ugarte Vega Centeno. "APUNTES SOBRE LOS CONTRATOS ATÍPICOS O INNOMINADOS", Gestión en el Tercer Milenio, 2010	<1 %
Publicación		

- 55 Alejandrina Silvia Quispe-Valero. "La afectación del proceso inmediato en el derecho a la defensa del inculpado", IUSTITIA SOCIALIS, 2022  
Publicación <1 %
- 
- 56 Hamilton Gabriel Ordóñez-Almeida, Verónica Paulina Moreno-Narváez, Jaime Fabián Díaz-Córdova. "Gestión y control interno en las Juntas Administradoras de Agua Potable del cantón La Troncal", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020  
Publicación <1 %
- 
- 57 Héctor Alejandro López, Charney Vanessa Hernández Sánchez. "Inducción virtual, una herramienta para la eliminación de las barreras de acceso a la información organizacional", Interconectando Saberes, 2020  
Publicación <1 %
- 
- 58 Felipe Sebastián González Larrea, Jorge Lugo García, Juan Carlos Ortega Castro. "Herramientas de gestión efectiva en proyectos sociales: desarrollo de competencias gerenciales en gestores exitosos", Religación, 2023  
Publicación <1 %
- 
- 59 SACITEC S.A.C.. "DAP del Establecimiento Industrial Textil dedicado a la Tintorería de <1 %

Telas, la Tejeduría de Punto y Confecciones de Prendas-IGA0003050", Oficio N° 5057-2011-PRODUCE/DVMYPE-I/DGI-DAAI, 2020

Publicación

---

- 60 Carme Trull-Oliva, Pere Soler-Masó. "The opinion of young people who have committed violent child-to-parent crimes on factors that enhance and limit youth empowerment", Children and Youth Services Review, 2021 <1 %  
Publicación
- 

- 61 Emma Ramos-Valle, André Paulino, Pedro Chavez, José C. Alvarez, S. Nallusamy. "Pilot Implementation of Innovative Proposal for Service Level Improvement in a Spare Parts Trading Company", International Journal of Engineering Research in Africa, 2022 <1 %  
Publicación
- 

- 62 Carmen Julia Coloma, Macarena Silva, Sandra Palma, Carolina Holtehuer. "Reading Comprehension in Children With Specific Language Impairment: An Exploratory Study of Linguistic and Decoding Skills", Psykhe (Santiago), 2015 <1 %  
Publicación
- 

- 63 Doris Castro Huamani, Franklin Taipe Florez, Sonia Castro Huamani, Vilma Castro Huamani. "Estrés y resiliencia en el contexto del COVID-19, en estudiantes de educación <1 %

Telas, la Tejeduría de Punto y Confecciones de Prendas-IGA0003050", Oficio N° 5057-2011-PRODUCE/DVMYPE-I/DGI-DAAI, 2020

Publicación

---

- 60 Carme Trull-Oliva, Pere Soler-Masó. "The opinion of young people who have committed violent child-to-parent crimes on factors that enhance and limit youth empowerment", Children and Youth Services Review, 2021 <1 %  
Publicación
- 

- 61 Emma Ramos-Valle, André Paulino, Pedro Chavez, José C. Alvarez, S. Nallusamy. "Pilot Implementation of Innovative Proposal for Service Level Improvement in a Spare Parts Trading Company", International Journal of Engineering Research in Africa, 2022 <1 %  
Publicación
- 

- 62 Carmen Julia Coloma, Macarena Silva, Sandra Palma, Carolina Holtehuer. "Reading Comprehension in Children With Specific Language Impairment: An Exploratory Study of Linguistic and Decoding Skills", Psykhe (Santiago), 2015 <1 %  
Publicación
- 

- 63 Doris Castro Huamani, Franklin Taipe Florez, Sonia Castro Huamani, Vilma Castro Huamani. "Estrés y resiliencia en el contexto del COVID-19, en estudiantes de educación <1 %

secundaria", Revista peruana de investigación e innovación educativa, 2021

Publicación

- 
- 64** Karina Monserrath Siguenza-Peñañiel, Juan Carlos Erazo-Álvarez, Cecilia Ivonne Narváez-Zurita. "Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2020 **<1 %**
- Publicación
- 
- 65** "Diagnóstico de marcos jurídicos y de política pública para el fomento de estilos de vida y hábitos alimentarios saludables", Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2023 **<1 %**
- Publicación
- 
- 66** "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 23 (2007)", Brill, 2012 **<1 %**
- Publicación
- 
- 67** Magdalia Maribel Hermoza Vinueza. "Interculturalidad y desarrollo local en los gobiernos autónomos descentralizados de OTavalo y Cotacachi de la provincia de Imbabura, Ecuador", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 **<1 %**
- Publicación
-

- 
- 68** Mileydi Flores Fernández, Marco Antonio Carrasco Chávez, Cesar Eduardo Pinedo Lozano, Vanesa Becerra Zuloeta et al. "Investigaciones sobre mercados gastronómicos en escenarios de pandemia", Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde America Latina, 2022  
Publicación <1 %
- 
- 69** "Comportamiento on-task y off-task : un estudio usando un videojuego para la práctica de la aritmética", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2016  
Publicación <1 %
- 
- 70** Abdo S Yazbeck. "Real and Perceived Threats to Reproductive Health", Reproductive Health Matters, 2004  
Publicación <1 %
- 
- 71** "Análisis crítico de la aplicación de un sistema de certificación de la calidad de viviendas", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2012  
Publicación <1 %
- 
- 72** "Enseñanza de las habilidades del siglo 21: radiografía a marcos teóricos y docentes latinoamericanos que revelan un delgado entendimiento común", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2023  
Publicación <1 %
-

- |    |   |      |
|----|---|------|
| 73 | "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 17 (2001)", Brill, 2005<br>Publicación  | <1 % |
| 74 | Alis Alicia García. "LA ORIENTACIÓN FAMILIAR COMO UNA ALTERNATIVA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN PRIMARIA BOLIVARIANA", Prohominum, 2020<br>Publicación                                  | <1 % |
| 75 | B. Gonzalez-Baixauli. "Applying Personal Construct Theory to Requirements Elicitation", IEEE Latin America Transactions, 3/2005<br>Publicación  | <1 % |
| 76 | Jesús Águila León. "Modelo y desarrollo de un sistema de gestión óptima para una microrred empleando algoritmos bio-inspirados", Universitat Politecnica de Valencia, 2023<br>Publicación           | <1 % |
| 77 | Niko Cruz Gonzales. "LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS ARTESANALES: LA PROBLEMÁTICA DEL MARCO LEGAL DE EXPORTACIÓN EN EL PERÚ EN LOS AÑOS 2010-2011", Gestión en el Tercer Milenio, 2012<br>Publicación | <1 % |
| 78 | Olga Patricia Vásquez Montoya. "Visión integral del control interno", Contaduría  | <1 % |

## Universidad de Antioquia, 2016

Publicación

---

79 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 1 (1985)", Brill, 1987

Publicación

---

80 Alfredo Daza Vergaray, Wilfredo Fabriccio Peralta Robles, Jahaira Arely Salazar Jiménez. "The Impact of Chatbots on Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review", TEM Journal, 2023

Publicación

---

81 José Isaías Martínez-Corona, Gloria Edith Palacios-Almón, Luis Gibrán Juárez-Hernández. "Análisis de validez de constructo del instrumento: "Enfoque Directivo en la Gestión para Resultados en la Sociedad del Conocimiento", Retos, 2020

Publicación

---

82 Santos Francisco Esquivel Vásquez, Jorge Roger Aranda González. "Mantenimiento Productivo Total. Mejoras de la producción de aceite en una empresa pesquera", Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde America Latina, 2023

Publicación

---

## Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Contenido.....	iv
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	xii
Resumen .....	xiv
Abstract .....	xv
Introducción.....	xvi
Capítulo I.....	1
Planteamiento del estudio .....	1
1.1. Delimitación de la investigación .....	1
1.1.1. Delimitación territorial .....	1
1.1.2. Delimitación temporal .....	1
1.1.3. Delimitación conceptual .....	1
1.2. Planteamiento o fundamentación del problema .....	2
1.3. Formulación del problema .....	8
1.3.1. Problema general.....	8
1.3.2. Problemas específicos.....	9
1.4. Objetivos de la investigación .....	9

1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Justificación de la investigación.....	10
1.5.1. Justificación teórica.....	10
1.5.2. Justificación práctica.....	10
1.5.3. Justificación metodológica.....	10
Capítulo II.....	11
Marco teórico.....	11
2.1. Antecedentes del estudio.....	11
2.1.1. Artículos científicos.....	11
2.1.2. Tesis nacional e internacionales.....	14
2.2. Bases teóricas y científicas.....	19
2.2.1. Control interno.....	19
2.2.2. Proceso de ventas.....	24
2.2.3. Aplicación del Control Interno en el proceso de Ventas.....	30
2.1. Definición de términos básicos.....	31
2.2. Marco legal.....	34
2.2.1. Normas de carácter administrativo.....	34
2.2.2. Marco legal de control interno.....	35
Capítulo III.....	37
Hipótesis y variables.....	37

3.1.	Hipótesis .....	37
3.1.1.	Hipótesis general .....	37
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	37
3.2.	Identificación y clasificación de las variables.....	38
3.2.1	Variable relacionada 1.....	38
3.2.2	Variable relacionada 2 .....	38
3.3.	Operacionalización de las variables .....	38
Capítulo IV	.....	39
Metodología de la investigación	.....	39
4.1.	Enfoque de la investigación.....	39
4.2.	Tipo de investigación .....	40
4.3.	Nivel de investigación .....	40
4.4.	Métodos de investigación .....	41
4.4.	Diseño de la investigación.....	42
4.5.	Población y muestra .....	43
4.5.1.	Población .....	43
4.5.2.	Muestra .....	43
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.6.1.	Técnicas .....	44
4.6.2.	Encuesta .....	44
4.6.3.	Instrumentos.....	45

Capítulo V .....	48
Presentación y análisis de resultados .....	48
5.1. Descripción del trabajo de campo .....	48
5.2. Presentación de resultados .....	50
5.2.1. Datos generales.....	50
5.2.2. Resultados para la evaluación del control interno mediante el check list 1.....	52
5.2.3. Resultados para la evaluación del proceso de ventas .....	60
5.2.2. Resultados de la variable control interno.....	64
5.3. Contrastación de Resultados (Hipótesis) .....	98
5.3.1 Prueba de Hipótesis General.....	98
5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1.....	100
5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	102
5.3.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	105
5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4.....	107
5.3.6. Prueba de hipótesis específica 5.....	109
5.4. Discusión de los resultados.....	112
5.4.1. Respecto al objetivo general.....	112
5.4.2. Respecto al objetivo específico 1.....	113
5.4.3. Respecto al objetivo específico 2.....	113
5.4.4. Respecto al objetivo específico 3.....	114
5.4.5. Respecto al objetivo específico 4.....	115

5.4.6. Respecto al objetivo específico 5.....	116
Conclusiones.....	118
Recomendaciones .....	121
Referencias Bibliográficas.....	124
ANEXOS .....	132
ANEXOS N° 1.....	133
ANEXO N° 2.....	135
ANEXO N° 3.....	138
ANEXO N° 4.....	144
ANEXO N°5.....	147
ANEXO N°6.....	150
ANEXO N° 7.....	151

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L .....	5
Tabla 2. Variables .....	45
Tabla 3. Evaluación de instrumentos por juicio de expertos.....	47
Tabla 4. Datos generales .....	51
Tabla 5. Evaluación de componentes del COSO .....	52
Tabla 6. Resultados de la dimensión ambiente de control .....	54
Tabla 7. Resultados de la dimensión evaluación de riesgo .....	55
Tabla 8. Resultados de la dimensión actividad de control .....	56
Tabla 9. Resultados de la dimensión información y comunicación.....	58
Tabla 10. Resultados de la dimensión monitoreo y supervisión.....	59
Tabla 11. Resultados de la dimensión del proceso de ventas .....	60
Tabla 12. Resultados de la dimensión prospección .....	61
Tabla 13. Resultados de la dimensión pre - acercamiento a los prospectos individuales .....	62
Tabla 14. Resultados de la dimensión de presentación del mensaje de ventas.....	63
Tabla 15. Resultados de la dimensión de servicio posventa.....	64
Tabla 16. Niveles de compromiso con la integridad y valores éticos .....	65
Tabla 17. Funciones y responsabilidades dentro de la empresa .....	66
Tabla 18. Aplicación de la comunicación abierta .....	67
Tabla 19. Incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa .....	69
Tabla 20. Personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.....	70
Tabla 21. Información sin fraudes y conductas irregulares .....	72
Tabla 22. Plan de evaluación de riesgos.....	73
Tabla 23. Eficiencia laboral.....	75
Tabla 24. Niveles de eficacia y eficiencia .....	76

Tabla 25. Infraestructura tecnológica en la empresa.....	78
Tabla 26. Incidentes ocurridos.....	79
Tabla 27. Información actualizada.....	81
Tabla 28. Información apropiada de la empresa.....	82
Tabla 29. Evaluación de tareas diarias.....	84
Tabla 30. Evaluaciones periódicas.....	85
Tabla 31. Verificación de deficiencias.....	86
Tabla 32. Verificación de deficiencias.....	87
Tabla 33. Identificar a los clientes potenciales.....	88
Tabla 34. Calificar a los candidatos.....	89
Tabla 35. Averiguar sobre los intereses, actividades y hábitos del candidato.....	91
Tabla 36. Metodología efectiva.....	92
Tabla 37. Interés y deseo de los clientes al adquirir un producto de la empresa.....	93
Tabla 38. Prejuicios y cierre de ventas.....	95
Tabla 39. Asesoría y orientación al cliente sobre los productos.....	97
Tabla 40. Pruebas de normalidad de las variables.....	98
Tabla 41. Correlación de variables.....	99
Tabla 42. Valores Rho Spearman.....	99
Tabla 43. Estadístico de prueba.....	100
Tabla 44. Pruebas de normalidad de la variable.....	101
Tabla 45. Valores Rho Spearman.....	102
Tabla 46. Estadístico de prueba.....	103
Tabla 47. Prueba de correlación entre las variables.....	104
Tabla 48. Valores Rho Spearman.....	104
Tabla 49. Estadístico de prueba.....	105

Tabla 50. Prueba de correlación entre las variables.....	106
Tabla 51. Valores Rho Spearman .....	107
Tabla 52. Estadístico de prueba .....	108
Tabla 53. Prueba de correlación entre las variables.....	108
Tabla 54. Valores Rho Spearman .....	109
Tabla 55. Estadístico de prueba .....	110
Tabla 56. Prueba de correlación entre las variables.....	111
Tabla 57. Valores Rho Spearman .....	111

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.....	4
Figura 2. Diagrama de flujo de proceso de ventas.....	28
Figura 3. Fases del proceso de ventas .....	30
Figura 4. Resultados de la ficha de cotejo para el control interno .....	53
Figura 5. Resultados para la evaluación del proceso de ventas .....	61
Figura 6. Niveles de compromiso con la integridad.....	65
Figura 7. Funciones y responsabilidades dentro de la empresa .....	66
Figura 8. Aplicación de la comunicación abierta.....	68
Figura 9. Incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa.....	69
Figura 10. Personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.....	71
Figura 11. Información sin fraudes y conductas irregulares.....	72
Figura 12. Plan de evaluación de riesgos .....	74
Figura 13. Eficiencia laboral.....	75
Figura 14. Niveles de eficacia y eficiencia.....	77
Figura 15. Infraestructura tecnológica en la empresa.....	78
Figura 16. Incidentes ocurridos .....	80
Figura 17. Información actualizada.....	81
Figura 18. Información apropiada de la empresa.....	83
Figura 19. Evaluación de tareas diarias .....	84
Figura 20. Evaluaciones periódicas.....	86
Figura 22. Identificar a los clientes potenciales .....	88
Figura 23. Preparación simultánea de documentos.....	90
Figura 24. Propuestas de ventas.....	91
Figura 25. Metodología efectiva .....	93

Figura 26. Interés y deseo de los clientes al adquirir un producto de la empresa.....	94
Figura 27. Prejuicios y cierre de ventas .....	96
Figura 28. Asesoría y orientación al cliente sobre los productos .....	97

## Resumen

Cada empresa que busca alcanzar el éxito en cualquier mercado debe implementar un sistema de control en sus operaciones de ventas con el fin de mejorar sus procesos. Si una empresa aspira a lograr una rentabilidad óptima y agregar valor a su organización, es fundamental establecer una adecuada evaluación del control interno en sus procesos empresariales.

El objetivo principal de este estudio titulado "Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022" fue determinar la relación entre el control interno y el proceso de ventas en dicha empresa. La metodología utilizada en esta tesis se basó en un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel de investigación explicativo y un diseño no experimental. La muestra se seleccionó de manera no probabilística por conveniencia y consistió en 30 empleados de la unidad de análisis. Para recopilar los datos, se empleó la técnica de encuesta a través de un cuestionario como instrumento.

Se utilizó la encuesta y una matriz de análisis para la recolección de datos, y para el procesamiento de los mismos se aplicó el programa estadístico IBM SPSS Statistics 26. Tras llevar a cabo el análisis estadístico, el estudio llegó a la conclusión de que existe una correlación significativa entre las variables de control interno y proceso de ventas ( $r = 0.868$ ).

**Palabras clave:** Control interno, proceso de ventas, calidad, correlación.

## Abstract

Every company that wants to enjoy success in any market needs to have a sales control system, with the objective of optimizing its processes. If a company has the purpose of creating optimal profitability and establishing value in the company, it must establish an adequate measurement of internal control in its company's processes.

The main objective of this research work entitled "Internal control and sales process in the Company D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022" was to determine the relationship between internal control and the sales process in the company D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

The methodology of this thesis has a quantitative approach, of applied type, with an explanatory level of research, and a non-experimental design. The sample was non-probabilistic for convenience and was made up of 30 workers from the analysis unit. For data collection, the survey technique was used through the use of the questionnaire as an instrument.

The technique used for data collection was the survey and the analysis matrix, and the statistical program Statical Package for the Social Sciences (IBM SPSS Statistics 26 edition) was used to process these. After the application of the statistical test, the study concludes that there is a significant correlation between the variables: internal control and sales process ( $r=0.868$ ).

**Keywords:** Internal control, sales management, quality, correlation.

## **Introducción**

El propósito del presente estudio de investigación titulado "Control interno y proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022" fue analizar la relación entre el control interno y el proceso de ventas en la mencionada empresa con el fin de obtener información valiosa y precisa para una gestión efectiva de D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

En el primer capítulo, se aborda la planificación de la investigación, que incluye la delimitación del estudio, la formulación y planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico, que comprende los antecedentes de investigación, las bases teóricas y las definiciones de los términos fundamentales.

El tercer capítulo se centra en las hipótesis y variables, detallando las hipótesis, la identificación de las variables y la operacionalización de las mismas.

El cuarto capítulo aborda la metodología, donde se discuten el enfoque de la investigación, los tipos de investigación, el nivel de investigación, la metodología utilizada, el diseño de la investigación, la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación de datos.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan los resultados, que incluyen la descripción del trabajo de campo, la presentación de los hallazgos, la comparación de resultados y la discusión de los mismos.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del estudio**

#### **1.1. Delimitación de la investigación**

##### **1.1.1. Delimitación territorial**

La presente tesis se desarrolló principalmente en las diferentes sucursales de la organización r, encontrándose distribuidos alrededor de los distritos de Huancayo y Chilca.

- Calle Real Nro. 1292 – Huancayo
- Pro. Huánuco Nro. 201 - Huancayo
- Pro. Mariscal Castilla Cáceres Nro. 631- Chilca

##### **1.1.2. Delimitación temporal**

La presente tesis se desarrolló en el periodo comprendido por el año 2022.

##### **1.1.3. Delimitación conceptual**

La presente tesis se centra en los siguientes conceptos clave: el control interno que abarca una serie de actividades, procedimientos, acciones, técnicas, políticas, normas, registros y métodos así como el entorno y las actitudes que son desarrolladas por las autoridades y el

personal a cargo. Por otro lado, el proceso de ventas se define como la coordinación de un conjunto de personas y recursos con el fin de alcanzar los objetivos de ventas de una empresa.

## **1.2. Planteamiento o fundamentación del problema**

Actualmente, encontramos un mercado competitivo tanto a nivel nacional como internacional, donde el conjunto de empresarios buscan un mayor control y equilibrio de sus ingresos y egresos, reducir costos e incrementar ganancias, esto les permite tener mayor operatividad y eficiencia logrando satisfacer las necesidades de los consumidores, logrando de esta manera un mejor posicionamiento en el mercado.

El Perú está compuesto a gran escala por micros y pequeñas empresas que aportan considerablemente a su economía, generando bienestar económico. Según lo informado por el Ministerio de Producción (2020), existen más de 1,9 millones de pequeñas y medianas empresas, que intervienen en el mercado peruano. Esta sección empresarial forma parte del 99,5% de la totalidad de empresas constituidas de manera formal en el Perú. El 87.6% de estas empresas están dedicadas a realizar actividades de comercio y servicio; mientras que el 12,4% restante se dedica a actividades productivas como construcción, manufactura, minería, pesca, entre otros.

En esta línea de argumento, Risco (2020) considera que las pymes son organizaciones producidas del emprendimiento de personas que invierten pequeñas cantidades de capital y que son sometidas a las reglas impuestas por el mercado. En la mayoría de estos casos, los dueños o gerentes no cuentan con una formación académica, y desconocen de los protocolos económicos o financieros. Sin embargo, cuentan con la gran capacidad de resolver problemas, como en el caso de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. Esta empresa cuenta con dos locales comerciales y un almacén ubicado en la provincia de Huancayo. Su actividad

comercial se centra en la adquisición y comercialización de productos ferreteros. Fue fundada en el año 2016 por: Rafael Pérez y Rocío Ledesma.

Las empresas ferreteras son el principal motor de mejora y progreso económico, pero muchas veces se ve que el proceso de venta de recursos físicos y financieros no se realiza de manera eficiente; abordar los riesgos estratégicos y operativos; como lo demuestran las investigaciones centradas en el sector ferretero “el desempeño de los colaboradores es poco efectivo con respecto a la consecución de los objetivos” (Tejada et al., 2017, p. 2), lo que quiere decir que existen brechas que no se pueden cerrar por completo. Porque es necesario que el directivo cambie nuevos paradigmas y aplique métodos organizacionales que generen empoderamiento y compromiso para responder ante cualquier adversidad o iniciativa estratégica.

Ante lo descrito, se analizó las ventas de la empresa del año 2022, la cual ha experimentado unos niveles de ventas desfavorables en comparación al año anterior. Asimismo, se ha observado que existe un problema en la gestión de ventas, llevando a una menor eficiencia y efectividad de estos procesos, por lo que para comprender mejor el alcance de este problema se ha realizado un análisis de los datos de ventas:

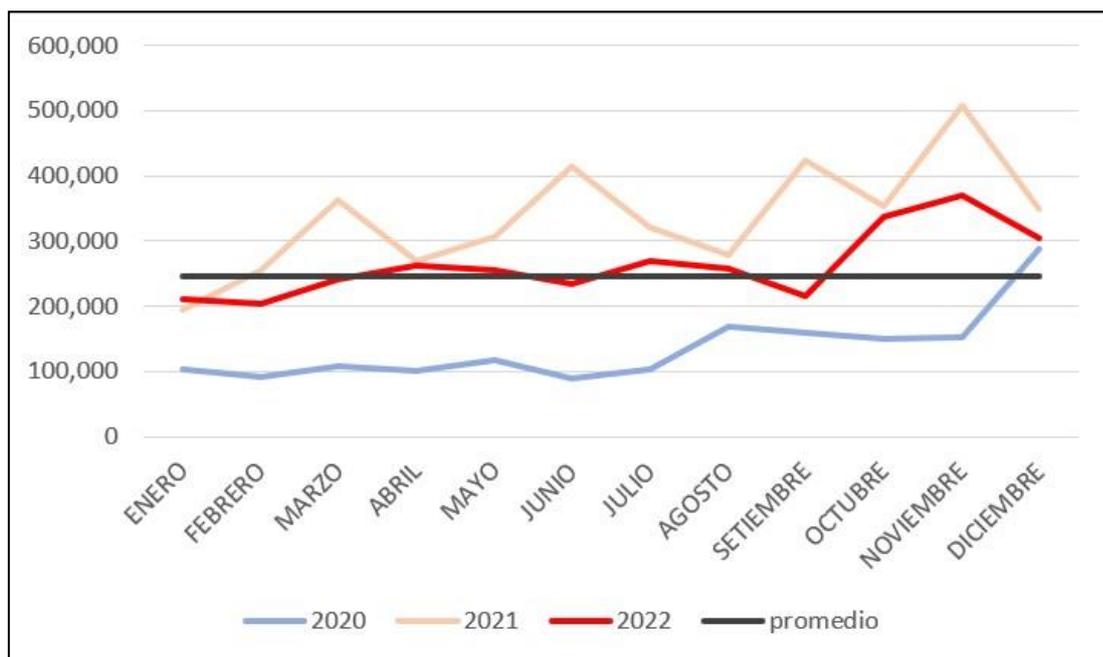


Figura 1. Ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

La figura 1 muestra que, durante el año 2022, la empresa tuvo un total de ventas de S/2,875,159.16. Así mismo, se evidencia que, en el año 2020, la empresa tuvo ventas menores a la media calculada en estos 3 años, ya que mundialmente se vieron afectadas todas las empresas por el COVID19, en el año 2021 la empresa tuvo una recuperación favorable donde las ventas fluctuaban en relación con el promedio calculado. Además, se ha tomado en consideración que al inicio del año 2022 la empresa obtuvo un nuevo sistema para la mejora del proceso de ventas, del cual no todo el personal tuvo la capacitación correspondiente y en efecto este fue un agravante para el registro inadecuado de los comprobantes y por ende no se tuvo control debido en las ventas.

**Tabla 1.***Ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.*

Mes	Ventas Totales	Número de Ventas	Ventas no registradas S/.	Ventas anuladas S/.	Promedio de Venta	Porcentaje ventas anuladas	Porcentaje de ventas no registradas
Enero	S/ 248,978.20	680	S/ 2,469.70	S/ 612.10	S/ 366.14	0.25%	0.99%
Febrero	S/ 252,385.67	694	S/1,684.20	S/ 427.00	S/ 363.67	0.17%	0.67%
Marzo	S/ 240,693.30	598	S/2,083.45	S/ 598.00	S/ 402.50	0.25%	0.87%
Abril	S/ 195,498.45	543	S/1,578.90	S/ 382.20	S/ 360.03	0.20%	0.81%
Mayo	S/ 214,032.14	570	S/ 1,387.40	S/ 579.00	S/375.49	0.27%	0.65%
Junio	S/ 184,327.70	537	S/ 1,659.60	S/ 405.30	S/ 343.25	0.22%	0.90%
Julio	S/ 243,898.92	605	S/ 1,858.79	S/ 698.40	S/ 403.14	0.29%	0.76%
Agosto	S/ 207,450.76	558	S/1,264.40	S/702.80	S/ 371.78	0.34%	0.61%
Setiembre	S/ 285,439.54	750	S/1,350.80	S/420.00	S/ 380.59	0.15%	0.47%
Octubre	S/ 306,724.31	830	S/ 1,763.80	S/ 329.29	S/ 369.55	0.11%	0.58%
Noviembre	S/ 216,793.28	583	S/ 1,843.56	S/ 655.50	S/ 371.86	0.30%	0.85%
Diciembre	S/ 278,936.89	738	S/ 1,998.20	S/ 359.60	S/ 377.96	0.13%	0.72%

La tabla 1 muestra que, durante el año 2022, la empresa tuvo un total de ventas de S/2,875,159.16. Sin embargo, también se observó ventas no registradas por un monto anual de S/ 20, 942.80 y ventas anuladas por monto total de S/ 6 169.19. Así mismo, se evidencia que el porcentaje de ventas anuladas y de ventas no registradas se encuentran en un nivel que requiere una atención adecuada para evitar posibles complicaciones futuras mejorar. Además, también se ha tomado en consideración prestar importancia a aquellos meses que registran menores ventas, lo que sugiere que se pueda estar perdiendo oportunidades de ventas.

Estos datos ponen en evidencia que existe un problema en la administración de las ventas de la empresa, debido a la ausencia de control interno o a procesos ineficientes, ya que no se está llevando un correcto registro de ventas. Ello hace que se tenga S/ 20, 942.80 de ventas no registradas en el año y un monto de S/ 6, 169.19 de ventas anuladas. De manera que se requiere una investigación más detallada sobre el tema para identificar las causas subyacentes y proponer soluciones efectivas para mejorar la gestión de ventas en la empresa.

En lo que respecta a este tema, es esencial establecer un control interno sólido con el fin de garantizar la optimización y la transparencia en el proceso de ventas. El control interno se refiere a las medidas y procedimientos que una empresa pone en práctica para proteger sus activos y asegurar la precisión y confiabilidad de su información financiera y operativa.

Dentro del contexto del estudio planteado, el proceso de ventas es fundamental para su funcionamiento. Un buen control interno en este proceso garantiza que los productos se vendan correctamente, los pagos se registren adecuadamente y se eviten errores o fraudes que puedan afectar la rentabilidad del negocio.

Una manera de instaurar un control interno en el proceso de ventas de una ferretería implica implementar políticas y procedimientos bien definidos y detallados para la gestión del inventario, la administración de ventas y el control de cobros y pagos. Por ejemplo, se puede llevar un registro detallado de los productos en inventario y su movimiento, implementar medidas de seguridad para prevenir robos o pérdidas, y establecer un sistema de verificación de precios y descuentos para evitar errores en la facturación.

Además, es importante que se asignen roles y responsabilidades claras para el personal encargado del proceso de ventas. De esta manera, se puede establecer una supervisión adecuada y un sistema de verificación cruzada para garantizar la precisión en los registros y la identificación de cualquier posible irregularidad.

En tal sentido, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., materia del presente trabajo de investigación, contando con una posición significativa en el mercado local, en su estructura tiene personal administrativo, directivo y operativo, los cuales presentan dificultades referentes al cumplimiento del control interno de ventas, por lo que esto repercute principalmente al buen proceso comercial, ya que la ausencia de control dificulta la ejecución y el desarrollo de forma correcta de la gestión en cuanto a las etapas del proceso de ventas que la empresa lleva a cabo.

También es fundamental destacar la conexión entre el control interno y el proceso de ventas, ya que esta relación contribuye a garantizar la eficiencia y la transparencia en dicho proceso. El control interno se refiere al conjunto de medidas y procedimientos que una empresa adopta con el propósito de salvaguardar sus activos y asegurar la precisión y confiabilidad de su información financiera y operativa.

En cuanto al contexto del estudio planteado, el control interno desempeña un papel fundamental en garantizar el funcionamiento adecuado del proceso de ventas. Un buen control interno en este proceso garantiza que los productos se vendan correctamente, los pagos se registren adecuadamente y se eviten errores o fraudes que puedan afectar la rentabilidad del negocio.

Establecer un control interno en el proceso de ventas de una ferretería implica implementar políticas y procedimientos claros y precisos para la gestión del inventario, la administración de ventas y el control de cobros y pagos. Por ejemplo, se puede llevar un registro detallado de los productos en inventario y su movimiento, implementar medidas de seguridad para prevenir robos o pérdidas, y establecer un sistema de verificación de precios y descuentos para evitar errores en la facturación.

Además, es importante que se asignen roles y responsabilidades claras para el personal encargado del proceso de ventas. De esta manera, se puede establecer una supervisión adecuada y un sistema de verificación cruzada para garantizar la precisión en los registros y la identificación de cualquier posible irregularidad.

En tal sentido, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., materia del presente trabajo de investigación, contando con una posición significativa en el mercado local, en su estructura tiene personal administrativo, directivo y operativo, los cuales presentan dificultades referentes al cumplimiento en cuanto al control interno de las ventas, por lo que esto repercute principalmente al buen proceso comercial.

Según expresa, Yong (2013) profesional que gestiona y evalúa los riesgos de Price Waterhouse Coopers, “El control interno consiste en el conjunto de medidas que una empresa implementa con el fin de minimizar los riesgos en sus operaciones, alineándose con los objetivos del negocio y cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables.” (párr. 2). Asimismo, menciona que “El control interno es esencial para salvaguardar la integridad y la continuidad del negocio” (párr. 1).

Por lo expuesto, la pregunta principal que ha guiado al presente estudio fue ¿Qué relación existe entre el control interno y el proceso en cuanto a ventas en la organización ferretera D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Existe relación entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Existe relación entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?
- b) ¿Existe relación entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?
- c) ¿Existe relación entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?
- d) ¿Existe relación entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?
- e) ¿Existe relación entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación existente entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación existente entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- b) Determinar la relación existente entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- c) Determinar la relación que existe entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- d) Determinar la relación que existe entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

- e) Determinar la relación existente entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

El presente estudio consiste en proporcionar una base teórica al campo contable, es por ende la presente tesis colaborará en las investigaciones sobre el tema.

Los objetivos fueron diseñados para brindar un sistema de control efectivo, el cual consiste en el diseño de normas y pasos para brindar una seguridad confiable a la administración (Arens, Randal y Mark, 2007).

### **1.5.2. Justificación práctica**

La presente tesis sostiene una importancia práctica, debido a que, la misma puede ser aplicada a empresas de otros rubros. Con tales hallazgos, las empresas podrían incidir en la mejora de las técnicas de venta para alcanzar sus objetivos empresariales evaluando los movimientos y controles operativos, así como suministrando información de las ventas actuales; lo cual será de valor en la toma de decisiones.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

La metodología empleada facilita la adquisición y categorización de datos significativos. Posteriormente, tras su evaluación, se generan conclusiones que contribuyen a evaluar la viabilidad de aplicar el análisis del control interno. Tanto esta técnica como los hallazgos recolectados ofrecerán orientación para investigaciones parecidas.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. Artículos científicos

- a) Pavón et al. (2019), en el artículo titulado: *Control interno de inventario como recurso competitivo en una Pyme de Guayaquil*, tuvo como objetivo explicar el control interno de la relación como medio competitivo de una Pyme en Guayaquil. La metodología del estudio se basó en un enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de diseño de campo y revisión documental. Como resultado del estudio, muestran que la supervisión de inventario presenta deficiencias, estas deben ser rectificadas para que las Mypes sean competitivas en el mercado nacional. Concluye que, para competir en un mercado científico globalizado en un entorno de indecisión, las medidas de control interno deben ir a la par con la programación estratégica y la cultura empresarial. Dicha investigación contribuye al desarrollo en cuanto a una visión más integral donde se evidencia la relevancia del control interno a nivel internacional, ya que la incertidumbre

juega un factor determinante en el rendimiento de una organización. Por ello, las medidas de control son un eje clave para toda empresa.

- b) Merlo (2019), en su artículo: *Control interno en el área de logística de las empresas: Revisión de la literatura de los últimos diez años*, El propósito principal de este estudio fue establecer cómo la incorporación del control interno en el ámbito de la logística afecta la rentabilidad de las empresas. Se llevó a cabo una investigación de naturaleza no experimental y carácter descriptivo, en la que se emplearon técnicas de análisis documental y observación. Los resultados de esta investigación revelaron que muchas empresas no implementan un sistema de control interno, principalmente debido a que sus procesos de adquisición de productos se llevan a cabo de manera improvisada. En términos generales, se concluyó que la implementación y ejecución de un sistema de control interno contribuye significativamente a mejorar la rentabilidad de una empresa al permitir una evaluación más efectiva de las decisiones tomadas por la gerencia. Este estudio aporta al análisis de la importancia del control interno en la gestión logística de una empresa, fortaleciendo su validez a través de una revisión sistemática de diversas empresas en este contexto.
- c) Sagastegui (2019), en su artículo de investigación: *Ventas y distribución en ferreterías: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años* tuvo como objetivo general llegar a describir los resultados del ciclo de las ventas y distribución de las empresas dedicadas al ámbito de la ferretería, para realizar lo antes mencionado, se tomó como base una metodología descriptiva y con diseño no experimental. Los hallazgos de este estudio muestran una estrecha relación entre las operaciones de venta y distribución., por ende, el bajo rendimiento de alguno de estos procesos provocará un impacto negativo que

afectaría no solamente la rentabilidad de la empresa sino también perjudicaría a sus clientes. De esta manera, se pudo concluir que se lograría un buen comportamiento organizacional, mientras se tomen en cuenta todos los factores que se encuentren involucrados en el proceso de las ventas y distribución. La contribución del presente artículo radica en el análisis de ventas en el contexto de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros. Este estudio ayuda a comprender los factores que intervienen en el rendimiento de una empresa ferretera.

- d) García y Sánchez (2018), en su estudio denominado: *Evaluación del control interno de la gestión de inventarios de Imporellana S.A. en Santo Domingo, periodo 2018*, El propósito de este estudio fue evaluar el control interno en la gestión de inventarios de Imporellana S.A. durante el año 2018. Para llevar a cabo esta evaluación, se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando aspectos explicativos y descriptivos en la investigación. La población de estudio incluyó a todo el personal de la organización, así como a proveedores y clientes del último semestre de 2018.

Los resultados obtenidos revelaron que el problema principal relacionado con el control de inventarios en la empresa se centraba en la deficiente planificación de compras. En consecuencia, se concluyó que la evaluación del control interno basada en el modelo COSO era una herramienta eficaz para identificar deficiencias en la gestión de inventarios. Basándose en estos hallazgos, se propuso la creación de un informe de auditoría con el objetivo de mejorar la administración de inventarios y la toma de decisiones en la empresa. En resumen, este estudio resalta la importancia de evaluar el control interno en una empresa,

ya que la información recopilada en este contexto contribuye significativamente a una mejor toma de decisiones en la gestión de inventarios.

### **2.1.2. Tesis nacional e internacionales**

- a) Tucto (2018), en su estudio: *Implementación control interno en departamento de ventas utilizando coso III en la empresa comercial Mermex*, realizado en la Universidad de Guayaquil, El propósito de este estudio fue llevar a cabo la implementación del control interno en el departamento de ventas, utilizando el marco de referencia de COSO III en una empresa comercial. La metodología aplicada consistió en un diseño experimental, que implicó la recopilación de información en el sitio de operación. Los resultados de esta tesis indican que la empresa presenta deficiencias en su sistema de control interno, las cuales tienen un impacto directo en el crecimiento y la rentabilidad de la compañía.

A partir de estos resultados, se ha estructurado la propuesta en base a líneas de acción relacionadas con políticas y procedimientos que deben ser vinculados y difundidos por la empresa con el fin de fortalecer un componente importante del control interno como lo es la comunicación y la información y evitar errores, falta de conocimiento al respecto por parte del personal de ventas tanto nuevo como antiguo. En conclusión, la presente tesis expresa que es fundamental puntualizar que ninguna metodología de control interno es eficaz si no existe un correcto manejo de las observaciones y seguimiento. Dicha investigación contribuye con la comprensión de la importancia de la comunicación y los sistemas de organización de la información como mecanismos eje para optimizar el control interno.

- b) Cubas y Solano (2019), en su tesis: *El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018*, El principal objetivo de este estudio fue determinar de qué manera el control interno en el almacén influye en la rentabilidad de las ventas del restaurante Takumi en Miraflores durante el año 2018. La investigación se centró en la aplicación de un enfoque cuantitativo, correlacional y transversal, sin experimentación. La población del estudio consistió en 15 personas, y dado el tamaño reducido de la población, se optó por una muestra censal, es decir, se incluyó a todos los participantes de la población en la muestra. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación revelan que, en el año previo al estudio, el restaurante tenía un margen neto de utilidad del 12%. Después de la evaluación del impacto del control interno en el almacén, se logró mantener un margen neto de utilidad del 12%. En consecuencia, se puede concluir que existe una correlación significativa entre el control interno del almacén y la rentabilidad económica y financiera del restaurante. Esto respalda la importancia de este estudio al proporcionar evidencia de cómo el control interno afecta la rentabilidad en una empresa, lo cual es fundamental para justificar la realización de la investigación.
- c) Castillo (2018), en su investigación: *Sistema de control interno en ventas para mejorar la gestión comercial de innovación urbana EIRL, Chiclayo 2018*, El objetivo de este estudio fue analizar cómo la implementación de un sistema de control interno en el área de ventas podría tener un impacto positivo en la gestión comercial de Innovación Urbana EIRL en Chiclayo durante el año 2018. El enfoque de la investigación se basó en un método cuantitativo y descriptivo, sin llevar a cabo experimentos, y se centró en el proceso de ventas de la empresa para lograr una gestión comercial eficiente. La población de estudio estuvo compuesta

por el personal de Innovación Urbana EIRL. Los resultados del estudio señalan que el sistema de control interno en la empresa presenta deficiencias significativas. En consecuencia, se sugiere la aplicación de un sistema de control interno en todas las áreas de la empresa con el fin de mejorar su funcionamiento. Como conclusión, el autor destaca que la implementación del control interno a través de la creación de un Manual de Organización y Funciones puede ser beneficioso para reorganizar las responsabilidades de los empleados, lo que a su vez optimizará las operaciones comerciales en la empresa que es objeto de estudio. Esta investigación aporta conocimientos sobre cómo las prácticas de control interno afectan la gestión, operación y tareas de los trabajadores en una organización.

- d) Ampuero (2021) realizó el estudio: *Plan de mejora del proceso de ventas, compras y almacenamiento para la empresa Agrovit La Fortaleza S.R.L.*, la misma que tuvo como objetivo principal mejorar los procesos dentro del nivel organizacional respecto de la empresa Agrovit La Fortaleza S.R.L. La metodología empleada para desarrollar el trabajo se centró en investigación de tipo básica, utilizando el enfoque cuantitativo, y el diseño no experimental, cuya muestra fue conformada por 15 trabajadores de la empresa Agrovit La Fortaleza S.R.L. El trabajo tuvo como resultado el planeamiento y diseño de la optimización en cuanto a los procesos de la organización respecto a las ventas y compras, aplicando estrategias como las charlas y capacitaciones al personal. El estudio concluye indicando que el análisis de la situación de los procesos comerciales de la empresa tiene la capacidad de poder incrementar las ventas e implementar procesos de mejora continua. La contribución del estudio permite el entendimiento de la relevancia que tiene la gestión en el ciclo de ventas,

conociendo datos con relación al control interno, lo que permite una mejor gestión del proceso de ventas.

- e) Sánchez (2019), en su trabajo de investigación: *Análisis del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L., Chiclayo 2019*, El propósito principal de este estudio es analizar el proceso de ventas en la empresa Pollería Campos S.R.L. La metodología utilizada se basó en un enfoque descriptivo con un diseño no experimental. La población de estudio incluyó a 1500 clientes mensuales, y la muestra se compuso de 254 clientes seleccionados mediante un muestreo probabilístico. El enfoque de la variable "proceso de ventas" se dividió en tres dimensiones: preventa, cierre de venta y postventa. Esta investigación tuvo como resultados que antes del ciclo de ventas, la mayoría de los clientes desconocía del establecimiento o habían oído referencias de él, mientras que posterior a la etapa de post ventas, empezaron a ser más frecuentes las visitas de los consumidores, ello se puede llegar a asociar a la buena atención y la calidad de los productos ofrecidos. La conclusión indica que la investigación realiza el diagnóstico del estado situacional de la empresa, posterior a ello se aplica el proceso de ventas, lo cual genera una mayor rentabilidad, luego de implementar estrategias para mejorar las ventas. Este estudio aporta significativamente al análisis del proceso de ventas y resalta la relevancia del control interno en este ámbito. El uso del control interno en el área de ventas se utiliza para reforzar la validez de la investigación a través de un enfoque de metaanálisis.
- f) Andrade (2018), en su trabajo de investigación: *Inteligencia de negocios del proceso de ventas en la empresa Enfoca Tec S.A., 2018*, El propósito general de este estudio fue evaluar el nivel de inteligencia de negocios en el proceso de ventas en la empresa Enfoca Tec S.A., específicamente en lo que respecta a la

percepción del personal ubicado en las áreas del norte, sur y este de Lima Metropolitana. Para llevar a cabo esta evaluación, se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, de carácter aplicado, no experimental, descriptivo y comparativo, con un diseño transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 120 personas, que son empleados de Enfoca Tec S.A., y la muestra incluyó el mismo número de individuos. Los resultados muestran que un 46.7% de los trabajadores de la empresa exhiben un nivel de inteligencia considerado como bueno. Esto lleva a la conclusión de que la inteligencia en el contexto de los negocios y las ventas tiende a ser negativa si no se implementa un proceso de ventas efectivo que contribuya al logro de los objetivos de la organización. Esta investigación contribuye significativamente al desarrollo de un conocimiento más completo sobre el proceso de ventas y la inteligencia involucrada en él, destacando los factores que afectan positivamente un eficaz proceso de ventas en una empresa.

- g) Vásconez (2018), en su tesis: *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, 2017*, El objetivo de la investigación se planteó como el análisis del proceso de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. durante el año 2017. En cuanto a la metodología, se enfocó en un enfoque cuantitativo, utilizando un enfoque inductivo-deductivo que involucró tanto la investigación de campo como la investigación documental. La población de estudio comprendió al personal de ventas, que constaba de 6 personas, además de dos directivos de Infoquality, a quienes se les realizaron entrevistas y se observó directamente el proceso. Los resultados de la investigación indican que después del análisis del proceso de ventas se propuso implementar una estrategia de

ventas que permita obtener índices positivos en relación de los beneficios/costos. La investigación llegó a concluir respecto al proceso de ventas que, no se cumplieron con las fases adecuadas para poder ejecutar el proceso relacionado a las ventas de una manera óptima, por lo que fue necesario diseñar un proceso que mejore ese aspecto, llegando a incluir las actividades acerca de la posventa, de esa manera se pueda brindar un óptimo servicio al cliente. Este estudio contribuye a la comprensión de la relevancia del ciclo de ventas en relación con la rentabilidad de una empresa, ya que la información recopilada sobre este aspecto facilita el fortalecimiento del control en el proceso de ventas.

## **2.2. Bases teóricas y científicas**

### **2.2.1. Control interno**

“El control interno se refiere al conjunto de regulaciones que rigen la gestión de una organización, así como a los diversos mecanismos utilizados para supervisar y dirigir eficazmente una operación específica o las operaciones en su conjunto” (Castro y Elorreaga, 2010, p.35).

En contraste con lo mencionado, Coopers y Lybrand (1997) indican que El control interno se lleva a cabo tanto por el consejo de administración como por la dirección y el resto del personal en una organización. Su propósito es asegurar un nivel adecuado de seguridad en la consecución de los objetivos en tres áreas clave: la eficacia y eficiencia de las operaciones, la confiabilidad de la información financiera y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.

También, “Incluye el diseño de la estructura organizativa y todas las estrategias y prácticas que se implementan de manera coordinada en una empresa con el fin de salvaguardar

sus activos y garantizar la precisión y seguridad de la información financiera” (Bravo, 2000, p.161).

Entonces podemos decir que el control interno contribuye en el cumplimiento de los objetivos con diversas actividades diseñadas por la empresa para reducir riesgos.

#### ***2.2.1.1. Objetivos del control interno.***

##### *Objetivos de las operaciones.*

Estos objetivos representan la razón de existir de la empresa y tienen como objetivo alcanzar objetivos sociales. Son fundamentalmente un elemento del proceso de ventas y no un elemento de control interno.

Cada entidad tiene sus propios objetivos operativos, que son muy diferentes de los demás al estar estrechamente relacionados con las prioridades, el criterio y el estilo y control interno de la gestión, mientras que los otros dos conjuntos de objetivos, a pesar de matices diferentes, son aplicables a todas las entidades.

Es importante que este tipo de objetivos y estrategias estén claramente definidos y coordinados con los objetivos y estrategias específicos, ya que la organización dirige una parte importante de sus recursos hacia objetivos de cumplimiento..

##### *Objetivos de cumplimiento*

Toda empresa debe desarrollar sus actividades en el marco de normas legales y reglamentarias que regulen los más diversos aspectos de las relaciones sociales (normas comerciales, civiles, laborales, financieras, ambientales, de seguridad, etc.).

El acatamiento de las leyes y normativas por parte de una empresa puede influir de manera favorable o desfavorable en su imagen y reconocimiento en la comunidad.

#### ***2.2.1.2. Modelo de control interno COSO***

De acuerdo a Melini (2005) este modelo se origina como la respuesta a la inquietud en relación de las razones jurisprudenciales que muestran posiciones límites, en el que las quiebras se originan a partir de las fallas en los administradores con relación a la gestión del patrimonio de la organización. Entonces, el modelo COSO se caracteriza por dos componentes esenciales: las prácticas de control interno y los estándares para la gestión efectiva de la empresa.

Asimismo, Diego (2011) se refiere al modelo COSO como más que un conjunto de métodos de control; en realidad, se trata de un marco que aborda la función del control interno en una organización como un proceso complejo y dinámico. Para Fonseca (2011), este modelo representa la definición de criterios para lograr una gestión efectiva y positiva en la evaluación de riesgos y el control interno en las empresas. Además, el modelo COSO proporciona un enfoque estratégico que tiene un impacto significativo en los resultados de la administración de la empresa. (Cuellar, 2009).

#### *2.2.1.2.1. Elementos del modelo COSO*

El enfoque contemporáneo del modelo COSO define el control interno como un proceso dirigido por la alta dirección de una entidad. Este modelo se compone de cinco componentes interconectados que se dividen en: ambiente de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y monitoreo.

Estas dimensiones como componentes del modelo COSO del control interno serán descritas a continuación:

##### *Ambiente de control*

Es un componente fundamental para el adecuado funcionamiento de la organización y tiene un impacto en la sensibilización de los empleados en lo que respecta al control. El ambiente de control sirve como cimiento para todos los aspectos del control interno, al proporcionar estructura y disciplina (según Orellana et al., 2002). Además, según Betancur et al. (2007), este elemento influye en la configuración de los patrones de comportamiento en la

empresa y en cómo los directivos diseñan políticas para promover el control entre los trabajadores.

De esta manera, los componentes del ambiente de control incorporan la integridad, la competencia de los empleados en la empresa y los valores éticos; también influyen en la forma en que la gestión opera y en cómo planifica y desarrolla a su personal (según Mantilla, 2005). En este contexto, Estupiñán (2006) añade que el ambiente de control es un pilar esencial para el funcionamiento y el respaldo de los demás elementos, destacando su relevancia en la consecución de los objetivos de control de una empresa.

#### *Evaluación de riesgos*

Esta dimensión se encuentra basada en la identificación y evaluación de los riesgos de mayor relevancia en una empresa u organización. Para Orellana et al. (2002) esta dimensión perteneciente al modelo COSO tiene por objetivo identificar, cuantificar y priorizar los riesgos potenciales que influyan de manera significativa en la realización de objetivos planteados por una organización.

Asimismo, Estupiñán (2013) indica que la evaluación de riesgos es una serie de mecanismos que son necesarios de implementar en una empresa, estos tienen por finalidad la identificación y manejo de riesgos.

Una condición que antecedente a la valoración de riesgos, consiste en establecer metas y objetivos en todos los niveles de la empresa. A partir de esta definición, se determina la estrategia para gestionar los riesgos (Cooper & Lybrand, 1997)

Así que, Vega y Pérez (2010) mencionan que la totalidad de organizaciones que enfrentan riesgos originados por fuentes endógenas y exógenas, deben de evaluarse a nivel de actividades, para que, a partir de ello, se establezcan mecanismos que sirvan para identificar, analizar y tratar los riesgos.

#### *Actividades de control*

Las actividades de control pueden ser organizadas en procedimientos o políticas diseñadas para garantizar el cumplimiento de las regulaciones establecidas por una organización. Según Betancur y López (2007), estas actividades de control se hacen evidentes a través de las políticas de la organización, las cuales deben estar dirigidas a los niveles administrativos, operativos y estratégicos. Expresado de otra manera, en menester la existencia de una serie de reglas y normas, que puedan regir en procesos operativos de la empresa, como por ejemplo en el proceso de ventas de una empresa (Núñez, 2012).

Del mismo modo, Mantilla (2000) describe 4 procedimientos de control, los cuales son: funciones gerenciales o actividades de administración, revisiones de nivel alto, división de responsabilidades e indicadores de desempeño. En consecuencia, las acciones de control tienen un impacto significativo al asegurar que se lleven a cabo las actividades consideradas esenciales para abordar los riesgos y alcanzar los objetivos de la organización. (Gutiérrez, 2012).

#### *Información y comunicación*

Según Ricardo (2005), la información y comunicación se refiere principalmente a la percepción y el intercambio de datos dentro de una empresa, lo que facilita la ejecución de tareas. En este sentido, cada organización debe establecer sistemas interconectados que permitan a sus empleados acceder y compartir información relevante para llevar a cabo, gestionar y supervisar sus labores. Además, el control de la información y la comunicación a través de sistemas genera informes que contienen detalles sobre el funcionamiento operativo, la gestión financiera y el cumplimiento, lo que ayuda en la administración y supervisión de la entidad. (Mantilla 2005).

Del mismo modo, Vera (2013) colige sobre la información y comunicación dentro del control interno se relaciona al reconocimiento, recolección y expansión de información de la institución, de manera que influya de forma correcta, provechosa y contribuyendo para que los

trabajadores realicen sus labores correctamente. En suma, es importante que cada integrante de la empresa reconozca la función que le incumbe realizar de manera interna y que tengan a la mano información constante y provechosa que les sirva como orientación para realizar sus actividades (Cervantes et al., 2009).

### *Monitoreo*

El monitoreo tiene que desarrollarse por medio de 2 dos tratamientos que son: las acciones de observación y los análisis que afiancen el correcto desempeño de los controles. En tal sentido, Mantilla (2005) define este término como la inclusión de acciones organizadoras de gestión y control y otras actividades personales hechas durante la ejecución de sus responsabilidades. Del mismo modo, Cooper y Lybrand (1997) mencionan que el monitoreo de las acciones de control con el pasar del tiempo resulta ser indispensable, para que los diferentes sectores de una empresa sean reforzados o modificados, ya que estas se encuentran en constante innovación.

Por su parte, Orellana et al. (2002) menciona que el monitoreo y evaluaciones se pueden desarrollar de diferentes maneras, esto en relación con la importancia de las acciones, el grado de los peligros, la distribución organizacional y las políticas internas de cada empresa.

Núñez (2012) concluye que todas las empresas tienen la obligación de monitorear el proceso de control completamente, considerando como indispensable realizar modificaciones. Entonces, el sistema de control logra reaccionar de forma dinámica, logrando cambiar a manera que las condiciones lo acrediten.

### **2.2.2. Proceso de ventas**

Los especialistas Stanton et al. (2007) quienes desarrollaron el libro denominado “Fundamentos de Marketing”, describen el ciclo de ventas como: “una serie lógica de cuatro pasos que debe emprender el comerciante para negociar con un consumidor potencial” (p. 538)

Por su lado, uno de los autores que promueve y esclarece con mayor detalle el proceso de venta, es el reconocido especialista Thompson (2005), quien ilustra a profundidad las 4 etapas del proceso de ventas, siendo estas las siguientes:

#### ***2.2.2.1. Prospección***

También conocida como el proceso de exploración, esta etapa inicial del proceso de ventas se centra en la prospección y adquisición de nuevos clientes, es decir, en identificar a personas que aún no son consumidores o clientes de la empresa u organización, pero que muestran un alto potencial y posibilidades de convertirse en ello. Thompson (2005) manifiesta que esta etapa ocupa un proceso de tres fases. En primer lugar, se identificará a los clientes en perspectiva. En segundo lugar, se calificará de forma individual a los compradores en perspectiva y se tendrá que descifrar de cada uno de ellos el valor adquisitivo, la suficiente disposición y carácter para adquirir el bien o servicio. Finalmente, se realizará una lista de compradores en perspectiva la cual debe ser ordenada en relación con su primacía, cabe resaltar sobre esta lista que es considerada patrimonio de la empresa.

En ese mismo sentido, Allan (1980) precisa que existe desigualdad entre los clientes potenciales y otra donde estén los clientes calificados, en comparación con la primera es que en esta última los clientes si requieren del producto y tienen la capacidad adquisitiva, mientras que la lista inicial de clientes, necesitan del producto, lo que implica que no necesariamente pueden adquirirlo, por factores como capacidad de decisión o falta de recursos.

#### ***2.2.2.2. Prospectos individuales***

Como segunda fase del proceso de venta, se encuentra la aproximación previo o denominada también preventa, que consiste en la preparación y las perspectivas de ventas, que muy bien deben lograr adaptarse a la demanda de las particularidades de cada cliente.

### **2.2.2.3. Presentación del mensaje de venta**

Para entender sobre la tercera fase del proceso de ventas, es menester traer a colación lo manifestado por Armstrong y Kotler (2008), que la concibe como el paso que da el presentador a través de los sucesos del producto al consumidor. Utilizando el modelo AIDA, que significa en primer orden captar la atención del cliente, posterior a esta mantener y conservar la atención que se captó, y finalmente provocar la acción “compra”. Para que sea posible lo antes mencionado se basa en 3 pilares:

- Características del producto, donde se especifica cual es resultado en sí, y de qué características goza.
- Ventajas, que hacen ver al producto como único y superior a otros de su competencia.
- Beneficios, que las personas buscan de forma consciente o no, pero tratan de sacar provecho de los mínimos, más si es un medio por donde puedan lograr cubrir sus necesidades.

Cuando existe objeciones por parte de los clientes, no significa obstáculos para los vendedores, por lo contrario, son indicadores que permiten identificar el interés del cliente por el producto, cerrándose la compra con ese pequeño indicio de compra, consolidación que puede tener lugar incluso en la presentación del producto.

### **2.2.2.4. Servicios ventas y posventa**

#### **2.2.2.4.1. Ventas**

Pungitore (2013) define que “Las ventas comprenden el conjunto de transacciones a través de las cuales una empresa entrega un producto o servicio a otra empresa o a un consumidor final, a cambio de un precio previamente acordado, que suele consistir en dinero o en una promesa de pago en el futuro.”

Asimismo, “las ventas se refieren a los ingresos generados por las actividades habituales de la empresa a través de la venta de bienes o servicios. Estos ingresos se calculan restando las devoluciones recibidas y los descuentos y rebajas otorgados.” (Apaza, 2015, p. 906).

Uno de los problemas identificables en una empresa ferretera comprende la inexistencia de una guía de ventas, entiéndase según Brand, este plan es un proyecto estructurado donde se establecen los procesos de planificación en el área comercial y logística de una empresa, permitiendo obtener resultados para luego evaluarlos con la finalidad de establecer planes futuros y maximizar la rentabilidad a través de la vinculación de los departamentos necesarios. Para establecer un plan de ventas se debe desarrollar procesos de capacitación formación y considerar el ambiente interno para generar un crecimiento comercial considerando razones principales y generando acciones estratégicas viables para alcanzar los niveles de ventas deseado. (Azanza, Cheme, y Yáñez, 2013).

Otro de los procesos indispensables para el proceso de ventas comprende la organización administrativa que se realice en la empresa siendo ésta una agrupación de procedimientos y métodos que se efectúan de forma ordenada controlada y dirigida por cada uno de los departamentos, recursos y responsables que permitan alcanzar los objetivos trazados (Raffino, 2020). En concordancia con el autor la organización en el proceso de ventas permite crear un equipo de trabajo compacto y que posea las competencias y capacidades necesarias para realizar los procesos y crear una fuerza de trabajo que permita construir un vínculo entre la empresa y los clientes. (Figura N° 2)

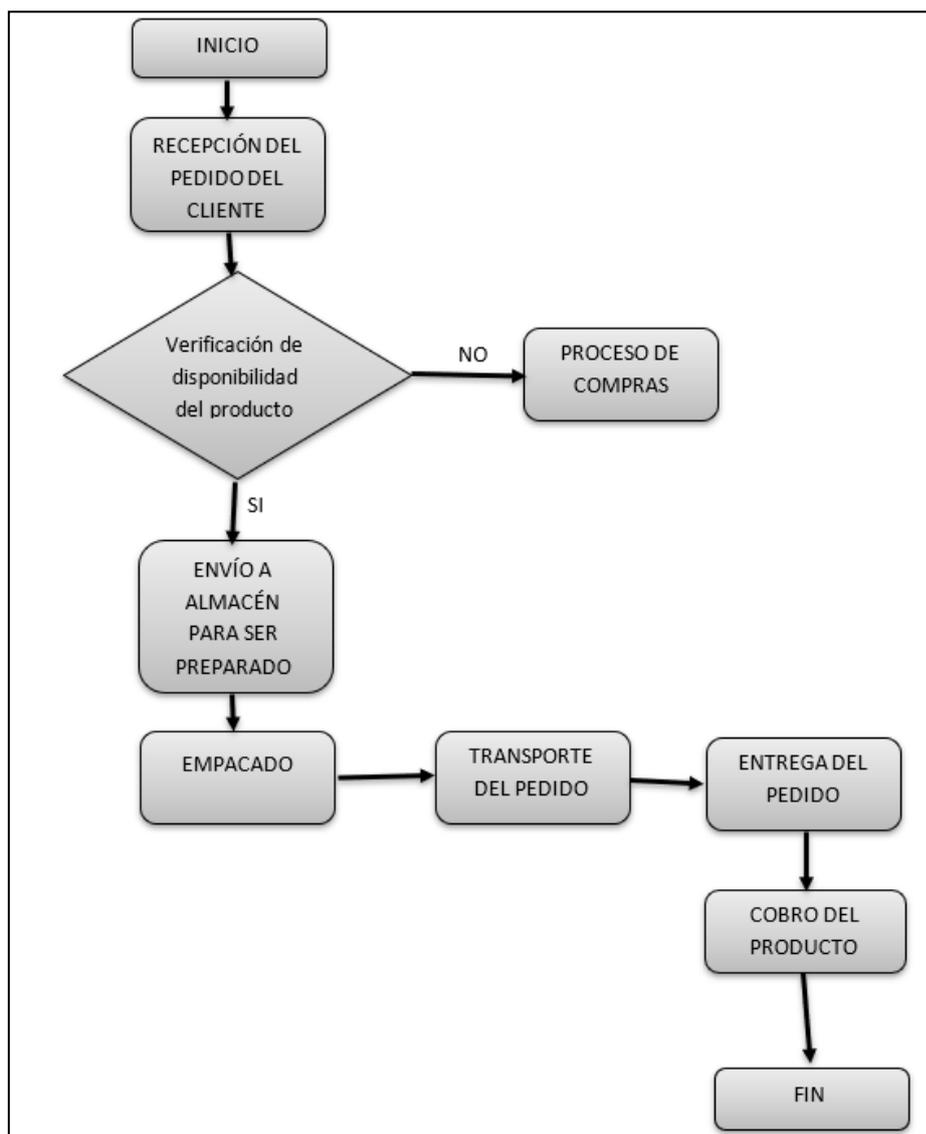


Figura 2. Diagrama de flujo de proceso de ventas

En la figura 2 se observa un esquema de flujo del ciclo de ventas de la organización D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. presenta una estructura simple el cual contiene 7 pasos. Primero, se inicia con la toma de pedido del cliente. Segundo, se procede a verificar si el pedido se encuentra en stock, si el pedido del cliente se encuentra en stock se continuará con el proceso de ventas, sin embargo, si el pedido no se encuentra en stock se procederá realizar el proceso de compras. Tercero, después de revisar la disponibilidad del pedido se procederá a enviar al almacén para que el pedido sea preparado. Cuarto, se procederá a realizar el

empacado. Quinto, se realizará el transporte del pedido. Sexto, se realizará la entrega del pedido. Finalmente, se realizará el cobro del producto.

#### 2.2.2.4.2. *Servicios postventa*

Stanton et al. (2007), señala que, como etapa final los servicios postventa se direccionan a fomentar la buena voluntad del cliente, y de alguna forma ofrecen cimientos para emprendimientos futuros. Estas tienen el objetivo de complacer las exigencias de los consumidores y complacerlo, lo que implica que la organización suministre un valor agregado al cliente, que no lo espera, ello genera fidelización y lealtad de los clientes no sólo a la marca que puede conseguirlo en otras empresas de su competencia, sino también a la misma organización donde adquirió el producto primigeniamente.

El servicio de postventa es aquel servicio relacionado con la atención al cliente, el cual brinda una empresa con la finalidad de poder relacionarse con sus clientes. Es considerado también como aquel conjunto de actividades, el cual ofrece un fabricante con la finalidad que el cliente pueda obtener el máximo valor de un producto en el tiempo que comprende la vida útil de este, en este sentido, es considerado una técnica importante de mercadeo que busca generar una buena y larga relación con el cliente (Zelada, 2017).

Por otro lado, el servicio de postventa presenta diversas ventajas y desventajas generadas posterior a su implementación, respecto a las ventajas, podemos resaltar la mejora de la imagen de la empresa y producto, una mayor satisfacción del cliente, una rápida recepción de la información, incremento de ventas, posibilidad de poder aplicar medidas correctoras en el mercado, mejor conocimiento del mercado y prestaciones con mayor objetividad.

Por otro lado, respecto a las desventajas, podemos resaltar la generación de gastos, exigencias mayores en servicio y calidad, necesidad de controlar, aumento de reclamos, incidencias, modificaciones dentro de la empresa, y las relaciones de beneficio/coste.



Figura 3. Fases del proceso de ventas

Nota. Tomado de Thompson (2005)

### 2.2.3. Aplicación del Control Interno en el proceso de Ventas.

El autor, Rubio (2006) expresa que: “el proceso de venta se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (p.12). Asimismo, el control interno de ventas representa distintos procesos determinados, los cuales cuentan con obligaciones determinadas. Los directivos, el mando, los colaboradores de las demás zonas cooperan con el desarrollo de una buena utilización del control interno de ventas para que su funcionamiento sea eficiente, eficaz y económico (Meléndez, 2016).

Por su parte, Paz (2012) menciona que la utilización del control interno en el proceso de ventas se conforma por la integración de técnicas, tareas, subsistemas, y personas que se encuentran formadas o conscientemente seleccionadas para asegurar los beneficios que afirman con la materialización de los objetivos de la organización.

### 2.3. Definición de términos básicos

1. Control interno: se refiere al conjunto de procedimientos diseñados para supervisar la eficacia de las operaciones comerciales, incluyendo la confiabilidad de la información financiera, el cumplimiento de las leyes y la protección de los activos de la empresa. (Díaz & Herrera, 2020).
2. Micro y Pequeña Empresa (Mype): “Conjunto de contribuyentes que comprenden a los que se refiere el postulado 14° de la Ley Impuesto a la Renta, domiciliados en el país; siempre que sus ingresos netos no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable” (Decreto legislativo N° 1269, 2017).
3. Prevención: De manera específica, se puede definir la prevención como el conjunto de medidas tomadas para evitar que algo suceda, en este caso, se refiere a las acciones dirigidas a eliminar las condiciones necesarias para que se produzca un fraude.. (Cano, 2011).
4. Mecanismo: un mecanismo es aquel proceso el cual tiene como característica principal poder producir determinado aspecto de manera regular, lo cual conduce al logro de objetivos en base a un conjunto de procedimientos previamente definidos (Armstrong & Kotler, 2008).
5. Técnica: Un grupo de técnicas o instrumentos utilizados en una forma de arte, una disciplina científica o una actividad particular, típicamente adquiridos a través de la práctica y que requieren habilidad. (Oxford Dictionaries, 2018).
6. Proceso de ventas: secuencia de pasos ejecutado por el vendedor, con la finalidad de producir determinada reacción esperada en el cliente (Stanton et al., 2007).

7. Competencia: es un sistema comercial que se encuentra debidamente establecido e inherente al comercio y mundo empresarial, con ciertas libertades que muchas veces pasan a ser competencias perfectas o imperfectas, también conocida como competencia desleal. La competencia debe ser beneficiosa para el consumidor (Gutiérrez, s.f.).
8. Mercado: es un conjunto de consumidores dentro de un sector donde existe la oferta y la demanda, esta puede ser de característica perfecta, oligopolio, monopolio, o de hipercompetencia (Reyes, 2007).
9. Eficacia: Se refiere a la habilidad de una persona u organización para alcanzar lo que se anticipa o desea, como por ejemplo, los objetivos, teniendo en cuenta la eficiencia y otros aspectos de su entorno (Rojas et al. 2017).
10. Almacén: constituye un espacio, que interviene en la red logística de una organización y tiene gran importancia para la misma empresa y para la logística a nivel general, porque sirve como elemento regulador en todo el flujo de mercancías (Anónimo, s.f.).
11. COSO: Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission, del idioma inglés derivada de las siglas correspondiente al Comité de Organizaciones Auspiciantes de la Comisión Nacional sobre Información Financiera Fraudulenta. (Committee of Sponsoring Organizations, 2013)
12. Logística: son aquellos movimientos, destinados a facilitar el flujo de los materiales o productos, desde su compra hasta su consumo, con la finalidad de brindar niveles acordes a la necesidad del consumidor y a un costo cómodo razonable (Ballou, 1999).

13. Control: Consiste en examinar si las tareas programadas están en consonancia con las estrategias planificadas, con el fin de abordar cualquier inconveniente y evaluar los resultados, con el objetivo de mejorar el proceso de toma de decisiones. (Risco, 2020).
14. Enajenación de bienes: es cuando las personas adquieren patrimonios debido a la transacción de propiedad de bienes mediante la venta, donación o cesión de estos bienes (Servicio de Administración Tributaria, 2021).
15. Capacidad adquisitiva: cantidad de bienes o servicio que pueden obtener mediante una cantidad fija de dinero según el nivel de costo. (Real Academia Española, 2020).
16. Organización: ente social originado intencionalmente por una o un grupo de personas que está definida al alcance de metas establecidas por medio del trabajo y el uso de recursos (Dávila, 2002).
17. Necesidades: estado de carencia percibida ya sea física o mental. Asimismo, se incluye necesidades como alimento, ropa, calor y protección (Kotler et al., 2004).
18. Mercadeo: pensamiento organizacional, proceso social y de gestión, dirigida hacia la satisfacción de necesidades de personas y sociedades, por medio de la creación, intercambio de productos y servicios que generan valor (Kotler, 2004).
19. Clientes potenciales: son aquellos que la empresa cree que en el futuro se podrían convertir en compradores, consumidores de su producto o servicio. (Zendesk, 2020).
20. Emprendimiento: “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo” (Drucker, 1985).

## 2.4. Marco legal

Dado que esta investigación se centra en el proceso de control interno en la empresa, es relevante destacar las leyes que tienen un impacto directo en el aspecto contable del control interno en las ventas.

La compañía D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., está sujeta al cumplimiento de leyes, reglamentos, resoluciones, y políticas; bajo las cuales realiza sus actividades económicas a continuación, las leyes y resoluciones que amparan la presente investigación, tomamos las siguientes normas:

### 2.1.1. Normas de carácter administrativo

Las normas de carácter administrativo abarcadas son las siguientes:

- Ley N° 21621, Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

De acuerdo con el artículo 1 de la mencionada Ley, este tipo de empresa se trata de: “(...) una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su titular y que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa” (Ley N° 21621, 1976).

- Decreto Legislativo N° 674 - Ley de promoción de la inversión privada de las empresas del estado (Aprobado el 27-09-1991)

Por medio de este Decreto, se aprobó la Ley que promueve la inversión privada en organizaciones pertenecientes al sector público.

- Ley N° 28015 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Aprobada el 03/07/2003)

El propósito de esta ley es fomentar la competitividad, el crecimiento y la regularización de las micro y pequeñas empresas, al mismo tiempo que

garantiza que estas empresas proporcionen empleo en condiciones adecuadas para sus trabajadores..

### **2.1.2. Marco legal de control interno**

La dirección N°013-2016-CG/PROD determina el modelo de control interno en instituciones del sector público, lo que evidencia que no existe un marco legal de control interno para organizaciones del sector privado. En tal sentido, se explica que el Marco Legal de control interno es el conjunto de reglas, procedimientos y organismos de inspección, que llevan y desarrollan el correcto control de las instituciones estatales de manera descentralizada.

El marco normativo se encuentra conformado por:

- ***Ley N° 28716 – Ley de Control Interno de las Entidades del Estado, y sus modificatorias:*** Esta ley define las pautas para supervisar la creación, autorización, implementación, progreso y evaluación del control interno en las instituciones gubernamentales, con el propósito de salvaguardar y fortalecer los sistemas de administración y operación.
- ***Decreto de Urgencia N° 067-2009:*** Modifica el artículo número 10 de la Ley N° 28716.
- ***Ley N° 29743 - Ley de Control Interno de las entidades del Estado:*** Modifica el artículo 10 de la Ley N° 28716
- ***Resolución de Contraloría N° 458-2008-CG:*** Aprueba la “Guía para la Implementación del Sistema de Control Interno de las entidades del Estado”
- ***Resolución de Contraloría N° 149-2016-CG - Directiva N° 013-2016-CG/GPROD:*** Determina el modelo "Implementación del Sistema de Control Interno en las Entidades del Estado"

- ***Resolución de Contraloría N° 149-2016-CG - Directiva N° 004-2017-CG/GPROD:*** Aprueba la "Guía para la Implementación y Fortalecimiento del Sistema de Control Interno en las Entidades del Estado"

Del mismo modo, es necesario mencionar a los órganos reguladores de control interno de los organismos del Estado:

- La Contraloría General de la República
- Órganos de Control Institucional (OCI)
- Las sociedades de auditoría

## **Capítulo III**

### **Hipótesis y variables**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

En la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. en 2022, se ha identificado una conexión importante entre el control interno y el proceso de ventas.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe una relación importante entre el ambiente de control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- b) Existe una relación importante entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- c) Existe una relación importante entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.
- d) Existe una relación importante entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

- e) Existe una relación importante entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

### **3.2. Identificación y clasificación de las variables**

#### **3.2.1 Variable relacionada 1**

X = Control Interno

#### **3.2.2 Variable relacionada 2**

Y = Proceso de Ventas

### **3.3. Operacionalización de las variables**

Una variable puede ser descrita como cualquier atributo o propiedad que distingue una entidad y que puede ser cuantificada, regulada y analizada a través de un proceso de investigación. (Hernández et al. 2014).

## **Capítulo IV**

### **Metodología de la investigación**

#### **4.1. Enfoque de la investigación**

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que se estaba buscando, como el lanzamiento de un producto, definir estrategias de posicionamiento en el mercado, conocer el perfil de los consumidores, entre muchas otras. Para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, para luego utilizar herramientas de proceso de ventas que ayuden a tomar esas decisiones más efectivas. (Hernández et al. 2018)

Por lo expuesto, el enfoque en la presente investigación fue cuantitativo, por cuanto se ha ejecutado la recolección de datos en un momento dado los mismos que a través del trabajo de gabinete fueron tabulados estadísticamente obteniendo datos objetivos y razonables a la realización del estudio de campo aplicado a la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. en la ciudad de Huancayo.

## **4.2. Tipo de investigación**

Este estudio se clasificó como de tipo aplicado, ya que su principal objetivo era abordar un problema específico con un enfoque en la generación y aplicación de conocimiento científico para resolver problemas en situaciones del mundo real.

Se puede definir según diversos autores que la identifican como un tipo de investigación que estudia un problema con el propósito de buscar y ampliar nuevos conocimientos para mejorar las herramientas de intervención circundantes a una problemática (Baena, 2017).

De este modo, el objetivo principal fue descubrir la conexión entre las variables de investigación, aumentando la comprensión y conocimiento en relación al control interno y el proceso de venta en la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., con la intención de optimizar y perfeccionar el proceso de ventas.

## **4.3. Nivel de investigación**

Existen cuatro niveles de estudio para llevar a cabo una investigación las cuales son de carácter exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. (Hernández, 2018).

Pero la elaboración del estudio se tomó en cuenta el tipo de investigación explicativa el cual se enfoca en proporcionar una explicación sobre las razones detrás de un fenómeno y su manifestación, además, puede ayudar a comprender la relación entre dos o más variables. (Hernández et al., 2018, p 108).

En la presente investigación, como alcance o nivel de investigación, se ha utilizado la investigación explicativa ya que se buscó la influencia de las variables control interno en el proceso de las ventas, quienes se interrelacionan de manera directa en la presente tesis.

#### **4.4. Métodos de investigación**

##### **4.4.1 Método general**

Carrasco (2006) indica que los métodos generales abarcan todos aquellos que son útiles en investigaciones o estudios de diferentes áreas, es decir, son aplicables a todas las disciplinas científicas en su conjunto (p. 271).

El presente trabajo se desarrolló en base de un método analítico-sintético, el cual según Rodríguez et al (2017) se compone por dos procesos intelectuales inversos que operan en conjunto: el análisis y la síntesis, este método se crea por medio de la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras, la síntesis trabaja sobre la base de los resultados del análisis.

Por lo tanto, fue adecuado e idóneo como método para la realización de la presente, porque ayudó a determinar la relación entre ambas variables.

##### **4.4.2. Métodos específicos**

Los métodos específicos son aquellos que se utilizan dentro del proceso de investigación científica y que, en algunos casos, pueden ser también empleados de manera interdisciplinaria.

###### ***4.4.2.1 Método inductivo- deductivo***

De acuerdo con Ander, E. (1997) “es el razonamiento que parte de casos particulares hacia conocimientos generales. Este método permite la investigación de leyes científicas y la formación de hipótesis” (p. 97).

Asimismo, Rodríguez et al (2017) menciona que este método se encuentra formado por dos medios distintos: la inducción y la deducción. La inducción pasa de casos particulares a un

entendimiento más general, lo que evidencia las semejanzas entre los fenómenos individuales, lo que permite lograr conclusiones de los aspectos que lo caracterizan.

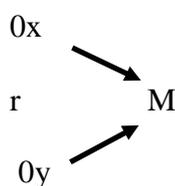
En el desarrollo de la presente tesis utilizaremos el método inductivo - deductivo, cuyos procedimientos son: la observación, la formulación de hipótesis y posteriormente la contrastación o prueba de hipótesis, finalmente la correlación de variables para conseguir el rigor del método.

#### 4.4. Diseño de la investigación

Esta investigación utilizó el diseño no experimental, ya que no hubo manipulación de variables, “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 175).

Fue de diseño no experimental ya que se observaron situaciones reales que se presentan en la empresa estudiada, a la vez es transaccional debido a que la obtención de los datos fue dada en un determinado momento y en un tiempo único.

Asimismo, fue de corte transversal porque se investigó durante el año 2022, recolectando los datos en un mismo momento. Por último, el diseño correlacional comprende la recolección de datos de dos grupos del objeto de investigación para la determinación de la relación entre estos dos grupos.



Dónde:

M = colaboradores de las empresas D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

X = Control interno

Y = Proceso de ventas

O = Observaciones

La presente investigación fue de diseño no experimental transeccional porque solo se recolectarán datos de un solo momento, descriptiva ya que solo se dieron a conocer las características que tiene las variables de estudio y correlacional en el cual se midió el grado de correlación de las mismas.

#### **4.5. Población y muestra**

##### **4.5.1. Población**

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 199).

La población de estudio estuvo constituida por un total de 70 trabajadores de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

##### **4.5.2. Muestra**

Para Hernández y Mendoza (2018), “la unidad de análisis se determina en base a quien o de quiénes se recolectarán los datos de la investigación, por ello la unidad de análisis constituye o produce los datos o información que se examinará mediante X, Y, M, O y R, procedimientos estadísticos” (p. 198). En consecuencia, por muestreo censal, la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores de la unidad de análisis; cabe recalcar que estos trabajadores conforman áreas de administración y contabilidad en todas las sedes de la empresa; por lo que tienen influencia en decisiones de compra para abastecerla.

##### ***a) Unidad de análisis***

Para Hernández y Mendoza (2018), “la unidad de análisis se determina en base a quien o de quiénes se recolectarán los datos de la investigación, por ello la unidad de análisis constituye o produce los datos o información que se examinará mediante X, Y, M, O y R,

procedimientos estadísticos” (p. 198). En el caso de la presente investigación fueron los colaboradores de la empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

#### ***b) Tamaño de la muestra***

El tamaño de la muestra que abordó el presente estudio estuvo conformado por 30 trabajadores de la unidad de análisis.

#### ***c) Selección de la muestra***

Para el desarrollo de la investigación se hizo uso del muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó a las unidades de análisis de acuerdo con la investigación.

### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.6.1. Técnicas**

Para Díaz et. al. (2016) Las técnicas son “un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y datos”

#### **4.6.2. Encuesta**

Palencia (2006) “plantea que esta es una estrategia oral o escrita propia de las ciencias sociales aplicadas, cuyo propósito es obtener información. La información obtenida es válida solo para el periodo en que fue recolectada ya que tanto las características como las opiniones pueden variar con el tiempo” (p.36).

Asimismo, Zapata (2006) escribe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinados tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada.

En la presente se realizó una encuesta a 30 colaboradores de la empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

### **4.6.3. Instrumentos**

Para Sabino (1992) los instrumentos son medios que se emplean para recopilar la información y almacenarla como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevistas, listas de cotejo, entre otras.

#### ***Cuestionario***

Según Zapata (2006), plantea que el diseño del cuestionario supone estructurar un conjunto de preguntas del planteamiento del problema, pero que determina las ideas, creencias del investigador.

El investigador prepara preguntas relacionadas a su objeto de investigación y las trata de contestar de acuerdo con su reflexión, los que fueron diseñados a base de su esquema en cuanto a las diferentes dimensiones de su objeto de investigación.

Fábregues et al. (2016) refieren que el cuestionario es un instrumento estandarizado que es utilizado para recolectar datos durante el trabajo de campo de investigaciones cuantitativas, siendo esta una herramienta que contiene preguntas que serán aplicadas una muestra de personas.

#### **Tabla 2.**

*Variables*

<b>Variables</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
<b>Variable independiente:</b> Control Interno	Encuesta	Cuestionario de preguntas basada en escala Likert	Los colaboradores de la empresa
<b>Variable dependiente:</b> Proceso de Ventas	Encuesta	Cuestionario de preguntas basada en escala Likert	Los colaboradores de la empresa

### *a) Diseño*

Para la presente investigación se tendrá en cuenta las técnicas de la encuesta para la recolección de datos donde se utilizó la herramienta del cuestionario de preguntas, que consta de 23 preguntas con relación a las variables y al tipo de investigación (cuantitativa).

### *b) Confiabilidad*

La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado con que la aplicación que se repite al mismo sujeto u objeto produce los mismos resultados (Hernández et al., 2018).

Por lo tanto, la presente tesis utiliza en su técnica de encuestas y entrevistas la escala Likert ya que es un instrumento de recolección de datos. La escala Likert es uno de los más utilizados en la medición de actitudes.

Según Méndez y Peña (2007) para validar la escala de la muestra aplicada, se seleccionan los cuartiles superiores e inferiores, es decir, el 25% de los sujetos con puntajes más elevados y el 25% de los sujetos con puntajes más bajos.

A estas dos submuestras se les aplica el estadístico t de Student, la cual es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus

medias. Si el resultado se encuentra entre un valor positivo y uno negativo, la escala es válida y formará parte de la escala final.

**c) Validez**

“La validez demuestra si el instrumento de medición que se utiliza mide lo que realmente se desea medir. Dentro de ello se plantean tres tipos de validez: con el contenido, con el criterio, con el constructo” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 230)

La validez de contenido se refiere al grado con que el instrumento manifiesta un dominio específico de contenido de lo que se mide.

La presente investigación utiliza la validez de contenido, en la cual se tomará como base el marco teórico como respaldo de la realización de la tesis.

**Tabla 3.**

*Evaluación de instrumentos por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Instrumento 1</b>	<b>Instrumento 2</b>
Ruiz Huaman Janeth	70.00	70.50
Mueras Hormaza, Edgar	91.56	91.50
Vellaneda Ambrosio Rubén	54.44	54.50
	54.00	72.17

*Nota.* La tabla evidencia los validadores del instrumento con sus respectivas puntuaciones

## Capítulo V

### Presentación y análisis de resultados

#### 5.1. Descripción del trabajo de campo

Estupiñán (2003) menciona que para evaluar el sistema de Control Interno existen tres (3) métodos de evaluación: Cuestionario, Narrativa o descriptivo y Grafico o diagrama de flujo.

Por lo tanto, el método de evaluación utilizado en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L será el cuestionario

#### **Análisis de la situación**

Denominación : D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.

Número de Ruc 20601217733

Dirección : Prolongación Huánuco N° 201 Huancayo

#### **Descripción de la empresa**

La ferretería D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., inició sus actividades el 11 de mayo de 2016, encontrándose activo hasta al momento, con domicilio fiscal en Prolongación Huánuco N° 201 Huancayo- Junín.

Esta empresa se dedica al servicio y comercialización en el área ferretera. Cuenta con diversos artículos y equipos para fontanería y calefacción. Asimismo, cuenta con sedes ubicadas en los distritos de Huancayo y Chilca.

- Calle Real Nro. 1292 - Huancayo
- Pro. Huánuco Nro. 201- Huancayo
- Pro. Mariscal Castilla Cáceres Nro. 631- Chilca

### **Objetivo**

El presente Manual de Organización y Funciones de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. es un documento normativo que tiene por finalidad:

- Fortalecer la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. mediante una adecuada Estructura Orgánica que le permita cumplir con sus objetivos.
- Definir claramente la organización y funciones en las diferentes áreas de la empresa.

### ***Visión***

“En el 2022 ser una de las empresas líder en el mercado regional, con personal altamente capacitado y competente, capaces de brindar un servicio de calidad con mejores soluciones, productos y servicios. Actuando siempre de manera ética y profesional con nuestros clientes”.

### ***Misión***

“Somos una empresa con mejores soluciones, productos y servicios comprometida en abastecer y satisfacer a sus clientes con los menores intereses, preparados en afrontar los nuevos retos y desafíos que se nos presenten”.

## **5.2. Presentación de resultados**

### **5.2.1. Datos generales**

Como parte de la presentación de los resultados las siguientes tablas mostrarán con detalle los resultados de las encuestas realizadas los datos como: nivel de estudios y cargo que desempeña los cuales se presentarán a continuación.

**Tabla 4.***Datos generales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Sexo				
Mujer	8	26.70	26.70	26.70
Varón	22	73.30	73.30	100
<b>Total</b>	30	100	100	
Edad				
20-40 años	18	60	60	60
41- 60 años	8	26.70	26.70	86.70
Mayor a 60 años	4	13.30	13.30	100
<b>Total</b>	30	100	100	
Instrucción				
Secundario	4	13.30	13.30	13.30
Técnico	14	46.70	46.70	60
Universitario	12	40	40	100
<b>Total</b>	30	100	100	
Cargo				
Gerente	4	13.33	13.33	13.33
Director	4	13.33	13.33	26.67
Administrador	5	16.67	16.67	43.33
Contador	2	6.67	6.67	50.00
Supervisor	9	30.00	30.00	80.00
Secretario	6	20.00	20.00	100
<b>Total</b>	30	100	100	

*Nota.* La tabla evidencia la edad, el sexo, nivel de estudio y el cargo que desempeña cada trabajador de la unidad de análisis.

Como resultado en la tabla 4, se obtiene que 18 encuestados tienen entre 20 a 40 años, lo cual representan el 60%. Asimismo, 8 tienen entre 41 a 60 años, lo que simboliza el 27.7% y finalmente, 4 tienen más de 60 representando el 13.3%. Por otro lado, el 26.7% son mujeres y el 73.3% son varones. Además, se aprecia en cuanto a la instrucción de los participantes el 13.3% son de nivel secundario, el 46.7% de nivel técnico y 40% tiene nivel universitario. Finalmente, se evidencia que el 13,33% ocupan el cargo de gerente, el 13,33% el cargo de directivo, el 16,7% el cargo de administrador, el 6,67% el cargo de contador, el 30% el cargo de supervisor y el 20% el cargo de secretario.

### 5.2.2. Resultados para la evaluación del control interno mediante el check list 1

La evaluación del control interno es fundamental para garantizar la integridad, confiabilidad y transparencia en las organizaciones. En este apartado se interpretarán los resultados obtenidos de la aplicación de la ficha de cotejo. A continuación, se presenta una tabla que describe los resultados de la evaluación del control interno.

**Tabla 5**

*Evaluación de componentes del COSO*

COMPONENTES DEL COSO	SI CUMPL E	NO CUMP E
AMBIENTE DE CONTROL	4	0
EVALUACIÓN DE RIESGO	0	3
ACTIVIDAD DE CONTROL	0	3
INFORMACION Y COMUNICACIÓN	3	0
MONITOREO Y SUPERVISIÓN	1	2
<b>TOTAL, SUMATORIA DE COMPONENTES DEL MODELO INTERNO</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Una vez presentada la ficha de cotejo, se analiza cada una de las dimensiones del control interno para un análisis más detallado. El análisis realizado se puede resumir en la siguiente figura:

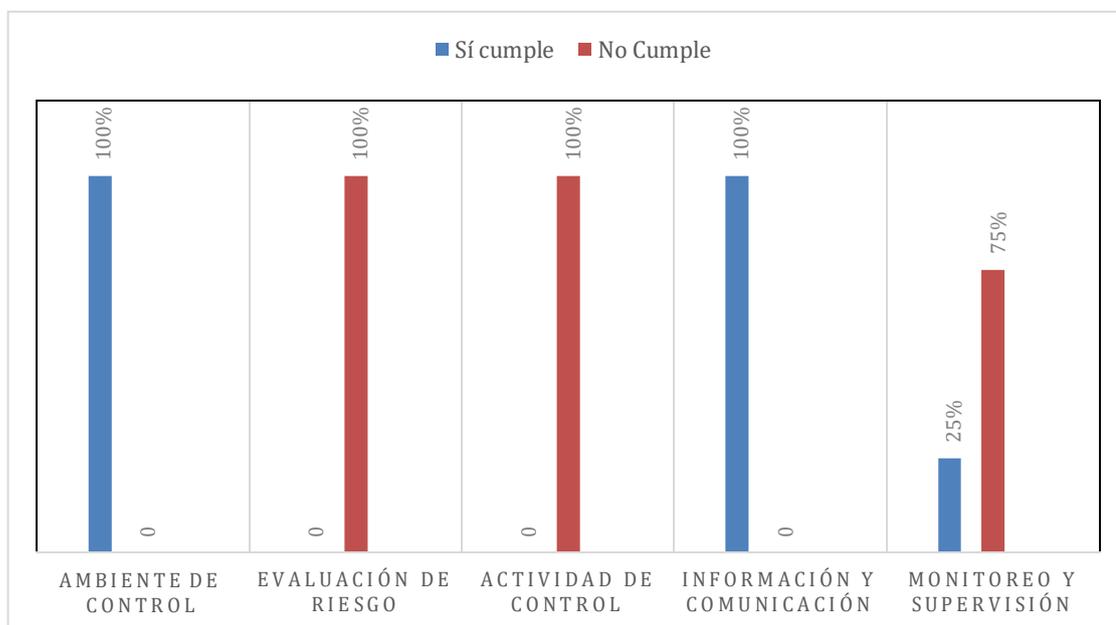


Figura 4. Resultados de la ficha de cotejo para el control interno

### 5.2.2.1. Dimensión ambiente de control

La dimensión de ambiente de control es necesario de ser evaluada para medir la eficacia del control interno en una empresa. Dentro de esta dimensión, se evaluaron tres aspectos clave: el compromiso de los colaboradores con los objetivos planteados por la empresa, el conocimiento que tienen los colaboradores sobre sus funciones y responsabilidades, y la comunicación abierta que existe entre ellos. Los resultados de la evaluación muestran que, en general, los colaboradores de la empresa están cumpliendo con estas tres dimensiones evaluadas (tabla 5).

**Tabla 6.***Resultados de la dimensión ambiente de control*

<b>AMBIENTE DE CONTROL</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
1. Los colaboradores demuestran compromiso con los objetivos planteados por la empresa.	1	0
2. Los colaboradores conocen sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa.	1	0
3. Los colaboradores ponen en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores.	1	0
4. Los colaboradores conocen los incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa.	1	0
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

El hecho de que los colaboradores demuestren compromiso con los objetivos planteados por la empresa indica que están alineados con la visión y misión de la empresa y están trabajando activamente para cumplir con los objetivos establecidos. Asimismo, el hecho de que conozcan sus funciones y responsabilidades significa que entienden su rol en el cumplimiento de los objetivos y están trabajando para desempeñar sus funciones de manera efectiva.

Por último, la práctica de una comunicación abierta y efectiva entre los colaboradores es elemental para un correcto funcionamiento de la empresa. La evaluación demuestra que los colaboradores están poniendo en práctica esta comunicación abierta, lo que puede ayudar a prevenir conflictos y mejorar la eficiencia en los procesos internos. En general, los resultados de la evaluación de la dimensión de ambiente de control son positivos, lo que indica que la empresa cuenta con una cultura sólida y comprometida con el cumplimiento de sus objetivos.

### 5.2.2.2. Dimensión: Evaluación de riesgo

Con relación a esta dimensión, se evaluaron tres aspectos clave: Personal capacitado para identificar y analizar los riesgos, fraudes y conductas irregulares y un plan de evaluación de riesgos. Los resultados muestran que, en general, la organización no está cumpliendo con ninguno de los tres aspectos evaluados.

**Tabla 7**

*Resultados de la dimensión evaluación de riesgo*

<b>EVALUACIÓN DE RIESGO</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMP E</b>
5. La organización cuenta con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.	0	1
6. La organización presenta posibles informaciones fraudulentas, pérdidas de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares.	0	1
7. La organización cuenta con un plan de evaluación de riesgos.	0	1
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

El hecho de que la empresa no cuente con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos es preocupante, ya que esto puede llevar a que la organización no cuenta con una correcta visión de los riesgos a los que está expuesta y no pueda tomar medidas para mitigarlos. La falta de una capacitación adecuada en esta área puede llevar a una toma de decisiones inadecuada que puede resultar en pérdidas financieras, reputacionales y legales.

Además, el hecho de que la organización presente posibles informaciones fraudulentas, pérdidas de activos y casos de corrupción, puede llevar a una pérdida significativa de activos y recursos de la organización, así como a posibles consecuencias legales.

Por último, la falta de un plan de evaluación de riesgos significa que la organización no está considerando las medidas necesarias para identificar y analizar los riesgos a los que está expuesta. Esto puede llevar a que la organización no tenga una estrategia clara para manejar los riesgos y no pueda implementar los controles necesarios para minimizar los riesgos identificados.

En general, los resultados de la evaluación de la dimensión de evaluación de riesgo son preocupantes, lo que indica que la organización tiene una alta exposición a riesgos y una falta de medidas preventivas y controles internos adecuados para mitigarlos. La organización debe tomar medidas inmediatas para abordar estas deficiencias y mejorar su eficacia en la evaluación y gestión de riesgos.

### ***5.2.2.3. Dimensión: Actividad de control***

Con respecto a esta dimensión, se evaluaron tres aspectos importantes relacionados con la evaluación de riesgos. Los resultados de la evaluación muestran que la organización no está cumpliendo con ninguno de los tres aspectos evaluados (Tabla 8).

**Tabla 8**

*Resultados de la dimensión actividad de control*

<b>ACTIVIDAD DE CONTROL</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
8. La organización revisa, analiza y adecua las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral	0	1
9. La organización cuenta con un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y así poder evaluar los niveles de <u>eficacia y eficiencia.</u>	0	1

10. La organización cuenta con infraestructura tecnológica para desarrollar sus actividades.	0	1
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

El hecho de que la organización no revise analice y adecue sus actividades para lograr una mayor eficiencia laboral es preocupante. Esto indica que la organización puede estar desperdiciando recursos y no maximizando su productividad. La falta de análisis y ajuste de actividades también puede llevar a la organización a no ser capaz de adaptarse a los cambios en su entorno empresarial, lo que podría resultar en pérdidas financieras y de reputación.

Además, la falta de un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y evaluar los niveles de eficacia y eficiencia significa que la organización no está monitoreando adecuadamente su desempeño. La falta de monitoreo puede llevar a la organización a no ser capaz de identificar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar su eficiencia.

Por último, la falta de infraestructura tecnológica puede ser una señal de que la organización no está a la vanguardia de la tecnología y puede estar perdiendo oportunidades de mejora y eficiencia en sus procesos. La falta de infraestructura tecnológica también puede indicar que la organización está en riesgo de sufrir interrupciones en sus operaciones debido a fallas en los sistemas informáticos.

En general, los resultados de la evaluación de la dimensión de evaluación de riesgo indican que la organización tiene deficiencias significativas en términos de su capacidad para evaluar y gestionar los riesgos. Es importante que la organización tome medidas inmediatas para abordar estas deficiencias y mejorar su capacidad para monitorear y ajustar sus actividades, evaluar su desempeño y mantenerse actualizada con la tecnología. De lo contrario,

la organización puede estar en riesgo de pérdidas financieras y de reputación debido a una falta de eficiencia y eficacia en sus operaciones.

#### **5.2.4.4. Dimensión: Información y comunicación**

Con respecto a la dimensión de información y comunicación, se evaluaron tres aspectos importantes relacionados con la recopilación, procesamiento y comunicación de información. Los resultados de la evaluación indican que la organización cumple con todos los aspectos evaluados (Tabla 9)

**Tabla 9**

*Resultados de la dimensión información y comunicación*

<b>INFORMACION Y COMUNICACIÓN</b>	<b>SI CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
11. La organización recopila, procesa y comunica los incidentes ocurridos.	1	0
12. La organización cuenta con información actualizada de todas sus áreas con las que cuenta.	1	0
13. La organización brinda información apropiada cuando es necesaria.	1	0
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

La organización cumple con la recopilación, procesamiento y comunicación de los incidentes ocurridos, lo que indica que tiene un proceso efectivo para identificar y manejar los riesgos asociados con sus actividades. La capacidad de la organización para recopilar información de incidentes puede ayudar a identificar áreas de mejora en los procesos y prevenir futuros incidentes.

La organización también cuenta con información actualizada de todas sus áreas, lo que le permite tener una visión completa de su desempeño y áreas de mejora. La capacidad de la organización para mantener información actualizada es fundamental para una buena toma de decisiones y para poder responder rápidamente a situaciones cambiantes.

Finalmente, la organización brinda información apropiada cuando es necesaria, lo que indica que tiene un proceso efectivo para comunicar información crítica a todas las partes interesadas. La capacidad de la organización para brindar información apropiada puede ayudar a prevenir incidentes y reducir el impacto de los riesgos asociados con sus actividades.

En general, los resultados de la evaluación de la dimensión de información y comunicación indican que la organización tiene una capacidad efectiva para recopilar, procesar y comunicar información crítica. Por tanto, la organización puede estar en una posición sólida para mantener un alto nivel de control interno y garantizar el éxito de sus operaciones.

#### ***5.2.4.5. Dimensión: Monitoreo y supervisión***

Con relación a la dimensión de monitoreo y supervisión, se ha evaluado que la organización cuenta con un personal encargado de supervisar las actividades diarias, lo que indica un primer paso importante en el monitoreo de los procesos. Sin embargo, se encontró que la organización no realiza evaluaciones periódicas para obtener resultados objetivos, lo que podría resultar en la falta de detección de problemas a tiempo y la imposibilidad de corregirlos para evitar posibles problemas futuros (Tabla 10).

**Tabla 10**

*Resultados de la dimensión monitoreo y supervisión*

<b>MONITOREO Y SUPERVISIÓN</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
--------------------------------	---------------------------	---------------------------

14. La organización cuenta con un personal encargado para evaluar y supervisar las actividades diarias.	1	0
15. La organización realiza evaluaciones periódicas para obtener resultados objetivos.	0	1
16. La organización realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto.	0	1
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Asimismo, se identificó que la organización no realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto, lo que significa que no se están tomando medidas correctivas adecuadas para garantizar que los problemas sean solucionados de manera oportuna. En resumen, es importante que la organización fortalezca su proceso de monitoreo y supervisión para asegurar la eficacia de los controles internos y la prevención de riesgos.

### 5.2.3. Resultados para la evaluación del proceso de ventas

**Tabla 11**

*Resultados de la dimensión del proceso de ventas*

<b>COMPONENTES DEL PROCESO DE VENTAS</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
PROSPECCIÓN	2	0
PRE-ACERCAMIENTO A LOS PROSPECTOS INDIVIDUALES	0	1
PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS	2	1
SERVICIO POSVENTA	1	0
<b>TOTAL, SUMATORIA DE COMPONENTES DEL PROCESO DE VENTAS</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

La evaluación del proceso de ventas es fundamental para garantizar el buen funcionamiento de las operaciones de la organización. A continuación, se presenta esta ficha, destacando los principales hallazgos de los resultados de la evaluación de esta variable.

En general, la obtención de un sí cumple en esta dimensión sugiere que la organización está cumpliendo con su responsabilidad de proporcionar un servicio de calidad a sus clientes.

El análisis descrito, se resume en la siguiente figura:

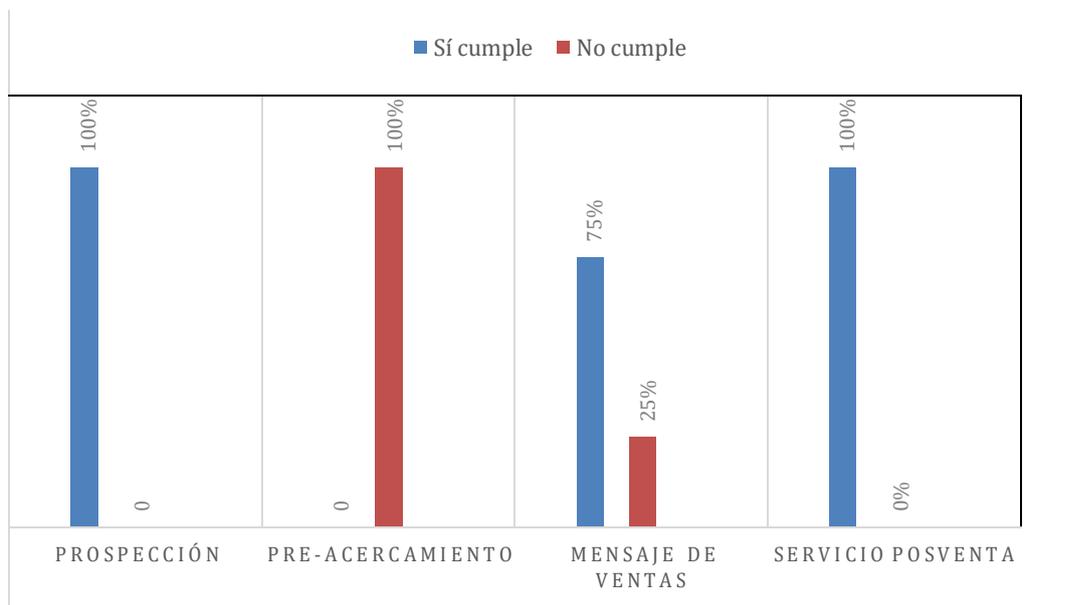


Figura 5. Resultados para la evaluación del proceso de ventas

Una vez presentado estos resultados, se analiza cada una de las dimensiones del proceso de ventas para un análisis más detallado.

### 5.2.3.1. Dimensión: Prospección

Una evaluación positiva en la dimensión de prospección indica que la organización está logrando identificar adecuadamente a los clientes potenciales y a aquellos que cumplen con los requisitos mínimos para realizar un proceso de ventas efectivo. Esto sugiere que la empresa está utilizando estrategias y herramientas efectivas para recopilar información sobre los clientes potenciales (Tabla 12).

#### Tabla 12

Resultados de la dimensión prospección

<b>PROSPECCIÓN</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
1. La organización identifica a los clientes potenciales.	1	0
2. La organización identifica a clientes que cumplen con los requisitos mínimos para poder realizar un adecuado proceso de ventas.	1	0
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Además, esto indica que la organización está enfocada en dirigir sus esfuerzos de ventas a aquellos clientes que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes leales y rentables, lo que puede contribuir al éxito del negocio a largo plazo. En general, una buena evaluación en la dimensión de prospección puede ser un indicador positivo del éxito de la empresa en el proceso de ventas.

### **5.2.3.2. Dimensión: Pre-acercamiento a los prospectos individuales**

La evaluación de la dimensión de Pre-acercamiento a los prospectos individuales está en "no cumple", significa que la organización tiene una debilidad en esta área (Tabla 13).

**Tabla 13**

*Resultados de la dimensión pre - acercamiento a los prospectos individuales*

<b>PRE-ACERCAMIENTO A LOS PROSPECTOS INDIVIDUALES</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
3. Los miembros de la organización conocen los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para concretar el proceso de ventas.	0	0
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Es importante que la organización tenga una comprensión profunda de los intereses, actividades y hábitos de los prospectos para poder personalizar el proceso de ventas y establecer una conexión significativa con ellos. Esto puede lograrse mediante la recopilación de información detallada sobre los clientes potenciales a través de diferentes fuentes, como encuestas, análisis de mercado, redes sociales y conversaciones personales. El Pre-

acercamiento efectivo a los prospectos individuales puede tener un impacto significativo en el éxito del proceso de ventas, ya que permite a la organización crear una relación sólida y duradera con el cliente, lo que puede traducirse en ventas y fidelización a largo plazo.

### 5.2.5.3. Dimensión: Presentación del mensaje de ventas

La dimensión de presentación del mensaje de ventas se enfoca en la forma en que los colaboradores de la organización transmiten la información acerca de los productos y servicios a los clientes potenciales. En este caso, se evaluaron tres aspectos. En cuanto a la metodología utilizada para acercarse a los clientes, se observó que los colaboradores cuentan con una buena técnica, lo que indica que han recibido una adecuada capacitación (Tabla 14).

**Tabla 14**

*Resultados de la dimensión de presentación del mensaje de ventas*

<b>PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
4. Los colaboradores de la organización cuentan con una buena metodología que les permita acercarse a los clientes.	1	0
5. Los colaboradores de la organización logran conservar el interés de los clientes, despertando el deseo de adquirir los productos de la empresa.	1	0
6. Los colaboradores de la organización enfrentan los prejuicios con el fin de cerrar las ventas.	0	1
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Además, se encontró que los colaboradores logran despertar el interés de los clientes, lo que es una buena señal de que el mensaje de ventas está siendo efectivo. Sin embargo, se evidenció que los colaboradores no están enfrentando los prejuicios de manera efectiva, lo que indica que podría haber un área de oportunidad para mejorar la habilidad de los colaboradores para cerrar ventas y superar las objeciones de los clientes. En general, se observa que la

organización tiene una buena base en cuanto a la presentación del mensaje de ventas, pero aún hay aspectos que se pueden mejorar para lograr un mayor éxito en la venta de productos y servicios.

#### **5.2.5.4. Dimensión: Servicio posventa**

El hecho de que los colaboradores de la organización hayan obtenido un sí cumple en brindar asesoría y orientación al cliente de forma óptima es un indicador positivo en la presentación del mensaje de ventas.

**Tabla 15**

*Resultados de la dimensión de servicio posventa*

<b>SERVICIO POSVENTA</b>	<b>SI CUMPL E</b>	<b>NO CUMPL E</b>
7. Los colaboradores de la organización brindan asesoría y orientación al cliente de forma óptima.	1	0
<b>TOTAL, SUMATORIA</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Esto significa que los colaboradores están capacitados y tienen la habilidad de ofrecer información relevante y útil al cliente, orientándolo en la toma de decisiones de compra. Esta dimensión es crucial para el éxito de la venta ya que un buen asesoramiento y orientación puede generar confianza en el cliente, lo que aumenta las posibilidades de que el cliente realice la compra y se sienta satisfecho con la experiencia de compra.

### **5.2.2. Resultados de la variable control interno**

#### **5.2.2.1. Dimensión: Ambiente de control**

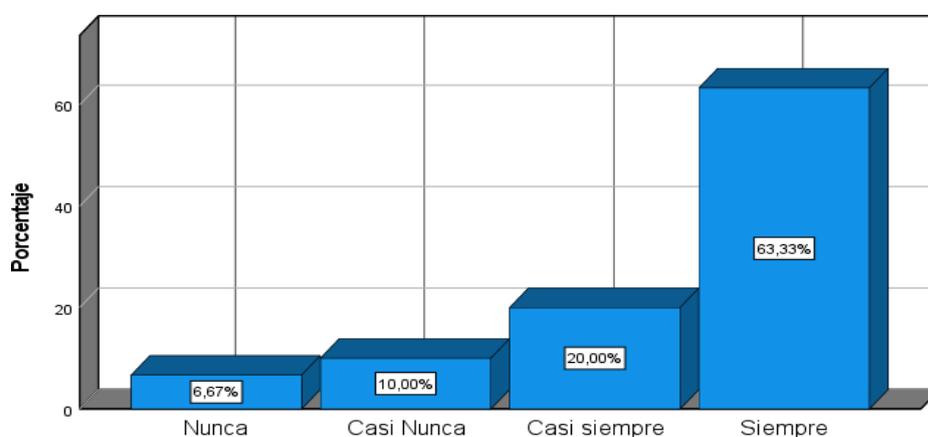
Referente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. muestra compromiso con la integridad y los valores éticos, cuyo propósito es establecer

niveles de compromiso basado en la integridad y valores éticos, se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 16**

*Niveles de compromiso con la integridad y valores éticos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.70	6.70	6.70
	Casi nunca	3	10	10	16.7
	Casi siempre	6	20	20	36.7
	Siempre	19	63.30	63.30	100,0
	Total	30	100	100	



*Figura 6.* Niveles de compromiso con la integridad

Conforme se aprecia en la tabla 16 y la figura 6 se puede identificar que el 63.33% de los trabajadores muestran siempre compromiso con la integridad y los valores éticos. Por otro lado, el 20% refiere que casi siempre, el 10% menciona que casi nunca y el 6.67% nunca. El

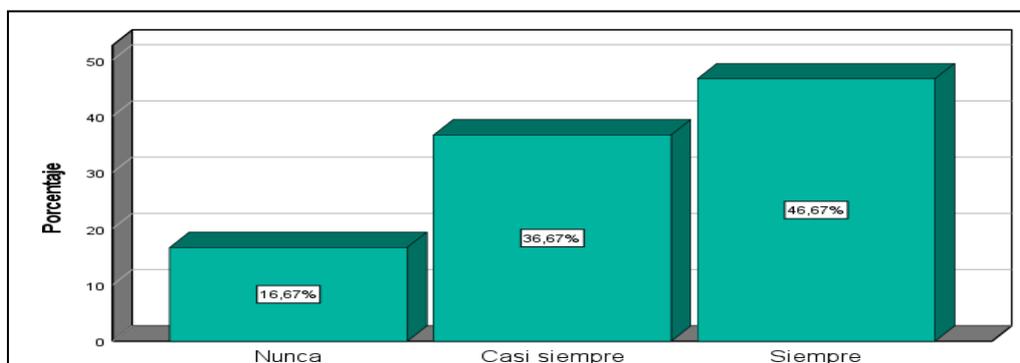
presente resultado demuestra que, más de la mitad de los trabajadores encuestados cumplen con los valores éticos propuestos en la empresa, mientras que el otro 16.67% no tienen clara la normativa impartida por la empresa.

Respecto a la afirmación: Conozco mis funciones y responsabilidades dentro de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. Cuyo objetivo es establecer el conocimiento y entendimiento de funciones y responsabilidades de los trabajadores en la empresa para obtener un óptimo rendimiento, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 17**

*Funciones y responsabilidades dentro de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16.70	16.70
	Casi siempre	11	36.70	53.30
	Siempre	14	46.70	100
	Total	30	100	



*Figura 7. Funciones y responsabilidades dentro de la empresa*

Sobre lo apreciado en la tabla 17 y figura 7 se contempla que, del censo efectuado se obtiene que, el 46.7% de trabajadores siempre conocen sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa. Por otro lado, el 36.7% refiere que casi siempre; mientras que, el 16.7% nunca. El resultado demuestra que, más del 80% de personas sabe conoce completamente sus funciones y responsabilidades; sin embargo, aún la quinta parte aún no tienen claro las funciones que debe realizar en la empresa ni sus responsabilidades en la empresa.

Concerniente a la afirmación: La empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. pone en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores, cuyo propósito es aplicar el sistema de comunicación abierta entre las áreas de la empresa, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 18**

*Aplicación de la comunicación abierta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	6.70	6.70	6.70
	Casi nunca	3	10	10	16.70
Válido	Casi siempre	10	33.30	33.30	50
	Siempre	15	50	50	100
	Total	30	100	100	

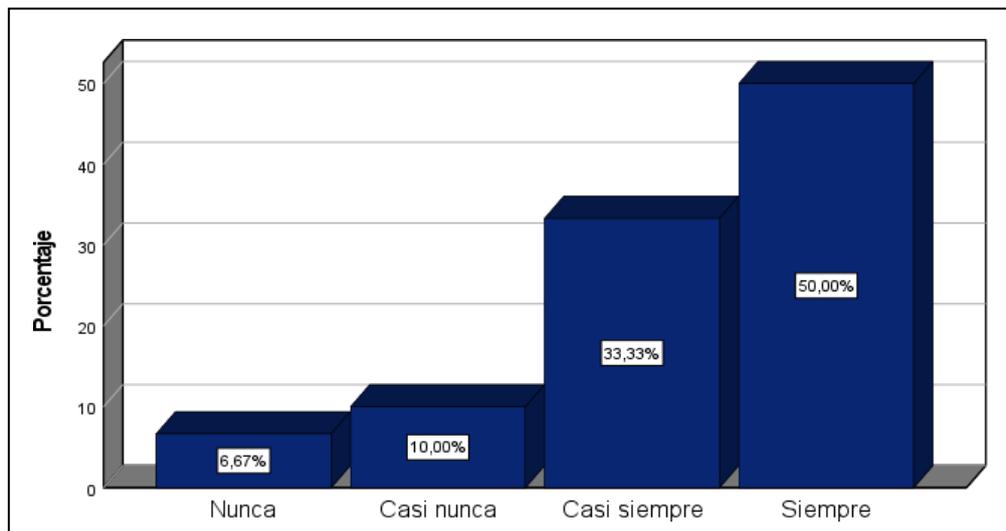


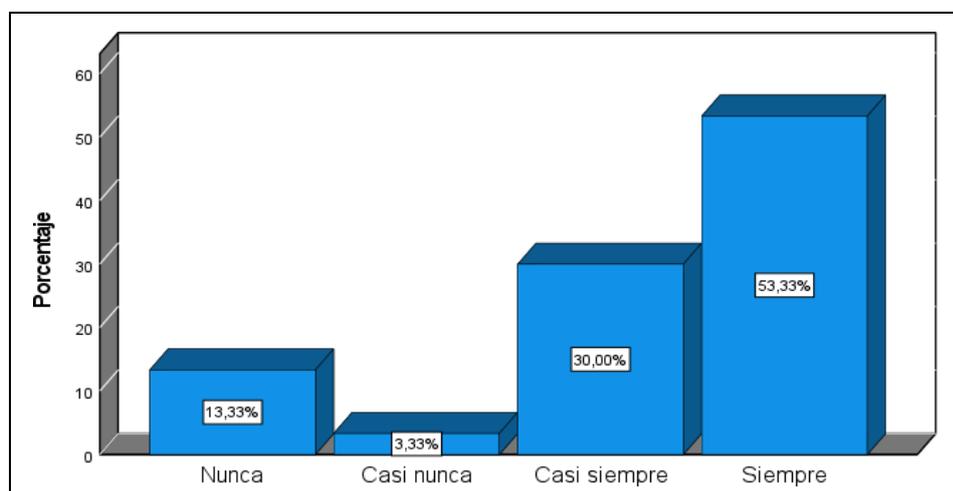
Figura 8. Aplicación de la comunicación abierta

Conforme se aprecia en la tabla 18 y la figura 8 se puede visualizar que, el 50% de empleados confirman que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. pone en práctica la comunicación abierta con todos los trabajadores. Mientras que, el 33.33% opina que casi siempre. Por otro lado, el 10% refiere que casi nunca y el 6.67%, nunca. Los resultados obtenidos demuestran que, la mayoría; es decir, el 83.3% de los trabajadores reconoce que la empresa pone en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores, mientras que el otro 16.7% no la identifican con claridad.

En cuanto a la afirmación, conozco sobre los incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., cuyo propósito es que el personal de trabajo conozca sobre las medidas disciplinarias de la empresa para realizar un trabajo óptimo; a partir de ello, se han obtenido los resultados siguientes; los cuales se muestran en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 19***Incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13.33	13.33	13.33
	Casi nunca	1	3.33	3.33	16.66
	Casi siempre	9	30	30	46.66
	Siempre	16	53.33	53.33	100
	Total	30	100	100	

*Figura 9. Incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa*

Conforme se aprecia en la tabla 19 y la figura 9 se puede que el 53.33% de trabajadores confirma que conocen sobre los incentivos o medidas disciplinarias brindadas por la empresa.

En tanto, el 30% menciona que, casi siempre. Por otro lado, el 3.33% refiere que casi nunca y el 13.33%, nunca. Los resultados obtenidos demuestran que, más del 80% de los trabajadores tienen conocimiento sobre los incentivos y medidas disciplinarias internas, ello indica que la empresa difunde las medidas de las medidas y políticas de la empresa.

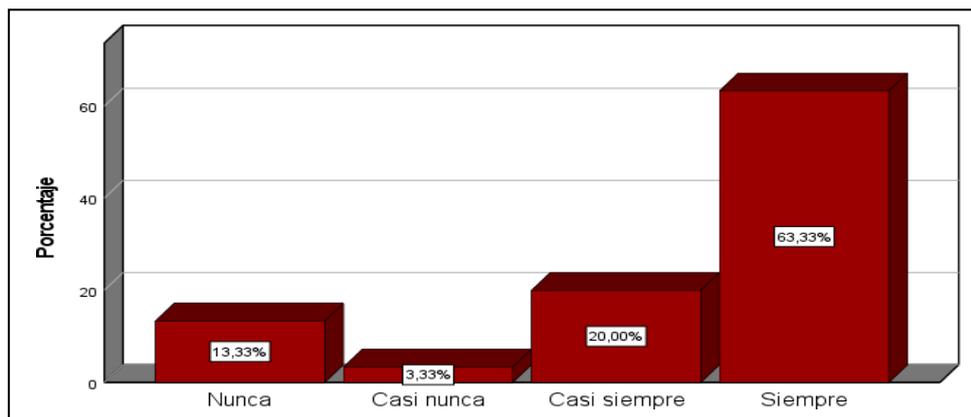
#### **5.2.2.2. Dimensión: Evaluación de riesgo**

Con relación a la confirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos, cuyo propósito es identificar y analizar los riesgos internos de manera rápida y automatizada, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 20**

*Personal capacitado para identificar y analizar los riesgos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	4	13.33	13.33	13.33
	Casi Nunca	1	3.33	3.33	16.66
Válido	Casi siempre	6	20	20	36.66
	Siempre	19	63.33	63.33	100
	Total	30	100	100	



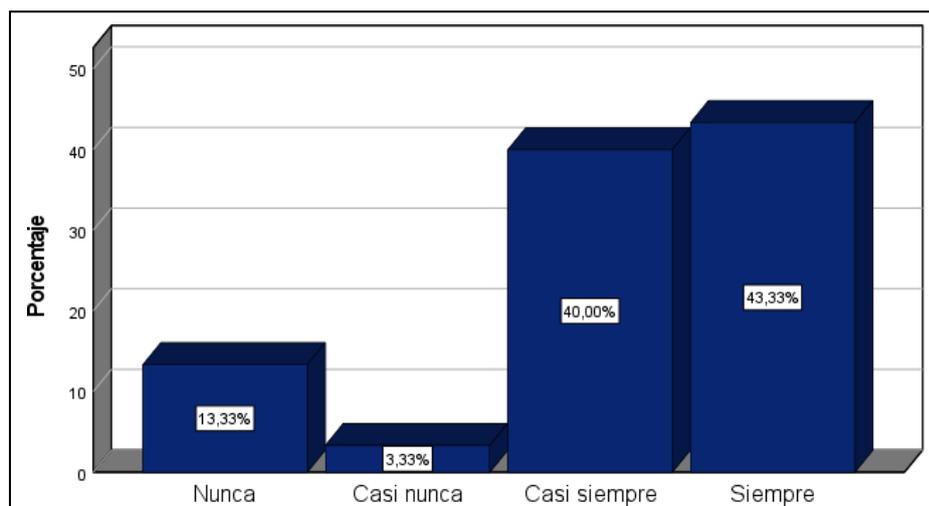
*Figura 10.* Personal capacitado para identificar y analizar los riesgos

Conforme se aprecia en la tabla 20 y la figura 10 se puede identificar que, el 63.33% de los censados considera que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre cuenta con personal capacitado para la identificación y análisis de riesgos. Asimismo, el 20% opina que, casi siempre. Por otro lado, el 3.33% refiere que, casi nunca y el 13.33%, nunca. Estos resultados obtenidos demuestran que, la mayoría; es decir, el 83.3% de los trabajadores reconoce que la empresa pone en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores, mientras que el otro 16.7% no la identifican con claridad. Este resultado demuestra que más del 80% de los trabajadores de la empresa están de acuerdo y conocen que hay un personal destinado a la revisión de los riesgos que pudiesen ocurrir en la empresa.

Respecto a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. no presenta posibles informaciones fraudulentas, pérdida de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares, cuyo propósito es mitigar la difusión de información fraudulenta y conductas irregulares que perjudique la imagen, los activos y al personal de laburo, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 21***Información sin fraudes y conductas irregulares*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	13.33	13.33	13.33
	Casi nunca	1	3.33	3.33	16.66
	Casi siempre	12	40	40	56.66
	Siempre	13	43.33	43.33	100
	Total	30	100	100	

*Figura 11. Información sin fraudes y conductas irregulares*

Conforme se aprecia en la tabla 21 y la figura 11 se observa que el 43.33% de los trabajadores censados considera que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre presenta información no fraudulenta, pérdida de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares. De igual manera, el 40% menciona que, casi siempre. Por otro lado, el 3.33% refiere que, casi nunca y el 13.33%, nunca. Estos resultados

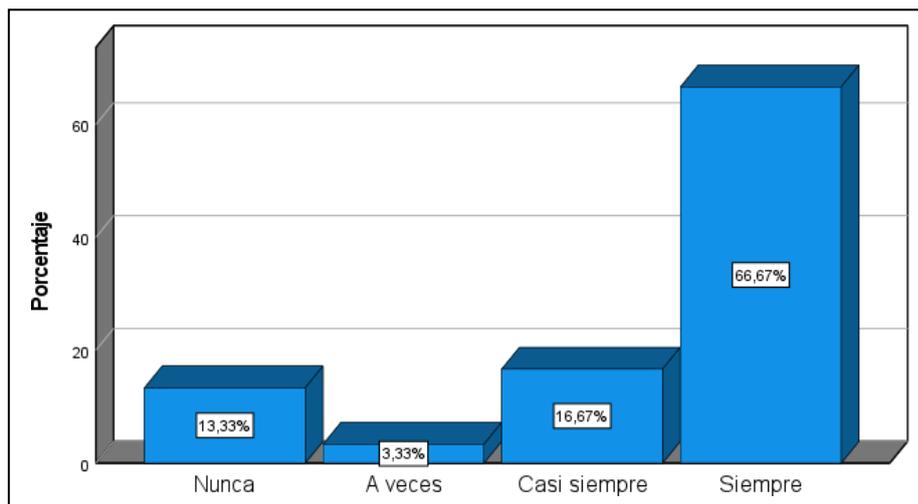
obtenidos demuestran que, el 83.33% de los trabajadores reconoce que confía en la veracidad de información, activos y la inexistencia de casos de corrupción internos, mientras que, casi la quinta parte de los trabajadores, el 16.66%, identifica que, la empresa presenta posibles informaciones fraudulentas y conductas irregulares.

Referente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un plan de evaluación de riesgos, cuyo propósito es permitir a la empresa optar medidas necesarias para proteger la seguridad y la salud de sus trabajadores, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 22**

*Plan de evaluación de riesgos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	4	13.33	13.33	13.33
	A veces	1	3.33	3.33	16.66
Válido	Casi siempre	5	16.67	16.67	33.33
	Siempre	20	66.67	66.67	100
	Total	30	100	100	



*Figura 12.* Plan de evaluación de riesgos

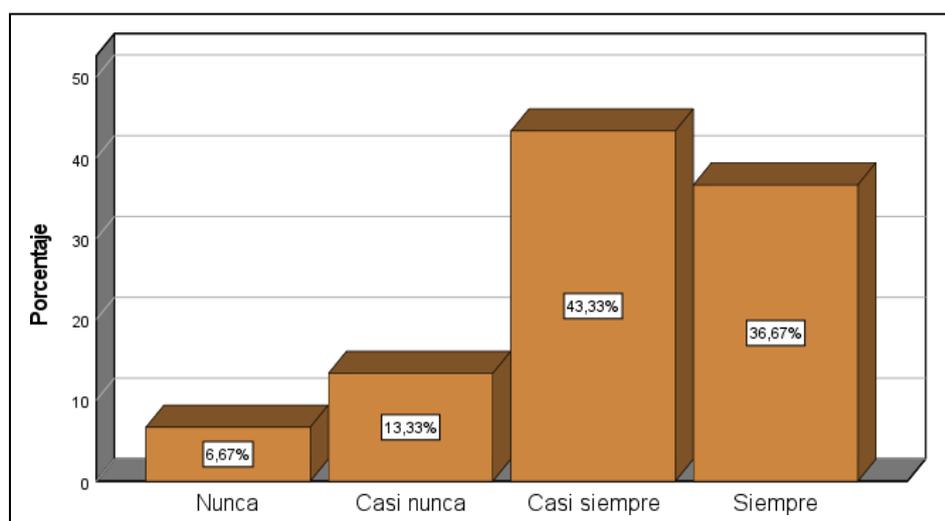
Como se aprecia en la tabla 22 y la figura 12 se puede ver que el 66.67% considera que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre contempla un plan de evaluación de riesgos. Del mismo modo, el 16.67% menciona que, casi siempre. Por otra parte, el 3.33% refiere que, a veces y el 13.33%, nunca. Estos resultados obtenidos demuestran que, 8 de cada 10 personas asegura que la empresa contempla un plan de riesgos dirigidos a la protección de la seguridad y salud de los trabajadores.

### ***5.2.2.3. Dimensión: Actividades de control.***

Respecto a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. revisa, analiza y adecua las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral, cuyo propósito es lograr tener una mayor eficiencia laboral para así obtener mayor rentabilidad en los resultados en la empresa, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 23***Eficiencia laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	6.67	6.67	6.67
	Casi nunca	4	13.33	13.33	20
Válido	Casi siempre	13	43.33	43.33	63.33
	Siempre	11	36.67	36.67	100
	Total	30	100	100	

*Figura 13. Eficiencia laboral*

Como se observa en la tabla 23 y la figura 13 se puede observar que, el 36.67% de los trabajadores censados, considera que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre revisa, analiza y adecúa las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral. De la misma manera, el 43.33% menciona que, casi siempre. Por otra parte, el 13.33% refiere que, casi nunca; mientras que, el 13.33%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D'

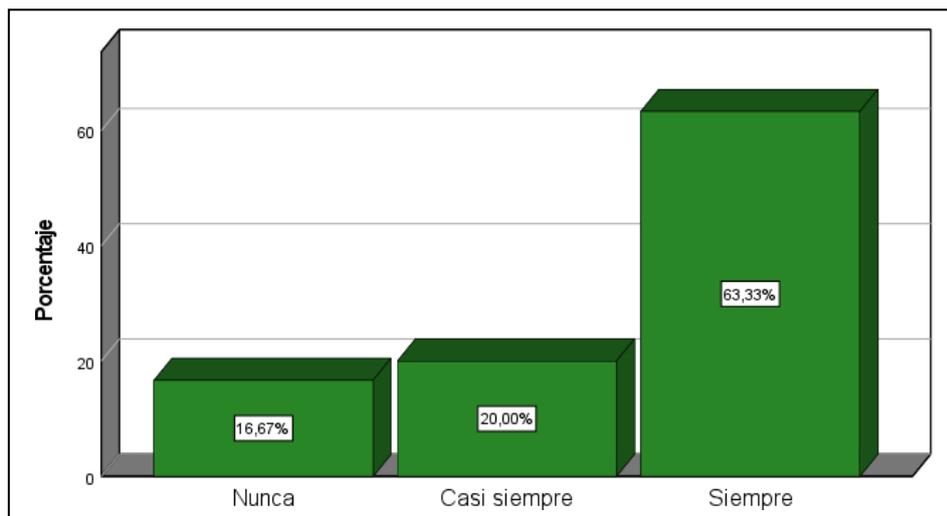
MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. se preocupa por el aumento de eficiencia laboral tanto de las actividades como de los trabajadores de la empresa logrando una mayor eficiencia laboral y por consiguiente obteniendo una mayor rentabilidad en los resultados en la empresa.

Concerniente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y evaluar los niveles de eficacia y eficiencia, cuyo propósito es lograr tener mayor eficacia y eficiencia en la empresa para medir el rendimiento; y de esta manera, obtener mayor productividad, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 24**

*Niveles de eficacia y eficiencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16.67	16.67	16.67
	Casi siempre	6	20	20	36.67
	Siempre	19	63.33	63.33	100
	Total	30	100	100	



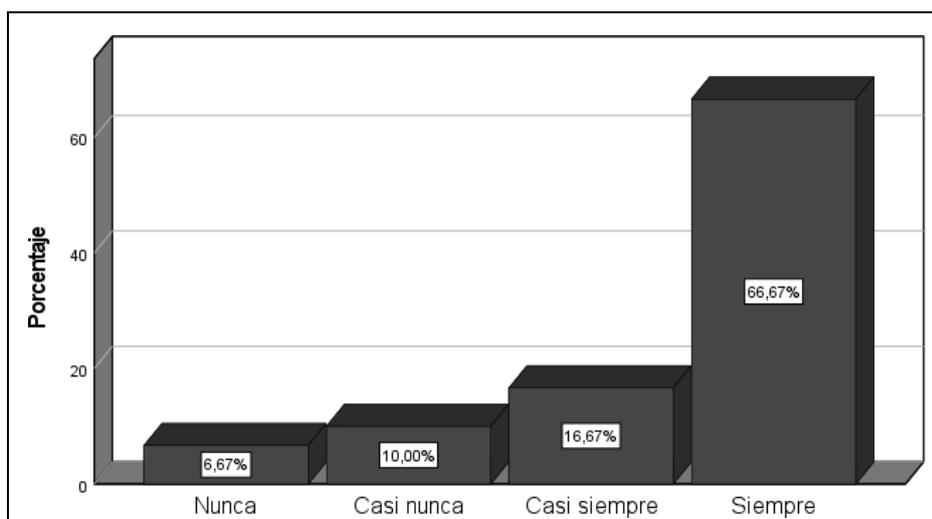
*Figura 14.* Niveles de eficacia y eficiencia

Como se visualiza en la tabla 24 y la figura 14 se observa que el 63.33% de los participantes del censo, sostienen que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y evaluar los niveles de eficacia y eficiencia. De la misma manera, el 20% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 16.67% refiere que, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. si cuenta con un encargado responsable de medir y controlar los niveles de eficacia y eficiencia de la empresa.

Respecto a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con infraestructura tecnológica para desarrollar sus actividades, cuyo propósito es optimizar la productividad, el funcionamiento y la seguridad de la información de las empresas con la implementación de la tecnología en el sistema facilitando; de esta manera, el control interno, a partir de ello, los resultados obtenidos son los siguientes; los cuales se muestran en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 25***Infraestructura tecnológica en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.67	6.67	6.67
	Casi nunca	3	10	10	16.67
	Casi siempre	5	16.67	16.67	33.33
	Siempre	20	66.67	66.67	100
	Total	30	100	100	

*Figura 15. Infraestructura tecnológica en la empresa*

Según lo visualizado en la en la tabla 25 y la figura 15 se puede identificar que el 66.67% de los trabajadores sostiene que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con una infraestructura tecnológica para las actividades de control y protección de la empresa. De la misma manera, el 16.67% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 10%

refiere que, casi nunca; mientras que, el 6.67%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. la empresa cuenta con un sistema de infraestructura tecnológica para el desarrollo de sus actividades bajo un sistema de control interno y protección de activos.

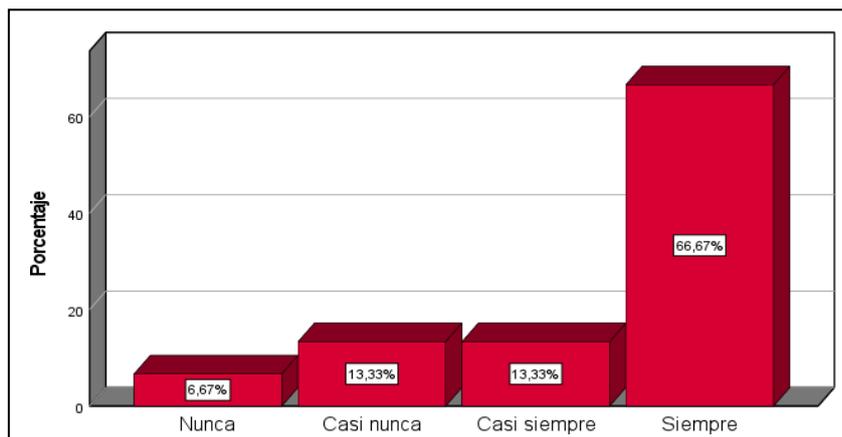
#### **5.2.2.4. Dimensión: Información y comunicación.**

En relación con la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. recopila, procesa y comunica los incidentes ocurridos, cuyo propósito es brindar seguridad física, psicológica, y respeto a cada trabajador, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 26**

*Incidentes ocurridos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	6.67	6.67
	Casi nunca	4	13.33	20
Válido	Casi siempre	4	13.33	33.33
	Siempre	20	66.67	100
	Total	30	100	100



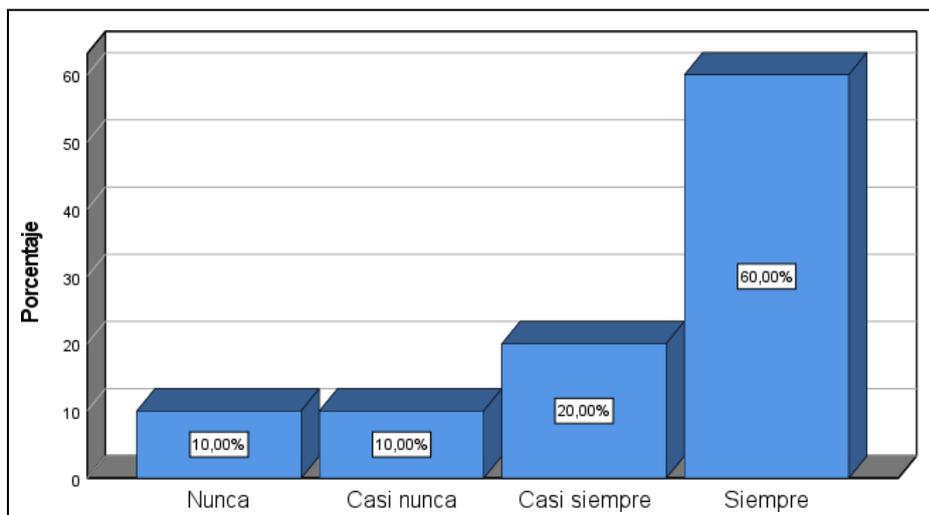
*Figura 16. Incidentes ocurridos*

Conforme se aprecia en la tabla 26 y figura 16 se observa que el 66.67% sostiene que la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre cuenta con sistema de recopilación, procesamiento y comunicación de los incidentes ocurridos. En el mismo contexto, el 13.33% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 13.33% refiere que, casi nunca; mientras que, el 6.67%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. la empresa cuenta con un sistema de formalización de canales de comunicación que brindan información al trabajador sobre incidentes ocurridos. Sin embargo, es importante ampliar este enfoque; debido que, casi la quinta parte no se siente informado sobre ello.

Concerniente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. tiene información actualizada de todas sus áreas con las que cuenta, cuyo propósito es identificar la transparencia y la información al día para cualquier tipo de suceso, de las cuales se han obtenido los resultados siguientes; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 27***Información actualizada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	10	10	10
	Casi nunca	3	10	10	20
Válido	Casi siempre	6	20	20	40
	Siempre	18	60	60	100
	Total	30	100	100	

*Figura 17. Información actualizada*

Conforme se aprecia en la tabla 27 y figura 17 se visualiza que el 60% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre contempla información actualizada de todas sus áreas. Del mismo modo, el 20% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 10% refiere que, casi nunca; mientras que, el 10%, nunca. Estos resultados demuestran que, la

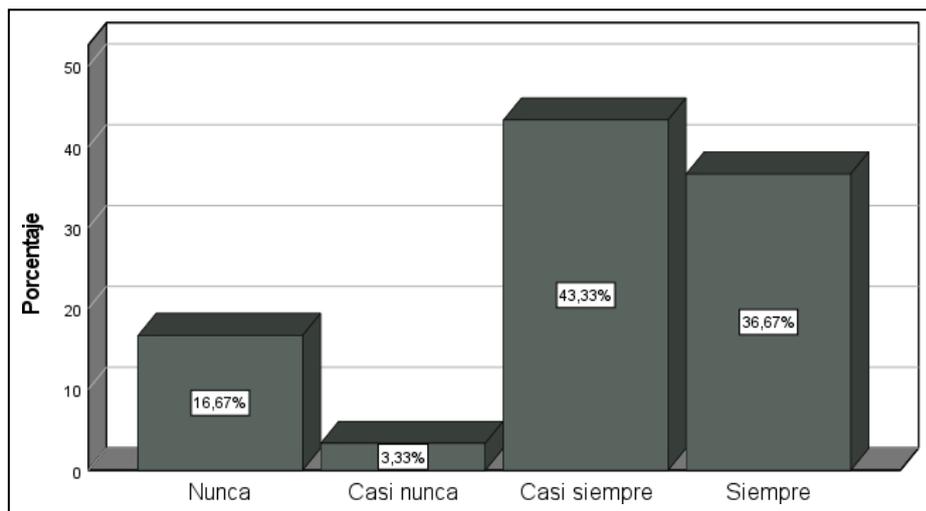
empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un sistema para la obtención de información actualizada de todas sus áreas; lo cual permite el reconocimiento de las actividades, la transparencia de procesos y la implementación de recomendaciones para el rendimiento óptimo de los procesos y cumplimiento de objetivos planteados; sin embargo, aún la quinta parte, no siente que la empresa contemple información actualizada.

Respecto a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. brinda información apropiada cuando es necesaria, cuyo propósito es brindar información apropiada a los trabajadores cuando es necesario.

**Tabla 28**

*Información apropiada de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	16.67	16.67	16.67
	Casi nunca	1	3.33	3.33	20
Válido	Casi siempre	13	43.33	43.33	63.33
	Siempre	11	36.67	36.67	100
	Total	30	100	100	



*Figura 18.* Información apropiada de la empresa

De acuerdo con lo apreciado en la tabla 28 y figura 18 se visualiza que el 36.67% sostiene que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre brinda información apropiada de la empresa. Del mismo modo, el 43.33% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 3.33% refiere que, casi nunca; mientras que, el 16.67%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un sistema para la obtención de información actualizada de todas sus áreas; lo cual permite el reconocimiento de las actividades, la transparencia de procesos y la implementación de recomendaciones para el rendimiento óptimo de los procesos y cumplimiento de objetivos planteados; sin embargo, aún la quinta parte, no siente que la empresa contemple información actualizada.

#### ***5.2.2.5. Dimensión: Supervisión***

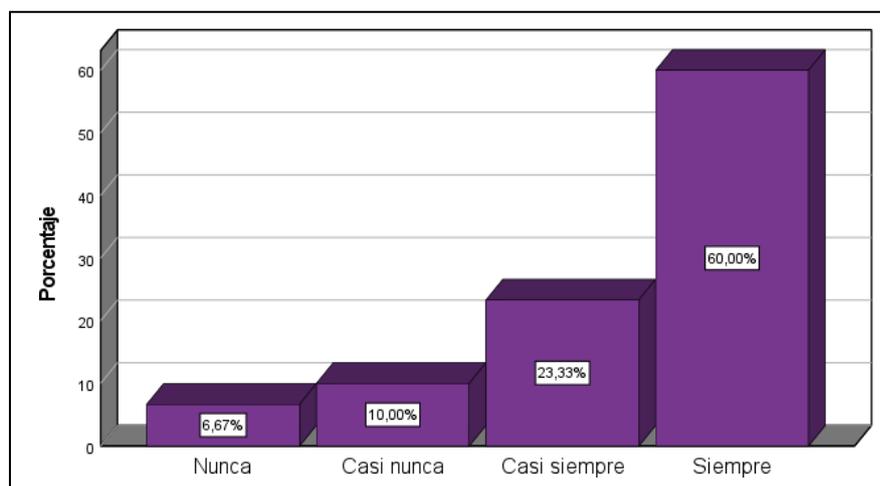
Concerniente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un personal encargado para evaluar y supervisar las actividades diarias, cuyo propósito es la optimización de funciones y obtención de resultados de manera eficiente la

realización de los procesos de trabajo como materia prima, los equipos, maquinarias, herramientas, dinero, mano de obra entre otros elementos.

**Tabla 29**

*Evaluación de tareas diarias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.67	6.67	6.67
	Casi nunca	3	10	10	16.67
	Casi siempre	7	23.33	23.33	40
	Siempre	18	60	60	100
	Total	30	100	100	



*Figura 19. Evaluación de tareas diarias*

Conforme lo apreciado en la tabla 29 y figura 19 se visualiza que el 60% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre cuenta con un personal encargado

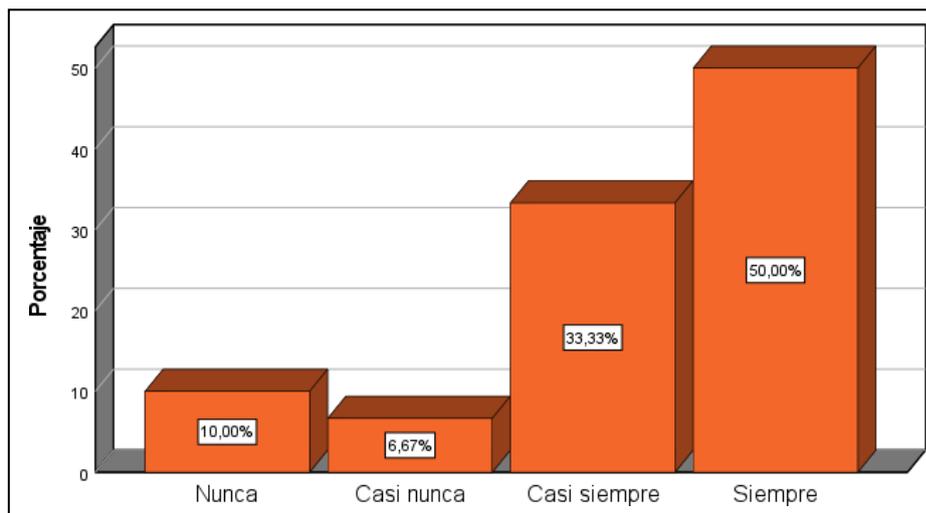
de la evaluación y supervisión de las actividades diarias. Asimismo, el 23.33% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 10% refiere que, casi nunca; mientras que, el 6.67%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un personal encargado que se encarga de. monitoreo, evaluación y supervisión de las actividades diarias, con la disposición racional de factores que aportan en la ejecución de los procesos de trabajo como materia prima, los equipos, maquinarias, herramientas, dinero y mano de obra.

Respecto a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza evaluaciones periódicamente para obtener resultados objetivos, cuyo propósito es efectuar la medición del potencial de cada trabajador en el desenvolvimiento de sus tareas además establecer criterios y estándares para medir la productividad de los trabajadores.

**Tabla 30**

*Evaluaciones periódicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	3	10	10	10
	Casi nunca	2	6.67	6.67	16.67
Válido	Casi siempre	10	33.33	33.33	50
	Siempre	15	50	50	100
	Total	30	100	100	



*Figura 20. Evaluaciones periódicas*

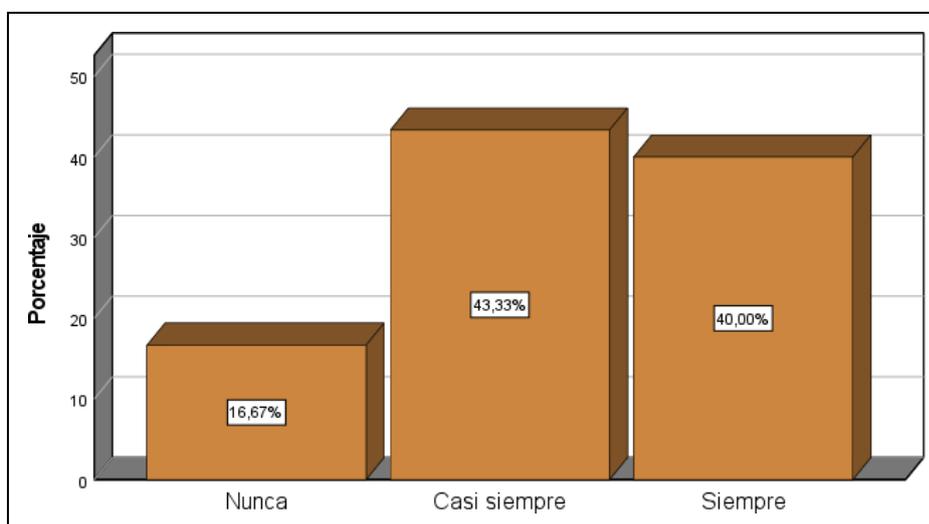
De acuerdo con lo apreciado en la tabla 30 y figura 20 se visualiza que el 50% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre realiza evaluaciones periódicas para la obtención de resultados objetivos de la plana laboral. De igual manera, el 33.33% menciona que, casi siempre. En cambio, el 6.67% refiere que, casi nunca; mientras que, el 10%, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un sistema de supervisión que se encarga de la evaluación periódica del personal para determinar el cumplimiento de objetivos planteados.

Referente a la afirmación: La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto, cuyo propósito es focalizar y priorizar las acciones convenientes en la empresa; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura

### **Tabla 31**

*Verificación de deficiencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	16.67	16.67	16.67
	Casi siempre	13	43.33	43.33	60
	Siempre	12	40	40	100
	Total	30	100	100	



*Figura 21* Verificación de deficiencias

Conforme lo apreciado en la tabla 31 y figura 21 se visualiza que el 40% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto. De igual manera, el 43.33% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 16.67% refiere que, nunca. Estos resultados demuestran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. se preocupa en la resolución de deficiencias identificadas en el plazo establecido.

### 5.2.3. Variable: Proceso de ventas

### 5.2.3.1. Dimensión: Prospección

Respecto a la afirmación: Se tienen identificados a los potenciales clientes de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuyo propósito es identificar los clientes objetivos; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 32**

*Identificar a los clientes potenciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6.67	6.67	6.67
	Casi nunca	4	13.33	13.33	20
	Casi siempre	8	26.67	26.67	46.67
	Siempre	16	53.33	53.33	100,0
	Total	30	100	100	

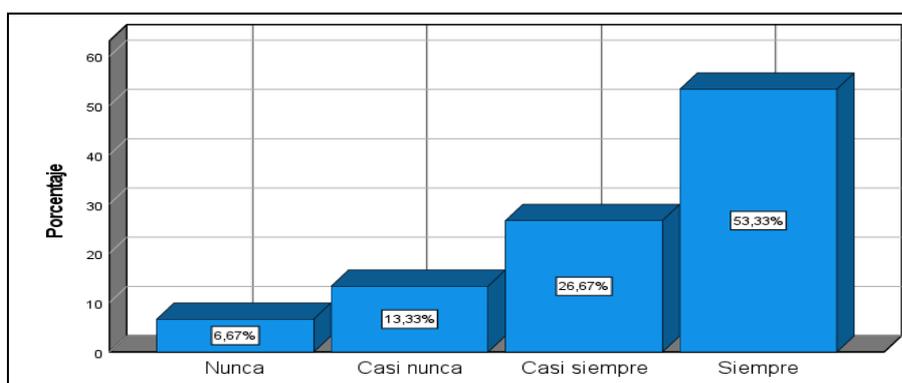


Figura 22. Identificar a los clientes potenciales

Conforme lo apreciado en la tabla 33 y figura 22 se visualiza que el 53.33% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre identifica a sus clientes potenciales. Del mismo modo, el 26.67% menciona que, casi siempre. Empero, el 13.33% refiere que, casi nunca; mientras que, el 6.67%, nunca. Estos resultados demuestran que, el 80% de trabajadores aseguran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. se involucra en el reconocimiento e identificación de clientes potenciales que permitan obtener altos índices de rendimiento.

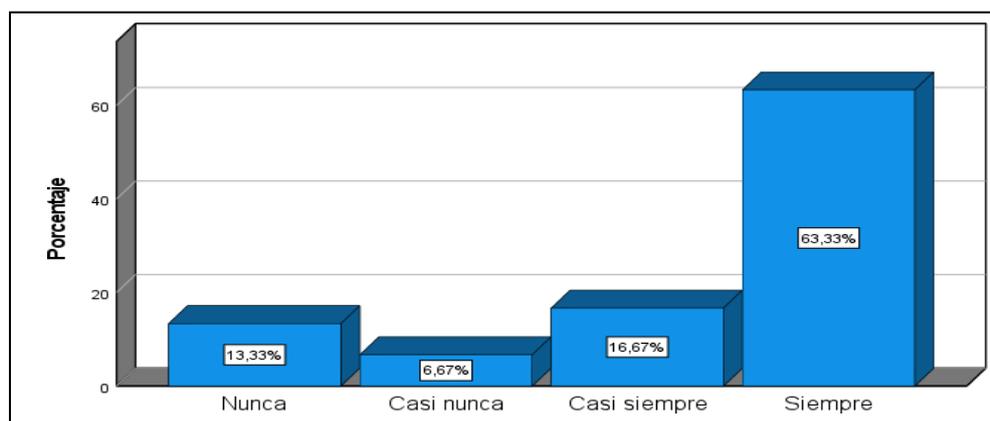
Concerniente a la afirmación: Los candidatos identificados cumple los requisitos mínimos para poder realizar el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuyo propósito es contar con candidatos calificados que generen ingresos óptimos.

**Tabla 33**

*Calificar a los candidatos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	4	13.33	13.33	13.33
Válido	Casi nunca	2	6.67	6.67	20
	Casi siempre	5	16.67	16.67	36.67

Siempre	19	63.33	63.33	100
Total	30	100	100	



*Figura 23. Preparación simultánea de documentos*

Conforme se contempla en la tabla 34 y figura 23 se visualiza que el 63.33% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre cuenta con candidatos calificados que cumplen los requisitos mínimos para realizar el proceso de ventas en la empresa. Asimismo, el 16.67% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 6.67% refiere que, casi nunca; mientras que, el 13.33%, nunca. Estos resultados demuestran que, el 80% de trabajadores aseguran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con personal de trabajo óptimo para la venta óptima de los productos ofrecidos.

### ***5.2.3.2. Dimensión: Pre-acercamiento a los prospectos individuales***

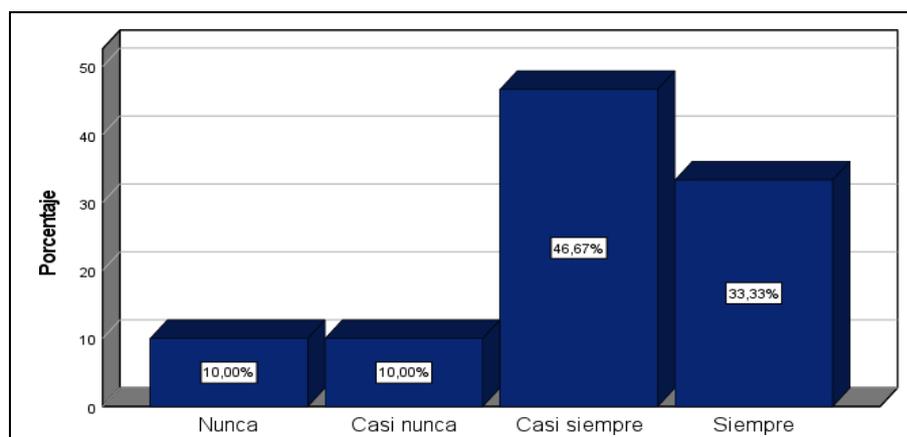
Con relación a la afirmación: Se conocen los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para concretar el proceso de ventas en la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT

E.I.R.L. cuyo propósito es determinar propósitos y objetivos que se desea alcanzar en un cierto plazo establecido.

**Tabla 34**

*Averiguar sobre los intereses, actividades y hábitos del candidato*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10.00	10	10
	Casi nunca	3	10.00	10	20
	Casi siempre	14	46.67	46.67	66.67
	Siempre	10	33.33	33.33	100
	Total	30	100	100	



*Figura 24. Propuestas de ventas*

Conforme se contempla en la tabla 35 y figura 24 se visualiza que el 33.33% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre conoce sobre los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para poder concretar el proceso de ventas en la empresa. De la misma forma, el 46.67% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 10% refiere que, casi nunca; mientras que, el 10%, nunca. Estos resultados demuestran que, el 80% de trabajadores aseguran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. averigua sobre

los intereses, actividades y hábitos de los trabajadores para que se propongan mejores estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos del personal y la empresa.

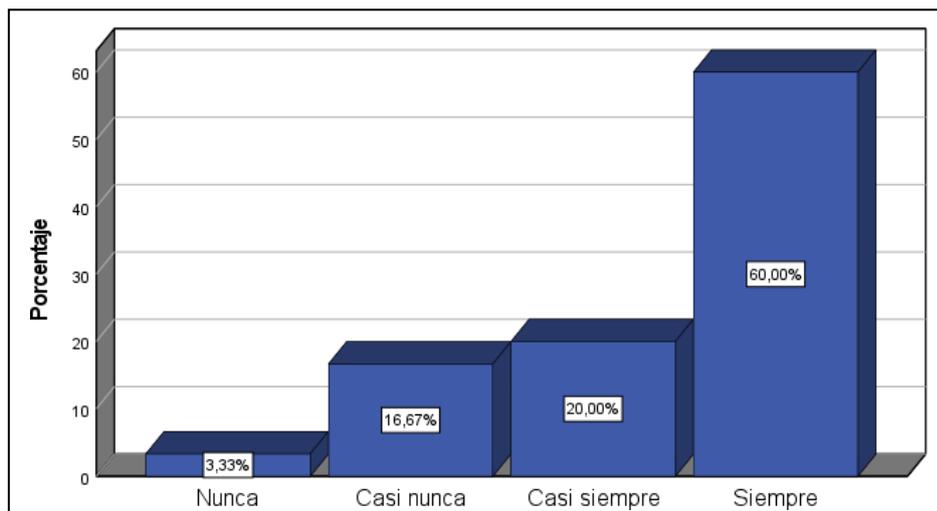
### 5.2.3.3. Dimensión: Presentación del mensaje de ventas

Respecto a la pregunta ¿Se conocen las políticas y procedimientos que se toman en la empresa para alcanzar las metas de ventas? Cuyo propósito es saber si la empresa conoce las políticas y procedimientos que se toman en la empresa para alcanzar las metas de ventas; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 35**

*Metodología efectiva*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	3.33	3.33	3.33
	Casi nunca	5	16.67	16.67	20
Válido	Casi siempre	6	20	20	40
	Siempre	18	60	60	100
	Total	30	100	100	



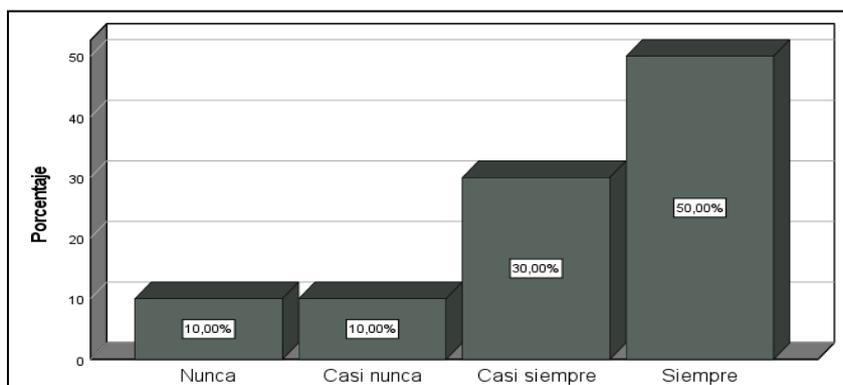
*Figura 25. Metodología efectiva*

Según se contempla en la tabla 36 y figura 25 se visualiza que el 33.33% sostiene que, la empresa D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. siempre conoce sobre los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para poder concretar el proceso de ventas en la empresa. De la misma forma, el 46.67% menciona que, casi siempre. Sin embargo, el 10% refiere que, casi nunca; mientras que, el 10%, nunca. Estos resultados demuestran que, el 80% de trabajadores aseguran que, la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. averigua sobre los intereses, actividades y hábitos de los trabajadores para que se propongan mejores estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos del personal y la empresa.

### **Tabla 36**

*Interés y deseo de los clientes al adquirir un producto de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10	10	10
	Casi nunca	3	10	10	20
	Casi siempre	9	30	30	50
	Siempre	15	50	50	100
	Total	30	100	100	



*Figura 26.* Interés y deseo de los clientes al adquirir un producto de la empresa

Según la tabla 37 y la figura 26 se puede identificar que los trabajadores de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., se obtiene que 4 de cada 7 encuestados que representan el 57,14% menciona que la empresa algunas veces cuenta con un plan de capacitación para el personal , asimismo 2 de cada 7 encuestados que representan el 28,57% menciona que la empresa nunca capacitan a los empleados, por último 1 de cada 7 encuestados que representa el 14.29% mencionan que la empresa casi nunca cuenta con un plan de capacitación al personal que ayuda a que puedan mejorar sus labores.

Este resultado muestra que la mayoría de los trabajadores de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. conocen sobre el plan de capacitación al personal que ayudará a su crecimiento personal y a los resultados de los logros de objetivos de la empresa.

En cuanto a la pregunta ¿La empresa actualmente capacita a los empleados periódicamente? cuyo propósito es saber si la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. Actualmente capacita a los empleados periódicamente; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 37**

*Prejuicios y cierre de ventas*

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	6.67	6.67	6.67
	Casi Nunca	4	13.33	13.33	20
Válido	Casi siempre	4	13.33	13.33	33.33
	Siempre	20	66.67	66.67	100
	Total	30	100	100	

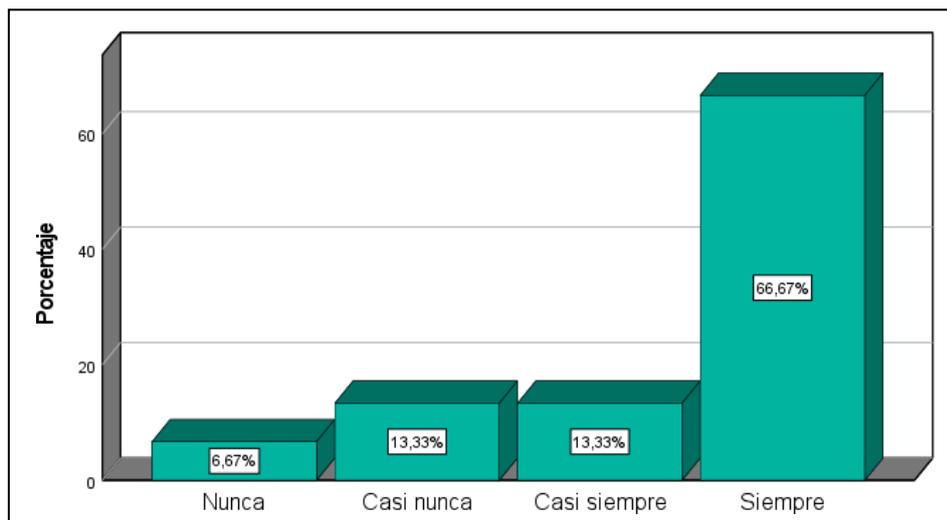


Figura 27. Prejuicios y cierre de ventas

Según la tabla 38 y la figura 27 se puede identificar que los empleados de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., se obtiene que 4 de cada 7 encuestados que representan el 57,14% menciona que la empresa nunca capacitan a los empleados, asimismo 2 de cada 7 encuestados que representan el 28,57% menciona que la empresa algunas veces capacitan a los empleados, por último 1 de cada 7 encuestados que representa el 14,29% mencionan que actualmente la empresa casi nunca capacitan a los empleados.

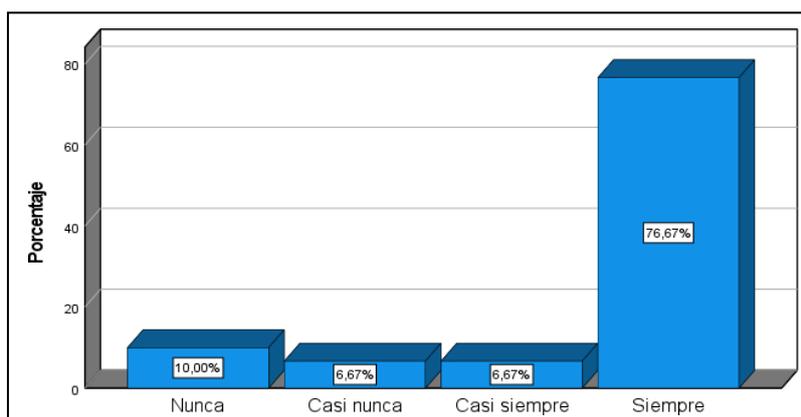
Este resultado muestra que los trabajadores de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. en su mayoría no son capacitados, aun conociendo sobre un plan de capacitaciones que ayudan a su crecimiento personal y laboral.

#### 5.2.3.4. Dimensión servicio posventa.

Respecto a la pregunta ¿Se conocen las políticas y procedimientos que se toman en la empresa para alcanzar las metas de ventas? cuyo propósito es saber si la empresa conoce las políticas y procedimientos que se toman en la empresa para alcanzar las metas de ventas; el cual se muestra en la siguiente tabla y figura.

**Tabla 38***Asesoría y orientación al cliente sobre los productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	10	10	10
	Casi nunca	2	6.67	6.67	16.67
	Casi siempre	2	6.67	6.67	23.33
	Siempre	23	76.67	76.67	100
	Total	30	100	100	

*Figura 28. Asesoría y orientación al cliente sobre los productos*

Conforme resultado en la tabla 39 y la figura 28 se puede identificar que los empleados de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L, se obtiene que 3 de cada 7 encuestados que representan el 42,86,% menciona que la empresa casi siempre conocen las políticas y procedimientos para alcanzar las metas de ventas, asimismo 2 de cada 7 encuestados que representan el 28,57% menciona que algunas veces conocen las políticas y procedimientos para alcanzar las metas de ventas, por último 2 de cada 7 encuestados que representa el 28,57%

mencionan que siempre conocen las políticas y procedimientos que ayudarán para alcanzar las metas de venta.

### 5.3. Contrastación de Resultados (Hipótesis)

#### 5.3.1 Prueba de Hipótesis General

Existe una relación significativa entre control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Primer paso: Elaboración de hipótesis de investigación y nula

H0: **No** existe una relación significativa entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Segundo paso: grado de significancia

Alfa= 5%

#### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 (n=30).

### Tabla 39

#### *Pruebas de Normalidad de las variables*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
co			co		

Proceso_de_ventas	,379	30	,000	,657	30	,000
Control_interno	,392	30	,000	,585	30	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

### Nombre de variables

Consideramos que P valor de control interno = .000 > 0.05 (no tiene distribución normal)

Consideramos que P valor del proceso de ventas = .000 > 0.05 (no tiene distribución normal).

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

### Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables

**Tabla 40**

*Correlación de variables*

				Control Interno	Proceso de Ventas
Rho de Spearman	Control Interno	Coef. de correlación	de	1,000	,868**
		Nivel de significancia	de	.	,001
		N		30	30
	Proceso de Ventas	Coef. de correlación	de	,868**	1,000
		Nivel de significancia	de	,001	.
		N		30	30

Según la tabla 41 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,868, lo cual representa una correlación muy alta.

**Tabla 41**

*Valores Rho Spearman*

Valores		Relación		
de	$\pm 0.80$	a	$\pm 0.99$	Muy alta
de	$\pm 0.60$	a	$\pm 0.79$	Alta
de	$\pm 0.40$	a	$\pm 0.59$	Moderada
de	$\pm 0.20$	a	$\pm 0.39$	Baja
de	$\pm 0.01$	a	$\pm 0.19$	Muy baja

*Nota.* Tomado de Garriga et al. (2010)

### Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística

Como  $p$  valor =  $0.001 < \alpha=0.05$ , entonces se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

#### 5.3.2. Prueba de hipótesis específica 1.

Existe una relación significativa entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Paso 1: Formulación de la hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Segundo paso : grado de significancia

Alfa= 5%

#### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 ( $n=7$ ).

**Tabla 42***Estadístico de prueba*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas	,379	30	,000	,657	30	,000
Ambiente de control	,383	30	,000	,622	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nombre de variables**

Consideramos que P valor de ambiente de control interno = 0.000 < 0.05 (no tiene distribución normal).

Consideramos que P valor del proceso de ventas = 0.000 < 0.05 (tiene distribución normal).

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal.

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

**Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables****Tabla 43***Pruebas de normalidad de la variable*

		Ambiente de control	Proceso de Ventas
Rho Spearman	de Ambiente de Control	de 1,000	,810**
		Nivel de significancia	,001
		N	30
	Proceso de Ventas	de Coef. de correlación	,810**
		Nivel de significancia	,001
		N	30

Según la tabla 44 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,810, el cual representa una correlación muy alta.

**Tabla 44**

*Valores Rho Spearman*

Valores	Relación
de $\pm 0.80$ a $\pm 0.99$	Muy alta
de $\pm 0.60$ a $\pm 0.79$	Alta
de $\pm 0.40$ a $\pm 0.59$	Moderada
de $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Baja
de $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Muy baja

*Nota.* Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

### Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$ , se rechaza el  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Es decir, existe una relación significativa entre las variables.

#### 5.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Paso 1: Formulación de la hipótesis

HE0: No existe una relación significativa entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

HE1: Existe una relación significativa entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

### Segundo paso : grado de significancia

Alfa= 5%

### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 (n=30). **Tabla 45**

#### *Estadístico de Prueba*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso_de_ventas	,379	30	,000	,657	30	,000
Evaluación_de_riesgo	,396	30	,000	,582	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Nombre de variables

Consideramos que P valor de Evaluación de riesgo = .000 < 0.05 (no tiene distribución normal)

Consideramos que P valor del proceso de ventas = .000 < 0.05 (no tiene distribución normal).

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal.

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

#### Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables

**Tabla 46**

*Prueba de correlación entre las variables*

		<i>Evaluación de riesgo</i>		<i>Proceso de Ventas</i>	
Rho Spearman	de	Evaluación de riesgo	Coef. de correlación	de	1,000
			Nivel de significancia	de	. ,002
			N		30
		Proceso de Ventas	Coef. de correlación	de	,547**
			Nivel de significancia	de	,002
			N		30

Según la tabla 47 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,547\*\*, el cual representa una correlación moderada.

**Tabla 47**

*Valores Rho Spearman*

Valores	Relación
de $\pm 0.80$ a $\pm 0.99$	Muy alta
de $\pm 0.60$ a $\pm 0.79$	Alta
de $\pm 0.40$ a $\pm 0.59$	Moderada
de $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Baja
de $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Muy baja

*Nota:* Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

#### Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.002 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Existe una relación significativa entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas.

### 5.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Paso 1: Formulación de la hipótesis

HE0: No existe una relación significativa entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

HE1: Existe una relación significativa entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Segundo paso : grado de significancia

Alfa= 5%

#### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 (n=30).

**Tabla 48**

*Estadístico de prueba*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas	,379	30	,000	,657	30	,000
Actividades de control	,373	30	,000	,647	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Nombre de variables**

Consideramos que P valor de Evaluación de riesgo =  $.000 < 0.05$  (no tiene distribución normal)

Consideramos que P valor del proceso de ventas =  $.000 < 0.05$  (no tiene distribución normal).

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal.

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

#### Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables

**Tabla 49**

*Prueba de correlación entre las variables*

				<i>Actividad</i>		<i>Proceso de Ventas</i>	
				<i>es</i>		<i>de</i>	
				<i>control</i>			
Rho Spearman	de	Actividades de control	Coef. de correlación	de	1,000	,631**	
			Nivel de significancia	de	.	,001	
			N	de	30	30	
		Proceso de Ventas	Coef. de correlación	de	,631**	1,000	
			Nivel de significancia	de	,001	.	
			N	de	30	30	

Según la tabla 50 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,631\*\*, el cual representa una correlación alta.

**Tabla 50***Valores Rho Spearman*

Valores		Relación	
de	$\pm 0.80$	a	$\pm 0.99$ Muy alta
de	$\pm 0.60$	a	$\pm 0.79$ Alta
de	$\pm 0.40$	a	$\pm 0.59$ Moderada
de	$\pm 0.20$	a	$\pm 0.39$ Baja
de	$\pm 0.01$	a	$\pm 0.19$ Muy baja

*Nota:* Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

### **Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística**

Como  $p \text{ valor} = 0.001 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Existe una relación significativa entre las actividades de control y proceso de ventas.

#### **5.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4**

Existe una relación significativa entre Información y comunicación, y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis**

$H_{E0}$ : No existe una relación significativa entre Información y comunicación, y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

$H_{E1}$ : Existe una relación significativa entre Información y comunicación, y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### **Segundo paso : grado de significancia**

Alfa= 5%

### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 ( $n=30$ ). **Tabla 51**

#### *Estadístico de prueba*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas	,379	30	,001	,657	30	,001
Información y comunicación	,388	30	,001	,653	30	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Nombre de variables

Consideramos que P valor de Evaluación de riesgo =  $.000 < 0.05$  (no tiene distribución normal)

Consideramos que P valor del proceso de ventas =  $.000 < 0.05$  (no tiene distribución normal).

Así mismo, considerando que las dos variables son de tipo ordinal.

Se determina utilizar para la prueba de hipótesis Rho de Spearman.

### Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables

#### **Tabla 52**

#### *Prueba de correlación entre las variables*

	Información y comunicación	Proceso de Ventas
Rho de Spearman	1,000	,516**

Coef. de correlación

comunicación	Nivel de significancia	de .	,004
		30	30
Proceso de Ventas	Coef. de correlación	de ,516**	1,000
	Nivel de significancia	de ,004	.
	N	30	30

Según la tabla 53 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,516\*\*, el cual representa una correlación moderada.

### Tabla 53

*Valores Rho Spearman*

Valores		Relación
de ± 0.80 a ± 0.99		Muy alta
de ± 0.60 a ± 0.79		Alta
de ± 0.40 a ± 0.59		Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39		Baja
de ± 0.01 a ± 0.19		Muy baja

*Nota:* Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

### Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.004 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Existe una relación significativa entre la información y comunicación, y proceso de ventas.

#### 5.3.6. Prueba de hipótesis específica 5

Existe una relación significativa entre Supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

#### Paso 1: Formulación de la hipótesis

$H_0$ : No existe una relación significativa entre Supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

HE1: Existe una relación significativa entre Supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

### Segundo paso : grado de significancia

Alfa= 5%

### Tercer paso: Selección de la prueba estadística

La selección del estadístico de prueba se basó en la comprobación de la normalidad de las variables a través del test de Shapiro-Wilk, especialmente debido al tamaño de la muestra, que en este caso es inferior a 50 (n=30)..

### Tabla 54

#### *Estadístico de prueba*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de ventas	,379	30	,001	,657	30	,001
Información y comunicación	,353	30	,001	,665	30	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Nombre de variables

Consideramos que P valor de Evaluación de riesgo = .000 < 0.05 (no tiene distribución normal)

Consideramos que P valor del proceso de ventas = .000 < 0.05 (no tiene distribución normal).

Cabe mencionar que, dado que ambas variables son de naturaleza ordinal, se decide emplear la prueba de hipótesis conocida como Rho de Spearman.

### Cuarto paso: Prueba de correlación entre las variables

**Tabla 55***Prueba de correlación entre las variables*

		Supervisión		Proceso de Ventas	
Rho de Spearman	Supervisión	Coef. de correlación	de 1,000		,748**
		Nivel de significancia	de .		,001
		N	30		30
	Proceso de Ventas	Coef. de correlación	de ,748**		1,000
		Nivel de significancia	de ,001		.
		N	30		30

Según la tabla 56 se determina que el Coef. de correlación entre las variables es de 0,748\*\*, el cual representa una correlación alta.

**Tabla 56***Valores Rho Spearman*

Valores		Relación
de ± 0.80 a ± 0.99		Muy alta
de ± 0.60 a ± 0.79		Alta
de ± 0.40 a ± 0.59		Moderada
de ± 0.20 a ± 0.39		Baja
de ± 0.01 a ± 0.19		Muy baja

*Nota.* Tomado de Garriga, Lubin, Merino, Padilla, Recio y Suarez (2010)

### Quinto paso: Toma de decisión y conclusión estadística

Como  $p \text{ valor} = 0.001 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ . Existe una relación significativa entre la supervisión y el proceso de ventas.

## **5.4. Discusión de los resultados**

### **5.4.1. Respecto al objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo al análisis del desarrollo de la presente tesis, se obtuvo como resultado una correlación muy alta entre las variables: control interno y proceso de ventas (0.868) y en comparación con el estudio realizado por Castillo (2018) en su investigación "Sistema de control interno en ventas para mejorar la gestión comercial de innovación urbana EIRL, Chiclayo 2018", la cual tuvo como propósito demostrar de qué forma el sistema de control interno en ventas mejorará la gestión comercial de Innovación Urbana EIRL, Chiclayo 2018. La investigación desarrolló un enfoque cuantitativo-descriptivo, no experimental, tomando en consideración el orden del proceso de ventas de la empresa, para poder alcanzar una óptima gestión comercial. La población de estudio estuvo conformada por el personal de la empresa Innovación Urbana EIRL. Los resultados de la investigación indican que el control interno de la empresa es deficiente, por lo cual se insta a aplicar el sistema de control interno en las diversas áreas de la empresa, con la finalidad de lograr una mejora en la organización. A modo de conclusión, el autor indica que la implementación del control interno permitirá optimizar las gestiones comerciales en la empresa materia de investigación.

En la presente investigación se utilizó una muestra de 30 personas encuestadas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., en un ambiente de aplicación diferente, en comparación a ello en ambas investigaciones se obtuvo similares resultados, con muestras similares, por lo que se puede inferir que si existe relación entre el control interno y el proceso de ventas, los resultados que se obtuvieron permitirá mejorar y desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de información las aplicaciones teóricas, prácticas y estadísticas que se han podido realizar.

#### **5.4.2. Respecto al objetivo específico 1**

Determinar la relación existente entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo al análisis de correlación se obtuvo como 0.810, lo cual representa una correlación muy alta, en comparación con el estudio realizado Sagastegui (2019), en su artículo de investigación "Ventas y distribución en ferreterías: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años", la cual tuvo como objetivo general llegar a describir los resultados del proceso de ventas y la distribución de las empresas dedicadas al rubro de la ferretería, para realizar lo antes mencionado, se tomó como base una metodología descriptiva y con diseño no experimental.

Los resultados del estudio mencionado anteriormente indican que los procesos de ventas y distribución se encuentran estrechamente relacionados, por ende, el bajo rendimiento de alguno de estos procesos provocará un impacto negativo que afectaría no solamente la rentabilidad de la empresa sino también perjudicaría a sus clientes. De esta manera, se pudo concluir que se lograría un buen comportamiento organizacional, mientras se tomen en cuenta todos los factores que se encuentren involucrados en el proceso de las ventas y distribución. La contribución del presente artículo radica en el análisis de ventas en el contexto de una empresa dedicada a la distribución de productos ferreteros. Este estudio ayuda a comprender los factores que intervienen en el rendimiento de una empresa ferretera.

Por lo tanto, señalamos que, si existe relación muy alta entre control interno y proceso de ventas.

#### **5.4.3. Respecto al objetivo específico 2**

Determinar la relación existente entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo al análisis de correlación se obtuvo como 0.547, lo cual representa una correlación moderada, en comparación con el estudio realizado García y Sánchez (2018) en su artículo denominado “Evaluación del control interno de la gestión de inventarios de Imporellana S.A. en Santo Domingo, periodo 2018”, el cual tuvo como principal objetivo evaluar el control interno de la gestión de inventarios de Imporellana S.A., en el periodo 2018, para tal propósito se empleó una metodología de enfoque mixto, con una investigación de tipo explicativo-descriptivo. La población del estudio se encontró conformada por todo el personal que labora en la empresa, del mismo modo proveedores y clientes del último semestre del periodo 2018. Respecto a los resultados que se pudo obtener que el problema surgido a partir del control de inventarios dentro de la empresa llega a centrarse en la planificación de las compras realizada de forma deficiente. De esto, se concluye que la evaluación del control interno en base al modelo COSO sirve para identificar las deficiencias existentes en la gestión de inventarios de la empresa, por lo que en base a los hallazgos se propone la elaboración de un informe de auditoría que mejore la administración de los inventarios y la toma de decisiones de la empresa. El presente estudio ayuda a comprender la relevancia de la evaluación del control interno en una empresa, dado que la información que se recaba respecto a este factor contribuye con una mejor toma de decisión en la gestión de inventarios.

Por lo tanto, señalamos que, si existe relación moderada entre evaluación de riesgo y proceso de ventas.

#### **5.4.4. Respecto al objetivo específico 3**

Determinar la relación que existe entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo con el análisis de correlación se obtuvo como 0.631, lo cual representa una correlación alta, en comparación con el estudio Sánchez (2019), en su trabajo de investigación “Análisis del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L., Chiclayo 2019”, la cual tuvo

como objetivo general analizar cómo es el proceso de ventas de la pollería Campos S.R.L. La metodología empleada estuvo basada en el tipo descriptivo, de diseño no experimental. Los resultados de la investigación mostraron que antes del proceso de ventas, la mayoría de los clientes desconocía del establecimiento o habían oído referencias de él, mientras que posterior a la etapa de post ventas, empezaron a ser más frecuentes las visitas de los consumidores, ello se puede llegar a asociar a la buena atención y la calidad de los productos ofrecidos.

La conclusión de la tesis anteriormente mencionada indica que la investigación realiza el diagnóstico del estado situacional de la empresa, posterior a ello se aplica el proceso de ventas, lo cual genera una mayor rentabilidad, luego de implementar estrategias para mejorar las ventas. La investigación logra contribuir en el análisis del proceso de ventas y la importancia del control interno, dentro de este sector. De tal manera, que el metaanálisis fortalece la validez del estudio por medio del uso del control interno en el área de ventas.

Por lo tanto, señalamos que, si existe relación alta entre actividades de control y proceso de ventas.

#### **5.4.5. Respecto al objetivo específico 4**

Determinar la relación que existe entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo con el análisis de correlación se obtuvo como 0.516 lo cual representa una correlación moderada, en comparación con el estudio realizado Tucto (2018) en su tesis: "Implementación control interno en departamento de ventas utilizando coso III en la empresa comercial Mermex", en la Universidad de Guayaquil. El objetivo de la tesis en general es implementar control interno en el departamento de ventas aplicando Coso III en la empresa comercial. La metodología utilizada es el diseño experimental. El resultado de la presente tesis es que el control interno de la compañía se refleja con deficiencias ya que afecta directamente el incremento y la rentabilidad de la empresa. En base a estos resultados, la propuesta ha sido

estructurada en base a líneas de acción relacionadas con políticas y procedimientos que deberán ser vinculados y difundidos por la empresa con el fin de fortalecer un componente importante del control interno como la comunicación e información y evitar los desconocimientos de estas por parte del personal de ventas tanto nuevo como antiguo.

En conclusión, la presente tesis expresa que es fundamental puntualizar que ninguna metodología de control interno es eficaz si no existe un correcto manejo de las observaciones y seguimiento. Dicha investigación contribuye con la comprensión de la importancia de la comunicación y los sistemas de organización de la información como mecanismos eje para la mejora del control interno.

Por lo tanto, señalamos que, si existe relación muy alta entre control interno y proceso de ventas.

#### **5.4.6. Respecto al objetivo específico 5**

Determinar la relación existente entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

De acuerdo al análisis de correlación se obtuvo como 0.748, lo cual representa una correlación muy alta, en comparación con el estudio realizado. Merlo (2019), en su artículo "Control interno en el área de logística de las empresas: Revisión de la literatura de los últimos diez años", el cual tuvo como objetivo principal determinar la injerencia del control interno en el área de logística en la rentabilidad de empresas, en la que se aplicó un diseño no experimental. Los resultados del trabajo de investigación llegaron a demostrar que las empresas no llegan a ejecutar un sistema de control interno, en general se concluye que ello aporta en poder evaluar aquellas decisiones que son asumidas por la gerencia, debido a ello, implementar y ejecutar el sistema de control interno, mejora la rentabilidad dentro de una empresa.

La investigación en mención contribuye con el análisis del sistema de control y su importancia para la logística de una empresa. En este sentido, la revisión sistemática fortalece la validez para la presente investigación a través de la óptica del control interno en diversas empresas.

Por lo tanto, señalamos que, sí existe relación moderada entre supervisión y proceso de ventas.

### Conclusiones

1. Respecto al **objetivo general** de la presente tesis que fue determinar la relación que existe entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, por lo cual realizamos una encuesta a 30 colaboradores dicha empresa, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.868; se concluye que la correlación encontrada entre el control interno y el proceso de ventas es muy alta entre estas dos variables. Respecto al Nivel de significancia, este es menor ( $0.001 < 0.05$ ) a 5%, por ello, el control interno si se relaciona de manera significativa en el proceso de ventas, podemos decir que la empresa no tiene implementado un adecuado sistema de control interno en el departamento de ventas, lo cual puede implicar que no se refleje información real en los estados financieros.
2. Respecto al **objetivo específico 1** de la presente tesis que fue determinar la relación que existe entre ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, por lo cual realizamos una encuesta, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.810; se concluye que la correlación encontrada entre ambiente de control y el proceso de ventas es muy alta. De

ahí que es fundamental que la empresa materia de estudio debe contar con la reglamentación y estructuración requerida.

3. Respecto al **objetivo específico 2** de la presente tesis que fue determinar la que existe entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, por lo cual realizamos una encuesta, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.547; se concluye que la correlación encontrada entre evaluación de riesgo y el proceso de ventas es moderada entre estas dos variables. Es menester precisar que a partir de la observación y monitoreo es que se podrá realizar la identificación de los riesgos que pueden ser prevenidos antes de su materialización.
4. Respecto al **objetivo específico 3** de la presente tesis que determinar la que existe entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022; por lo cual realizamos una encuesta, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.631; se concluye que la correlación encontrada entre actividades de control y el proceso de ventas es alta entre estas dos variables. Significa que en las decisiones y órdenes adoptadas por la directiva deben garantizar los propósitos perseguidos, y no constituirse en riesgo en su intento.
5. Respecto al **objetivo específico 4** de la presente tesis que fue determinar la relación que existe entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, por lo cual realizamos una encuesta, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.516, se concluye que la correlación encontrada entre el información y comunicación y el proceso de ventas es moderada entre estas dos variables. Es acertado el manejo de la sobre simplificación del mensaje, que contenga la energía, escucha activa y un lenguaje verbal.

6. Finalmente, respecto al **objetivo específico 5** de la presente tesis que fue determinar la relación existente entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, por lo cual realizamos una encuesta, asimismo tras la aplicación de la prueba estadística se tuvo un valor de 0.748, se concluye que la correlación encontrada entre el control interno y el proceso de ventas es alta entre estas dos variables. Entonces si una empresa no resulta eficiente, tiene que considerar obligatoriamente el control interno, y también a sus elementos esenciales, como uno de ellos es la supervisión, que no sólo se encarga de hacer el seguimiento de la meta de ventas, sino este encargado se hace partícipe.

## Recomendaciones

Una vez concluido la presente tesis se llegaron a las siguientes recomendaciones detalladas a continuación:

1. En base a los resultados obtenidos en la investigación, se tuvo como objetivo determinar la relación entre el control interno y el proceso de ventas de la empresa ferretera D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.; Se recomienda a la empresa desarrolle medidas como la implementación de políticas y procedimientos claros; tener en cuenta la aplicación cada uno de los siguientes aspectos en cuanto al control interno en la empresa, puesto que según el estudio realizado su aplicación es empírica e influye de manera significativa en el proceso de ventas de la empresa. Por lo mismo se recomienda implementar aspectos principales como: definir claramente los objetivos de la empresa, evaluar los factores que pueden afectar el control interno, generar y utilizar información adecuada y confiable para el funcionamiento del control interno comunicar información sobre control interno a los colaboradores, realizar evaluaciones continuas a los procedimientos de control interno, comunicar las deficiencias del control interno que afectan el logro de las metas.
2. Respecto **al objetivo 1** determinar la relación existente entre ambiente de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L, 2022, tenemos

que la aplicación de los procedimientos de la dimensión ambiente de control es necesario, por lo que se recomienda que se evalúe la integridad y valores éticos de los colaboradores, que la gerencia sea más independiente en su dirección evaluando continuamente el desempeño del control interno y establecer apropiadamente los niveles de autoridad y las responsabilidades de cada colaborador.

3. Respecto al **objetivo específico 2**, determinar la relación existente entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L, 2022, se recomienda encarecidamente a las empresas ferreteras que realicen evaluaciones de riesgo regulares y efectivas para el proceso de ventas. La evaluación de riesgo debe ser un proceso continuo y debe incluir una revisión regular de las políticas y procedimientos de la empresa para garantizar que estén actualizados y sean efectivos. Además, se debe capacitar a los empleados en temas como: estrategias de ventas, negociación y manejo de sistema contable básico; para que comprendan los riesgos asociados con el proceso de ventas y sepan cómo actuar para minimizarlos.
4. Para el **objetivo 3**, determinar la relación que existe entre las actividades de control y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, se tiene que la aplicación de los procedimientos en cuanto a la dimensión de actividades de control es necesaria para asegurar las adherencias de las políticas internas que se establecerán, por lo que se recomienda desarrollar actividades de control tales como: asesorar y dar seguimiento a los prospectos y clientes, planificar estrategias de ventas; para así mitigar los riesgos que afectan el logro de objetivos sobre los procesos de ventas en la empresa.
5. En referencia al **objetivo específico 4**, determinar la relación que existe entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, se recomienda que la empresa que tenga una estrategia integral

de comunicación tales como el uso de los correos electrónicos corporativos, comunicados difusivos a través de grupos de WhatsApp de la empresa, que abarque todas las áreas de la empresa, incluyendo el proceso de ventas. La comunicación efectiva y oportuna de información relacionada con los productos y servicios ofrecidos, precios, promociones y políticas de la empresa, puede mejorar significativamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

6. Finalmente, en función al objetivo específico 5, determinar la relación existente entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022, se recomienda que se implementen programas de capacitación tales como ABC, gestión del personal, liderazgo para así desarrollar las habilidades y conocimientos de los supervisores y del personal de ventas. Estos programas pueden ayudar a garantizar que el personal de ventas tenga las habilidades y herramientas necesarias para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva, y que los supervisores tengan la capacidad de monitorear y evaluar el desempeño del personal de ventas y brindar retroalimentación efectiva para mejorar el proceso de ventas en general.

## Referencias Bibliográficas

- Allan, R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Diana.
- Ampuero, R. (2021). *Plan de mejora del proceso de ventas, compras y almacenamiento para la empresa Agrovet La Fortaleza S.R.L.* [Tesis de Titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31602>
- Ander, E. (1987): *Técnicas de investigación social*. 21a. ed. México: El Ateneo (Colección guidance).
- Andrade, M. (2018). *Inteligencia de negocios del proceso de ventas en la Empresa ENFOCA TEC S.A., 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17683>
- Anónimo (s.f.). El almacén en la cadena logística. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199278.pdf>
- Apaza, M. (2015). *Auditoría financiera basada en las normas internacionales de auditoría conforme a las NIFF. Tomo I*. Perú: Pacifico Editores S.A.C.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Azanza, G. Cheme, P. y Yáñez, D. (2013). *Plan de ventas para optimizar la comercialización en la empresa Equiservisa S.A. en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Ballou, H. (1999). *Business Logistics Management*. México: Prentice Hall.
- Betancur, H. & López, J. (2007). *Aproximación Conceptual y Metodológica de la Administración de Riesgos, una forma de entender el Control Interno y de Administrar las PYMES del Eje Cafetero*. [Tesis de magister, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/11059/947>

- Bravo, C. (2000). Control interno. Mc Graw Hill.
- Cano, D. (2011). *Contra el fraude: prevención e investigación en América Latina*. Ediciones Granica. Cano, D. (2011). *Contra el Fraude. Prevención*
- Castillo, L. (2018). *Sistema de control interno en ventas para mejorar la gestión comercial de innovación urbana EIRL, Chiclayo 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5191>
- Castro, G y Elorriaga, I. (2010). Estudio diagnóstico sobre el uso del computador en la enseñanza del dibujo en ingeniería. *Omnia*. 3. 138 - 159.  
<https://www.redalyc.org/pdf/737/73716205009.pdf>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Cervantes, G., Clara, M., Gordillo, A., Mejía, Y., y Trujillo, J. (2009). Modelo de atención al cliente en el área de siniestro-autos en el ramo asegurador.
- Committee of Sponsoring Organizations, 2013. <https://www.coso.org/SitePages/Home.aspx>
- Cooper & Lybrand (1997). *Los nuevos conceptos de control interno*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cubas, S. y Solano, C. (2019). *El control interno del almacén y su incidencia en la rentabilidad de las ventas del restaurante Tanuki, Miraflores, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21712>
- Cuellar, G. A. (2009). Informe Ejecutivo del COSO. Universidad del Cauca.
- Decreto Legislativo N° 674. (1991, 27 de setiembre). Ley de promoción de la inversión privada en las empresas del Estado.
- Dextre, J., & Del Pozo, R. (2012). Contabilidad y negocios. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 7.
- Díaz, C. Suárez G. y Flores E. (2016) Guía de investigación en Educación. San Miguel: PUCP.  
[https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/21165057/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-EDUCACION\\_21\\_11\\_16.pdf](https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/21165057/GUIA-DE-INVESTIGACION-EN-EDUCACION_21_11_16.pdf)

- Diego, C. (2011). *Contra el Fraude*. Argentina: Editorial Granica
- Estupiñan, R. (2006). *Control interno y fraudes*. Ecoe Ediciones
- Fabregues, S. Meneses, J. Rodriguez, D. y Helene, M. (2016). Técnicas de investigación social y educativa.
- Fonseca Luna, O. (2011). *Sistemas de control interno para las organizaciones*. Lima: Instituto de Investigación de Accountability y Control.
- García, X. y Sánchez, J. (2018). Evaluación del Control Interno a la Gestión de Inventarios de IMPORELLANA S.A en Santo Domingo, periodo 2018.  
<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/281>
- Gutiérrez, G. (s.f.). La competencia empresarial y su aplicabilidad.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Gutiérrez, R. (2012). Propuesta de una guía como herramienta de control interno para la unidad de auditoría interna en la dirección de fraudes para las empresas industriales. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés – Bolivia]. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/3208>
- Hernández, L. & Mendoza, S. (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 7(13), 67-68.
- Herrera, A., & Diaz, J. (2020). Control Interno Post COVID-19: Prevenir antes que curar.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística.  
<https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>.
- León Vite, E., & Lagunas Puls, S. (2017). Auditoría forense: Conceptualizaciones y adopción en América Latina. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 6(15), 1-23.

Ley N° 21621. (1976, 14 de setiembre). Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Ley N° 28015. (2003, 03 de julio). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

Mantilla, S. (2000). Control interno estructura conceptual integrada. Colombia: Ecoe Ediciones.

Mantilla, S.(2005). Control interno (Informe COSO). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Melini, R. (2005). Enfoque de la Auditoría de Estados Contables. Argentina: Universidad Nacional del Litoral.

Meléndez. T (2016) control interno de ventas universidad católica los ángeles de Chimbote/sistema de universidad abierta

Méndez, L. y Peña, J. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4953744.pdf>

Merlo, M. (2019). *Control interno en el área de logística de las empresas: revisión de la literatura de los últimos diez años*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/11537/22209>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF. [https://www.mef.gob.pe/es/?id=2308&option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100328&view=article&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?id=2308&option=com_content&language=es-ES&Itemid=100328&view=article&lang=es-ES)

Ministerio de la Producción (2020). *Micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME)*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Núñez, G. (2012). *Evaluación a la gestión administrativa y control interno en los procesos de recaudación de regalías del sistema municipal de estacionamiento rotativo tarifado Simert y su incidencia presupuestaria en el período comprendido de junio 2010 a junio*

2011. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1913>
- Orellana, L., Gaete, J. & Gaete, H. (2002). *Alternativas de valorización del sistema de control interno en las empresas*. Uchile.
- Oxford Dictionaries, 2018. <https://sites.google.com/site/tecnologia126/bloquei/1-1-tecnica>
- Palencia, M. (2006). *Metodología de la investigación*. 1 ed. <https://docplayer.es/26656318-Metodologia-de-la-investigacion-modulo.html>
- Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas en ciencias sociales.
- Pavón, D. Villa, L. Rueda, M. y Lomas, E. (2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. 24(87). 860-870. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29060499014>
- Paz, B. (2012). Integración del control interno al sistema de gestión de la calidad en el Proceso de ventas de la Empresa GEOCUBA Oriente Norte/Aplicación en la Agencia Gráfica. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya] Repositorio institucional. <https://repositorio.uho.edu.cu/handle/uho/5072>
- Perea, M. (2016). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas de una empresa comercializadora de productos electrónicos para la automatización industrial*. [Tesis pregrado, Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas]. Repositorio Institucional. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA\\_S\\_M.pdf?s](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA_S_M.pdf?s)
- Pungitore, J. (2013). Sistemas administrativos y control interno. <https://docplayer.es/7423672-Sistemas-administrativos-y-control-interno.html>
- Raffino, M. (2019). Reclutamiento. <https://concepto.de/reclutamiento/>

- Reyes, G. (2007). Variable tiempo y paradigma de hipercompetencia asignación de recursos y aplicación del teorema de separación de oportunidades de fisher.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3985626.pdf>
- Ricardo, M. (2005). Enfoques de la auditoría de estados contables. Argentina: Universidad Nacional de Litoral.
- Risco, D. (2020). Gestión Administrativa y Sistema de Control Interno en la Municipalidad Distrital de Buenavista Alta - 2020. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74644/Risco\\_GDR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74644/Risco_GDR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento Revista EAN, 82, pp.179-200.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, M. Jaimes, L. y Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en el equipo de trabajo. Revista Espacios. 39(6).  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Rubio, P. (2006). Introducción a la gestión empresarial. Instituto europeo de gestión empresarial. Revista de la facultad de ciencias económicas y administración. 8(1). 7-21
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. 1ra Ed.1974. (Ed. Panamericana).  
<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/metod-de-la-invest-en-salud/el-proceso-de-investigacion-2000-carlos-sabino/12614199>
- Sagástegui, D. (2019). Ventas y distribución en ferreterías: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23382>

- Sánchez, C. (2019). *Análisis del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7075>
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW-HILL. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (2005). *El Proceso de Venta*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1992). *La entrevista en profundidad*. Ed. Paidós. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Taylor-y-Bogdan.-Entrevista-en-profundidad.pdf>
- Tucto, S. (2018). *Implementación de Control Interno en el Área de Ventas y su Influencia en la Rentabilidad de la Empresa Anglo American Trading Co S.A Lima 2018*. (tesis pregrado, Universidad Peruana de las Américas). Repositorio Institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/640/Sin%20t%C3%ADtulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásconez, B. (2018). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad Internacional SEK]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1683>
- Vega, L. y Pérez, F. (2010). Metodología aplicada al control interno para los estudiantes de la carrera de Contabilidad de cuarto año. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 133. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/rfd.htm>
- Vera, R. *Implementación de políticas y procedimientos de control interno en empresas del sistema financiero en estado de liquidación*. [Tesis de posgrado, Universidad Mayor de

San Marcos – Lima]. Repositorio Institucional.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/2854>

Yong, N. (23 de agosto del 2013). El control interno es necesario para preservar el negocio.

*Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pwc-control-interno-necesario-preservar-negocio-46435-noticia/#:~:text=El%20control%20interno%20es%20el,Nancy%20Yong%2C%20analista%20de%20PwC>.

Zelada, C. (2017). Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ\\_C.pdf?sequence=4](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ_C.pdf?sequence=4)

Zapata, M. (2006). Capítulo III Marco Metodológico. <https://docplayer.es/12291116-Capitulo-iiimarco-metodologico.html>

# ANEXOS

## ANEXOS N° 1

- **Matriz de consistencia**

**TÍTULO:** Control interno y proceso de ventas en la Empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.

<b>PROBLEMAS GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	
¿Existe relación entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?	Determinar la relación que existe entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.	Existe una relación significativa entre el control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.	Control Interno	Ambiente de control	<b>Métodos de Investigación</b>  Método científico  <b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Investigación aplicada  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Nivel de Investigación</b> correlacional	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		Evaluación de riesgo		
¿Existe relación entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?	Determinar la relación existente entre el ambiente de control y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.	Existe una relación significativa entre el ambiente de control interno y el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.				Actividades de control
¿Existe relación entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?	Determinar la relación existente entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.	Existe una relación significativa entre la evaluación de riesgo y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.				Información y comunicación
			Proceso de ventas	Supervisión		
				Prospección		
				Pre Acercamiento a los prospectos		

<p>FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?</p> <p>¿Existe relación entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.</p> <p>Determinar la relación existente entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.</p>	<p>FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la información y comunicación y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la supervisión y el proceso de ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L., 2022.</p>	<p>Servicio posventa</p>	<p>IMPORT E.I.R.L.</p> <p><b>Población:</b> Colaboradores de la empresa</p> <p><b>Muestra:</b> 30 colaboradores, jefes de áreas administrativas y contables</p>
--	---	--	--------------------------	---

## ANEXO N° 2

- Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ FUENTE/ ESCALA	
<b>Control interno</b> “El control interno es el conjunto de normas mediante las cuales se lleva a cabo la administración de una organización y también, cualquiera de los numerosos recursos para supervisar y dirigir una operación determinada, o las operaciones en general” (Castro y Elorreaga, 2010, p.35).	Ambiente de control	Nivel de compromiso	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. muestra compromiso con la integridad y los valores éticos.	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Fuente:</b> Trabajadores de las empresas que comercia materiales de construcción n el distrito de Huancayo	
		Funciones y responsabilidades	Conozco mis funciones y responsabilidades dentro de la empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.		
		Comunicación abierta	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. pone en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores.		
		Incentivos o medidas disciplinarias	Conozco los incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.		
	Evaluación de riesgo	de	Capacitación de personal	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.	<b>Escala:</b> Siempre  Casi siempre  A veces
			Evaluación de conductas regulares y sin fraudes	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. no presenta posibles informaciones fraudulentas, pérdida de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares.	
			Plan de evaluación de riesgos	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un plan de evaluación de riesgos.	
	Actividades de control	de	Revisión y análisis de actividades	La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. revisa, analiza y adecua las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral. La empresa D’ MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un responsable designado para informar	

		Asignación de actividades de control	sobre el avance de las actividades y evaluar los niveles de eficacia y eficiencia.	Casi nunca
		Infraestructura tecnológica	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con infraestructura tecnológica para desarrollar sus actividades.	Nunca
	Información y comunicación	Recopilación y procesamiento de incidentes	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. recopila, procesa y comunica los incidentes ocurridos.	Diariamente
		Actualización de información	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. tiene información actualizada de todas sus áreas con las que cuenta.	Semanal
		Suministro de información	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. brinda información apropiada cuando es necesaria.	Mensual
	Supervisión	Asignación de cargos de supervisión	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un personal encargado para evaluar y supervisar las actividades diarias.	Trimestral
		Monitoreo continuo	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza evaluaciones periódicamente para obtener resultados objetivos.	Semestral
		Seguimiento de actividades deficientes	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto.	Anual
	<b>Proceso de ventas</b> "es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar	Prospección	Identificar a los clientes potenciales	Se tienen identificados a los potenciales clientes de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.
Calificar a los candidatos			Los candidatos identificados cumplen los requisitos mínimos para poder realizar el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.	

con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente” (Stanton et al. (2007, p.16).	Pre Acercamiento a los prospectos individuales	Averiguar sobre los intereses, actividades y hábitos del candidato	Se conocen los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para concretar el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.	
	Presentación del mensaje de ventas	Acercarse a los clientes	La metodología empleada para acercarse a los clientes en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. es efectiva.	
		Conservar el interés y despertar deseo	Se conserva el interés de los clientes y se despierta el deseo de adquirir productos de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.	
		Enfrentar la oposición y cerrar la venta	Se llega a enfrentar los prejuicios y se logra cerrar las ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.	
Servicio posventa	Asesoría y orientación al cliente sobre los productos adquiridos	Se brinda un servicio de asesoría y orientación al cliente de forma óptima en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.		

## ANEXO N° 3

- **Instrumentos de recolección de datos**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA – ESCUELA ACADÉMICO  
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**ENCUESTA SOBRE CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE VENTAS DE LA  
EMPRESA D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. 2020 - 2021**

**I. DATOS INFORMATIVOS:**

Edad: ..... años.

**II. INSTRUCCIONES:**

**Estimados colaboradores**, lee cada una de las frases y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada para ti, seleccionando (del 1 al 5) que corresponde a la respuesta escogida, según sea tu caso. **Marca con un aspa el número.**

## VALORACIÓN

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N	ÍTEM	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: CONTROL INTERNO</b>						
1	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. muestra compromiso con la integridad y los valores éticos.					
2	Conozco mis funciones y responsabilidades dentro de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
3	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. pone en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores.					
4	Conozco los incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
5	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.					

6	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. no presenta posibles informaciones fraudulentas, pérdida de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares.					
7	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un plan de evaluación de riesgos.					
8	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. revisa, analiza y adecua las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral.					
9	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y evaluar los niveles de eficacia y eficiencia.					
10	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con infraestructura tecnológica para desarrollar sus actividades.					
11	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. recopila, procesa y comunica los incidentes ocurridos.					
12	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. tiene información actualizada de todas sus áreas con las que cuenta.					
13	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. brinda información apropiada cuando es necesaria.					
14	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. cuenta con un personal encargado para evaluar y supervisar las actividades diarias.					
15	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza evaluaciones periódicamente para obtener resultados objetivos.					
16	La empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto.					
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: PROCESO DE VENTAS</b>						
1	Se tienen identificados a los potenciales clientes de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
2	Los candidatos identificados cumplen los requisitos mínimos para poder realizar el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					

3	Se conocen los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para concretar el proceso de ventas en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
4	La metodología empleada para acercarse a los clientes en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. es efectiva.					
5	Se conserva el interés de los clientes y se despierta el deseo de adquirir productos de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
6	Se llega a enfrentar los prejuicios y se logra cerrar las ventas de la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					
7	Se brinda un servicio de asesoría y orientación al cliente de forma óptima en la empresa D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.					

Muchas gracias por su colaboración

**FICHA DE COTEJO SOBRE CONTROL INTERNO EN EL PROCESO DE VENTAS  
DE LA EMPRESA D' MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. 2020 - 2021**

La siguiente ficha de cotejo se utilizó para evaluar los componentes del control interno de la empresa D' Markas Ferre Import E.I.R.L. 2020 -2021.

**I. INSTRUCCIONES:**

**Estimado evaluador**, lee cada una de las frases y marca con un aspa, la respuesta que sea más apropiada para ti, según sea el caso de la empresa.

COMPONENTES DEL COSO	SI CUMPL E	NO CUMPL E
<b>AMBIENTE DE CONTROL</b>		
1. Los colaboradores demuestran compromiso con los objetivos planteados por la empresa.		
2. Los colaboradores conocen sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa.		
3. Los colaboradores ponen en práctica la comunicación abierta con todos los colaboradores.		
4. Los colaboradores conocen los incentivos o medidas disciplinarias dadas por la empresa.		
5. La organización cuenta con el personal capacitado para identificar y analizar los riesgos.		
6. La organización presenta posibles informaciones fraudulentas, pérdidas de activos y casos de corrupción que puedan producir fraudes y conductas irregulares.		
7. La organización cuenta con un plan de evaluación de riesgos.		
8. La organización revisa, analiza y adecua las actividades para lograr una mayor eficiencia laboral		
9. La organización cuenta con un responsable designado para informar sobre el avance de las actividades y así poder evaluar los niveles de eficacia y eficiencia.		

10. La organización cuenta con infraestructura tecnológica para desarrollar sus actividades.		
11. La organización recopila, procesa y comunica los incidentes ocurridos.		
12. La organización cuenta con información actualizada de todas sus áreas con las que cuenta.		
13. La organización brinda información apropiada cuando es necesaria.		
14. La organización cuenta con un personal encargado para evaluar y supervisar las actividades diarias.		
15. La organización realiza evaluaciones periódicas para obtener resultados objetivos.		
16. La organización realiza un seguimiento para verificar que las deficiencias se han atendido en el plazo previsto.		

**FICHA DE COTEJO SOBRE EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA D'  
MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L. 2020 – 2021**

La siguiente ficha de cotejo se utilizó para evaluar los componentes del control interno de la empresa D' Markas Ferre Import E.I.R.L. 2020 -2021.

**I. INSTRUCCIONES:**

**Estimado evaluador**, lee cada una de las frases y marca con un aspa, la respuesta que sea más apropiada para ti, según sea el caso de la empresa.

COMPONENTES DEL PROCESO DE VENTAS	SI CUMPL E	NO CUMPL E
<b>PROSPECCIÓN</b>		
1. La organización identifica a los clientes potenciales.		
2. La organización identifica a clientes que cumplen con los requisitos mínimos para poder realizar un adecuado proceso de ventas.		
<b>PRE-ACERCAMIENTO A LOS PROSPECTOS INDIVIDUALES</b>		
3. Los miembros de la organización conocen los intereses, actividades y hábitos de los candidatos para concretar el proceso de ventas.		
<b>PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS</b>		
4. Los colaboradores de la organización cuentan con una buena metodología que les permita acercarse a los clientes.		
5. Los colaboradores de la organización logran conservar el interés de los clientes, despertando el deseo de adquirir los productos de la empresa.		
6. Los colaborados de la organización enfrentan los prejuicios con el fin de cerrar las ventas.		
<b>SERVICIO POSVENTA</b>		
7. Los colaboradores de la organización brindan asesoría y orientación al cliente de forma óptima.		

ANEXO N° 4

● Instrumentos de opinión de expertos 1

 Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD  
**INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde labora	Código del Instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Título: CONTROL INTERNO EN LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MARCO DEL COVID19 EN LA EMPRESA INVERSIONES DIFEZORR SAC 2020 - 2021			

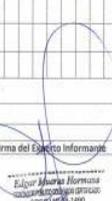
**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

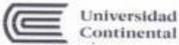
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		20	30	40	50	60
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del Control Interno					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - Científico de Control Interno					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre las dimensiones, subdimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.					X

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto Informante	Teléfono N°
14/09/2021	19952174		964037265

 Universidad Continental

**ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS**

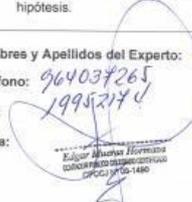
Apreciación del experto sobre el cuestionario

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: *Edgar Alvarez Hornos*

Teléfono: *964037265*

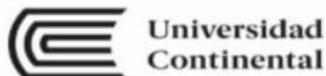
DNI: *19952174*

Firma: 

Edgar Alvarez Hornos  
Contador Público  
D.F.C. N° 1490



- **Instrumentos de opinión de expertos 3**



### ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario: CONTROL INTERNO

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

**Nombres y Apellidos del Experto: RUBEN VELLANEDA AMBROSIO**

**DNI.:80329572**

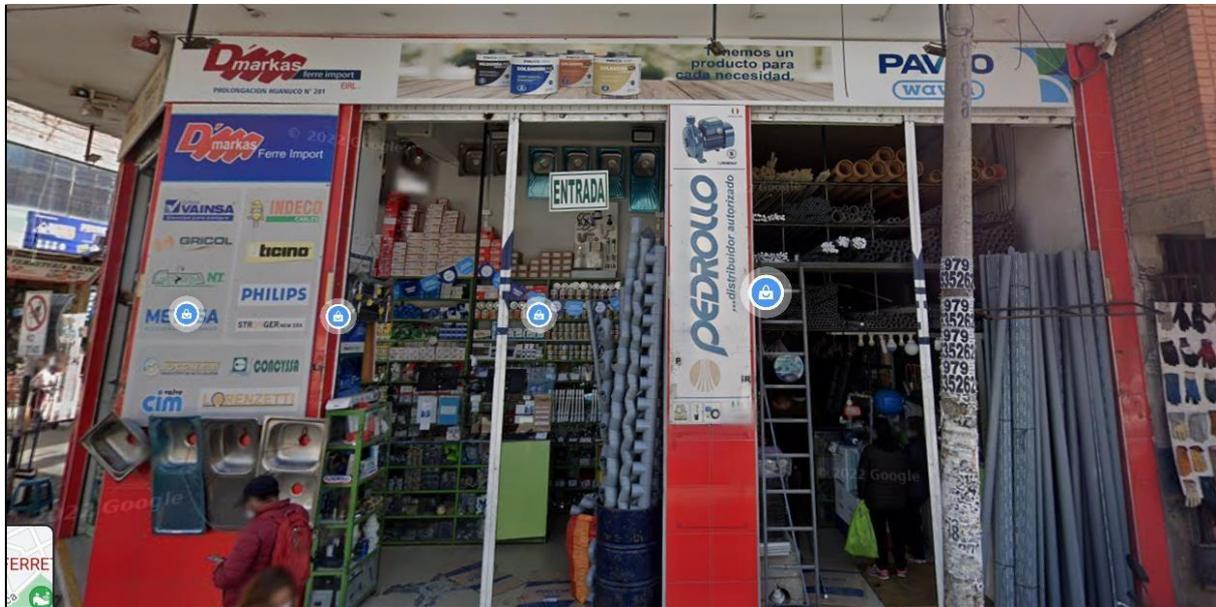
Firma:

**EXICONT ASESORIA CONTABLE**

.....  
**CPCC Ruben Vellaneda Ambrosio**  
 CEP: N° 09, 1000

ANEXO N°5

EVIDENCIAS VISUALES







## ANEXO N°6

30/12/22, 11:36

SUNAT - Consulta RUC

## Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
<b>Número de RUC:</b> 20601217733 - D'MARKAS FERRE IMPORT E.I.R.L.
<b>Tipo Contribuyente:</b> EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
<b>Nombre Comercial:</b> DISTRIBUIDORA R & R
<b>Fecha de Inscripción:</b> 11/05/2016 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 11/05/2016
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> AV. SANTA ROSA NRO. 187 (A UNA CUADRA DE LA CARRETERA CENTRAL) LIMA - LIMA - SANTA ANITA
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> MANUAL/COMPUTARIZADO
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> Principal - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b> FACTURA BOLETA DE VENTA

## ANEXO N° 7

### EVIDENCIA DE BASE DE DATOS

Base\_control interno\_proceso\_venta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

N.º	Sexo	Edad	Nivel de instrucción	Ambiente de control La empresa MARKASFERR	Ambiente de control Conozco mis funciones y respon	Ambiente de control La empresa MARKASFERR	Ambiente de control Conozco los instrumentos de medida	Evaluación de riesgo La empresa	Evaluación de riesgo La empresa	Evaluación de riesgo La empresa	Actividades de control La empresa	Actividades de control La empresa
1	Varón	41- 60 años	Técnico	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	Mujer	mayor de 60 años	Técnico	5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	Mujer	20-40 años	Universitario	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	Varón	mayor de 60 años	Secundario	2	1	2	1	1	1	1	2	1
5	Varón	20-40 años	Universitario	2	1	2	2	2	2	3	2	1
6	Varón	20-40 años	Universitario	5	5	4	5	4	5	4	4	5
7	Varón	mayor de 60 años	Universitario	5	4	5	4	5	4	5	5	5
8	Varón	mayor de 60 años	Técnico	4	5	4	4	4	5	4	4	5
9	Varón	20-40 años	Universitario	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	Varón	41- 60 años	Técnico	5	5	4	5	5	4	5	5	4
11	Varón	20-40 años	Técnico	5	4	5	4	5	4	5	5	5
12	Varón	20-40 años	Universitario	5	4	5	5	5	4	5	5	4
13	Mujer	20-40 años	Técnico	5	4	5	4	5	5	4	4	5
14	Mujer	20-40 años	Secundario	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	Varón	20-40 años	Técnico	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	Varón	41- 60 años	Técnico	4	5	5	4	5	5	5	4	4
17	Mujer	mayor de 60 años	Técnico	5	5	4	5	5	4	5	4	5
18	Mujer	20-40 años	Universitario	4	4	4	5	4	5	5	4	5
19	Varón	mayor de 60 años	Secundario	2	1	2	1	1	1	1	2	1
20	Varón	20-40 años	Universitario	5	5	5	5	5	5	5	2	5
21	Varón	20-40 años	Universitario	5	5	4	5	4	5	4	4	5
22	Varón	mayor de 60 años	Universitario	5	4	5	4	5	4	5	5	5
23	Varón	mayor de 60 años	Técnico	4	5	4	4	4	5	4	4	5
24	Varón	20-40 años	Universitario	5	4	5	5	5	4	5	5	5
25	Varón	41- 60 años	Técnico	5	5	4	5	5	4	5	5	4

Vista de datos Vista de variables

Base\_control interno\_proceso\_venta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 34 de 34 variables

	Entidad de ventas	Presentación de mensajes	Presentación de mensajes	Servicio post venta	Proceso de ventas	Control interno	Ambientes de control	Evaluación de riesgo	Actividades de control
1	5	4	5	4	32,00	74,00	18,00	15,00	13,00
2	5	4	5	5	32,00	72,00	19,00	14,00	14,00
3	4	5	4	5	32,00	72,00	17,00	14,00	13,00
4	2	2	2	2	13,00	24,00	6,00	3,00	5,00
5	2	2	2	1	12,00	28,00	7,00	7,00	5,00
6	5	5	5	5	35,00	75,00	19,00	13,00	14,00
7	5	4	5	5	32,00	73,00	18,00	14,00	15,00
8	4	4	5	5	31,00	70,00	17,00	13,00	13,00
9	5	5	5	5	35,00	75,00	19,00	14,00	15,00
10	5	5	5	5	34,00	75,00	19,00	14,00	14,00
11	5	5	4	5	33,00	74,00	18,00	14,00	15,00
12	4	4	5	5	32,00	77,00	19,00	14,00	14,00
13	2	1	2	5	18,00	73,00	18,00	14,00	13,00
14	2	1	1	1	8,00	16,00	4,00	3,00	3,00
15	5	5	5	5	34,00	77,00	20,00	15,00	14,00
16	5	4	5	4	32,00	74,00	18,00	15,00	13,00
17	5	4	5	5	32,00	72,00	19,00	14,00	14,00
18	4	5	4	5	32,00	72,00	17,00	14,00	13,00
19	2	2	2	2	13,00	24,00	6,00	3,00	5,00
20	5	5	5	5	35,00	77,00	20,00	15,00	12,00
21	5	5	5	5	35,00	75,00	19,00	13,00	14,00
22	5	4	5	5	32,00	73,00	18,00	14,00	15,00
23	4	5	5	5	32,00	70,00	17,00	13,00	13,00
24	5	5	5	5	33,00	75,00	19,00	14,00	15,00
25	5	5	5	5	34,00	75,00	19,00	14,00	14,00

Vista de datos Vista de variables

## ANEXO 8

## REPORTE TRIBUTARIO DE LA EMPRESA


**INFORMACIÓN DE VENTAS, INGRESOS DE RENTA, Y CONTRIBUCIONES A ESSALUD (MENSUAL EJERCICIOS ANTERIORES Y CORRIENTE)**

Información al 20/03/2023

EJERCICIO ANTERIOR (2020)				EJERCICIO ANTERIOR (2021)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	103,131	103,131	610	ENERO	193,350	193,350	374
FEBRERO	91,766	91,766	601	FEBRERO	255,907	255,907	374
MARZO	107,765	107,765	610	MARZO	363,356	363,356	374
ABRIL	101,210	101,210	610	ABRIL	268,734	267,463	374
MAYO	116,837	116,837	610	MAYO	306,999	303,291	374
JUNIO	89,280	89,280	610	JUNIO	414,036	395,230	374
JULIO	102,439	102,439	610	JULIO	320,481	318,959	291
AGOSTO	169,709	169,709	610	AGOSTO	279,112	252,449	291
SEPTIEMBRE	159,449	159,449	610	SEPTIEMBRE	424,381	422,440	291
OCTUBRE	150,224	150,224	610	OCTUBRE	354,254	350,864	291
NOVIEMBRE	151,877	151,877	610	NOVIEMBRE	507,364	475,478	291
DICIEMBRE	287,556	287,556	610	DICIEMBRE	348,226	339,692	291
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>1,631,243</b>	<b>1,631,243</b>	<b>7,311</b>	<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>4,036,200</b>	<b>3,938,479</b>	<b>3,990</b>
EJERCICIO ANTERIOR (2022)				EJERCICIO CORRIENTE (2023)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	210,249	210,249	291	ENERO	135,346	135,346	277
FEBRERO	203,909	203,909	291	FEBRERO	140,948	140,948	299
MARZO	242,330	240,655	291	MARZO			
ABRIL	261,562	261,562	291	ABRIL			
MAYO	255,480	255,480	299	MAYO			
JUNIO	233,121	211,365	299	JUNIO			
JULIO	268,650	258,669	299	JULIO			
AGOSTO	257,743	257,743	299	AGOSTO			
SEPTIEMBRE	216,659	216,659	299	SEPTIEMBRE			
OCTUBRE	336,124	335,755	299	OCTUBRE			
NOVIEMBRE	370,828	351,594	299	NOVIEMBRE			
DICIEMBRE	304,562	290,414	299	DICIEMBRE			
<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>3,161,217</b>	<b>3,094,054</b>	<b>3,556</b>	<b>TOTAL EJERCICIO</b>	<b>276,294</b>	<b>276,294</b>	<b>576</b>

Información corresponde a la última declaración presentada en cada período, incluyendo sustitutorias o **rectificaciones**.  
 Ventas: Ventas Brutas, sin considerar descuentos, corresponden a Régimen General y RER.  
 Ingresos: Corresponden a Ingresos Netos declarados en el Régimen General y RER y a los Ingresos Brutos del Nuevo RUS.  
 "O": Omiso a la presentación de la declaración.  
 "-": Presentó Formulario, pero no declaró Ventas, Ingresos y/o Contribuciones a EsSalud en ese período.  
 "NA": No aplica, no corresponde a las situaciones anteriores.

**INFORMACIÓN DE INGRESOS ANUALES - SI CONTRIBUYENTE ESTA ACOGIDO AL RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA (RER) O AL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NRUS)**