



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú
S.A.C, en el distrito de Santiago de Surco 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTORA:

Noriega Bustamante, Janeth Rosalyn (ORCID: 0000-0003-4513-9455)

ASESOR:

Mgtr. Díaz Díaz, Donato (ORCID: 0000-0003-2436-4653)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Auditoría

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por darme salud para lograr todo lo que me propongo en la vida, a mis padres por su dedicación, sacrificio y su amor, quienes me instruyeron y fueron luz en mi camino, a mi hijo quien llena de sentido mi vida, quien me impulsa a ser mejor cada día.

Agradecimiento

Mi infinito agradecimiento a mi asesor y profesores que con sus valiosos conocimientos me enseñaron a valorar cada esfuerzo y logro durante mi paso por la universidad, a mis padres, hermanos, amigos y a mi querido compañero que con sus consejos y preocupación me motivaron a seguir y a culminar mi trabajo de investigación.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) Janeth Rosalyn Noriega Bustamante cuyo título es: "Control interno de mercadería y las ventas en el distrito Santiago de Surco 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) buena (letras).

Lugar y fecha 12/07/19


.....
PRESIDENTE
DR. HILARIO CHIPANA CHIPANA


.....
SECRETARIO
Alberto A. Noriega Lopez.


.....
VOCAL
Donato Diaz Diaz

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de autenticidad

Yo, Janeth Rosalyn Noriega Bustamante con DNI N° 43556621 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañe es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 12 de julio de 2019



Janeth Rosalyn Noriega Bustamante
43556621

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, en el distrito Santiago de Surco 2018”.

La presente investigación se encuentra estructurada por siete capítulos la que detallo a continuación:

Capítulo I: Introducción: conformado por la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: Metodología: conformado por el diseño de investigación, variables, cuadro operacional, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Resultados.

Capítulo IV: Discusión.

Capítulo V: Conclusiones.

Capítulo VI: Recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas y los anexos.

Someto a vuestra consideración y espero cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Contador Público.

Janeth Rosalyn Noriega Bustamante.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	xii
Resumen.....	xiv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÒN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías Relacionadas.....	5
1.4. Formulación del Problema	23
1.4.1. Problema General	23
1.4.2. Problemas específicos	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.6.1. Hipótesis Específicas.....	24
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivos Específicos	24
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de Investigación	25
2.2. Variables de operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Métodos de análisis de datos	31

2.6. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	32
IV. DISCUSIÒN.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1.	Operacionalidad de las variables	27
Tabla 2.	Procesamientos de casos	29
Tabla 3.	Niveles de confiabilidad	30
Tabla 4.	Estadísticas de fiabilidad variable Control Interno de Mercadería.....	31
Tabla 5.	Estadísticas de fiabilidad variable Ventas	31
Tabla 6.	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa	32
Tabla 7.	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	33
Tabla 8.	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna	34
Tabla 9.	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa	35
Tabla 10.	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.....	36
Tabla 11.	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.....	37
Tabla 12.	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.....	38
Tabla 13.	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería	39
Tabla 14.	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas	40
Tabla 15.	Proyección de Ventas	41
Tabla 16.	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas	42

Tabla 17. La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado	43
Tabla 18. Determinación de faltantes en unidades por punto de venta	43
Tabla 19. Determinación del porcentaje de faltantes sobre Stock.....	44
Tabla 20. La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario	44
Tabla 21. Determinación del porcentaje de faltantes sobre ventas.....	45
Tabla 22. La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.....	46
Tabla 23. La empresa realizó comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados	48
Tabla 24. Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.....	49
Tabla 25. Préstamos a empresas vinculadas	50
Tabla 26. La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.....	51
Tabla 27. Reporte de indemnización por robo.....	51
Tabla 28. Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería	52
Tabla 29. Reporte de mercadería defectuosa.....	53
Tabla 30. La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.....	54
Tabla 31. La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes	55
Tabla 32. La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones	56
Tabla 33. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk	57
Tabla 34. Grado de relación según coeficiente de correlación.....	58

Tabla 35. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el Control interno de mercadería y las ventas.....	58
Tabla 36. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas	59
Tabla 37. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y los ingresos	60
Tabla 38. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente.....	61

Índice de Figuras

Figura 1.	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa	32
Figura 2.	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería	33
Figura 3.	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna	34
Figura 4.	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa	35
Figura 5.	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.....	36
Figura 6.	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.....	37
Figura 7.	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.....	38
Figura 8.	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería	39
Figura 9.	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas	40
Figura 10.	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas	42
Figura 11.	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado.....	43
Figura 12.	La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario	45
Figura 13.	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.....	46

Figura 14. Estado de Ganancias y Pérdidas	47
Figura 15. La empresa realizó comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados	48
Figura 16. Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.....	50
Figura 17. La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.....	51
Figura 18. Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería	53
Figura 19. La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.....	54
Figura 20. La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes	55
Figura 21. La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones	56

Resumen

La presente investigación titulada “Control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, en el distrito de Santiago de Surco 2018”. Tiene como objetivo general determinar de qué manera el control interno de mercadería se relaciona con las ventas en la empresa.

El tipo de investigación es de nivel descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal, porque no se manipulo las variables. Y fueron analizadas en un tiempo determinado. La muestra estuvo conformada por 30 trabajadores que pertenecen al área de almacén, administrativa y ventas de la empresa Difer Perú SAC.

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta y para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario debidamente validados por el juicio de expertos y su confiabilidad se determinó a través del estadístico el Alfa de Cronbach obteniendo un resultado de la primera variable por (7,82) coeficiente que representa una fuerte confiabilidad y el resultado obtenido de la segunda variable es por (7,92) coeficiente que representa una fuerte confiabilidad. Para la validación de la hipótesis se procedió a utilizar el coeficiente de correlación de Rho Spearman obteniendo como resultado el 0.616 que determina una relación positiva considerable entre las variables.

La conclusión de la investigación es que la empresa al no contar con políticas, procedimientos programas y planes bien definidos descuida totalmente a nuestra primordial fuente de ingresos que es la mercadería, el no contar con información fidedigna no se conoce la cantidad de unidades que se ha perdido en el transcurso del tiempo. Por falta de seguimiento a los controles se presentaron fallas en la mercadería, generando quejas y devolución por parte de los clientes, todo ello impacta a nuestras ventas, por no contar con información actualizada, no se analiza en cuanto asciende los costos en pérdida, no hay personal responsable de hacer el seguimiento a los controles.

Palabras clave: Control interno, ventas, objetivos, riesgo, pérdida.

Abstract

The present investigation entitled “Internal control of merchandise and sales in the company Difer Perú SAC, in the district of Santiago de Surco 2018”. Its general objectives is to determine how the internal control of merchandise is related to sales in the company.

The type of research is in descriptive level correlational quantitative approach and of non experimental transversal design, because the variables were not manipulated, and they were analyzed in a certain time. The sample consisted of 30 workers belonging to the warehouse, administrative and sales of the company Difer Perú SAC.

The technique used for the investigation was the survey and for the data collection the questionnaire was used as an instrument duly validated by the expert judgment and its reliability was determined through the statistic Cronbach's Alpha obtaining a result of (0.82) coefficient that represents a strong reliability, and the result obtained from my second variable is by (0.92) coefficient that represents a strong reliability. For the validation of the hypothesis, we proceeded to use the Rho Spearman correlation coefficient, obtaining as a result the 0.616 that determines a considerable positive relationship between the variables.

The conclusion of the investigation is that the company does not have policies, Well-defined programs and plans procedures totally neglects our primordial, the lack of reliable information is not known the number of units that has been lost in the course of time. Due to lack of follow-up to the controls, there were faults in the merchandise, generating complaints and return by customers all this impacts our sales, for not having updated information it is not analyzed as soon as the cost rise, there is no personnel responsible for monitoring the controls.

Totally neglects our primordial: Internal control, sales, objectives, risk, loss

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las ventas del sector Retail han crecido durante la última década. Con una proyección de crecimiento hasta alcanzar el 15% en 2020. Esta aceleración, además de por la demanda y los suministros, se encuentra respaldada por las acciones de la era digital y las plataformas que está irrumpiendo en el sector. El Retail vive un momento clave en la actualidad, son muchos minoristas tradicionales los que tienen la necesidad urgente de empezar su modelo de negocio. Por este motivo hay que tener en cuenta las últimas tendencias del sector para cumplir con la demanda de un usuario cada vez más exigente.

Los problemas e inconvenientes ante errores, engaños, fraudes y dolo relacionados por la falta de control. Las empresas han tomado con seriedad y prioridad la importancia del control sin importar el tamaño de su naturaleza, dándose en todas las áreas de la organización con el único fin de prevenir riesgos futuros que impacten en forma negativa a la operación o actividades de la empresa, por ello el control interno es una herramienta que contribuirá a cumplir los diferentes objetivos.

Es vital considerar que el activo es fundamental en todas las empresas y es el principal generador de ingresos. Es por ello, que salvaguardar y brindar planes de control garantizara el desarrollo y/o crecimiento de la empresa, considerando que la mercadería es sencilla para ser manipulado, malversado o ser parte de fraude.

Actualmente en el Perú, se tiene en claro que el ámbito comercial, se deba manejar un buen y eficiente control interno que cumpla con las metas y objetivos de la empresa, y contribuya a la mejora continua de las diferentes operaciones y actividades dentro de la organización

Dentro del entorno comercial las empresas deben poner énfasis a la opinión y satisfacción del cliente y teniendo a la mano tecnologías que aportan incalculablemente a conseguir niveles de comercialización óptimas. También deben ser usadas para manejar un control

interno de mercadería capaz de evitar el desconocimiento de stock, reposición de mercadería en destiempo y pérdida de oportunidad de ventas.

DIFER PERÚ SAC., en el tiempo ha operado sus controles y políticas de manera sencilla provocando una serie de inconvenientes, a través de un estudio detallado a la empresa se determinó que no cuenta con políticas y procedimientos de controles en cuanto a las mercaderías, la toma de inventarios se realiza 3 veces al año y, por lo tanto, no se cuenta con la información real del stock, la pérdida de mercadería es excesiva, la misma que afecta las ventas presentes de la empresa.

Asimismo, dentro de las instalaciones de las tiendas, no cuenta con los controles adecuados, la pérdida de mercadería se repite constantemente, en el ambiente no se percibe el compromiso de control por parte del personal, debido a que la empresa no asigna responsables en cuanto a la pérdida de mercadería, por lo que el personal no le toma el interés de cuidar la mercadería, las tiendas no cuentan con personal de seguridad, el personal no realiza inventarios cíclicos, por ello la información no es confiable, por lo tanto; el personal no conoce el riesgo que origina la pérdida de mercadería a la economía de la empresa.

Otras de las falencias que tiene la empresa es la falta de algún encargado que analice los gastos que incurre estas pérdidas, y el seguimiento que se le debe de dar a los controles internos. Siendo riesgoso para la compañía porque puede originar robos o colusión por parte del personal, otro factor es la falta de comunicación con el personal, estos no conocen la visión, la cultura organizacional, valores éticos, objetivos de la empresa, porque aún no están diseñadas, la que origina que ante los cambios que se presenten, el personal no se encuentre preparado y no tenga claro los objetivos de la empresa. Por lo tanto; la falta de políticas y procedimientos conlleva a que las actividades se realicen de manera ineficiente y no cuenten con el control a las funciones que realiza cada área.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Lopez, M. Quenoran, H. (2015). *El control interno de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la compañía Mendez y Asociados, Asomen S.A.* Tesis para optar el grado de Contador público, universidad de Guayaquil. El objetivo del presente estudio fue analizar cómo influye un deficiente control interno de inventarios a la rentabilidad de la empresa Mendez y Asociados, Asomen S.A.

Los autores concluyeron que la falta de un manual de función, políticas y procedimientos ocasiona retraso en las actividades y el mal uso de los recursos afecta directamente en la rentabilidad de la empresa y la falta de control de mercadería ocasiono perdidas de contratos comerciales, y esta misma falta de control originaba que los registros de stock no sean confiables y exista discrepancia con el inventario físico.

Álvarez, M. (2015). *El control interno a la rotación de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa Comercial Romero Medina del Cantón Píllaro.* Tesis para optar el título como ingeniera en contabilidad y auditoría C.P.A. Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue diagnosticar el control interno a la rotación de inventarios y que impacto tiene en la rentabilidad de la empresa comercial Romero Medina.

El autor concluye que la empresa no da la debida importancia al control de los inventarios. Al no tener un adecuado almacenamiento la mercadería deja de ser óptima para la venta a los clientes. La empresa al no definir responsables para la conservación de los inventarios no hay control de las unidades físicas la misma que origina que las mercaderías se dañen o pierdan su valor por mantenerse estática. La empresa no considera necesario plasmar normas de control interno es por ello que, no identifica los gastos relacionados a la mantención de inventarios altos, mercadería falladas, perdida de stock, desconocimiento de la mercadería que se debe de comprar, todo ello afectando a la rentabilidad de la empresa al final del periodo.

Campos, D. (2014). El Stock de mercaderías y su incidencia en el volumen de ventas de la micro empresa “Servirepuestos Honda”. Tesis para obtener el grado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato-Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la falta de control del stock de mercaderías afecta considerablemente el volumen de las ventas de la empresa Servirepuestos Honda para garantizar un adecuado uso y manejo de mercaderías comprometiendo a todas las áreas de la empresa para un buen manejo de las actividades.

El autor concluye que la empresa Servirepuestos Honda no cuenta con un buen control de stock de mercaderías debido a la ausencia administrativa, la Gerencia no aplica métodos de solución ante los problemas presentados no promueven que el personal se comprometa al desarrollo de control de sus actividades que sería de gran apoyo a la implementación del control que ayudarían al cumplimiento de objetivos de ventas y a otorgar a los clientes una atención de calidad.

Nacionales

Aldoradin, B. (2017). *Control interno de inventarios y su incidencia en el Área de ventas de la Empresa Negocios y Servicios ALFACE E.I.R.L.* Tesis para obtener el título de contador público Universidad Cesar Vallejo. Trujillo-2017. La presente tesis tuvo como objetivo conocer la incidencia que tiene el control interno de inventarios en el área de ventas.

En la conclusión de la investigación el autor expresa los colaboradores no tiene claro sus funciones y responsabilidades por no contar con manual de funciones, la falta de procedimientos obstruye conocer como la funcionalidad de los ingresos y salidas de mercadería originando que las mercaderías se vuelvan obsoletas perdiendo su valor en el precio del mercado, las diferencias que se tiene entre las unidades físicas y el registro originan el desconocimiento del verdadero stock.

Rodriguez, M. Torres, J. (2014). *Implementación de un Sistema de Control Interno en el inventario de Mercaderías de la Empresa Famifarma S.A.C.* Tesis para obtener el título a contador público-Universidad privada Antenor Orrego-Trujillo-Perú-2014. La presente

investigación tuvo como objetivo conocer cuál es la incidencia en la implementación de un sistema de control interno con el inventario de mercadería.

La conclusión dada por el autor es que la empresa no da a conocer objetivos de ventas al área comercial, el personal no cuenta con conocimientos informáticos y por ello no pueden realizar proyecciones, presupuestos, promociones de ventas, el área de almacén no actualiza la información del stock por lo tanto; afecta al área de ventas por no conocer que mercadería tiene alta y baja rotación y con ello realizar la compra oportuna, impactando de forma negativa a las ventas por que un cliente solicite y no encuentra se pierde ingresos y el área de ventas no logra con sus objetivos por tener diferencias entre las ventas programadas y las ventas ejecutadas.

Villegas, M. (2014). *Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de Ventas en la Empresa ITTSABUS SRL*. Tesis para optar el título de contador público, Universidad Nacional de Trujillo-Perú 2014. La presente investigación tuvo objetivo de que manera el control interno incidirá en mejor la gestión en el área de ventas, y esta pueda alcanzar una adecuada gestión financiera.

El autor concluye en el presente estudio que no se ejecutan políticas, procedimientos y normas capaces de contribuir a salvaguardar los activos de la empresa. Asimismo, no controlan los usuarios que ingresan al sistema por lo que hay más de uno que manipula los registros, en consecuencia, a ello no se puede obtener información real sobre los ingresos de las ventas.

1.3. Teorías Relacionadas

Variable 1: Control Interno de mercadería

Mantilla, S. (2012) sostiene que:

Debe ser diseñado por los altos mandos jerárquicos de la empresa, y debe contener procesos sencillos para el cumplimiento de los objetivos, que la información sea confiable, que las operaciones se manejen de forma efectiva y eficiente dando cumplimiento a las leyes. (p.14).

Blanco, Y. (2012) sostiene que “para el cumplimiento de los objetivos internos de la empresa debe aplicarse una serie de acciones ejecutadas dentro de las actividades de control”. (p.195).

Estupiñan, R. (2013) señala que “es el plan de acción que ejecuta la entidad a través de políticas y procedimientos, con la finalidad de que la entidad desarrolle sus actividades eficientemente, y obtenga información fidedigna para la toma de decisiones”. (p.19).

Control de mercadería

Anaya, J. (2008) sostiene que:

Es un principio fundamental del control interno asegurar la exactitud entre las existencias físicas comparado con los registros del sistema informático, contable o administrativo respectivo. Es importante recalcar que debe existir personal responsable de la mercadería quien debe garantizar la seguridad e integridad de la misma, y son apoyados en conceptos básicos

1. El principio de la documentación, no puede salir ningún producto sin estar debidamente documentado.
2. Necesidad de auditar la mercadería, es la comprobación de las unidades físicas con el reporte administrativo.

Las diferencias que pueden existir se puede deber a varios motivos desde un robo simple del producto o hasta las equivocaciones más complejas de aclarar. (p.93).

Es por ello que se debe de realizar procedimientos con el fin de prever cualquier eventualidad negativa que ocasione perjuicio a la empresa. El autor.

Recuentos periódicos

Anaya, J. (2008) sostiene que “es un conteo al 100% de toda la mercadería, se realiza de una a dos veces al año en tiempos donde exista menor actividad comercial o niveles menores de stock”. (p.93).

Las desventajas son:

Necesidad de parar la actividad se suele realizar en horas donde no se labora por lo que se realiza horas extras que se debe de pagar.

Es difícil de conocer porque existen diferencias o equivocaciones, lo que dificulta tomar decisiones de que acciones preventivas se debe de determinar, limitándose a que se deba de ajustar los registros contables a la realidad de unidades físicas de mercadería.

Normalmente los inventarios son realizados por personal no especializado por ello al momento de realizar el conteo no es dado con la importancia debida.

Recuentos cíclicos

Anaya, J. (2008) expresa que “es un procedimiento de conteo diario a un grupo de mercadería, que anticipadamente se ha determinado con la ayuda de los reportes generados de la contabilidad”. (p.94).

Anaya, J. (2008) menciona que las ventajas serian:

Posibilita aplicar conteo sin necesidad de parar la actividad del negocio.

Permite analizar y a determinar los errores.

Permite un seguimiento para medir la calidad de los procesos.

Los beneficios obtenidos serian:

Prever errores.

Seguridad en los registros.

Minimizar el nivel de stock y obsolescencia.

Importancia al riesgo.

Responsabilidad en las actividades operacionales.

Supervisión de control de calidad. (p.94).

Ambiente de Control

Mantilla (2012), Indica que, “el ambiente de control es la filosofía de la empresa concedida a la gente de la organización, tiene como finalidad desarrollar cultura de valores, integridad hacia la entidad.” (p.19).

Blanco (2012), Indica que “es la forma de intervenir en el pensamiento de la gente, mostrando lo importante y sustancial que es poseer disciplina sobre el control eficiente en la organización” (p.198).

Según Estupiñan (2013), indica que “es la cultura que maneja la organización, la que debe servir para incitar al personal a controlar su propia tarea dentro de la entidad.” (p.27).

Integridad y valores éticos

Mantilla (2012), indica que:

Es muy importante que los mandos altos de la empresa expresen conductas con principios, valores éticos e integridad. Trabajar bajo un clima ético es saludable para la organización y para todos los trabajadores, contribuyendo a que el sistema de control se ejecute eficientemente por todos los integrantes de la organización. (p.26).

Evaluación de Riesgos

Mantilla (2012) indica que:

La valoración de riesgo es una condición que asume toda entidad sin importar el tamaño que esta sea, no existe el riesgo cero es por ello que la empresa debe estudiar sus fortalezas y trabajar en la prevención para minimizar cada riesgo que se presente. Asimismo, para sobrevivir dentro de su industria debe poner sus esfuerzos a mantener productos, servicios y gente de calidad, la que contribuirá a que mantener una buena la imagen de la empresa. (p.9).

Blanco (2012) sostiene que “toda entidad debe ser apoyada por planes estratégicos para identificar los posibles riesgos que se puedan suscitar”. (p.200).

Para Estupiñan (2013) sostiene que:

La gestión exitosa dependerá de la capacidad de adaptar mecanismos para anticipar los riesgos y poder enfrentarlos de la mejor manera. La organización se encuentra dentro de una realidad que exige el uso de capacidades de decisión y ejecución ante los cambios que intervienen en el ambiente externo e interno de la misma. (p.28).

Análisis de riesgo externo e interno de las mercaderías

Mantilla (2012), indica que:

Cuando los riesgos generales y operacionales de la empresa se identifican, se debe realizar un estudio del riesgo. Por lo difícil que es cuantificar el riesgo es necesario el uso de una metodología, estimación del significado riesgo, Anticiparse ante la ocurrencia de riesgo y acciones como afrontar el riesgo. (pp. 50-51).

Riesgo

Mantilla (2012) sostiene que:

Mecanismos para la identificación de los riesgos originados por fuentes externas e internas.

Cada actividad debe cumplir objetivos y, es importante que se identifique aquellos riesgos que afecten directamente a la misma, considerando que se refieren a las actividades en todos los niveles.

Se procesa el riesgo, se estima significancia al riesgo, se analiza el riesgo, se valoriza en caso de ocurrencia y por último se establece acciones para mitigar el riesgo. (p.58).

Actividades de Control

Mantilla (2012) señala que “se debe ejecutar dentro de las políticas y procedimientos las acciones que tengan como propósito garantizar el manejo de riesgos que no afecten a los objetivos de la empresa”. (p.18).

Según Blanco (2012), sostiene que “para dar cumplimiento a los objetivos determinados por la administración se debe de incluir dentro de las políticas y procedimientos las acciones que dirijan al logro del objetivo. (p.203).

Estupiñan (2013), sostiene que “son las actividades designadas a todos los integrantes de la organización las que deben estar expresadas dentro de políticas, procedimientos y sistemas” (p. 32).

Número de conteo de cantidades físicas de la mercadería.

Mantilla, B. (2012), expresa que “es la acción que verifica y analiza las unidades físicas y las compara con los registros contables”. (p.61).

Información y Comunicación

Mantilla (2012) sostiene que “la información y comunicación tienen una relación directa con todas las áreas de la entidad y coopera en el intercambio de información que la entidad necesita para llevar un eficientemente control interno”. (p.18).

La información y comunicación es clave para el éxito de toda entidad, no hay mejor estrategia que la comunicación efectiva entre todas las áreas. (El autor).

Blanco (2012), sostiene que:

Es muy relevante que el sistema de información cumpla con el registro, procesos, transacciones y todo aquello que implique que las actividades funcionen eficientemente, y este sea capaz de mantener informes financieros capaces de responder por los activos, pasivos y patrimonio de la entidad. (p. 202).

Estupiñan (2012) señala que “es importante que en todas las áreas de la organización la información otorgadas deba cumplir con el objetivo del control la que es dar seguridad en el procesamiento de datos y seguridad física”. (p. 33).

Es un proceso continuo que debe proporcionar, compartir y obtener información importante y de calidad, sea interna o externa, la comunicación interna es la información que es difundida a todos los niveles de la entidad, y esto hace posible que el personal perciba el mensaje claro de las responsabilidades de control. (El autor).

Medios de comunicación

Mantilla (2012) sostiene que “la comunicación es aquel escrito u otro medio donde se plasma información que la entidad desea dar conocer a todos los colaboradores”. (p.80).

Monitoreo

Mantilla (2012) sostiene que “el monitoreo es un proceso que debe ser realizado por un grupo del personal encargados de dar seguimiento continuo a las actividades de la organización en un tiempo determinado, asegurando que las actividades operen efectivamente”. (p.83).

Blanco (2012) sostiene que “todo proceso debe ser monitoreado con el fin de integrar la mejora continua en el desempeño del control interno en el tiempo y estos deben ser realizado en tiempo real para revisar si están operando efectivamente”. (p.205).

Estupiñan (2013) sostiene que “es la gerencia responsable de evaluar si el control interno funciona de forma continua y de acuerdo a lo previsto según el planteamiento y estructura elaborado para este fin”. (p.37).

Actividades de monitoreo continuo del control de mercadería

Mantilla, B. (2012) expresa que:

Para monitorear si los controles de las tareas diarias se estén dando de forma efectiva hay una serie de actividades que logran determinarlas, estas pueden ser seguimiento, cotejo, conciliaciones entre otros.

Verificación de las unidades físicas con el registro del sistema de contabilidad.

Reunión, capacitación y otras modalidades que extienda a toda la plana administrativa conocimiento de un buen manejo de control de las actividades.

A través de encuestas o entrevistas u otro medio donde se consulte a los colaboradores si le es claro cumplir con las actividades de control donde puedan dar a conocer sus ideas, críticas o comentarios. Adoptar alguna acción donde la empresa pueda conocer si los trabajadores cumplen con el código de conducta. (p.303).

Coso I

(“Auditoool red global en Conocimientos en Auditoría y Control Interno”, 2014) define que: En 1985, se había identificado la abundancia de informes falsos es por ello que formaron una comisión nacional conformada por la Treadway Commission, con el propósito de investigar las causas de los informes fraudulentos. En 1988 selecciono a Cooper & Lybrand para estudiar el control interno.

En 1992 fue publicado en Estados Unidos el “Informe Coso” con el fin de dar a conocer la definición concreta del significado del control interno. Este fue el resultado de 5 años de tarea por el grupo de trabajo que la Treadway comisión, comisión nacional de reportes fraudulenta en 1985 se crearon bajo la sigla Coso (Comité de organizaciones patrocinadoras).

Se trataba de lograr un objetivo principal que exista una estructura del control interno con las atribuciones de unificar las diferentes definiciones que eran usados sobre el tema, y obteniendo con ello que todas las entidades cualquiera sea su naturaleza, las auditorías internas y externas, o de los niveles académicos se tenga una estructura común.

Definición

El control interno es un proceso unido a los demás procesos, y no debe ser visto como conglomerado de complejos mecanismos burocráticos añadidos, debiendo ser ejecutado por los altos mando de la entidad, su estructura debe dar cumplimientos a los objetivos.

Eficacia y eficiencia de las operaciones diarias de la entidad.

Información financiera confiable.

Y dar cumplimiento a las políticas, reglamentos y leyes que la entidad está sujeta.

Componentes

El informe Coso es conformado por cinco componentes que se relacionan para un fin, y todos están integrados para cumplir los objetivos del control interno.

Ambiente de control

Evaluación de riesgos.

Actividades de control.

Información y comunicación.

Supervisión.

(Intosait) Comisión de Normas de Control Interno de la Organización Internacional de Entidades Fiscalizadoras Superiores lo define como el conjunto de procedimientos, métodos, planes y otras medidas capaces de otorgar garantía cumpliendo los principales objetivos.

Impulsar operaciones metódicas, económicas eficaces y eficientes, asimismo calidad en los productos y servicios.

Dar a conocer las pérdidas por derroche, ineficiente gestión, equivocaciones, fraude y/o desproporción.

Considerar las leyes y reglamentaciones, e incentivar al mismo tiempo la adhesión a las políticas y objetivos a todos los integrantes de la organización.

Conseguir información verídica que otorguen confiabilidad y que estos sean presentación a través de informes oportunos y correctos.

Para los más altos rangos de la organización es importante lograr los mejores resultados con el menor costo posible. Para ello es primordial el control y las decisiones sobre ello sean cumplidos adecuadamente, (Coso - Intosai) entienden una definición amplia sobre el

control interno, la primera contemplando que sus procesos son el conjunto de una serie de acciones que forman parte de la gestión, y la segunda contemplando específicamente a sus objetivos.

Coso II

En un artículo, Abella (2006) señaló que:

El comité de organización patrocinadora de la comisión Treadway (COSO), año 2013 ha desarrollado un proyecto de una metodología aplicable a enfatizar administración de riesgos en las entidades y esta sea una alternativa de oportunidad a la creación de valor. Esta nueva metodología recibió el nombre de Erm o Coso II.

Según Coso II, la administración de riesgos operativos se ocupa de los riesgos y oportunidades que afectan a la creación de valor o su preservación. Se define de la siguiente manera.

La gestión de riesgos corporativos es un proceso efectuado por gerencia, por los altos ejecutivos, por la administración de una entidad y, los demás integrantes de la entidad, porque son quienes articula las bondades de la gestión de riesgos corporativos y es quien se encarga de dar a conocer a toda la organización sobre el proyecto y las necesidades de recursos para dar inicio, se esquematiza estrategias capaz de reconocer acontecimientos importantes que al suceder tienen un impacto desfavorable en la organización es importante que todos los integrantes de la organización conozcan y apliquen dentro de sus propias actividades las estrategias para sí garantizar la seguridad sobre los objetivos cumplidos.

Se determina los siguientes conceptos para la gestión de riesgos

Es un proceso constante que circula por toda la organización.

Puede ser ejecutado por el personal que pertenezca a cualquier área de la entidad.

Está estructurado para reconocer sucesos que de acontecer impactaría en forma negativa a la entidad y contribuye a ejecutar los riesgos dentro de lo que se puede aceptar.

Provee a las áreas de dirección o administración a dar una seguridad razonable.

Objetivos

Se divide en cuatro categorías:

Objetivos estratégicos.

Objetivos operativos.

Objetivos relacionados con la información suministrada a terceros.

Objetivos relacionados con el cumplimiento regulatorio.

Elementos

Cuenta con 8 componentes:

Ambiente interno.

Establecimiento de objetivos.

Identificación de acontecimientos.

Evaluación de riesgos.

Respuesta al riesgo.

Actividades de control.

Información y comunicación.

Supervisión.

Ventajas

Mejora las decisiones de respuesta al riesgo ya que proporciona información para identificarlos y permite seleccionar entre las posibles alternativas las respuestas a ellos.

Permite al directorio y a mandos altos de la empresa a establecer una serie de planes que minimicen los riesgos.

Minimiza las pérdidas que se presenten en la organización y apoya a reconocer los sucesos potenciales.

Identifica y gestiona la diversidad de riesgos en la empresa.

El control es un proceso

Todas las entidades manejan procesos a través de la planificación, planeación y ejecución el control interno se relaciona forma parte, y a través de su supervisión evalúa el comportamiento de los procesos como su continuada.

El control interno mantiene efectividad cuando son diseñados dentro de la estructura de la entidad y forman parte de la esencia de la empresa, y lo más adecuado es que estas sean construidas dentro del control y no sobre el control.

Personas

El control interno es realizado en una organización, empresa o negocio, por los que conforman los altos mandos porque tiene la autoridad de determinar objetivos, metas entre otros factores que ponen a los mecanismos de control en su lugar, todo ello debe ser cumplido por los colaboradores de la organización.

Es control interno logra reconocer las diferencias, carencias, capacidad, aptitud, conocimientos entre otros factores que tiene cada individuo de la organización.

Los integrantes de la organización deben tener claro y bien definido sus funciones, tareas responsabilidades y sus límites de autoridad. La entidad debe mantenerlos informados de los objetivos que deben cumplir dentro de la organización. (Mantilla 2012. p.16).

Seguridad razonable

La seguridad razonable es para cumplir con los objetivos de la entidad, pero puede ser dañada por decisiones humanas erradas que buscan solo reducir costo o mirar su propio conflicto de intereses, las seguridades de los controles pueden ser evadidos por colusión de dos o más personas, por lo tanto, es la Gerencia que tiene la autoridad de hacer prevalecer, modificar o anular el control interno. (Mantilla 2012. p.16).

Objetivos

Toda entidad proyecta logros, determina objetivos y establece que estrategias usar para lograr lo que se propone, los objetivos forman parte de tres categorías. (Mantilla 2012. p.17).

Operaciones – uso de los recursos de la empresa en manera efectiva y eficiente.

Información financiera - referente a la elaboración y exposición de estados financieros confiables.

Cumplimiento – referente al cumplimiento de las leyes y regulaciones por parte de la empresa.

Limitaciones del control interno

No es seguro que el control interno cumpla todos los objetivos. Puede otorgar una sola seguridad razonable por ejemplo el cuidado de los activos o la información confiable y precisa, o de dar cumplimiento a las disposiciones que la ley emane. Se recalca que los controles internos no son una garantía. Esto se debe a los siguientes. (Mantilla 2012. p.7).

El control humano.

Consideraciones de costo-beneficio. En el caso de los errores humanos se pueden dar errores por causa de equivocación, negligencia, fatiga.

Las consideraciones de costo-beneficio se debe identificar que el costo de aplicar los controles internos no debe superar sus beneficios. (Mantilla 2012. p.7).

El fraude y su relación con el control interno

Es necesario recalcar que un eficiente control interno no elimina completamente la probabilidad de que ocurran irregularidades, estos se pueden dar y es probable ante cualquier sistema de control interno. (Estupiñan 2013. p.25)

Coso III

(“Auditoool red global en Conocimientos en Auditoría y Control Interno”, 2014) expresa que: En el año 2017 permitió corregir aspectos del marco original, no limitándose a la fiabilidad de la información financiera, sino que debía abarcar además de todo tipo de información. Se consideró oportuno señalar que los objetivos fueran operativos.

El Coso III consta de 17 principios.

Entorno de control

Principio 1: Muestra compromiso con la integridad y los valores éticos

Principio 2: Ejerce compromiso de supervisión

Principio 3: Establece estructura, autoridad, y responsabilidad

Principio 4: Muestra compromiso para la competencia

Principio 5: Cumple con la responsabilidad

Evaluación de riesgos

Principio 6: Establece objetivos importantes

Principio 7: Identifica y analiza los riesgos

Principio 8: Evalúa el riesgo de fraude

Principio 9: Identifica y analiza cambios importantes

Actividades de control

Principio 10: Escoge y desarrolla actividades de control

Principio 11: Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología

Principio 12: Se implementa a través de políticas y procedimientos

Principio 13: Usa información Relevante

Sistemas de información

Principio 14: Comunica internamente

Principio 15: Comunica externamente

Seguimiento

Supervisión del sistema de control - Monitoreo

Principio 16: Conduce evaluaciones continuas y/o independientes

Principio 17: Evalúa y comunica deficiencias

Objetivos

Expandir su ejecución de extender los objetivos operativos difusión de informes.

Cobertura amplia a los riesgos que confrontan todas las organizaciones actualmente.

Renovar el entorno de la ejecución del control interno a los cambios en las organizaciones y ambiente operativos.

Esclarecer los requerimientos del control interno.

Componentes

Gobierno y cultura del riesgo.

Riesgo, estrategia y fijación de objetivos.

Riesgo de ejecución.

Información sobre riesgos, comunicación y presentación de informes.

Seguimiento de la gestión del riesgo empresarial.

Variable 2: Ventas

Héller (2014) define que: La venta es la acción del intercambio de un producto y/o servicio que tiene como finalidad el ingreso de dinero y, es el primordial pilar para el crecimiento de la empresa. (p.9).

Fisher, L. Espejo. J. (2011) lo define como la última etapa del esfuerzo para conseguir que el cliente se impulse al intercambio de un producto y/o servicio (p.18).

Garcia, F. Garcia, P. Gil, M. (2007).

Expone que: El entorno del mercado con el que las empresas compiten entre sí es cada vez más exigente, es por ello que se debe trabajar y poner sus esfuerzos en acciones que lleven a la excelencia de la organización, en calidad del servicio a cliente, capacitación al personal la que resulta uno de los pilares más importantes por tratarse de la relación directa que se tiene con los clientes, el intercambio de producto y/o servicio por una contraprestación de dinero. Este debe ser el resultado final del proceso de venta y ambas partes deben ser beneficiados, este es la esencia de la supervivencia y el éxito empresarial. (p.172).

Análisis de ventas

Fisher, L. Espejo. J. (2011) sostiene que el “análisis de ventas es la comparación entre el objetivo de ventas de la empresa y el volumen de ventas analizados a través de los resultados en los estados financieros en un periodo de tiempo”. (p.44).

Proceso de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostiene que son acciones que se relacionan entre sí, donde el equipo de ventas tiene como objetivo satisfacer el deseo de los clientes dando a conocer las bondades del producto con el único fin de obtener la venta.

Administración de ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007)

Todas Las empresas logran ser rentable y generar ingresos a través de la venta, es la función más importante, es por ello que se debe involucrar a todas las áreas hacia el mismo norte, el área de producción, finanzas, recursos humanos y entre otros, deben estar alineados al mismo objetivo. (p.3).

Naturaleza de las ventas personales

Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que “para alcanzar el objetivo de persuadir a alguien a que compre, lo primordial es la comunicación”. (p.538).

Las ventas personales como forma de promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) indicaron que:

Para incentivar que la venta del producto genere resultado rápido es necesario incluir promociones, presentaciones, premios y entre otras opciones que, permitirá acercar y a motivar a los clientes a regresar por nuestros productos. En el fondo se trata de cumplir con el objetivo de la venta. (p.528).

Tipos de ventas personales

Stanton, Etzel y Walker (2007) expresan que existen dos tipos de ventas personales dada en una situación comercial.

La primera es cuando se da el caso en que los clientes se presentan a los vendedores, llamada venta interior, es aplicada a las transacciones donde el vendedor detalle las bondades del producto. Por lo que incluimos a los vendedores de tiendas, a los vendedores por catálogos dentro del grupo se incluye a los que realizan ventas por teléfono. La segunda clase es cuando los vendedores se presentan ante los clientes a esta clase de ventas se le llamada ventas exteriores, el contacto puede ser por medio del contacto en persona o por teléfono. Por lo regular esta clase de ventas representan a intermediarios mayorista que les venden a clientes comerciales, pero no a los clientes finales. (p.529).

Volumen de ventas

Santos, S. (2019) expresa que “el volumen de ventas es la cantidad líquida de las ventas y prestaciones de servicios relativos a las actividades normales de las empresas u otras entidades, durante un determinado periodo temporal. (párr. 1-2).

Según Rosas para determinar en volumen de ventas se debe elaborar:

Es un documento elaborado por el área comercial y su propósito es determinar metas para que sean cumplidas dentro de un periodo. Está diseñado a través de los resultados históricos y las tendencias reconocidas por el área comercial, y este documento será de

gran ayuda para pronosticar al resto de conceptos que concederá el logro de los ingresos. (párr. 1-2).

Volumen físicas

Garay, J (2015) expresa que “son las unidades o servicios vendidos en un tiempo determinado dado por la entidad”. (párr. 1).

Ingresos

Raffino, M. (2019) señala que:

Los ingresos es el aumento del patrimonio en el periodo, sea por entradas o incremento en el valor de los activos, o reducción de los pasivos sea cual sea su forma siempre que no sean aportes en dinero o bienes de los socios o dueños de la empresa. Se reconoce el ingreso como el incremento de recursos de la empresa”. (párr. 1).

Ingresos operativos

Mac, E. (2019) expresa que “los ingresos operativos es la ganancia después de la deducción de los gastos operativos que vendría hacer los costos diarios de la operación del negocio. Ingreso operativo es lo mismo que decir ganancia operativa”.

Según Corvo, H. (2019) expresa que:

Son aquellos ingresos productos de la actividad económica principal de la empresa, después de deducir los gastos que incurren en la operación como salario, mercancía vendida, depreciación y otros. Es aquella medida que muestra cuanto de los ingresos de una compañía se convertirán eventualmente en ganancia. (párr. 1 al 4).

Ingresos financieros

Según García, I. (2017) sostiene que “son los ingresos propios de las operaciones financiera de la empresa por diferentes conceptos por préstamos otorgados, rentabilidad de la carrea de valor, participaciones en capital de sociedades, entre otros”. (párr.1).

Ingresos extraordinarios

Raffino, M. (2019) señala que “son aquellos que provienen de eventos o acontecimientos imprevistos o inesperados”. (párr. 7).

Satisfacción del cliente

Pau, D. (2014) menciona que:

Es muy complicado medir la satisfacción del cliente cuando este simplemente llega, paga y se va. Se puede medir más o menos la “fidelidad” se observa que el cliente regresa a la tienda, pero según el tipo de producto puede ocurrir que el cliente vaya muy esporádicamente y sea imposible recordarlo, algunos comercios han conseguido tener un control gracias a las tarjetas cliente con las que pueden conocer las compras de sus clientes a cambio de ofrecer descuentos adicionales, pero son casos excepcionales. (p.10).

Varra, G. (2000) lo define como:

El nivel de experiencia que tiene el cliente después de haber adquirido el producto o servicio de la empresa. Siendo una respuesta donde se combina las emociones por que el cliente evalúa hasta qué punto cubrió su expectativa el producto y el contacto con la empresa si esta experiencia fue baja, media o superada, dependerá de este punto para crear futuras relaciones de compra por parte del cliente, esta experiencia provocará el deseo de recomendarnos. En la actualidad el desarrollo y éxito de cualquier empresa es mantener y obtener la fidelidad de los clientes por tiempos prolongados, o el ciclo de adquisiciones por parte de los clientes. Un cliente satisfecho es un cliente que permanecerá por mucho tiempo y lo importante es que hable bien y esta sea aprovechado porque originaría a tener más clientes y que se consuma más nuestros productos y/o servicios. Es importante que la empresa analice e identifique los problemas e inconvenientes que se pueda suscitar día a día dentro de las actividades antes de que se convierta en un problema potencial y esta se vea comprometida a toda la empresa. (p.251).

Estudio de reclamaciones

Pau, D. (2014) señala que:

Aunque sea el método más sencillo y el más utilizado por las empresas desde siempre controlar la satisfacción del cliente, vale la pena hacer un estudio detenido de cómo utilizar dicha información. Es necesario tomar nota del reclamo y plasmarlo en un documento porque algunos reclamos se pueden o se debe solucionar con prontitud. (p.41).

Calabres, J. (2011) expone que:

Las quejas por parte de los clientes es una oportunidad de mejora para la empresa, porque la empresa buscare solucionar inmediatamente, permitiendo que el cliente sienta que se le brinda la importancia de su reclamo, acción que beneficiara a la empresa por seguir manteniendo al cliente satisfecho no dando oportunidad a que el cliente divulgue su reclamo. Desde otro punto de vista los reclamos es una advertencia a que una parte del proceso operativo de ventas no está funcionando adecuadamente, por ello se debe analizar y evaluar para que se ejecute las correcciones. El reclamo puede afectar las ventas sin que la empresa identifique los motivos, estos motivos podrían darse por una mala atención, deficiente medios de distribución lo que ocasionaría retrasos en la entrega de productos, originando molestia al cliente con una alta posibilidad de devolución de productos. (p.19).

Devoluciones de los clientes

Calabres (2011) expone que:

Se pueden dar problemas internos: el primero el problema está localizado, pero no se encuentra la manera de solucionarlo, por ejemplo, el periodo de transición de las devoluciones de los clientes es demasiado Largo, se han probado alternativas, pero no se soluciona el problema. El segundo problema el procedimiento está correctamente establecido pero las operaciones no la cumplen. Más allá de las quejas es habitual que lleguen a la empresa sugerencias, comentarios acerca del servicio brindado o producto, es necesario que toda la información sea recogida y plasmada en un documento y cada cierre de mes este documento deberá ser evaluado. (p.20).

Marco Conceptual

Valoración al riesgo: Es la probabilidad e impacto para una empresa sirve de base para determinar cómo se puede administrar. (Mantilla 2012 p. 338).

Respuesta al riesgo: La administración selecciona el conjunto de acciones para alinear los riesgos con el fin de evitar, aceptar, reducir o compartir el riesgo. (Mantilla 2012 p. 338).

Integridad: La calidad o estado de ser de principios morales solidos; rectitud, honestidad y sinceridad; el deseo de hacer las cosas correctas. (Mantilla 2012 p. 152).

Políticas: Mandato de la administración respecto de qué debe hacerse para efectuar el control. Una política sirve como base para proceder a su implementación. (Mantilla 2012 p. 152).

Procedimiento: Una acción que implementa una política, es el camino hacia algo. (Mantilla 2012 p. 152).

Proceso: conjunto de operaciones realizadas secuencialmente y tiene como objetivo una determinada actividad. (Anaya 2010. p. 100).

Costo: Es el gasto económico aplicado por la elaboración de algún producto o la oferta de algún servicio. (Raffino 2019. Párr. 1).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014) expresaron que:

Adicional al planteamiento de las preguntas y objetivos de la investigación es importante por qué se debe realizar la investigación la razón de ser, detrás de la investigación existe un propósito por el cual el investigador lo realiza, y debe tener un propósito significativo, en la mayoría de los casos se debe explicar por qué se llevará a cabo la investigación y que se obtendrá de ella. (p.40).

Méndez, citado por Cruz (2015) indica que:

Que existen varios tipos de justificación

Justificación teórica. – Se basa en aportes teóricos de autores ya existentes, comparar resultados, discusión de conocimiento y realizar epistemología teórica del conocimiento.

Justificación práctica. – Se propone acciones que contribuirá a resolver un problema.

Justificación metodológica. – Busca y propone nueva manera de hacer estudios e investigaciones, métodos, estrategias para originar conocimiento confiable.

El motivo fundamental que conlleva a plantear y desarrollar el proyecto de investigación es conocer el nivel del control de mercadería de la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018, las mismas que afectan a las ventas de la empresa. Por lo tanto; se considera sustancial obtener la información del manejo del control, para plantear, elaborar y ejecutar medidas para corregir las deficiencias a tiempo, con la finalidad de minimizar todo riesgo que pudiera afectar a las demás áreas de la empresa.

1.6. Hipótesis

Existe relación entre el control interno de mercaderías y las ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018

1.6.1. Hipótesis Específicas

Existe relación entre el control interno de mercaderías y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

Existe relación entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

Existe relación entre el control interno de mercadería y la satisfacción de cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación del Control interno de la mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación del control interno de mercadería y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

Determinar la relación del control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

Determinar la relación del control interno de mercadería y la satisfacción de cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal. Solo describirá la investigación con la información brindada por la empresa y sus resultados se determinó a través de los instrumentos de recolección de datos, sin que las variables sean manipuladas. Asimismo, la investigación se realizó en un tiempo determinado.

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014), señalaron que “se ejecuta sin tocar las variables se observa el fenómeno tal como es, no se puede tener control directo ni se puede intervenir en las variables porque ya sucedieron”. (p.152).

Y de corte transversal porque “recolecta datos en un determinado tiempo. Su propósito es explicar las variables y analizar su incidencia o relación en un momento único. Se podría decir que es como si algo está ocurriendo y se toma una fotografía”. (p.154).

Tipo de estudio

Dada la relevancia de emplear una metodología adecuada capaz de sostener la investigación y que permita obtener resultados válidos, es necesario definir el tipo de investigación desarrollada en el presente trabajo.

La presente investigación es de tipo aplicada. Vara, A. (2012), expreso que “este tipo de investigación es practica porque reconoce un problema y a través de sus resultados busca alternativas adecuadas de solución a los problemas cotidianos empresariales”. (p.202).

Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel Descriptiva correlacional

Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2014), señalaron que:

Descriptiva, es la que intenta medir o reunir información de forma individual o agrupada sobre las variables, asimismo describe situaciones, circunstancias, contextos, sucesos y detalla como son y cómo se manifiestan, esta clase de estudio investiga detallar las propiedades, particularidades y forma de personas, grupos, asociaciones, comunidades, procesos, u otros contextos que se sujeta a un análisis. (p.92).

Según (Hernández et al., 2014) señalaron que “correlacional tiene como propósito saber la relación o asociación que exista entre dos o más variables, categorías, conceptos en una muestra en particular. (p.93).

Según Vara, A. (2012), señalo que “descriptiva, son estudios que se abocan más a la amplitud y precisión que a la profundidad. Son generalmente cuantitativos este diseño está hecho para describir con mayor precisión, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. (p.202).

Vara, A. (2012), expreso que es descriptiva correlacional “porque intenta explicar cómo actúa un variable en función a otra, asimismo evalúa la asociación entre variables pudiendo ser entre dos a más. Existen estudios concretos descriptivos y bibliografías sobre el tema. (p. 203).

Enfoque

El enfoque utilizado en esta investigación es cuantitativo

Según (Hernández et al., 2014), señalaron que “emplea la recolección de datos para demostrar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico y, se extrae una serie de conclusiones, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.4).

2.2. Variables de operacionalización

Se define los elementos de las variables que son susceptibles de ser observables, medibles y cuantificables.

Variable 1: Control interno de mercadería

Variable 2: Ventas

Tabla 1. Operacionalidad de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Control interno de mercadería	Mantilla, (2012) Debe ser diseñado por los altos mandos jerárquicos de la empresa, y debe contener procesos sencillos para el cumplimiento de los objetivos, que la información sea confiable, que las operaciones se manejen de forma efectiva y eficiente dando cumplimiento a las leyes. (p.14).	Son normas, procedimientos, acciones, técnicas que constituyen un medio para el cumplimiento de objetivos.	Ambiente de control Evaluación de riesgo Actividades de control Información y comunicación Monitoreo	Integridad y valores éticos Análisis de riesgo de factores internos y externos Número de inspecciones físicas de la mercadería Medios de comunicación existentes Actividades de monitoreo al control de mercadería	1 2 y 3 3 y 4 5 y 6 7 y 8	La escala de medición es ordinal, y es aplicada en el instrumento
Ventas	Héller , (2014) define que: La venta es la acción del intercambio de un producto y/o servicio que tiene como finalidad el ingreso de dinero y, es el primordial pilar para el crecimiento de la empresa. (p.9).	El único propósito de toda entidad es vender, solo ello genera ingresos a la empresa.	Análisis de ventas Ingresos Satisfacción de cliente	Volumen de ventas Volumen físicos Ingresos Operativos Ingresos Financieros Ingresos Extraordinarios Reclamaciones de clientes Devoluciones de clientes	9 y 10 11 y 12 13 y 14 15 16 17, 18 y 19 20	La escala de medición es ordinal, y es aplicada en el instrumento

2.3. Población y muestra

Población

Según Vara, A. (2012) es el conjunto de todos los individuos (personas, documentos, objetivos, empresas, soluciones) a investigar. Conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común. Se encuentra en un espacio o territorio y varían con el tiempo.

Por lo tanto, la población es el foco principal de estudio y no es relevante la ubicación u otras particularidades al interior de la población

Por lo citado, podemos decir que nuestra población viene a ser las 34 personas que trabajan en la empresa Difer Perú S.A.C.

Muestra

Según Vara, A. (2012) expresa que “es el grupo extraídos de la población, elegidos por algún método racional siempre parte de la misma población”. (p.221).

La muestra es el subconjunto de elementos que corresponden al conjunto definido en sus características al que llamamos población, del cual se recolectaran datos. Asimismo, se debe definir y delimitar con precisión a la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 171).

Muestra censal

Por tener una población pequeña se consideró a 30 trabajadores que trabajan en las diferentes áreas (ventas, administrativa y almacén) de la Empresa Difer Perú S.A.C. por tal motivo tal y como nos dice el autor para elección de la muestra se tiene que tomar en cuenta ciertos parámetros coherentes que nos ayuden a dar respuesta a nuestros problemas.

Ramirez, citado por Romani, K (2018) afirma que “la muestra censal es aquella que donde el total de unidades de tu población son consideradas como muestra”. (p.77).

Muestra no probabilística

Johnson, 2014 Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2018 citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que “en las muestras no probabilísticas, dependerá de las características de la investigación o del propósito del investigador. (p.176)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se procederá el recojo de información mediante los instrumentos elaborados para la muestra la forma de aplicación será de manera individual.

Instrumentos

Para la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos “El Cuestionario”, y las alternativas de respuestas se realizarán a través de la escala ordenadas tipo Likert.

Vara (2012) define que “los instrumentos son utilizados para medir, evaluar una o más variables, a partir de una serie de preguntas, afirmaciones o indicadores (ítems) (p.245).

Según Vara (2012) define que “la escala de Likert mide el grado o la intensidad en una escala o secuencia ordenada. Son adecuadas para evaluar actitudes, opiniones y la frecuencia de situaciones o hechos”. (p.291).

Validez.

La validez del instrumento se llevó a cabo a través del juicio de expertos.

Según Vara (2012) define que “la validez de juicio de expertos son, quienes juzgaran si los ítems elegidos o la elaboración del instrumento son adecuados para lograr medir. Asimismo, debe permitir la evaluación de las variables a medir”. (p.246).

Análisis de confiabilidad del instrumento para la variable Control interno de Mercadería y las Ventas

Tabla 2. Procesamientos de casos

		N	%
Casos	Validos	30	100,00
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,00

Confiabilidad

El procedimiento que se utilizó para la confiabilidad del instrumento se realizó a través de la elección de la muestra, y posterior el instrumento fue tabulado en Excel y se llevó los datos de las respuestas politómicos al SPSS y se determinó el Alfa de Cronbach.

Según Vara (2012), define que, “la fiabilidad se relaciona con la precisión y congruencia. La fiabilidad es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto o situación, dará los mismos resultados”. (p.297).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que para:

El Alfa Cronbach mide la confiabilidad del instrumento que es utilizada en la investigación, Los coeficientes de fiabilidad es aplicada a través de procedimientos y formulas, el rango es de cero a uno, si se obtiene coeficiente cero significa nula confiabilidad y si se obtiene uno este representa fiabilidad total, perfecta, cuanto el coeficiente más se aproxime a cero mayor será el error en la medición. (p.207).

Según Vara (2012), refiere que, “El Alfa de Cronbach es el método más usado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable. Esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escalas de constructos; es decir, instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems” (p.298).

Tabla 3. Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Se obtuvo el siguiente resultado

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad variable Control Interno de Mercadería

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	20

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido es de 0.782, el instrumento que evalúa la variable control interno de mercadería representa una fuerte confiabilidad basada en los 20 ítems formulados. Así mismo, las 30 personas encuestadas fueron validadas.

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	20

El coeficiente del Alfa de Cronbach obtenido es de 0.792, el instrumento que evalúa la variable ventas representa que presenta una fuerte confiabilidad basada en los 20 ítems formulados. Asimismo, las 30 personas encuestadas fueron validadas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 24.0 para la recolección de datos y el programa de análisis: Excel.

2.6. Aspectos éticos

Durante el tiempo que se desarrolló la investigación se actuó con ética respetando la búsqueda de las bases teóricas, manteniendo el derecho de autor, la información obtenida fue transcritas sin modificar ni manipular porque formaba parte fundamental en la investigación.

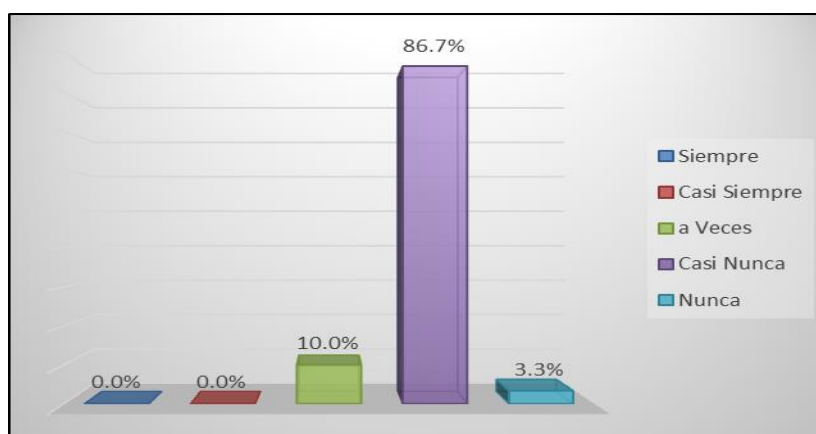
III. RESULTADOS

Resultados descriptivos de la investigación

Tabla 6. La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa

Alternativa	CANTIDAD			
	Por pregunta	%	Acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	3	10.0%	3	10.00%
Casi Nunca	26	86.7%	29	96.67%
Nunca	1	3.3%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 1. La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa

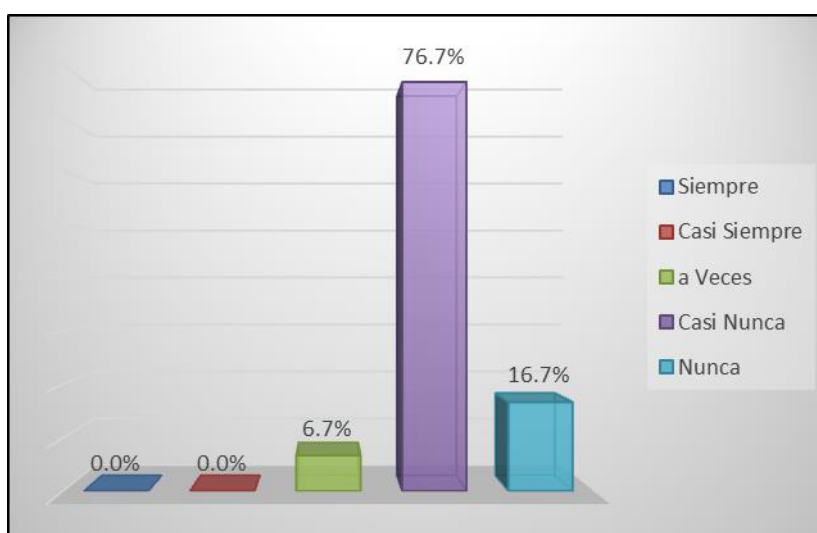


Interpretación: En la tabla 6 y figura 1 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representa un 86.70% señalaron que casi nunca la empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa. De los resultados obtenidos podemos deducir, que la empresa no tiene entre sus prioridades implementar y difundir políticas la integridad y valores. A pesar que estas ayudan a influenciar la conducta de los colaboradores y propiciar un control de sus actividades.

Tabla 7. La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	2	6.7%	2	6.67%
Casi Nunca	23	76.7%	25	83.33%
Nunca	5	16.7%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 2. La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería

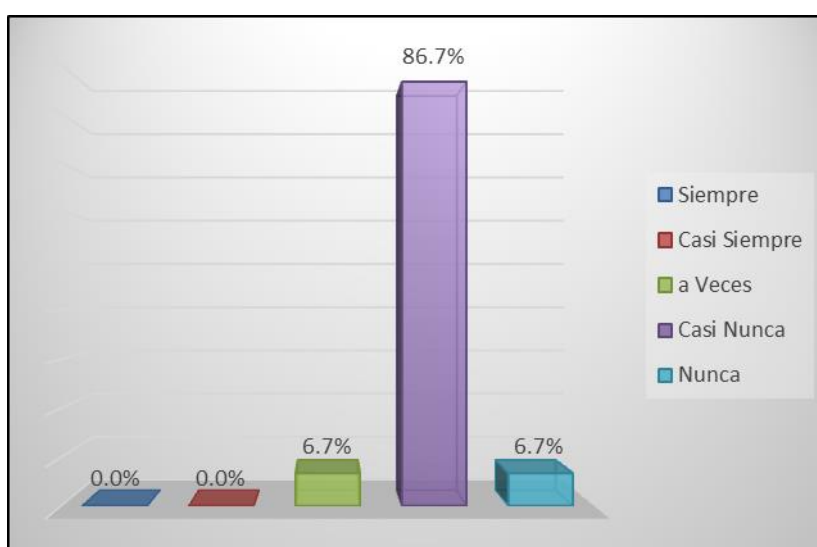


Interpretación: En la tabla 7 y figura 2 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representa un 76.70% señalaron que casi nunca la empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería. De los resultados obtenidos podemos deducir, que la empresa no a realizado estos controles, debido a que no tiene valorizado los costo relacionados al riesgo de la mercaderia ni como administrarlos. Asi mismo, la percepcion de los colaboradores es que la empresa no implementó acciones que contribuyan a minimizar el impacto de los riesgos.

Tabla 8. Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	2	6.7%	2	6.67%
Casi Nunca	26	86.7%	28	93.33%
Nunca	2	6.7%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 3. Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna

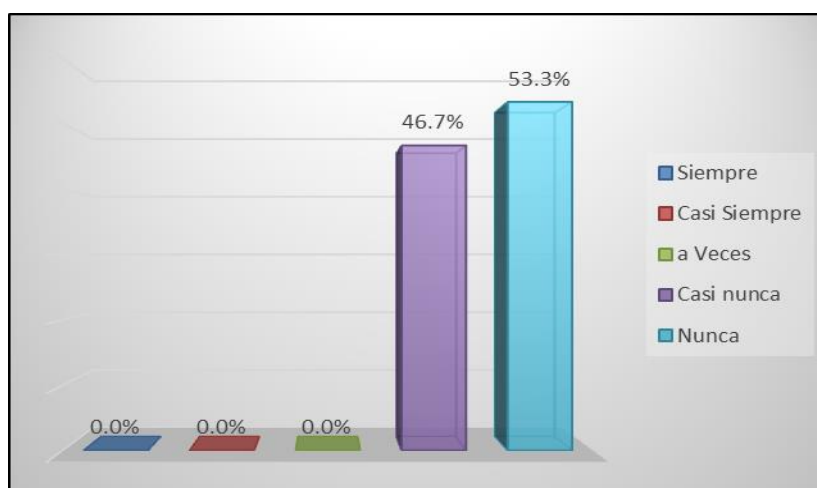


Interpretación: En la tabla 8 y figura 3 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representa un 86.70% señalaron que casi nunca los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna. De los resultados obtenidos podemos interpretar, que la empresa realiza inventarios, pero estos son realizados de forma esporádica y por muestreo, Es por ello, existe diferencias entre las unidades físicas inventariadas y el stock que muestra el sistema de inventarios.

Tabla 9. Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi nunca	14	46.7%	14	46.67%
Nunca	16	53.3%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 4. Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa

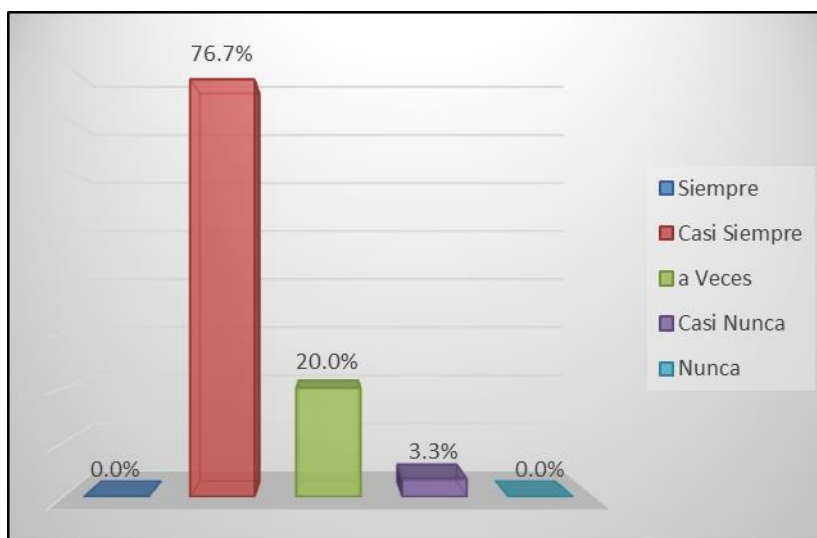


Interpretación: En la Tabla 9 y figura 4 se observa que la mayoría de las personas encuestadas respondió, que casi nunca y nunca las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa, el valor porcentual de la suma de estas dos respuesta es equivalente al 100.00%. Por lo que, podemos interpretar que no existe un control de calidad implementado en la empresa, el que debería abarcar desde la recepción de la mercadería, almacenamiento, traslado y recepción en el punto de venta y de ser el caso en la devolución del producto por parte de cliente. Para que la mercadería no sufra una pérdida cualitativa que disminuya su valor.

Tabla 10. Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	23	76.7%	23	76.67%
a Veces	6	20.0%	29	96.67%
Casi Nunca	1	3.3%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 5. Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores

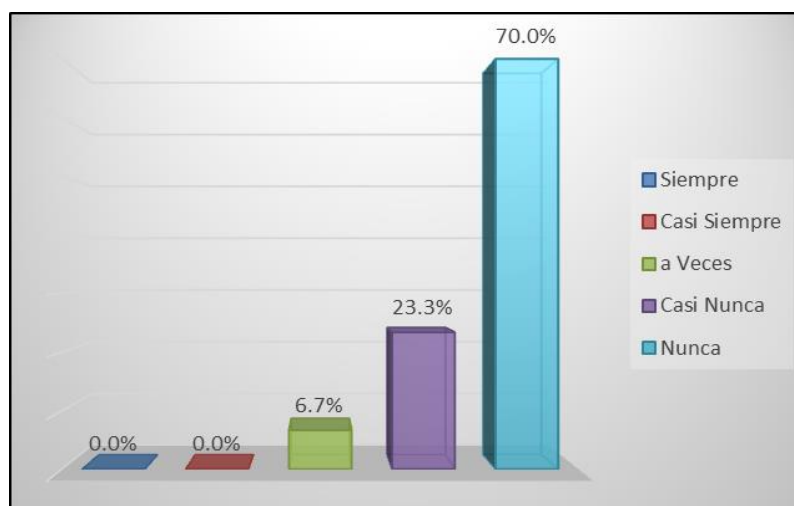


Interpretación: En la Tabla 10 y figura 5 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 76.70% respondió, que casi siempre los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores. Por lo que, podemos interpretar que los colaboradores tienen conocimiento de los medios de comunicación que existen en la empresa y el uso correcto de estos. Asimismo, pueden intercambiar, enviar y compartir información necesaria para conducir, administrar y controlar sus operaciones.

Tabla 11. Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	2	6.7%	2	6.67%
Casi Nunca	7	23.3%	9	30.00%
Nunca	21	70.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 6. Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores

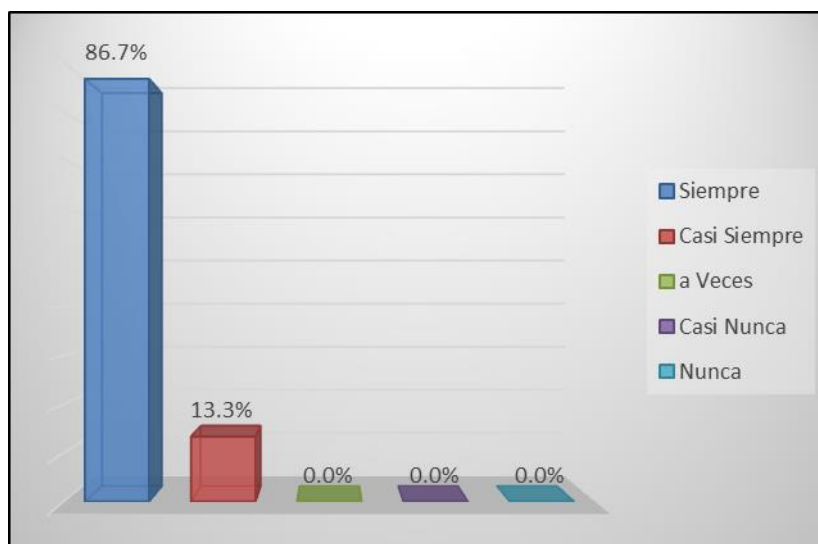


Interpretación: En la tabla 11 y figura 6 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representan el 70.00% %, respondió que nunca los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores. De los resultados obtenidos podemos deducir, que la empresa no cuenta con políticas, boletín, memorandum y otras formas de comunicación formal, no hay escritos que permita que los colaboradores conozcan de manera clara y facil los procesos establecidos por la empresa y su grado de participación dentro de ella, teniendo en cuenta que es necesario la integración de todos en la empresa para la ejecución de planes y objetivos que se desea alcanzar.

Tabla 12. Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	26	86.7%	26	86.67%
Casi Siempre	4	13.3%	30	100.00%
a Veces	0	0.0%	30	100.00%
Casi Nunca	0	0.0%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 7. Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería

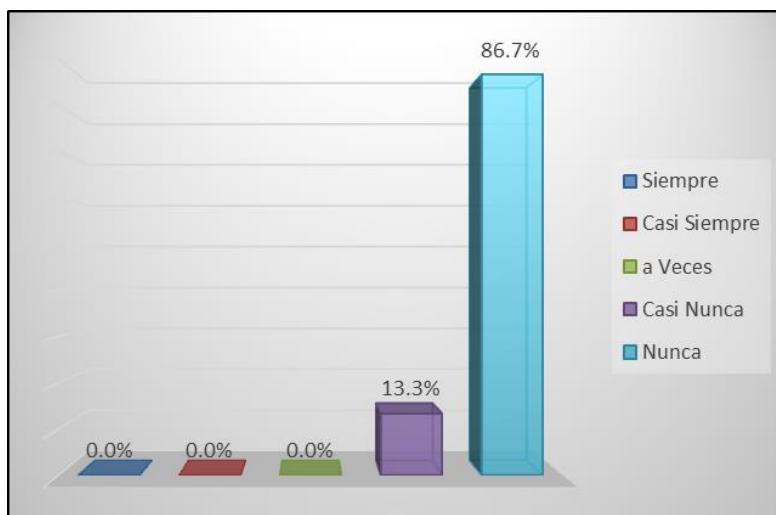


Interpretación: En la tabla 12 y figura 7 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representan el 86.70% %, respondió que siempre es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería. De los resultados obtenidos podemos interpretar lo relevante que es contar con sistema que permita resolver, anticipar o detectar factores que impactan directamente a la mercadería, resultaría beneficioso porque la mercadería llegaría en óptimas condiciones en los puntos de ventas, minimizando con ello el tiempo de dedicación a la revisión de la misma.

Tabla 13. El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	4	13.3%	4	13.33%
Nunca	26	86.7%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 8. El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería



Interpretación: En la tabla 13 y figura 8 se observa que la mayoría de las personas encuestadas que representan el 86.70% %, respondió que nunca el monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería. De los resultados obtenidos podemos interpretar que la empresa no cuenta con un correcto y oportuno seguimiento a los procesos, la que ha llevado a que los mismos integrantes de la empresa que carecen de integridad aprovechen de esta debilidad para sustraer mercadería o coludir con ella, y por ser detectados después de un largo periodo la empresa tiene que asumir la pérdida. Asimismo, por no contar con un seguimiento oportuno es dar un mal

mensaje a los trabajadores por no aplicar la debida sanción antes estos hechos que origina una mala reputación a la empresa.

Tabla 14. La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	4	13.3%	4	13.33%
Nunca	26	86.7%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 9. La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas

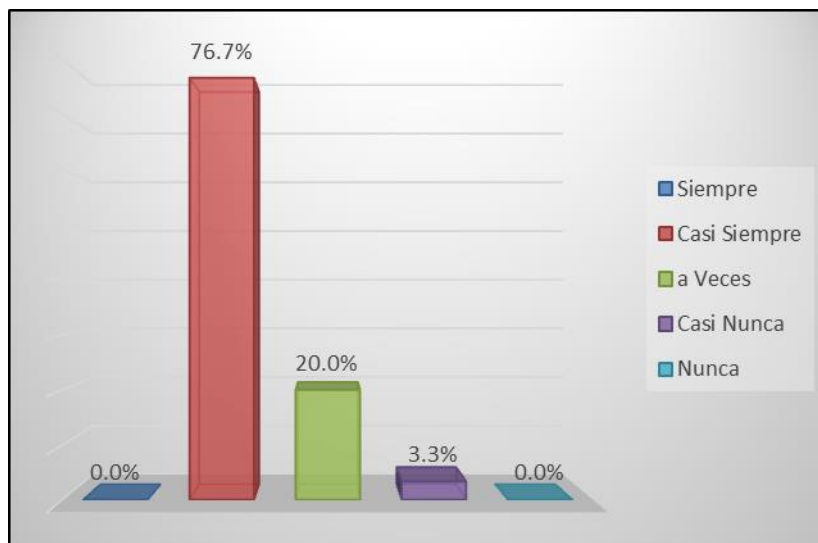


Tabla 15. Proyección de Ventas

Periodo 2018	Ventas Proyectadas S/.	Ventas Realizadas S/.	Diferencia no Lograda %	Faltante S/.	Porcentaje
Enero	1,172,000	1,138,194	2.97%	13,535	1.15%
Febrero	873,000	839,954	3.93%	17,671	2.02%
Marzo	899,000	873,227	2.95%	21,055	2.34%
Abril	933,000	914,733	2.00%	19,175	2.06%
Mayo	1,080,000	1,039,242	3.92%	18,423	1.71%
Junio	1,150,000	1,094,521	5.07%	13,347	1.16%
Julio	1,250,000	1,178,973	6.02%	21,995	1.76%
Agosto	853,000	844,170	1.05%	16,355	1.92%
Septiembre	866,000	836,900	3.48%	20,115	2.32%
Octubre	774,000	742,387	4.26%	15,603	2.02%
Noviembre	1,170,000	1,113,096	5.11%	19,363	1.65%
Diciembre	1,344,000	1,265,232	6.23%	25,943	1.93%
Total Anual	12,364,000	11,880,629	3.92%	222,580	1.84%

Interpretación: En la Tabla 14 y figura 9 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 76.70% respondió que la empresa casi siempre utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.

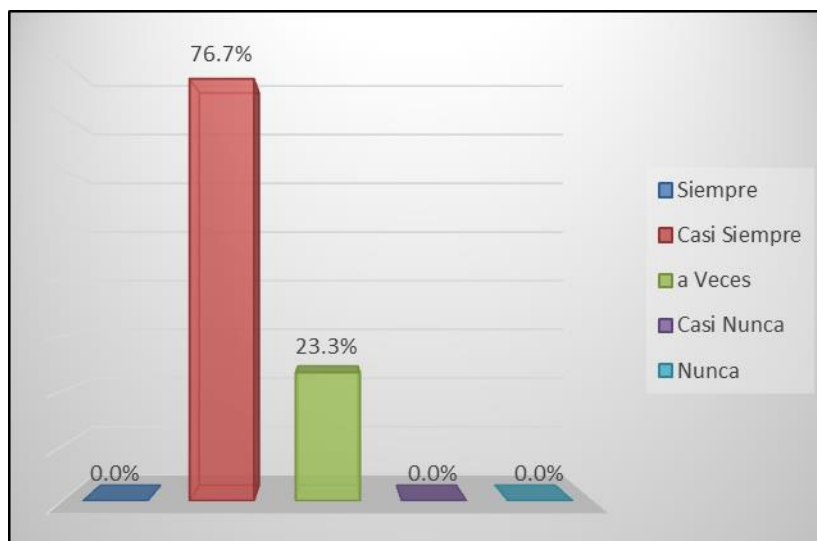
De ello podemos interpretar que la gerencia si ha considerado las ventajas de elaborar proyecciones de ventas que establezcan metas por periodos, como podemos observar en la tabla 15 que las ventas proyectadas para el periodo debió ser S/12'364,000.00. Sin embargo, se lograron ventas por S/11'880,629.00 obteniendo una diferencia de S/483,371.00 que representa un 3.92%. Esta diferencia en parte se debe a los faltantes de mercadería que represento el 1.84% de las ventas.

Este principio de planeación en una empresa servirá de base para proyectar partidas como: ingresos, costos, gastos, utilidades entre otros. Así también, resulta necesario para lograr esta proyección la revisión de resultados históricos y tendencias de venta reportadas por el área comercial.

Tabla 16. La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	23	76.7%	23	76.67%
a Veces	7	23.3%	30	100.00%
Casi Nunca	0	0.0%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 10. La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas



Interpretación: En la Tabla 16 y figura 10 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 76.70% respondió que casi siempre la empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas. De ello podemos interpretar que la empresa posee políticas de descuentos, promociones, bonificaciones establecidos que permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. De esta manera, incentivar al cliente a adquirir el producto antes de que se agote.

Tabla 17. La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	6	20.0%	6	20.00%
Casi Nunca	21	70.0%	27	90.00%
Nunca	3	10.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 11. La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado

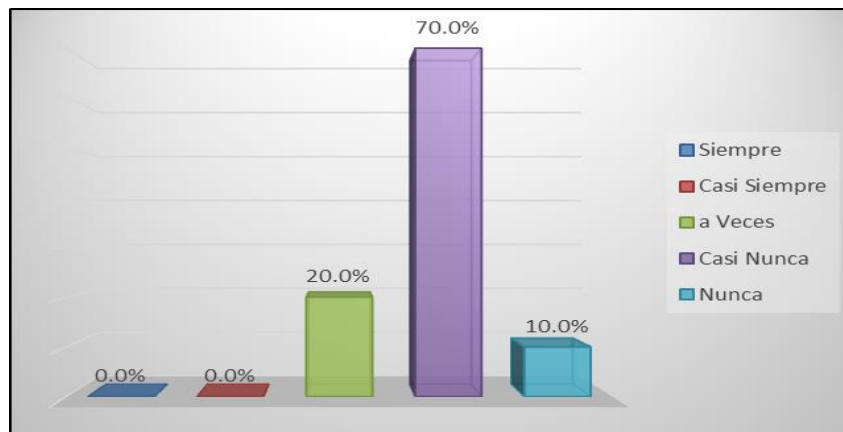


Tabla 18. Determinación de faltantes en unidades por punto de venta

FALTANTES DE MERCADERIA 2018						
2018	Tienda			Total unidades faltantes	Total Costo promedio	Total precio
	Larco mar	Salaverry	Jockey			
Enero	23	34	15	72	9,239.76	13,535.28
Febrero	27	35	32	94	12,063.02	17,671.06
Marzo	31	38	43	112	14,372.96	21,054.88
Abril	23	44	35	102	13,089.66	19,174.98
Mayo	31	38	29	98	12,576.34	18,423.02
Junio	19	30	22	71	9,111.43	13,347.29
Julio	28	58	31	117	15,014.61	21,994.83
Agosto	26	37	24	87	11,164.71	16,355.13
Septiembre	25	49	33	107	13,731.31	20,114.93
Octubre	21	33	29	83	10,651.39	15,603.17
Noviembre	33	34	36	103	13,217.99	19,362.97
Diciembre	28	62	48	138	17,709.54	25,942.62
TOTALES	315	492	377	1184	151,942.72	222,580.16

PORCENTAJE	27%	41.55%	31.84%	100.00%
------------	-----	--------	--------	---------

Tabla 19. Determinación del porcentaje de faltantes sobre Stock

2018	Stock al cierre de mes	Unidades Faltantes	% de Faltantes
Enero	10,782	72	0.67%
Febrero	10,282	94	0.91%
Marzo	10,446	112	1.07%
Abril	9,939	102	1.03%
Mayo	10,462	98	0.94%
Junio	9,836	71	0.72%
Julio	9,754	117	1.20%
Agosto	11,577	87	0.75%
Septiembre	10,915	107	0.98%
Octubre	12,460	83	0.67%
Noviembre	14,268	103	0.72%
Diciembre	17,162	138	0.80%
PROMEDIO			0.87%

Interpretación: En la Tabla 17 y figura 11 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 70.00% respondió que casi nunca la empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con el stock apropiado. Por lo que se puede deducir que las unidades del stock no lo actualizan oportunamente al sistema y esto se debe porque no se realizan inventarios frecuentes inclusive no existe política de inventarios cíclicos. Como se muestra en la tabla 18, la empresa tiene faltantes en unidades dispersos entre sus puntos de venta, que suman un total de 1,184 unidades y como se observa en la tabla 19, la empresa al cierre de cada mes tiene un faltante en unidades que equivale en promedio al 0.87% del total de stock mensual.

Tabla 20. La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	5	16.7%	5	16.67%
Nunca	25	83.3%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 12. La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario

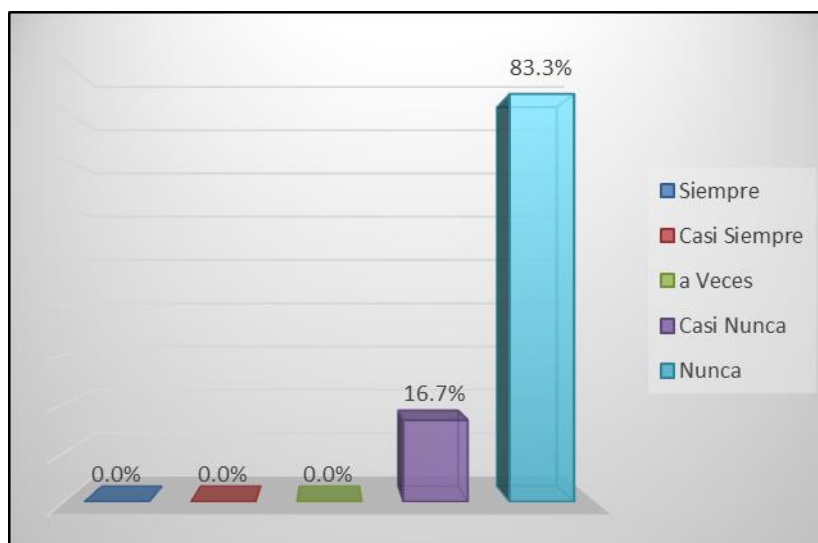


Tabla 21. Determinación del porcentaje de faltantes sobre ventas

Periodo 2018	Ventas S/.	Faltante S/.	Porcentaje
Enero	1,138,194	13,535	1.19%
Febrero	839,954	17,671	2.10%
Marzo	873,227	21,055	2.41%
Abril	914,733	19,175	2.10%
Mayo	1,039,242	18,423	1.77%
Junio	1,094,521	13,347	1.22%
Julio	1,178,973	21,995	1.87%
Agosto	844,170	16,355	1.94%
Septiembre	836,900	20,115	2.40%
Octubre	742,387	15,603	2.10%
Noviembre	1,113,096	19,363	1.74%
Diciembre	1,265,232	25,943	2.05%
Total	11,880,629	222,580	1.87%

Interpretación: En la Tabla 20 y figura 12 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 83.30% respondió que nunca la empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario.

Por lo que se puede interpretar que la empresa desconoce el efecto que acarrea el no conocer cuánto ascienden las pérdidas por faltante de mercadería, por lo tanto; Como se muestra en la tabla 21, la empresa en el periodo 2018 logro ventas por S/11'880,629 y

tuvo un faltante de mercadería valorizado en S/. 222,580.00 que representa un 1.87% respecto de las ventas.

Tabla 22. La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	4	13.3%	4	13.33%
Nunca	26	86.7%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 13. La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados

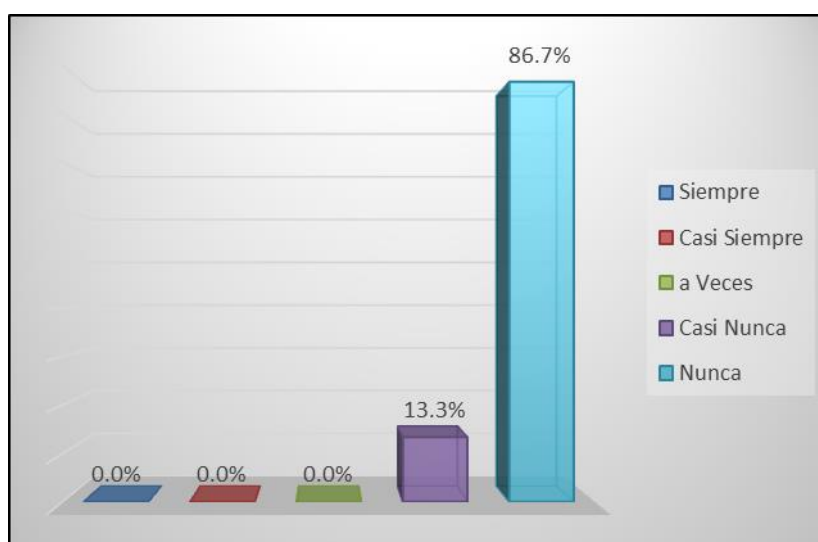


Figura 14. Estado de Ganancias y Pérdidas

DIFER PERU S.A.C				
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS				
POR EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018				
(Expresado en soles)				
	ORIGINAL	SIN FALTANTES	VARIACIÓN	
	S/.	S/.	ABSOLUTA	%
Ventas	12,314,430	12,537,010	222,580	1.81%
Ingresos Operacionales	0	0		
Devoluciones sobre ventas	-433,801	-433,801		
Descuentos Rebajas y Bonificaciones				
Ventas netas	11,880,629	12,103,209	222,580	1.87%
Costo de Ventas	-5,568,012	-5,719,955	-	2.73%
Utilidad Bruta	6,312,617	6,383,254	70,637	1.12%
Gastos Administrativos	-302,159	-302,159		
Gastos Ventas	-	-		
Utilidad Operativa	291,388	513,968	222,580	76.39%
Gastos Financieros	-62,487	-62,487		
Otros Ingresos	110,185	110,185		
Resultado Antes de Participaciones	339,086.00	561,666.16	222,580	65.64%
Impuesto a la Renta Diferido	86,018	86,018		
Impuesto a Renta Corriente	-229,233	-229,233		
Participaciones por pagar	-62,165	-62,165		
Resultado del Ejercicio	133,706	356,287		

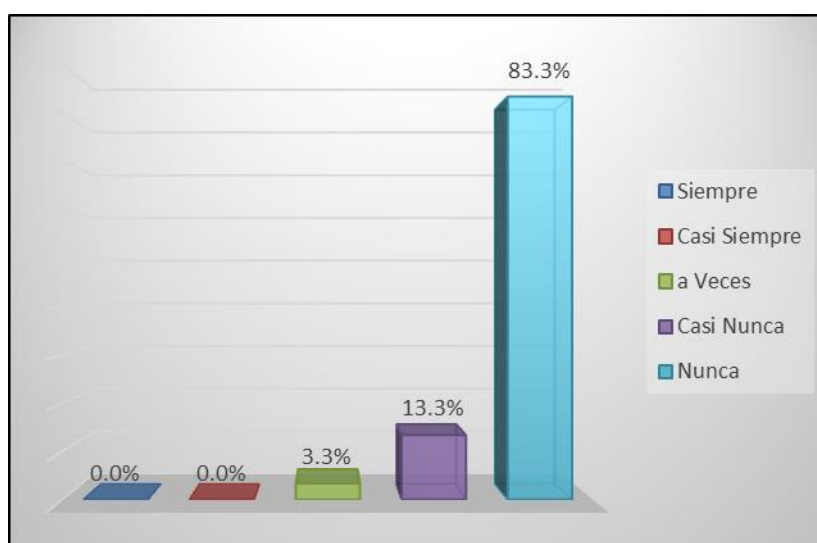
Interpretación: En la Tabla 22 y figura 13 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 86.70% respondió que nunca la empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos

relacionados. De los resultados obtenidos podemos interpretar, la empresa no realiza oportunamente el análisis para determinar el resultado operativo y si este resultado cubre los costos y gastos necesarios para mantener en marcha el negocio. Porque, si bien el resultado al cierre del periodo es positivo, es necesario identificar las fluctuaciones de los gastos y como se observa en la figura 14 en los estados de ganancias y pérdidas donde se determinó en cuanto hubiera ascendido la utilidad operativa si no existiera perdida de mercadería según el análisis el monto hubiera sido por S/. 513,968.00 en comparación con los resultados operativos real que es de S/. 291,388.00 que representa un 76.39%. de diferencia.

Tabla 23. La empresa realizó comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	1	3.3%	1	3.33%
Casi Nunca	4	13.3%	5	16.67%
Nunca	25	83.3%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 15. La empresa realizó comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados



Interpretación: En la Tabla 23 y figura 15 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 83.30% respondió que la empresa nunca realiza comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados.

De los resultados obtenidos podemos interpretar, que la empresa no realizó cruces de información para verificar el logro los objetivos proyectados. Por lo tanto, puede que su proyección de compra de mercadería que se encuentra directamente relacionada este sobreestimada para cubrir su proyección ventas. Así mismo, la empresa no comparo los datos históricos de proyección de ingresos con los ingresos reales para analizar las líneas del negocio o evaluar la gestión de los gerentes comerciales.

Tabla 24. Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	3	10.0%	3	10.00%
Nunca	27	90.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 16. Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables

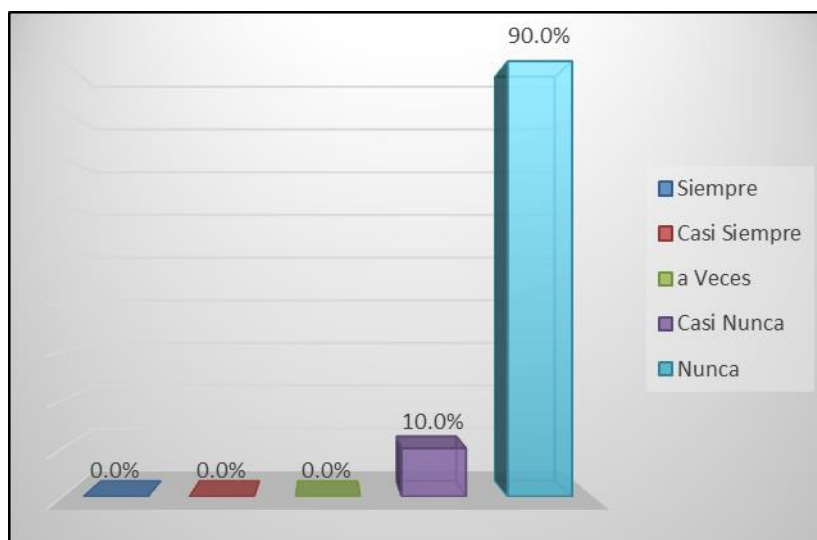


Tabla 25. Préstamos a empresas vinculadas

PRESTAMOS 2018										
Empresa Vinculada	Fecha de Desembolso	Monto del Préstamo en M.O.*	Fecha de Cancelación o Amortización	Amortización	Saldo al 31/12/2018 en S/.**	Saldo al 31/12/2018 en \$.**	Días	Tasa de mercado	Interes S/.*	Interes \$.*
COLLECTIVE BRANDS SAC	19/10/2018	S/22,000.00			S/22,000.00		73	9.52%	S/403.78	
COLLECTIVE BRANDS SAC	25/10/2018	S/33,000.00			S/33,000.00		67	9.52%	S/555.48	
COLLECTIVE BRANDS SAC	29/11/2018	S/50,000.00			S/50,000.00		32	9.52%	S/400.22	
OFF ROAD DISTRIBUTION SRL	06/09/2018	\$100,000.00	31/12/2018	\$45,737.95		\$54,262.05	116	7.19%		\$2,231.16
OFF ROAD DISTRIBUTION SRL	21/11/2018	\$50,000.00				\$50,000.00	40	7.03%		\$373.66
OFF ROAD DISTRIBUTION SRL	21/12/2018	\$50,000.00				\$50,000.00	10	7.03%		\$93.15

Interpretación: En la Tabla 24 y figura 16 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 90.00% respondió que nunca se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables. De los resultados obtenidos debemos precisar que la empresa entrego préstamos a sus vinculadas a una tasa de interés inferior a la del mercado según estudio de precio transferencia. Aunque, como se muestra en la tabla 25 la mayoría de estos préstamos no han sido cancelados. Se puede decir la empresa sobrevalora sus ingresos financieros, registra contablemente un ingreso que en futuro no se sabe si será percibido.

Tabla 26. La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	1	3.3%	1	3.33%
Casi Siempre	27	90.0%	28	93.33%
a Veces	2	6.7%	30	100.00%
Casi Nunca	0	0.0%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 17. La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería

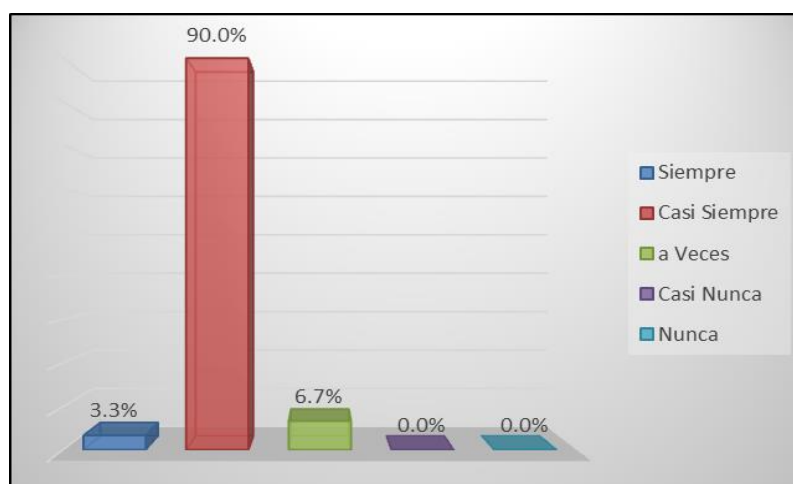


Tabla 27. Reporte de indemnización por robo

Hurto el día 20 de abril del 2018
Reporte al 30 de mayo del 2018 al seguro

Línea	Marca	Diferencia en unidades	Diferencia en soles
Textiles	Desigual	273	S/. 26,979.07

Concepto	Importe
Ingreso Indemnizado	S/. 5,029.50
Costo de la mercadería robada	S/. 26,979.07
Diferencia por no reconocimiento	S/. 21,949.57

Interpretación: En la tabla 26 y figura 17. Se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 90.00% respondió que casi siempre la empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.

De los resultados obtenidos debemos precisar que las pérdidas por robo de mercadería ocurrida en el año 2018 han sido indemnizadas por el seguro de tienda. Sin embargo, estas indemnizaciones solo han cubierto parte del costo de la mercadería siniestrada, debido a que la póliza del seguro por hurto de existencias tiene una cobertura máxima de \$2,500.00 dólares y un deducible de \$ 1,000.00 dólares que favorece a la aseguradora. En la tabla 27 se observa el pago por siniestralidad de S/. 5,029.50. Pero el costo de robo es por S/. 26,979.07 la diferencia de S/. 21,949.57 monto que debió ser asumida por la empresa.

Tabla 28. Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	17	56.7%	17	56.67%
Casi Siempre	13	43.3%	30	100.00%
a Veces	0	0.0%	30	100.00%
Casi Nunca	0	0.0%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 18. Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería

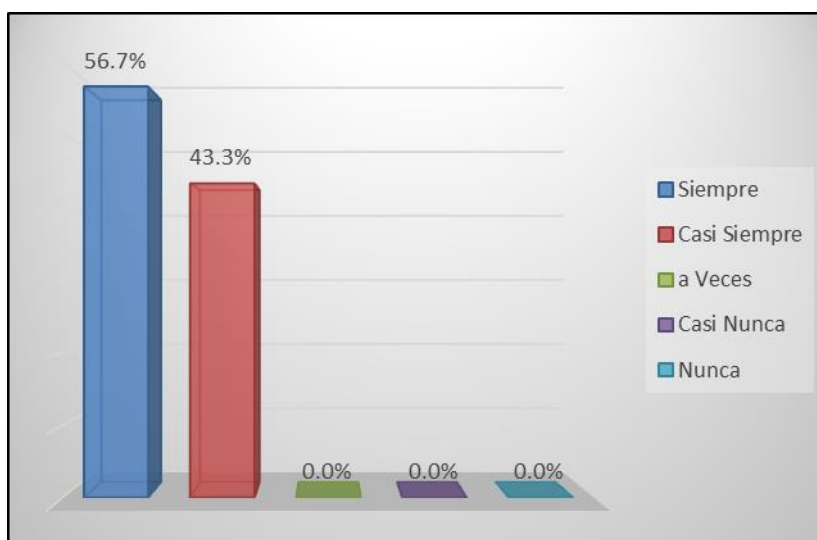


Tabla 29. Reporte de mercadería defectuosa

Reporte el 31 de diciembre del 2018

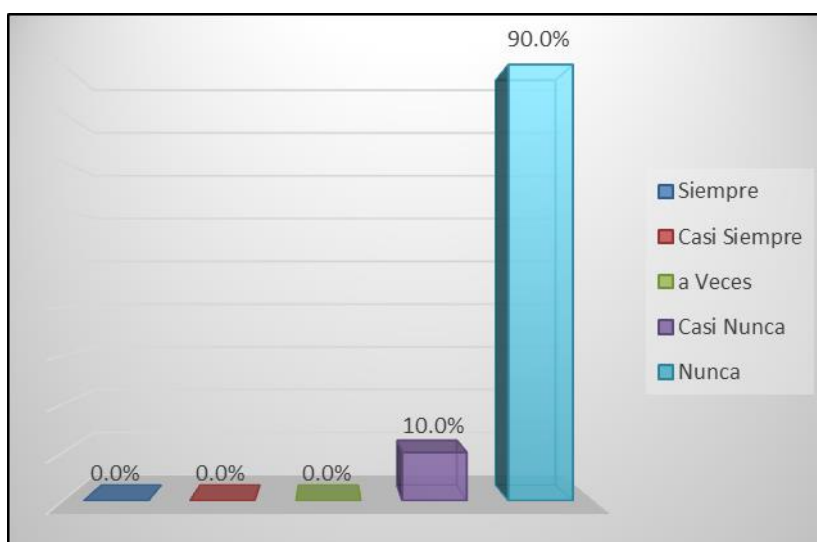
Línea	Marca	Diferencia en unidades	Precio sin IGV
Accesorios	Desigual	22	S/. 1,493.13
Textiles	Desigual	102	S/. 15,127.21
TOTAL		124	S/. 16,620.34

Interpretación: En la Tabla 28 y figura 18 se observa que la mayoría de las personas encuestadas respondió, que siempre y casi siempre han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería, el valor porcentual de la suma de estas dos respuestas equivalentes 100.00%. Por lo que, podemos interpretar que no existe un control de calidad implementado en la empresa, asimismo en la tabla 29 se observa que la mercadería devuelta por los clientes durante el periodo 2018 fueron de 124 unidades y este representa el monto de S/16,620.34 que la empresa dejó de percibir.

Tabla 30. La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	3	10.0%	3	10.00%
Nunca	27	90.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 19. La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes

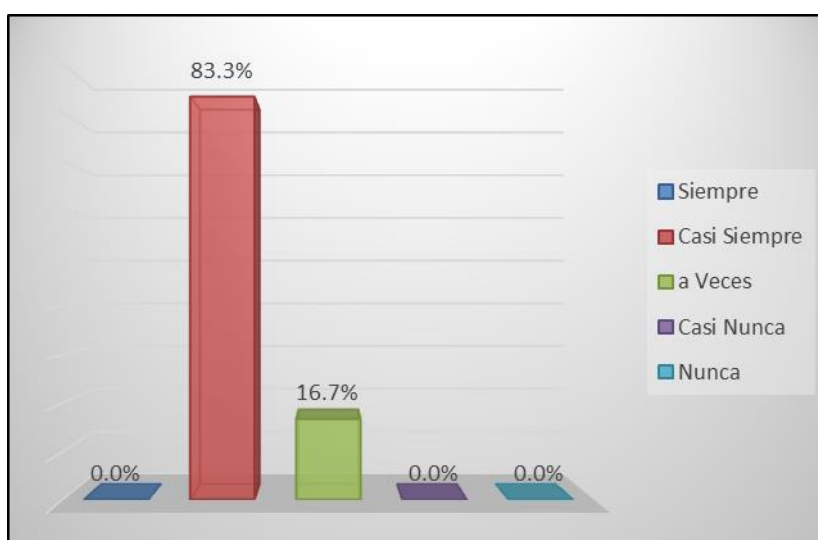


Interpretación: En la Tabla 30 y figura 19 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 90.00% respondió que nunca la empresa tiene identificado los gastos al son de los reclamos a los reclamos de los clientes. Por lo que podemos interpretar que la empresa no cuenta con una partida contable que identifique los gastos relacionados ante la solución de los reclamos, no se analiza los gastos por cartas notariales, conciliación con clientes, honorarios de abogados entre otros.

Tabla 31. La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	25	83.3%	25	83.33%
a Veces	5	16.7%	30	100.00%
Casi Nunca	0	0.0%	30	100.00%
Nunca	0	0.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 20. La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes

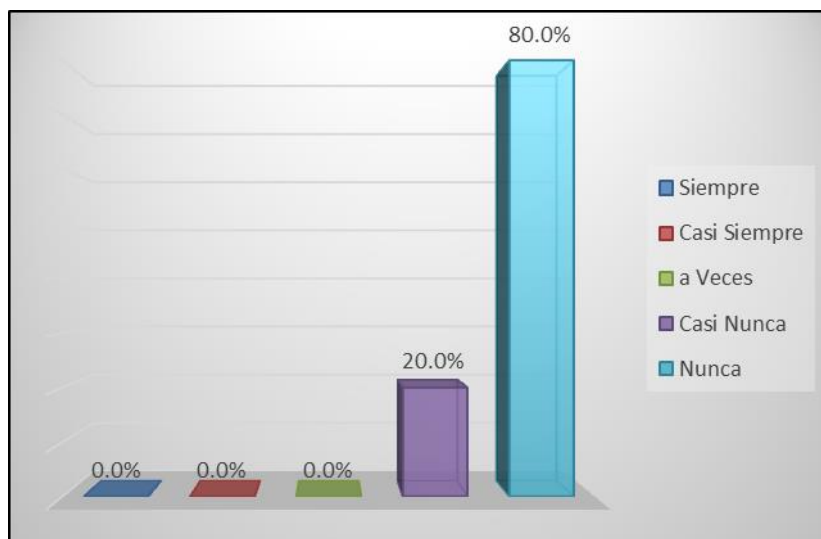


Interpretación: En la Tabla 31 y figura 20 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 83.30% respondió que casi siempre la empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes, por lo que podemos interpretar que la empresa si cuenta con un área encargada de dar respuesta ante un reclamo, haciendo percibir al cliente la importancia que se da ante una mala experiencia resultado de una indebida atención o de llevar un producto defectuoso. Por lo que es una oportunidad de analizar los puntos en el que la empresa debe mejorar y lograr que un cliente no vuelva a reclamar por la misma situación.

Tabla 32. La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones

Alternativa	CANTIDAD			
	por pregunta	%	acumulado	%
Siempre	0	0.0%	0	0.00%
Casi Siempre	0	0.0%	0	0.00%
a Veces	0	0.0%	0	0.00%
Casi Nunca	6	20.0%	6	20.00%
Nunca	24	80.0%	30	100.00%
	30	100%		

Figura 21. La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones



Interpretación: En la Tabla 32 y figura 21 se observa que la mayoría de personas encuestadas que representa un 80.00% respondió que nunca la empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones, De las respuestas obtenidas podemos deducir que la empresa le es importante facilitar la devolución para poder crear un grado de confianza con el cliente, y obtener que el cliente pueda en futuro frecuentar o comprar a la empresa. Pero no evalúa en que parte de los procesos operativo incurre en el error por el cual da origen a la devolución de mercadería y esta a su vez origina un incremento de inventario y una disminución de ingresos.

Tabla 33. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Ventas	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Control interno	25	,260	2	.			
De mercadería	27	,307	4	.	,365	4	,0.00
	28	,254	6	,200*	,455	6	,0.01
	29	,324	10	,004	,398	10	,0.00
	30	,253	3	.	,452	3	,0.01

Determinando los resultados de la prueba de normalidad el Sig de las dos variables es de 0.01 y es menor a 0.05 y en cuanto mi muestra es de 30 personas, se toma la decisión de utilizar el Rho Spearman para realizar la prueba de la hipótesis.

Rho Spearman

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que “el Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Es un coeficiente para relacionar estadísticamente escalas de Likert. (p.322).

(Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998): Citado por Mondragón (2014), expresa que la interpretación de los valores del Rho de Spearman más utilizadas es la que se presenta a continuación:

Tabla 34. Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el control interno de mercaderías y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Ha: Existe relación entre el control interno de mercaderías y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Tabla 35. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el Control interno de mercadería y las ventas

			Control interno de mercadería	Ventas
Rho de Spearman	Control interno de mercadería	Coefficiente de correlación	1,000	,616
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ventas	Coefficiente de correlación	,616	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.616$) indica una correlación positiva considerable, además el valor del Sig. bilateral es menor 0.05 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, en el distrito de Santiago de Surco 2018.

Hipótesis específica 1

H_0 : El control interno de mercadería no se relacionan significativamente con el análisis de ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

H_1 : El control interno de mercadería se relacionan significativamente con el análisis de ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Tabla 36. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas.

Tabla 36. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas

			Control interno de mercadería	Análisis de ventas
Rho de Spearman	Control interno de mercadería	Coeficiente de correlación	1,000	,623
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Análisis de ventas	Coeficiente de correlación	,623	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.623$) indica una correlación positiva considerable, además el valor del Sig. bilateral es menor 0.05 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el control interno de mercadería y análisis de las ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Hipótesis específica 2

H_0 : El control interno de mercadería no se relacionan significativamente con los ingresos en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

H_2 : El control interno de mercadería se relacionan significativamente con los ingresos en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Tabla 37. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y los ingresos

			Control interno de mercadería	Ingresos
Rho de Spearman	Control interno de mercadería	Coefficiente de correlación	1,000	,363
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	30	30
	Ingresos	Coefficiente de correlación	,363	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.363$) indica una correlación positiva media, además el valor del Sig. bilateral es menor 0.05 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) asumiendo que existe relación significativa entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Hipótesis específica 3

Ho: El control interno de mercadería no se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

H3: El control interno de mercadería se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

Tabla 38. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente.

Tabla 38. Correlaciones no paramétricas según Rho de Spearman entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente

		Control interno de mercadería	Ingresos	
Rho de Spearman	Control interno de mercadería	Coefficiente de correlación	1,000	,569
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Ingresos	Coefficiente de correlación	,569	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación es ($r = 0.569$) indica una correlación positiva considerable, además el valor del Sig. bilateral es menor 0.05 y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) asumiendo que existe relación significativa entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018.

IV. DISCUSIÓN

Análisis de Hipótesis general

Después de analizar la respuesta del personal de la empresa los resultados obtenidos se pueden precisar qué;

La empresa desde el inicio de operaciones hasta la fecha no cuenta con procedimientos, políticas dirigida a mantener un eficiente control de mercadería cabe mencionar que según lo expresado por Estupiñan (2013) que la empresa debe tener plan de acción a través de políticas y procedimientos, con la finalidad de que la entidad desarrolle sus actividades eficientemente, y obtenga información confiable para la toma de decisiones en la mejora de la empresa. Tal como se muestra en las tablas del 7,8 y 9 resalta la falta de un plan de acción para detectar los riesgos que afectan a la mercadería el no realizar las verificaciones de unidades contribuyen a no identificar la mercadería defectuosa ni los motivos por el cual se originan los faltantes, por otro lado, podemos resaltar que la empresa no ha asignado personal responsable para el seguimiento de detectar los errores encubiertos como se observa en la tabla 8. Todo ello impacta a las ventas porque los ingresos disminuyen. Asimismo, las quejas y devoluciones de mercadería se vuelven más recurrentes por parte del cliente.

Por ello podemos recurrir a los resultados mencionado por Rodriguez, M. Torres, J. (2014). Implementación de un Sistema de Control Interno en el inventario de Mercaderías de la Empresa Famifarma S.A.C Trujillo-Perú. Los autores concluyeron la información no es actualizada oportunamente por lo tanto el personal de ventas pierde oportunidad de vender originando desconocimiento que mercadería tiene alta y una baja rotación no logrando el área comercial a cumplir con sus objetivos de venta.

Villegas, M. (2014) en la tesis “Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de Ventas en la Empresa ITTSABUS SRL Trujillo-Perú. El que un sistema de control interno implantado en el área de ventas en la empresa aporta significativamente a la mejora porque aporta mayor flujo operativo, contribuyendo además a salvaguardar los activos. Adicionalmente a través de políticas y procedimientos operacionales en forma coordinada genera una eficiente gestión en la empresa.

Por ello se puede decir, que la hipótesis nula (H_0) se rechaza, y se acepta la hipótesis alterna (H_1) señalando que; si existe relación entre el control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC.

Discusión de Hipótesis específica 1

Como se menciona en el marco teórico, el control interno es una herramienta utilizada en la prevención de errores en el proceso operativo de la empresa; y el análisis de ventas es la comparación entre el objetivo de ventas de la empresa y el volumen de ventas logrado.

Por medio de la encuesta realizada al personal de la empresa podemos precisar, la relación que existe, como se observa en las tablas del 14,15, 16 y 17 donde las respuestas obtenidas del personal de la empresa demuestran que la falta de aplicación del control interno en la mercadería. Esta afirmación se confirma en las tablas 18, 19 y 20 donde se determinó faltantes de mercadería por un total de 1,184 unidades que representa el 0.87% del stock mensual promedio. Así mismo, en estas tablas mencionadas se determinó que el costo total de la mercadería faltantes ascendiente a S/ 151,942.72 y que la empresa dejó de percibir un ingreso por ventas de S/222,580.00 que presenta el 1.87% del volumen de ventas anual.

Así mismo, podemos precisar que los resultados obtenidos se asemejan con lo expresado por Álvarez, M. (2015) en la tesis “El control interno a la rotación de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa Comercial Romero Medina del Cantón Píllaro Ambato-Ecuador” donde concluye que la falta de control de los inventarios no permite la identificación de los faltantes y por lo tanto no consideran en cuanto asciende los gastos relacionados a la mantención de perdida de stock, mercadería fallada teniendo un impacto considerable a la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, se puede decir que la hipótesis nula (H_0) se rechaza, y se acepta la hipótesis alterna (H_1) señalando que; si existe relación entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú SAC.

Discusión de Hipótesis específica 2

Del análisis de los resultados de las tablas 18 al 21, donde las preguntas planteadas al personal, son necesarias para determinar las fuentes de ingresos y los niveles de control podemos precisar, la relación que existe, entre el control interno de mercadería y los

ingresos, ya que los resultados indican que en promedio el 80% no realiza una evaluación de las fuentes de ingresos.

Esta afirmación se sustenta en la tabla 14 donde los resultados demuestran que la empresa dejó de percibir ingresos por S/.222 580.00 que representan el 1.81% de las ventas anuales y el 1.12% de la utilidad bruta anual.

Las otras fuentes de ingresos como financieros y extraordinarios suman un total de S/110 185.00 anual, como se observa en la tabla 25 donde se detallan la determinación mensual de los ingresos por interés de préstamos a empresas vinculadas que ascienden a S/ 1,349.48 y en \$2,697.97. Sin embargo, la empresa no ha realizado un análisis de morosidad de los préstamos otorgados a sus vinculadas, ya que como se observa en la tabla 25 existe retraso en la devolución del capital.

Así mismo, se observa en la tabla 27 que hubo ingreso extraordinario por un monto de S/5,029.50 producto de la indemnización del hurto de mercadería; sin embargo, este ingreso solo cubre el 19 % del valor de la mercadería que asciende a S/26,979.57. Por lo tanto, la empresa asume gastos de S/21,949, esto se debe a que las empresas aseguradoras para otorgar el reembolso de pérdida de mercadería exigen requisitos de prueba y confiabilidad de los hechos, los cuales no fueron presentados oportunamente por la empresa por no contar con un control interno de mercadería establecido, que identifique oportunamente la pérdida.

Por lo tanto, señalamos que el resultado obtenido se asemeja a lo expresado por Lopez, M. Quenoran, H. (2015) en su tesis “el control interno de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la compañía Mendez y Asociados, Asomen S.A Guayaquil. Los autores concluyeron que la falta políticas y procedimientos ocasiona retraso en las actividades y el mal uso de los recursos afecta directamente en la rentabilidad de la empresa y la falta de control de mercadería ocasiono perdidas, y esta misma falta de control origina que los registros de stock no sean confiables y exista discrepancia con el inventario físico sin identificar los motivos que lo ocasiona.

Por lo tanto, se precisa decir que la hipótesis nula (HEO2) se rechaza, y se acepta la hipótesis alterna (HE2) señalando que; si existe relación entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú SAC.

Discusión de Hipótesis específica 3

Para iniciar el análisis de la satisfacción de cliente debemos definir que es la experiencia obtenida después de adquirir un producto o servicio por parte de la empresa y es importante medir el grado de satisfacción para la mejora continua, siendo esta en calidad, producto en óptimas condiciones, buen trato entre otros. Barra (2000).

Podemos precisar que la empresa le es importante dar respuesta ante los reclamos generados por los clientes, para mantener la relación y no se obstaculice el retorno de los clientes a volver a comprar, como se observa en las tablas de 28, 30, 31 y 32 también debemos precisar que los motivos de reclamos es debido a mercadería fallada, la empresa no cuenta con políticas de control de calidad por ello es difícil detectar si la mercadería se encuentra con algún defecto, como se observa en la tabla 29 las unidades de mercadería defectuosa devueltas fueron de 124 unidades y el valor de su costo es de S/16,620.34, mercadería que pierde su valor y es de difícil recuperación para la empresa.

De los resultados obtenidos se puede precisar que guarda relación con lo indicado por Aldoradin, B. (2017). En la tesis “Control interno de inventarios y su incidencia en el Área de ventas de la Empresa Negocios y Servicios ALFACE E.I.R.L. Trujillo-Perú” el autor concluye que la falta de procedimientos obstruye la funcionalidad de los ingresos y salidas de mercadería originando que pierdan su valor en el precio de mercado, siendo importante asignar responsables para la verificación de la misma, y así detectar a tiempo la mercadería defectuosa.

Asimismo, se precisa que los resultados obtenidos tienen relación por lo indicado por Campos, D. (2014) en su tesis “el Stock de mercaderías y su incidencia en el volumen de ventas de la micro empresa “Servirepuestos Honda Ambato-Ecuador. El autor concluye al no contar con un buen control de stock de mercaderías es por falta de ausencia de ausencia administrativa, la Gerencia no determina métodos de solución ante los problemas presentados y una implementación a un buen control apoyaría a cumplir con los diferentes objetivos de la empresa. Asimismo, a brindar una atención de calidad a los clientes.

Por lo tanto, la hipótesis nula (HEO3) se rechaza, y se acepta la hipótesis alterna (HE3) señalando que; si existe relación del control interno de mercadería con la satisfacción de clientes en la empresa Difer Perú SAC.

V. CONCLUSIÒNES

1. Se concluye la relación entre el control interno de mercadería y las ventas. La afirmación obtenida determino que la falta de políticas, procedimientos, programas, planes y entre otros esta originando un descuido a nuestro principal activo de la empresa que es la mercadería, la única que genera desarrollo a la empresa a través de la venta, y su impacto es desfavorable, porque impide conocer información verídica de las unidades en el sistema, estos errores no permite identificar si las pérdidas es por robo interno o son por otros factores.
2. Se concluye la relación entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas. La afirmación obtenida permitio identificar que hubo pérdida de unidades por 1184 y el costo por la pérdida ascendio a S/151,942.72 que en porcentaje equivale a 0.87% de faltante, generando pérdidas en ventas por S/222,580.00, debido a que la empresa no toma la debida importancia al analizar los costos incurridos por las unidades faltantes asimismo no analiza si este perjudica a las ventas.
3. Se concluye la relación entre el control interno de mercadería y los ingresos. La afirmación obtenida permitio identificar que la empresa genera ingresos de diferente tipos que son: las propias del giro del negocio, los ingresos financieros obtenidos a través de los intereses de los préstamos a empresas vinculadas asciende a S/ 1,349.48 y en \$2,697.97, cabe resaltar que dentro de estas empresas una de ellas se encuentra con actividades suspendidas ante SUNAT. Por lo cual se concluye que la empresa no analiza la rentabilidad de otorgar préstamos a las vinculadas y el riesgo que puede originar esta decisión. Así mismo, que el ingreso obtenido por indemnizaciones de las empresas aseguradoras, en su gran mayoría no cubren ni el 20% del valor de la pérdida, y en ocasiones no se ha podido solicitar la cobertura del seguro, por no contar con los procesos de control de mercadería.
4. Se concluye la relación entre el control interno de mercadería y la satisfacción de clientes. La afirmación obtenida permitio identificar que la empresa si toma importancia ante una queja o devolución por parte de los clientes, debido a que existe un área encargada en dar solución para no perder la fidelidad y confianza de los clientes, pero a su vez la empresa no analiza los gastos en los que incurre por la devolución, la mayoría de veces es por mercadería defectuosa que, no se identifico en el control de calidad, se determino 124 unidades defectuosas y el costo de la misma es por S/16,620.34, debido a la falta de control interno de mercadería.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Gerente General elaborar políticas, procedimiento, planes, código de conducta y ética bien definidos y entendibles e inculcar una cultura de prevención y control a todos los integrantes de la organización, asignar responsables que se encarguen de dar seguimientos a los controles internos y estos responsables sean encargados de informar a la gerencia sobre los hallazgos significativos.
2. Se recomienda al Gerente General consignar dentro de las políticas de control, realizar inventarios cíclicos tres veces por semana, la acción dada permitirá conocer de manera oportuna los faltante de unidades y de esta forma se contará con información oportuna, y que permitirá iniciar planes de acción para la corrección de la misma.
3. Se recomienda al Gerente General antes de tomar la decisión de generar otra forma de ingresos como son los préstamos a empresas vinculadas, en primera instancia reunirse con el área de finanzas analizar y evaluar los riesgos, para que en futuro no origine pérdida para la empresa, asimismo se recomienda elaborar un procedimiento claro e involucrar a las diferentes áreas y consignar como parte de sus funciones la elaboración de informes, recabar videos, fotos entre otros. Para obtener el reembolso en caso de pérdida de mercadería por parte de las empresas aseguradoras.
4. Se recomienda al Gerente General que autorice incluir en el manual de funciones del personal la revisión de la mercadería para la identificación de prendas defectuosas, ello contribuirá a minimizar las quejas y devolución de mercadería por parte del cliente, se evitaría perder oportunidades de ventas, y la disminución de valor de la mercadería.

REFERENCIAS

- Abella, R. (13 de febrero de 2006). Coso II y la gestión integral de riesgos del negocio. Recuperado en <http://pdfs.wke.es/6/6/7/3/pd0000016673.pdf//>
- Aldoradin, B. (2017). Control interno de inventarios y su incidencia en el Área de ventas de la Empresa Negocios y Servicios ALFACE E.I.R.L. (Tesis de pregrado). Recuperada en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11616>.
- Álvarez, M. (2015). El control interno a la rotación de inventarios y su impacto en la rentabilidad de la empresa Comercial Romero Medina del Cantón Píllaro. Recuperada en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/17060>.
- Anaya, J. (2008). *Almacenes: análisis, diseño y organización*. Madrid: Esic Editorial.
- Conocimientos en auditoría y control interno. (abril, 2014). Auditoool red global en Conocimientos en Auditoría y Control Interno. Recuperado de <https://www.auditoool.org/blog/control-interno/2659-cambios-en-los-5-componentes-de-coso>
- Blanco, Y. (2012). *Auditoría integral normas y procedimientos*. (2.^a ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Campos, D. (2014). El Stock de mercaderías y su incidencia en el volumen de ventas de la micro empresa “Servirepuestos Honda”. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8049/1/173%20MKT.pdf>
- García, I. (25 de diciembre, 2015). Definición de ingresos financieros. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingresos-financieros>.
- Estupiñan, R. (2012). *Control interno y fraudes* (2^a ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Eugenio, R. (2014). Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” (Tesis de pregrado)
- Gracia, F. G, P. & Muela, M. (2007). *Técnicas, servicios y atención al cliente*. Thonson. Editores Spain España.

- Calabres, J. (19 de marzo, 2011). La importancia de las quejas de nuestros clientes. Recuperado en [https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/19/% C2%BFpor-que-son-tan-importantes-las-quejas-de-nuestros-clientes/](https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/19/%C2%BFpor-que-son-tan-importantes-las-quejas-de-nuestros-clientes/)
- Corvo, H. (2019) ingresos operaciones Recuperado en: <https://www.lifeder.com/ingresos-operacionales/>
- Garay, J (2015). Volumen físico de la producción y su costo. Recuperado de https://prezi.com/1rlxjvhl7u_/volumen-fisico-de-la-produccion-y-su-costo/
- García, I. (2017). Definición de ingresos financieros. Recuperado en: <https://www.economiasimple.net/glosario/ingresos-financieros>
- Hernandez, R, Fernández C, & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA, de C.V. México D.F.
- Ladino, E. (s.f). Control Interno-Informe Coso. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos12/coso/coso2.shtml#Comentarios>
- Los 17 principios de control interno según coso III 2013. (junio, 2006). Boletín Control Interno. Auditoool Red global de conocimientos en Auditoría y Control Interno. Recuperado de <https://www.auditoool.org/blog/control-interno/2735-17-principios-de-control-interno-segun-coso-iii>
- Lopez, M. Quenoran, H. (2015). El control interno de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la compañía Mendez y Asociados, Asomen S.A. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ug.edu.Ec/handle/redug/1942>.
- Mac, E. (08 de mayo, 2019).Cuál es la diferencia entre gastos operativos y ganancia. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13104307/cual-es-la-diferencia-entre-ingresos-operativos-y-ganancias>
- Mantilla, S. (2012). *Control interno*. (4.^a ed.). Bogotá: Eco Ediciones.
- Martínez Moya, Emilio (2007). Gestión de Compras-Negociación y Estrategias de Aprovisionamiento. España: Editorial Fundación Confemetal.

- Mondragon, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento científico*. 8 (1) pp. 98-104. Recuperado de <https://revistas.iberamericana.edu.co/index.php/Rmcientifico/article/view/08111/645>
- Pau, D. (2014). Métodos para medir la satisfacción del cliente. Editorial Aenor asoc. Española de normalización y certificación.
- Rafino, M. (16 de noviembre, 2018). Cómo citar: "Ingreso". Recuperado de <https://concepto.de/ingreso-2/#ixzz5nr8dOzHi>.
- Raffino, M. (10 de marzo, 2019). Costo. Recuperado de <https://concepto.de/costo/>
- Rodriguez, M. Torres, J. (2014). Implementación de un Sistema de Control Interno en el inventario de Mercaderías de la Empresa Famifarma S.A.C. (Tesis de pregrado). Recuperado en <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoreo/995/1>.
- Romani, K. (2018). Metas Académicas y Nivel del logro de Aprendizajes en las Estudiantes de la opción ocupacional de confección textil, del CETPRO “Carlos Cueto Fernandini” de Barranco, UGEL N° 07, 2016, Lima-Perú. (Título de licenciatura). Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TESIS%20ROMAN%C3%8D%20FATEC%20final%20marzo.pdf>
- Rosas, R. (28 de noviembre, 2011). Como proyectar las ventas en mi empresa: (Mensaje en un blog). Recuperado:<http://axeleratum.com/2011/icomoproyectar-las-ventas-de-mi-empresa/>
- Santos, S. (08 de agosto, 2019), Volumen de ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumen-de-ventas/>
- Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>

- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). Fundamentos de Marketing. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.
- Torres, V. (2014). Administración de Ventas. Recuperado de <http://www.Editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa*. Recuperado el (22 de agosto de 2015): de http://investigación.uancv.edu.pe/libros/Manual_7pasos_aristidesvara.pdf.
- Varra, G. (2000). Como medir la satisfacción del cliente según ISO 991-2000 2da edición fundación confemental-Madrid.2003.
- Villegas, M. (2014). Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de Ventas en la Empresa ITTSABUS SRL. Recuperada en <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/unitru/2904>.

“CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES -INDICADORES	MÉTODO
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, Santiago de Surco 2018?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>1) ¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación que existe entre el control interno de mercadería y la satisfacción del cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la <i>relación del Control interno de</i> mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1) Determinar la relación del control interno de mercadería y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>2) Determinar la relación del control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>3) Determinar la relación del control interno de mercadería y la satisfacción de cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>Existe relación entre el control interno de mercaderías y las ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>1) Existe relación entre el control interno de mercaderías y el análisis de ventas en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>2) Existe relación entre el control interno de mercadería y los ingresos en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p> <p>3) Existe relación entre el control interno de mercadería y la satisfacción de cliente en la empresa Difer Perú, Santiago de Surco 2018.</p>	<p>VARIABLE 1: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA</p> <p>Indicadores:</p> <p>1. Integridad y valores éticos</p> <p>2. Análisis de riesgo de factores .internos y externos de la mercadería</p> <p>3. Número de inspecciones físicas de la mercadería.</p> <p>4. Medios de comunicación existentes</p> <p>5. Actividades de monitoreo al control de mercadería.</p> <p>VARIABLE 2: VENTAS</p> <p>Indicadores:</p> <p>1. Volumen de ventas</p> <p>2. Volumen físicos</p> <p>3. Ingresos Operativos</p> <p>4. Ingresos Financieros</p> <p>5. Ingresos Extraordinarios</p> <p>6. Reclamaciones de clientes</p> <p>7. Devoluciones de clientes</p>	<p>El diseño de la presente investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p>Esta investigación es de tipo “aplicada”</p> <p>La investigación es del nivel descriptivo-correlacional.</p> <p>La población de la investigación está conformada por 34 personas.</p> <p>La muestra estará conformada por 30 personas</p> <p>La técnica de recolección de datos utilizada fue: La Encuesta</p> <p>El instrumento para la recolección de datos que se utilizo fue: El cuestionario.</p> <p>La validez del instrumento se llevó a cabo a través del juicio de expertos.</p> <p>La confiabilidad fue determinada a través del Alfa de Cronbach con el apoyo del SPSS.</p>

ANEXO N° 2. CUESTIONARIO

Buenos días estimado Sr(a) mi nombre es Janeth Rosalyn Noriega Bustamante alumna de la escuela de Contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo, me gustaría contar con su opinión a través del presente cuestionario, que tiene por objetivo obtener información del control interno de mercadería y las ventas en la empresa. En tal sentido, solicito su colaboración marcando una alternativa por cada ítem del cuestionario con la veracidad que caracteriza su persona.

Se muestra la lista de respuesta, marque con una "X" la opción que mejor se adecue a la situación.

Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

DIMENSIÓN	INDICADORES		1	2	3	4	5
Ambiente de control	I.	Integridad y valores éticos					
	1	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.					
Evaluación de Riesgo	II.	Análisis de riesgo de factores internos y externos de la mercadería					
	2	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.					
Actividades de Control	III.	Número de inspecciones físicas de la mercadería.					
	3	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.					
	4	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa.					
Información y Comunicación	IV.	Medios de comunicación existentes					
	5	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.					
	6	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.					
Monitoreo	V.	Actividades de monitoreo al control de mercadería.					
	7	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.					
	8	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.					
Análisis de Ventas	VI.	Volumen de ventas					
	9	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.					
	10	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.					
	VII.	Volumen físicos					
	11	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficientes para que estos cuenten con un stock apropiado					
	12	La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario.					
Ingresos	VIII.	Ingresos Operativos					
	13	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.					
	14	La empresa realiza comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados.					
	IX.	Ingresos Financieros					
	15	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.					
	X.	Ingresos Extraordinarios					
	16	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.					
Satisfacción de Cliente	XI.	Reclamaciones de clientes					
	17	Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería.					
	18	La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.					
	XII.	Devoluciones de clientes					
	19	La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.					
	20	La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Ambrosio Teodoro Esteves Pairazaman

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Contabilidad de la UCV, en la sede Lima norte aula 505-A, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Contador Público.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO, LIMA 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Noriega Bustamante Janeth Rosalyn:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1:

CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

“Debe ser diseñado por los altos mandos jerárquicos de la empresa, y debe contener procesos sencillos para el cumplimiento de los objetivos, que la información sea confiable, que las operaciones se manejen de forma efectiva y eficiente dando cumplimiento a las leyes. (p.14).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

AMBIENTE DE CONTROL

Dimensión 2

EVALUACIÓN DE RIESGOS

Dimensión 3

ACTIVIDADES DE CONTROL

Dimensión 4

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Dimensión 5

MONITOREO

Variable 2:

VENTAS

“La venta es la acción del intercambio de un producto y/o servicio que tiene como finalidad el ingreso de dinero y, es el primordial pilar para el crecimiento de la empresa. (p. 9).

Dimensión 6

ANÁLISIS DE VENTAS

Dimensión 7

INGRESOS

Dimensión 8

SATISFACCIÓN DE CLIENTE

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
AMBIENTE DE CONTROL	INTEGRIDAD Y VALORES ÉTICOS	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
EVALUACIÓN DE RIESGOS	ANÁLISIS DE RIESGO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MERCADERÍA	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
ACTIVIDADES DE CONTROL	NÚMERO DE INSPECCIONES FÍSICAS DE LA MERCADERÍA	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa.	
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	
MONITOREO	ACTIVIDADES DE MONITOREO AL CONTROL DE MERCADERÍA	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: VENTAS

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
ANÁLISIS DE VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	
	VOLUMEN FÍSICOS	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficientes para que estos cuenten con un stock apropiado.	
INGRESOS	INGRESOS OPERATIVOS	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	INGRESOS FINANCIEROS	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	
	INGRESOS EXTRAORDINARIOS	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	RECLAMACIONES DE CLIENTES	Han existido reclamos por deficiente atención a los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	
	DEVOLUCIONES DE CLIENTES	La empresa evalúa de manera constante las devoluciones de clientes y otorga una rápida solución.	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO 2018”.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	AMBIENTE DE CONTROL							
a	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
2	EVALUACIÓN DE RIESGO							
a	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
3	ACTIVIDADES DE CONTROL							
a	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	✓		✓		✓		
b	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluados por la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4							
4	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN							
a	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	✓		✓		✓		
b	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5							
5	MONITOREO							
a	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	✓		✓		✓		
b	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	✓		✓		✓		

DIMENSION 6		Si	No	Si	No	Si	No
6	ANALISIS DE VENTAS						
a	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	✓		✓		✓	
b	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	✓		✓		✓	
c	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado.	✓		✓		✓	
d	La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario.	✓		✓		✓	
DIMENSION 7			No	Si	No	Si	No
7	INGRESOS						
a	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	✓		✓		✓	
b	La empresa realiza comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados.	✓		✓		✓	
c	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	✓		✓		✓	
d	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	✓		✓		✓	
DIMENSION 8		Si	No	Si	No	Si	No
8	SATISFACCIÓN DE CLIENTE						
a	Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería.	✓		✓		✓	
b	La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.	✓		✓		✓	
c	La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	✓		✓		✓	
d	La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones.	✓		✓		✓	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Hilario Chipana Chipana

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Contabilidad de la UCV, en la sede Lima norte aula 505-A requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Contador Público.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO, LIMA 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma



Noriega Bustamante Janeth Rosalyn:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1:

CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

“Debe ser diseñado por los altos mandos jerárquicos de la empresa, y debe contener procesos sencillos para el cumplimiento de los objetivos, que la información sea confiable, que las operaciones se manejen de forma efectiva y eficiente dando cumplimiento a las leyes. (p.14).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

AMBIENTE DE CONTROL

Dimensión 2

EVALUACIÓN DE RIESGOS

Dimensión 3

ACTIVIDADES DE CONTROL

Dimensión 4

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Dimensión 5

MONITOREO

Variable 2:

VENTAS

“La venta es la acción del intercambio de un producto y/o servicio que tiene como finalidad el ingreso de dinero y, es el primordial pilar para el crecimiento de la empresa. (p. 9).

Dimensión 6

ANÁLISIS DE VENTAS

Dimensión 7

INGRESOS

Dimensión 8

SATISFACCIÓN DE CLIENTE

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
AMBIENTE DE CONTROL	INTEGRIDAD Y VALORES ÉTICOS	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
EVALUACIÓN DE RIESGOS	ANÁLISIS DE RIESGO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MERCADERÍA	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
ACTIVIDADES DE CONTROL	NÚMERO DE INSPECCIONES FÍSICAS DE LA MERCADERÍA	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa.	
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	
MONITOREO	ACTIVIDADES DE MONITOREO AL CONTROL DE MERCADERÍA	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: VENTAS

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
ANÁLISIS DE VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	
	VOLUMEN FÍSICOS	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficientes para que estos cuenten con un stock apropiado.	
INGRESOS	INGRESOS OPERATIVOS	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	INGRESOS FINANCIEROS	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	
	INGRESOS EXTRAORDINARIOS	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	RECLAMACIONES DE CLIENTES	Han existido reclamos por deficiente atención a los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	
	DEVOLUCIONES DE CLIENTES	La empresa evalúa de manera constante las devoluciones de clientes y otorga una rápida solución.	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: " CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÙ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO 2018".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	AMBIENTE DE CONTROL							
a	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
2	EVALUACIÓN DE RIESGO							
a	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
3	ACTIVIDADES DE CONTROL							
a	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	✓		✓		✓		
b	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluados por la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4							
4	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN							
a	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	✓		✓		✓		
b	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5							
5	MONITOREO							
a	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	✓		✓		✓		
b	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	✓		✓		✓		

DIMENSION 6		Si	No	Si	No	Si	No
6	ANÁLISIS DE VENTAS						
a	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	✓		✓		✓	
b	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	✓		✓		✓	
c	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado.	✓		✓		✓	
d	La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario.	✓		✓		✓	
DIMENSION 7			No	Si	No	Si	No
7	INGRESOS						
a	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	✓		✓		✓	
b	La empresa realiza comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados.	✓		✓		✓	
c	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	✓		✓		✓	
d	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	✓		✓		✓	
DIMENSION 8		Si	No	Si	No	Si	No
8	SATISFACCIÓN DE CLIENTE						
a	Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería.	✓		✓		✓	
b	La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.	✓		✓		✓	
c	La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	✓		✓		✓	
d	La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones.	✓		✓		✓	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Walter Ibarra Fretell

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela de Contabilidad de la UCV, en la sede Lima norte aula 505-A requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Contador Público.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Noriega Bustamante Janeth Rosalyn:

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1:

CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

“Debe ser diseñado por los altos mandos jerárquicos de la empresa, y debe contener procesos sencillos para el cumplimiento de los objetivos, que la información sea confiable, que las operaciones se manejen de forma efectiva y eficiente dando cumplimiento a las leyes. (p.14).

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

AMBIENTE DE CONTROL

Dimensión 2

EVALUACIÓN DE RIESGOS

Dimensión 3

ACTIVIDADES DE CONTROL

Dimensión 4

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Dimensión 5

MONITOREO

Variable 2:

VENTAS

“La venta es la acción del intercambio de un producto y/o servicio que tiene como finalidad el ingreso de dinero y, es el primordial pilar para el crecimiento de la empresa. (p. 9).

Dimensión 6

ANÁLISIS DE VENTAS

Dimensión 7

INGRESOS

Dimensión 8

SATISFACCIÓN DE CLIENTE

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Variable: CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
AMBIENTE DE CONTROL	INTEGRIDAD Y VALORES ÉTICOS	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
EVALUACIÓN DE RIESGOS	ANÁLISIS DE RIESGO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA MERCADERÍA	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
ACTIVIDADES DE CONTROL	NÚMERO DE INSPECCIONES FÍSICAS DE LA MERCADERÍA	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluadas por la empresa.	
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTENTES	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	
MONITOREO	ACTIVIDADES DE MONITOREO AL CONTROL DE MERCADERÍA	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	

Fuente: Elaboración propia.

Variable: VENTAS

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
ANÁLISIS DE VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	
	VOLUMEN FÍSICOS	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficientes para que estos cuenten con un stock apropiado.	
INGRESOS	INGRESOS OPERATIVOS	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	INGRESOS FINANCIEROS	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	
	INGRESOS EXTRAORDINARIOS	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	
SATISFACCIÓN DE CLIENTE	RECLAMACIONES DE CLIENTES	Han existido reclamos por deficiente atención a los clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	
	DEVOLUCIONES DE CLIENTES	La empresa evalúa de manera constante las devoluciones de clientes y otorga una rápida solución.	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO 2018”.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	AMBIENTE DE CONTROL							
a	La empresa establece dentro de sus políticas la integridad y valores éticos dentro de las funciones de los colaboradores de la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2							
2	EVALUACIÓN DE RIESGO							
a	La empresa realiza controles para verificar la ejecución del plan de acción ante los riesgos interno y externo que afecta la mercadería.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3							
3	ACTIVIDADES DE CONTROL							
a	Los controles físicos de la mercadería se realizan de manera correcta y oportuna.	✓		✓		✓		
b	Las fallas detectadas en la mercadería a través de los controles físicos son evaluados por la empresa.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 4							
4	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN							
a	Los medios de comunicación existentes de la empresa son de fácil acceso para los colaboradores.	✓		✓		✓		
b	Los medios de comunicación usados por la empresa son de fácil comprensión para los colaboradores.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 5							
5	MONITOREO							
a	Es necesario que la empresa cuente con un sistema de monitoreo para el control de la mercadería.	✓		✓		✓		
b	El monitoreo de la empresa es eficiente como para detectar errores encubiertos que afectan a la mercadería.	✓		✓		✓		

DIMENSION 6		Si	No	Si	No	Si	No
6	ANALISIS DE VENTAS						
a	La empresa utiliza información histórica para realizar proyecciones del volumen de ventas.	✓		✓		✓	
b	La empresa establece promociones, bonificaciones y otras acciones para incrementar el volumen de ventas.	✓		✓		✓	
c	La empresa transfiere oportunamente a los puntos de ventas el volumen físico de mercadería suficiente para que estos cuenten con un stock apropiado.	✓		✓		✓	
d	La empresa determina oportunamente el costo real de las unidades faltantes identificadas en el inventario.	✓		✓		✓	
DIMENSION 7			No	Si	No	Si	No
7	INGRESOS						
a	La empresa determina de forma oportuna los ingresos operativos obtenidos y si estos han cubiertos los costos y gastos relacionados.	✓		✓		✓	
b	La empresa realiza comparaciones de los ingresos operativos reales con los ingresos proyectados.	✓		✓		✓	
c	Se hace una evaluación cada vez que la empresa genera ingresos financieros para saber si estos son rentables.	✓		✓		✓	
d	La empresa ha obtenido ingresos extraordinarios por indemnizaciones de seguros relacionados a la mercadería.	✓		✓		✓	
DIMENSION 8		Si	No	Si	No	Si	No
8	SATISFACCIÓN DE CLIENTE						
a	Han existido reclamos de los clientes por fallas en la mercadería.	✓		✓		✓	
b	La empresa tiene identificado los gastos relacionados que son necesarios para dar solución a los reclamos de los clientes.	✓		✓		✓	
c	La empresa atiende oportunamente las reclamaciones de los clientes.	✓		✓		✓	
d	La empresa evalúa los motivos de devolución para saber en qué parte del proceso operativo hacer correcciones.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Ibarrs Fretell, Walter Gregorio DNI: 06098355

Especialidad del validador: Doctor CONTABILIDAD

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....11...de...05...del 20..19..



Firma del Experto Informante.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 28-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Donato Díaz Díaz, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo de Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada

"Control interno de mercadería y las ventas en la empresa Difer Perú SAC, en el distrito Santiago de Surco 2018"

de la estudiante Noriega Bustamante Janeth Rosalyn, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 07 de julio del 2019


.....
Firma


Donato Díaz Díaz

DNI: 08467350

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1149797541&u=1052349385&s=3

feedback studio CONTROL INTERNO DE MERCADERIA Y LAS VENTAS /20 2 de 12



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CONTROL INTERNO DE MERCADERIA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR

AUTOR:
 JANETH ROSALYN NORIEGA BUSTAMANTE

ASESOR:
 Mg. DONATO DIAZ DIAZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 AUDITORIA

LIMA - PERÚ

2019



Todas las fuentes

Coincidencia 1 de 295

• Entregado a Universida...	19 %
Trabajos del estudiante: 249 trabajos	
• repositorio.ucv.edu.pe	18 %
Fuente de Internet: 252 URL	
• Entregado a Universida...	5 %
Trabajos del estudiante: 6 trabajos	
• Entregado a Universida...	4 %
Trabajos del estudiante: 9 trabajos	
• Entregado a Universida...	4 %
Trabajos del estudiante: 4 trabajos	
• Entregado a Universida...	4 %
Trabajos del estudiante: 6 trabajos	
• repositorio.uladecb.ed...	4 %
Fuente de Internet: 11 URL	
• docplayer.es	4 %
Fuente de Internet: 15 URL	
• www.scribd.com	3 %
Fuente de Internet: 18 URL	
• dspace.unitru.edu.pe	3 %
Fuente de Internet: 17 URL	
• issuu.com	3 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

NORIEGA BUSTAMANTE, JANETH ROSALYN

D.N.I. : 43556621

Domicilio : calle CARLOS ROMERO N° 418 - 5MP

Teléfono : Fijo : Móvil : 960533516

E-mail : xineL19@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : CONTABILIDAD

Carrera : CONTABILIDAD

Título : CONTADOR PÚBLICO

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

JANETH ROSALYN NORIEGA BUSTAMANTE

Título de la tesis:

CONTROL INTERNO DE MERCADERIA Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA DIFER PERÚ SAC EN EL DISTRITO SANTIAGO DE SURCO, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

18/12/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA DE CONTABILIDAD

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NORIEGA BUSTAMANTE JANETH ROSALYN

INFORME TITULADO:

CONTROL INTERNO DE MERCADERÍA Y LAS VENTAS EN LA
EMPRESA DIFER PERÚ SAC, EN EL DISTRITO SANTIAGO DE
SURCO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

CONTADOR PÚBLICO

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACION