



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa
comercializadora de pota y perico. Lima Metropolitana, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Prieto Aypoma, Jorge Alejandro (ORCID: 0000-0002-6993-2856)

ASESOR:

MAG. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedicó esta Tesis a Dios, mi familia y en especial a mi hijo Josué Daniel por su apoyo incondicional, haberme guiado por el buen camino, motivarme día a día para seguir cumpliendo mis objetivos y seguir por el sendero correcto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y ser el gestor de este éxito en mi vida profesional, a mi familia por su apoyo y comprensión del tiempo invertido en mi travesía académica, a nuestra alma mater Universidad César Vallejo, por acogernos en sus aulas y formar brillantes profesionales. A los maestros por transmitirnos sus conocimientos y buenos ejemplos durante el tiempo que duro el proceso académico y a Teresa Zevallos quien promovió mi decisión de iniciar esta importante carrera profesional del cual me siento muy orgulloso.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) JORGE ALEJANDRO PRIETO RYPOYA cuyo título es: "CONTROL INTERNO Y PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POTA Y PERICO, LIMA METROPOLITANA 2018"

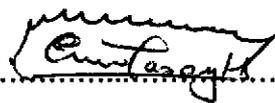
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) DECECHO (letras).

Los Olivos, 18 de julio de 2019



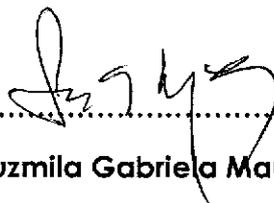
.....
 Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza

PRESIDENTE



.....
 Mgtr. Hector Chico Tasayco

SECRETARIO



.....
 Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi

VOCAL

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

Declaratoria de Autenticidad

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jorge Alejandro Prieto Aypoma con DNI N. ° 10657989 en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de, Administración declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 18 de julio del 2019.

Prieto Aypoma Jorge Alejandro
D.N.I. 10657989

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de papa y perico, Lima metropolitana, 2018”, la cual dejo a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El presente trabajo de investigación está conformado por 8 capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Método

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

Capítulo V: Conclusiones

Capítulo VI: Recomendaciones

Capítulo VII: Referencias

Capítulo VIII: Anexos

En función a este trabajo de investigación se ajusta a los mandatos requeridos por todo trabajo científico, se espera contar con sus sugerencias o recomendaciones para de esta manera enriquecer de forma idónea la calidad de dicho trabajo.

Atentamente

Prieto Aypoma Jorge Alejandro
D.N.I. 10657989

Índice

Carátula	i
Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de la variable	25
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Procedimiento	28
2.6. Método de análisis de datos	28
2.7. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre control interno y proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018, la teoría de control interno fue basada en Claros, R. y León, O., (2012) deben estar inmerso todas las áreas, para ello se designara al personal idóneo que garantice que las evaluaciones que se realizan en cada proceso o etapa de las actividades de las organizaciones este encaminado sin alteraciones que desencadene en gastos o pérdidas para la organización y el proceso de administración de ventas de Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010) La venta nace de la oportunidad de cubrir una necesidad, por ello todas las áreas involucradas deben estar direccionados al logro de las proyecciones de venta que la empresa establece para cada periodo, poniendo énfasis en las necesidades y el perfil de la fuerza de venta. La investigación es de tipo básica, descriptivo correlacional y el diseño utilizado es no experimental de corte transversal. La población lo constituyen los 30 trabajadores de una empresa comercializadora de pota y perico de la ciudad de Lima en el año 2018, siendo la muestra censal. Para la recolección de información de los elementos a medir se utilizó como instrumento el cuestionario constituido por 30 preguntas cerradas tipo Likert. Para el procesamiento de datos se hizo uso del software SPSS (Paquete estadístico para ciencias sociales) versión 24. De acuerdo a los análisis descriptivo e inferencial y luego de realizada la prueba de fiabilidad a través del alfa de Cronbach se obtuvo .996 para control interno y .996 para el proceso de administración de ventas, para el análisis descriptivo se efectuó con la correlación de Spearman obteniendo .839, determinando que existe relación significativa entre ambas variables. Interpretándose los resultados que existe relación significativa entre ambas variables sujeto de estudio. El estudio concluyo que existe correlación positiva fuerte en las dos variables, es decir que se acepta la Hipótesis general existe relación significativa entre control interno y proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico en Lima en el año 2018.

Palabras claves: control interno, proceso de administración de ventas, investigación.

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between internal control and sales management process of a commercialization company of pota and parakeet, Lima, 2018, the theory of internal control was based on Claros, R. and León, O., (2012) be immersed all areas, for it will be designated to the appropriate staff to ensure that the evaluations carried out in each process or stage of the activities of the organizations is routed without alterations that trigger costs or losses for the organization and the administration process sales, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010) The sale is born of the opportunity to meet a need, therefore all areas involved must be directed to the achievement of projections of sale that the company establishes for each period, placing emphasis on the needs and profile of the sales force. The research is of a basic, descriptive, correlational type and the design used is non-experimental in cross-section. The population is constituted by the 30 workers of a commercialization company of squid and parrot from the city of Lima in 2018, being the census sample. For the collection of information on the elements to be measured, the questionnaire consisting of 30 closed Likert questions was used as an instrument. SPSS (Statistical package for social sciences) version 24 was used for data processing. According to the descriptive and inferential analysis and after the reliability test was performed through Cronbach's alpha, .996 was obtained for internal control. and .996 for the sales administration process, for the descriptive analysis was made with the Spearman correlation obtaining .839, determining that there is a significant relationship between both variables. Interpreting the results that there is a significant relationship between both variables subject of study. The study concluded that there is a strong positive correlation in the two variables that is to say that the general hypothesis is accepted. There is a significant relationship between internal control and the sales administration process of a commercialization company of pota and parakeet in Lima in 2018.

Keywords: internal control, sales management process, research.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo referencia al control interno se puede indicar dos vertientes importantes, el anglosajón y el latino, el anglosajón se da en las naciones de lengua inglesa actúan sobre aspectos financieros, en dicho modelo de costos sobresale técnicas y procedimientos de cálculo y determinación del coste que durante muchos años se han utilizado en la contabilidad estadounidense, influye profundamente en Latinoamérica, la escuela de control interno latino proviene del pensamiento europeo continental donde las acciones tanto de control, contabilidades, empresariales así como judiciales se rigen bajo la normativa de las instituciones, es decir es integral, el control interno latino está presente antes, durante y posterior al acto administrativo, es integral en función del tiempo, tiene su origen en el estado, por lo cual está dirigido hacia la protección de sus intereses, se orientan hacia la protección, para ello se delega autoridad a funcionarios, quienes desarrollaban funciones de revisión y control de las labores que desarrollaban los entes pertenecientes al mismo con amplio poder para cuestionarles o fiscalizar la conducta de otros.

La administración de venta en el siglo pasado fueron sucesos repetitivos de actividades, basado en conocimientos empíricos y transmitidos de vendedor a vendedor tomando en consideración la experiencia adquirida con la interacción con los clientes, es decir la continuación de hechos repetitivos, dejando de la lado teorías o estudios científicos que permitirían entender e identificar la conducta cambiante de los consumidores y los factores emocionales y habilidades blandas de los vendedores. Pero como parte de la evolución de las ciencias desde los 70, se iniciaron estudios académicos con la finalidad de comprender los factores que intervienen en decisión de compra del cliente así como administrar, organizar y controlar la fuerza de ventas mediante análisis del perfil y necesidades del personal que realiza la labor de vender, lo cual le permite tomar decisiones gerenciales al administrador que se valió de este nuevo conocimiento, los estudios de ventas cada vez son más extensos y detallados, las empresas han ido cambiando conforme ha ido en evolución la gestión de administrar un área de ventas idóneo, valiéndose de ellos la interacción entre todas las áreas de la organización, hoy se trabaja en equipo, con sinergias, los procesos de venta que no involucren a todos es parte del pasado, siendo el cliente con sus aportes pieza fundamental para la adaptación de las empresas a las nuevas preferencias y exigencias, el perfil del vendedor ha ido evolucionando para bien, no solo se evalúa sus logros estadísticos sino su inteligencia emocional y su adaptación al cambio cada vez más

acelerado, teniendo en cuenta que es la cara visible de las organizaciones, el éxito del liderazgo del jefe de ventas es saber administrar, delegar, asesorar, desarrollar e incrementar el desempeño de los vendedores para ellos darle información valiosa, oportuna que les permita lograr el retorno de compra de los clientes, para ello deben estar capacitados a pesar del conocimiento con el que ingresen, motivar sus logros no solo económicamente sino con reconocimiento grupales que devenga en una competitividad sana entre los miembros del área de venta

Perú no está excluido de la relevancia de contar con un control que encaje con las necesidades de las organizaciones, para las instituciones del estado se dictaminó la Directiva N° 013 .2016 de la contraloría general. Sistema de control interno en las entidades públicas, que busca generar transparencia, eficiencias, eficacias, las operaciones deben buscar la reducción de gastos operativos, así como mejorar el uso de los servicios públicos por parte de los usuarios, custodiar y preservar tanto los recursos públicos como sus fondos, libres de acto inapropiados o que busquen el lucro personal o evitar aprovechamiento de un cargo público para realizar actos dolosos o al margen de la ley, como parte de los mecanismos anticorrupción que el estado ha implementado, es fundamental ante cualquier auditoría que se realice, contar con información y resultados claros y confiables reducir la carga burocrática para lograr efectos y resultados relevantes para la entidad mejorando los procesos en forma continua y adaptarse a los cambios cada vez más exigentes. En una organización privada es parte fundamental del proceso administrativo dado que está encaminado a asegurar que los esfuerzos, decisiones y acciones previamente realizadas conlleven al resultado esperado por la alta dirección valiéndose del principio de ética que debe tener cada integrante de una organización, el consumidor peruano ha cambiado con respecto a inicios de siglo y continuara evolucionando, conforme el cambio de generaciones, por ello la administración de ventas es importante para asegurar que las repeticiones de compra de los consumidores se repita, para ello deben desarrollar sus actividades de la fuerza de venta considerando lo antes mencionado.

En el contexto internacional

(Pilaloa Acosta & Orrala Alarcon, 2016) un sistema de control interno adecuado es importante para fortalecer el área de ventas mejorando así la contabilidad y por ende la rentabilidad en la empresa BORLETI S.A. de la ciudad de Guayaquil en el 2016, para ello deben corregir las fallas administrativas que se observaron en referencia a las actividades de control que se evidencio, dado que una persona tiene acceso a todos los recursos de la

organización, lo cual es muy sensible que las funciones de presupuestar, facturar, generar créditos, realizar las labores de cobranza, la empresa no evalúa el riesgo que conlleva que lo indicado recaiga en una sola persona, más preocupante también es que tampoco se hayan establecido las labores y responsabilidades que deben tener los integrantes de la fuerza de ventas.

Moreira D. (2017) fijar herramientas le permitan optimizar la administración de las ventas de TELCOMBAS S.A, el departamento de ventas requiere con urgencia la implementación de políticas que optimicen el control y desempeño de la fuerza de ventas de TELCOMBAS S.A, mediante herramientas de control en función a los departamentos que están ligados de manera inmediata al departamento de ventas.

En el contexto nacional

(VELAPATIÑO ROMERO, 2017) control interno permite que las organizaciones que expenden equipos informáticos logren optimizar sus labores administrativas y operativas, dado que el control interno brinda actividades de control que permita analizar, evaluar y corregir las correcciones de las operaciones así como generar eficiencias, se evidencio que la supervisión realizada por los responsables de las empresas que expenden equipos informáticos no es la adecuada dado que no está normado, se hace bajo el criterio del responsable de turno, lo cual implica no evaluar el riesgo que ello implica así como tampoco la concientización al personal de la importancia del control interno.

(Davila Salas, 2013) el mejorar los procesos en el área de administración de ventas posibilitan alcanzar la eficiencia en cada labor, mediante la organización y desarrollo del área de venta logrando así que incremente su competitividad en función de un destacado servicio al cliente, las tareas de la administración de ventas que le podrían mejorar la eficiencia son cambios en la administración y dirección de las actividades de las fuerzas de ventas para optimizar los tiempos de entrega de las unidades a sus clientes, mejor atención de los vendedores, agilidad de los tramites en registros públicos y rapidez en la preparación de los pedidos.

En el contexto local, la investigación se desarrolló en una empresa comercializadora de pota y perico en Lima metropolitana, la cual dio inicio a sus operaciones en la provincia de Paita región Piura, debido a la demanda y estacionalidad de lugar de pesca de la pota y perico, tuvo la empresa tomó la decisión tener otra sucursal lo cual se expandió y estableció para desarrollar sus actividades en la provincia de la región Lima, cada vez creciendo y generando una adecuada rentabilidad y fidelizando a los clientes, teniendo sus contactos y

las relaciones construidas en la comercialización del pescado y molusco permitio que sus productos lleguen a las empresas y a mercados pesqueros de Ventanilla y de Villa María del triunfo, con sus productos frescos. En el proceso de comercialización se ha evidenciado falencias en la organización de desarrollo de su fuerza de ventas, esto debido a que no se cuenta con un eficiente presupuesto de ventas planificado que sirve para realizar un correcto proceso de administración de ventas, no se cuenta con una adecuado control del personal de ventas, siendo el capital más valioso de toda organización, ello no le permita administrar su territorio de venta en tiempo acorde a las exigencias de sus clientes, para ello es fundamental mejorar el proceso de administración de selección y reclutamiento del personal , acorde a las exigencias cada vez cambiante y que no solo contemple la experiencia empírica con él cuenta sus colaboradores. Lo antes mencionado conlleva a que administrar el proceso de ventas no sea eficiente, si no se tiene una adecuada capacitación de la fuerza ventas que permita desarrollar sus actividades bajo estándares o procesos normados las exigencias entran en contradicción, pese al liderazgo que si se evidencia existente también con destreza empírica con cierta resistencia al cambio o actualización que le permita tener herramientas de motivación que se pretenda dar al personal una mejor productividad de sus labores , no se tiene evidencia de incentivos económicos o de otra índole que se le haya brindado al personal, también esta evidenciado la falta de evaluación de desempeño dentro de sus labores que desarrollan y forma parte del proceso de control de la fuerza de venta.

Lo antes expuesto no hace más que ver reforzar las dimensiones del control interno que permitirá mejorar las observaciones encontradas, partiendo que un ambiente de control adecuado con personal integro profesional y con valores éticos dará a la empresa una adecuada competencia interna dentro de sus estructura organizacional para ello las políticas y prácticas de recursos humanos en fundamental para fomentarlo, siendo el tono de los supervisores una ayuda al desarrollo de las mismas, debiendo estar presente en cada integrante la evaluación de riesgos en sus actividades, debiendo ser debidamente identificados, valorados y poner en práctica desarrollo de respuestas de dichos sucesos.

Las actividades de control permitirá supervisar la segregación de funciones, que se cumplan los procedimientos de autorización y autorización en la empresa comercializadora, todo acceso debe estar controlado así como las actividades de revisión, verificación y conciliaciones, para ello la comunicación e información entre sus miembros debe ser oportuna, apropiada, actualizada, exacta, accesible para el desarrollo de sus actividades, convirtiéndose la supervisión en el pilar del control que permita desarrollar a las

organizaciones actividades continuas de desarrollo laboral que a su vez permita realizar evaluaciones puntuales por área o puesto de trabajo que desempeña dentro de la organización.

Internacionalmente, se antecede los reportes de:

(Cardona Ramos, 2014)Determino que el proceso de reclutamiento y selección de personal de ventas es una de las actividades que mayor deficiencia presenta El Manantial, debido a que no existen procesos formales para realizarla. Se determinó también que no existen programas de capacitación, ya que estas actividades se van realizando conforme los directivos creen que es necesario, utilizando para el efecto pláticas y cursos con diversas temáticas. De igual forma, se pudo establecer que, pese a no contar con un programa formal de motivación, los integrantes de la fuerza de ventas son incentivados por medio de menciones por los logros alcanzados y algunas actividades dentro y fuera de la empresa, que incluyen charlas, transmisión de vídeos y recreación, y en menor grado recompensas monetarias. El presente trabajo aporta herramientas de discusión con mi trabajo de investigación dado que ambos compartimos indicadores en común.

Delgado, A. (2014) Una información y comunicación inadecuada conlleva a que no se cumplan los objetivos con normalidad , por falta de conocimiento de las metas y objetivos de los empleados de producción, asimismo el ambiente de control de recursos humanos no es el idóneo, porque no les brinda capacitaciones oportunas la cual les permitiría cumplir con las entregas sin retrasos lo cual se evidencio, ante ello la supervisión no es productiva dado que sus evaluaciones no serían favorables si se evidencio demoras por parte de personal el cual deriva en, es adecuado tener un sistema de C. Interno en FUNDIMEGA.

(Yaguargos Pilco, 2015)tuvo por objetivo Analizar el control interno aplicado al proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa SUPERMARCAS de la ciudad de Ambato en el 2014, determino que la inadecuada comunicación acerca de los avances de comercialización es perjudicial para el desarrollo de la empresa puesto que gerencia no tiene conocimiento y control acerca de los procedimientos utilizados dentro del proceso de comercialización limitando así su aportación misma que permitiría determinar los lineamientos a seguir para evitar futuras perdidas por fallas en el proceso.

(Pilaloe Acosta & Orrala Alarcon, 2016) un sistema de control interno adecuado es importante para fortalecer el área de ventas mejorando así la contabilidad y por ende la rentabilidad en la empresa BORLETI S.A. de la ciudad de Guayaquil en el 2016, para ello

deben corregir las fallas administrativas que se observaron en referencia a las actividades de control que se evidencio, dado que una persona tiene acceso a todos los recursos de la organización, lo cual es muy sensible que las funciones de presupuestar, facturar, generar créditos, realizar la labores de cobranza, la empresa no evalúa el riesgo que conlleva que lo indicado recaiga en una sola persona, más preocupante también es que tampoco se hayan establecido las labores y responsabilidades que deben tener los integrantes de la fuerza de ventas.

Moreira D. (2017) fijar herramientas le permitan optimizar la administración de las ventas de TELCOMBAS S.A, el departamento de ventas requiere con urgencia la implementación de políticas que optimicen el control y desempeño de la fuerza de ventas de TELCOMBAS S.A, mediante herramientas de control en función a los departamentos que están ligados de manera inmediata al departamento de ventas.

Miniguano, G. (2015) en su estudio propuso la información oportuna, clara y exacta mejorara la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato, porque los clientes que acuden a la empresa a adquirir los productos y servicios requieren de seguridad industrial de parte de la empresa, el sistema de información debe ser parte de la organización y desarrollo de las ventas, permitirá mejorar la calidad de la venta realizada, asegurando el retorno de la misma conociendo la necesidades del cliente.

(Serrano Carrion, Señalin Morales, Vega Jaramillo, & Herrera Peña, 2018) en su artículo tuvo por objetivo determinar de qué manera el control sirve como herramienta indispensable para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala, determino que es fundamental que la administración constituya políticas internas que den legalidad a la actuación de todos los funcionarios, empleados y directivos e implante procedimientos de control interno para proporcionar una seguridad razonable de que la información que rinde fue preparada en condiciones de certidumbre, garantizando eficiencia y efectividad en el cumplimiento de sus objetivos, el involucramiento de todos los miembros de la organización, mejoraran el desempeño organizacional.

En el Perú

(Davila Salas, 2013) el mejorar los procesos en el área de administración de ventas posibilitan alcanzar la eficiencia en cada labor, mediante la organización y desarrollo del área de venta logrando así que incremente su competitividad en función de un destacado servicio al cliente, las tareas de la administración de ventas que le podrían mejorar la eficiencia son cambios en la administración y dirección de las actividades de las fuerzas de

ventas para optimizar los tiempos de entrega de las unidades a sus clientes, mejor atención de los vendedores, agilidad de los tramites en registros públicos y rapidez en la preparación de los pedidos.

(Samaniego Montoya, 2013)el ambiente de control interno si influye positivamente en el establecimiento de objetivos y metas de la empresa, ya que muchas MYPES no lo tienen definidos, por tal razón no pueden optimizar sus resultados, la evaluación de riesgos influye en los resultados de la empresa, teniendo en cuenta la evaluación de riesgos, se podría minimizar contingencias y prever gastos innecesarios, es importante las actividades de control, a mayor control menor error, la información y comunicación influyen en la determinación de estrategias, toda micro empresa debe tener una buena comunicación entre los trabajadores, de esa manera se comunican tanto lo positivo y negativo que pueda ocurrir, la Supervisión y monitoreo.

(Coz Inga & Perez Palma, 2017)Tuvo por objetivo determinar como el control interno influye en la eficiencia administrativa de las empresas tercerizadoras del sector eléctrico de la región central del país, su metodología fue de tipo aplicada, el nivel de la investigación fue descriptiva. Las empresas tercerizadoras del sector eléctrico de la región central del país reconocen la necesidad e importancia del Control Interno como un instrumento para mejorar la eficiencia administrativa de las mismas a través del ambiente de control, los sistemas de comunicación e información y las actividades de monitoreo.

(VELAPATIÑO ROMERO, 2017)el control permite que las organizaciones que expenden equipos informáticos logren optimizar sus labores administrativas y operativas, dado que el control interno brinda actividades de control que permita analizar, evaluar y corregir las correcciones de las operaciones así como generar eficiencias, se evidencio que la supervisión realizada por los responsables de las empresas que expenden equipos informáticos no es la adecuada dado que no está normado, se hace bajo el criterio del responsable de turno, lo cual implica no evaluar el riesgo que ello implica así como tampoco la concientización al personal de la importancia del control interno

Valverde, T. Huachua, J., De los Santos, C., Solano, T., Vedon V. (2018)controlar es importante porque permite lograr objetivos, genera efectividad, eficacia para los miembros de las organizaciones, lo cual los motiva a lograr todas las metas trazadas por las organizaciones , por ello es importante que se adecue a la estructura y requerimiento para que refleje la realidad de la organización y conlleve a mejorar mediante información apropiada y oportuna ente los miembros de las organizaciones de Barranca.

Suárez, J. (2018) recomendó continuar con los componentes del control interno en las entidades de Huaraz, 2017-I, los mismos que de acuerdo a los resultados empíricos obtenidos en el procesamiento y análisis estadístico, demuestran que está implementado y funciona regularmente.

En el enfoque teórico, del control interno (Barquero, 2013) sostiene está relacionado con la actividad empresarial, de manera que ha evolucionado desde la simple necesidad de seguridad individual o colectiva hasta la imperiosidad de verificar el cumplimiento de los objetivos preestablecidos y sus acciones resultantes de auditorías financieras.

Por otro lado, Estupiñán, R. (2014) señala que es definido en forma amplia como un proceso, efectuado por el Consejo de Administración, la Dirección y el resto del personal de una Entidad, diseñado para proporcionar una razonable seguridad con miras a la realización de objetivos. Así mismo Mantilla, S. (2009) indica que debe estar inmersos en las organizaciones, en todas las áreas, para ello se designara al personal idóneo que garantice que las evaluaciones que se realizan en cada proceso o etapa de las actividades de las organizaciones este encaminado sin alteraciones que desencadene en gastos o pérdidas para la organización.

Rodríguez, J. (2009) señala, incorpora la necesidad de planificación de las acciones de control, lo que supone un ordenamiento orgánico de las acciones no solo para directivos sino para los trabajadores de la organización, el control es más efectivo, se compartir la visión, misión y planes organizacionales con el personal, se generaría un mayor nivel de involucramiento y compromiso que propiciaría que todos empujen hacia la misma dirección y ejecuten acciones de control den forma simultánea.

El control interno es la necesidad de contar con una administración que minimice riesgos, lo que supone planificación y previsión. En otros términos, para que se establezca el control interno no solo se requiere normar y describir procesos sino además es necesario establecer una cultura donde las actitudes y la predisposición de quienes dirigen la institución se torne relevante, es parte fundamental del proceso administrativo, dado que está encaminado a asegurar que los esfuerzos, decisiones y acciones, previamente realizadas conlleven al resultado esperado por la alta dirección de una organización.

Administración de ventas Cron, W. y Dalrymple, D., (1999) resalta la toma de decisiones, que deben realizar los gerentes para tener un adecuado programa de ventas, que no solo queda en administrar o en planificar, sino involucrar todas la áreas y procesos

administrativos, que se espera desde el inicio de sus operaciones, vender y genera utilidad, para ello cada etapa a paso seguir debe estar diseñado para dicho fin. Asimismo, Mercado, S. (2012) en las ventas está presente los 4 pilares de la administración, el área es la parte fundamental de la empresa, pues todos los esfuerzos, planes objetivos y metas se verán realizados de la interacción que el vendedor tenga con el cliente, en el mundo de negocios el vendedor es la parte visible de la organización dado que es el nexo entre el cliente y las otras áreas de la organización he ahí donde radica la magnitud de una adecuada gestión de administración. Por otro lado, Hughes, G., McKee, D. y Singler Ch. (2004) el gerente debe tener debe poseer las habilidades administrativas básicas para analizar el ambiente e identificar oportunidades y problemas, tomar decisiones y comunicarse con confianza. v Johnston, M. y Marshall, G. (2009) señalan que todas las acciones que desarrollen una organización, independientemente del tamaño, lugar o método deben estar encaminado como un engranaje, a transmitir al cliente en nuestro producto o servicio nuestra disponibilidad para satisfacer sus expectativas y la diferenciación sobre el resto de alternativas que hay en el mercado tan competitivo donde interactúan las organizaciones.

En el enfoque conceptual de control interno Claros, R. y León, O., (2012) deben estar inmerso todas las áreas, para ello se designará al personal idóneo que garantice que las evaluaciones que se realizan en cada proceso o etapa de las actividades de las organizaciones este encaminado sin alteraciones que desencadene en gastos o pérdidas para la organización. A continuación se detalla las dimensiones:

(1) Ambiente de control, esta dimensión al estar direccionada al factor humano se debe tener una estructura organizacional bien definida, para que el nivel de competencia sea el óptimo, acá es importante el tono de los supervisores, considerando que la integridad de la gerencia y el personal llevados a la práctica asegura el logro de objetivos. Pero todo lo antes mencionado no podría darse, ejecutarse o controlarse si no se tiene personal profesional integro, pero sobre todo ético en cada nivel de la organización. Sus indicadores son la integridad personal, profesional y valores éticos, la competencia, así como el tono de voz de los supervisores, también está la estructura organizacional, políticas y prácticas de recursos humanos.

(2) Evaluación del riesgo, en toda actividad no debemos pasar por alto el nivel de riesgo que puede presentarse para ello primero debemos identificar los riesgos que puede afectar el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa y la valoración del riesgo

nos permitirá estimar la probabilidad que el riesgo ocurra, para todo lo antes expuesto conlleva al desarrollo de respuestas que permita controlarlos mediante la detención o prevención. Sus indicadores son la Identificación del riesgo, valoración del riesgo y el desarrollo de respuestas.

(3) Actividades de control, los objetivos no se formulan solamente en función a la necesidad de la empresa o de los clientes sino del recurso del que se dispone, es importante contar con procedimientos, segregar o dividir las funciones, tener bien definido los controles de acceso a recursos de la organización, ser verificados rigurosamente, conciliar documentación, todo esto nos permitirá revisar el desempeño operativo del personal así como los procesos, operaciones y actividades, para ello es clave la supervisión competente, de esta manera el control de las metas no solo se enfoca en los procedimientos sino en el personal y los procesos que desarrolla dentro de cada actividad de la empresa. Indicadores, procedimientos de autorización y aprobación, segregación de funciones, controles sobre el acceso a recursos y archivos, verificaciones y conciliaciones, revisión de desempeño operativo, revisión de operaciones, procesos y actividades, supervisión.

(4) Información y comunicación, la información es sensible, se concretan en transacciones, métodos y procedimientos que la empresa dicta a fin de guardar la veracidad de los registros, por ello el tratamiento de la comunicación debe ser apropiada, la información debe ser apropiada para la necesidad de la actividad, cuando se le necesite debe ser oportuna, es importante estar actualizada y contener la información exacta, así como accesible para los diferentes requerimientos que la organización lo necesite. Indicadores son: apropiada, oportuna, actualizada, exacta, accesible.

(5) Supervisión, el monitoreo de las actividades de control es repetitivo y estandarizado al tratarse de normas establecidas por la misma empresa, para el cumplimiento de todos los integrantes de la organización, aun así el control este presente un tiempo considerable, este debe estar sujeto a evaluación a fin de reforzarlos o evitar que su eficacia se pierda o se obtengan resultados inaplicables.

El éxito del control depende de la participación de toda la organización, que no se realiza de manera absoluta o rígida sino razonable y que su propósito es alcanzar objetivos organizacionales. Indicadores actividades continuas y evaluaciones puntuales. En toda actividad el control interno es importante, simplemente porque sería riesgoso que una organización independientemente del tamaño de la misma no cuente con criterios y límites

necesarios que le permita medirse, evaluarse y corregirse, es aplicable a todo factor de la organización, activo, capital humano, y a los procesos y/o actividades.

Proceso de Administración de ventas Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010) La venta nace de la oportunidad de cubrir una necesidad, por ello todas las áreas involucradas deben estar direccionados al logro de las proyecciones de venta que la empresa establece para cada periodo, poniendo énfasis en las necesidades y el perfil de la fuerza de venta. A continuación, las dimensiones del proceso de administración de ventas:

(1) Organización y desarrollo de las fuerzas de venta,

Incluye elaborar pronósticos y presupuestos de ventas, dado que partir de ello la gerencia de ventas tendrá el respaldo de la toma de decisiones y actividades de la administración de ventas, así como el hecho de planificar y organización al equipo de trabajo, son funciones importantes, también lo es el desarrollar estrategias para la administración de territorio de ventas así como los tiempos que utilizaran la fuerza de venta, ello implica el campo de acción de los vendedores, todo teniendo como base en la captación de nuevo personal tenga el perfil que le permita cumplir con la captación de ventas potenciales. Los indicadores son pronóstico y presupuesto de venta, planear y organizar la fuerza de ventas, administración del tiempo y territorio de venta y reclutamiento y selección de la fuerza de venta.

(2) Administración y dirección de las fuerzas de ventas

(Hair, Anderson, Mehta, & Babin, 2010) Incluye la capacitación de la fuerza de ventas está enfocada en las técnicas de venta, el liderazgo de la fuerza de ventas como el proceso emocional debe ejercer una influencia psicológica, social e inspirada sobre los vendedores individuales y el equipo de ventas por ello la motivación del equipo de trabajo debe englobar una cultura empresarial de procesos que promueven que las conductas de los vendedores sea en etapa de inicio, dirección, intensidad connote una conducta proactiva, si bien es cierto que en el mundo de la venta se maneja salarios atractivos y retadores, no se debe dejara por alto que el desempeño del vendedor no solo pasa por lo económico sino por estímulos de reconocimiento al desempeño realizado. Los indicadores capacitación, liderazgo, motivación, incentivos.

(3) Control y evaluación del desempeño de las fuerzas de venta

El evaluar el desempeño del equipo de ventas es importante para mejorar las habilidades blandas del personal en su interacción con el cliente, de sus resultados saldrán estrategias que permitan corrección o mejorar la interacción con el cliente y por ende asegurar el cumplimiento de metas y objetivos de las organizaciones. Indicadores control y evaluación de desempeño.

La administración de ventas es importante para cualquier organización independiente del tamaño de la misma o del servicio o producto que brinde, la administración a través de la interacción personal con el mismo logra una retroalimentación beneficiosa para la organización. El departamento de ventas no es la última etapa de la empresa, sino que es la interactúa con todas trayendo y llevando información valiosa que permita satisfacción del cliente a través de los productos o servicios que la organización tenga en disponible, tiene transcendencia para el desarrollo del producto, así como fijar el costo precio y las estrategias relacionadas con la publicidad y promociones, así como las relaciones con los proveedores. Así mismo es la que debe informar del avance de las metas a fin de tomar acción correctiva en caso se presente desviaciones o nuevo escenario. Lo antes expuesto no podría darse si no se tiene una fuerza de ventas idónea, competitiva, capacitada, motivada, es ahí que toma relevancia su importancia.

La investigación abordo la **problemática general** ¿Cuál es la relación que existe entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018? Seguido de las **específicas**:

- (1) ¿Cuál es la relación que existe entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?
- (2) ¿Cuál es la relación que existe entre evaluación de riesgos y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?
- (3) ¿Cuál es la relación que existe entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?

(4) ¿Cuál es la relación que existe entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?

(5) ¿Cuál es la relación que existe entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?

La **justificación teórica** se comparó las diversas teorías de los autores con la finalidad de obtener nuevos conocimientos, la tesis radico en determinar y conocer acerca del tema a investigar, así mismo percibir la influencia una sobre la otra variable de estudio en una empresa comercializadora de pota y perico, de esta manera se corrobore los motivos de un inadecuado control interno en sus procesos de comercialización. También está la **justificación práctica**, es importante porque sirve como herramienta de investigación para cualquier actividad empresarial requiere de un mecanismo de control que permita tomar las decisiones correctas para mejorar sus procesos de la compra y venta, mediante los cuales los clientes puedan ser atendidos con la debida diligencia y oportunidad un adecuado control interno permite evitar duplicar funciones o descuidar otros, las políticas establecidas se realizan como se planificaron. Así mismo en la **justificación social**

(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)Sostienen que tiene relevancia social si es conveniente o resuelve problemas sociales y el modo en que influirá a la sociedad, en resumen, el alcance y la proyección social que tiene la elaboración e implementación del estudio. Finalmente, la **justificación metodológica**, la investigación mostró la relación de las variables, que se justificó mediante los instrumentos que luego de ser válidos y una vez obtenida la confiabilidad, podrán ser usados por otros investigadores y servirán para medir las variables. El tipo de investigación fue básica, no experimental de corte transversal y cuantitativo, teniendo como muestra censal de 30 trabajadores en su totalidad. El estudio se inició en el año 2018 culminando en el 2019.

No obstante, se presentó la **Hipótesis general**; el de establecer que Existe relación significativa entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa pesquera, Lima Metropolitana 2018. Seguido de las **Hipótesis específicas**:

(1) Existe relación significativa entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(2) Existe relación significativa entre evaluación de riesgo y el proceso administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(3) Existe relación significativa entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(4) Existe relación significativa entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018

(5) Existe relación significativa entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

Se presentó el **Objetivo general**, que consto en determinar la relación que existe entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018, seguido de las **específicas**:

(1) Determinar la relación que existe entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(2) Determinar la relación que existe entre evaluación de riesgos y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(3) Determinar la relación que existe entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(4) Determinar la relación que existe entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

(5) Determinar la relación que existe entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Vara, A. (2015) En el estado actual del conocimiento, cualquier investigación esta tanto básica como aplicada. Todo depende de la creatividad del investigador. Podemos hablar de investigación tipo básica, cuando la misma genera conocimiento, indaga la correlación entre variables, diagnostica algún escenario empresarial a investigar, utiliza y adapta teorías, genera nuevas formas de entender los fenómenos empresariales, asimismo elabora o adapta instrumentos de medición.

La tesis elaborada es de tipo básica, dado que a partir de la medición de los indicadores presentes en la realidad problemática de la organización se planteará una alternativa de mejora.

Diseño no experimental

La tesis realizada fue de diseño no experimental porque la variable no se manipulo, se analizó en su estado natural, la investigación se realizó en una fecha determinada.

(Hernández Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014)Indican que no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, en la investigación experimental las variables ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre ellas, porque ya sucedieron.

Clasificación

Método hipotético deductivo:

(Bernal Torres, 2010) Consiste en un procedimiento que inicia de unas aseveraciones en calidad a hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Para la investigación realizada se utilizó el método mencionado porque formule hipótesis que luego se confirmaron en el estudio.

Nivel de la Investigación

(Vara Horna, 2015) Utilizan métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para su análisis. Sus técnicas más comunes son el cuestionario estructurado las escalas o

pruebas estandarizadas, las guías de observación estructuradas y las guías de registro estructurado.

Nivel Investigación descriptiva correlacional

(Vara Horna, 2015) Determinar el grado de asociación entre varias variables. Las asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa- efecto.

En la investigación realizada se determinó la relación entre las variables control interno y gestión de administración de ventas.

Enfoque de la Investigación

Investigación Cuantitativa

En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo ya que formo parte de un conjunto de procesos secuenciales y rigurosos, planeamiento del problema, la definición de teorías, hipótesis y diseño y demás etapas del proceso de investigación, además usa como instrumento de recolección de información como es el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas, el cual permitirá probar la hipótesis mediante análisis estadístico.

2.2 Operacionalización de la variable.

Variable control interno Claros, R. y León, O., (2012) indican que deben estar inmerso todas las áreas, para ello se designará al personal idóneo que garantice que las evaluaciones que se realizan en cada proceso o etapa de las actividades de las organizaciones este encaminado sin alteraciones que desencadene en gastos o pérdidas para la organización.

Variable administración de ventas Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010) señalan que la venta nace de la oportunidad de cubrir una necesidad, por ello todas las áreas involucradas deben estar direccionados al logro de las proyecciones de venta que la empresa establece para cada periodo, poniendo énfasis en las necesidades y el perfil de la fuerza de venta.

TABLA 01 Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO				
Control Interno	"Proceso efectuado por la junta con el ambiente de control, directiva, la gerencia y otro personal evaluacion de riesgos, desigando, diseñado para actividades de control, proporcionar seguridad razonable informacion y comunicacion respecto al logro de y supervisión, a través de los objetivos"(Claros,"El control interno elementos a medir, para ello como herramienta de gestión y se utilizara el cuestionario, evaluación", 2012, p.25)	El control interno se evalua	Ambiente de Control	-Integridad personal, profesional y valores éticos	01	C				
				-Competencia.	02					
				-El tono de los Superiores.	03					
				-Estructura Organizacional	04					
								-Políticas y prácticas de recursos humanos	05,06	
							Evaluación de Riesgos	-Identificación del riesgo	07	
								-Valoración del riesgo	08	
								-Desarrollo de respuestas	09	
							Actividades de Control	-Procedimientos de autorizacion y aprobación	10	U
								-Segregacion de funciones	11	E
								-Controles sobre el acceso a recursos y archivos	12	S
								-Verificaciones y conciliaciones	13	T
								-Revision de desempeño operativo	14	I
								-Revision de operaciones, procesos y actividades	15,16	O
								-Supervisión	17	N
							Informacion y Comunicacion	-Apropiada	18	A
								-Oportuna	19	R
								-Actualizada	20	I
								-Exacta	21	O
								-Accesible	22	
							Supervision	-Actividades continuas	23,24	
								-Evaluaciones puntuales	25	
Proceso de Administración de Ventas	"La planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios incluye, el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas (Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B.,"Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente", 2010, p.3).	El proceso de administración de ventas se evalua con el del desarrollo de la función de ventas, planeacion estrategica de ventas,diseño de un programa de ventas y control de la fuerza de venta, a través de los elementos a medir, para ello se utilizara el cuestionario, mediante preguntas cerradas.	Organización y desarrollo de la fuerza de ventas	-Pronostico y presupuesto de venta	26,27	O				
				-Planeación y organización de la fuerza de ventas.	28,29					
				-Administración del tiempo y territorio de venta.	30					
				-Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.	31					
							Administración y dirección de la fuerza de ventas	-Capacitación.	32	
								-Liderazgo.	33	
								-Motivación.	34	
								-Incentivos.	35,36	
							Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	- control	37,38	
								- Evaluación de desempeño.	39,40	

2.3 Población, muestra y muestra

El universo de estudio estuvo conformado por el total de colaboradores de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima 2018, que a la fecha está constituida por 30 trabajadores. Para Bernal (2016) es el conjunto de todos los elementos a los cuales hace mención la investigación. Se puede inferir también como el conglomerado de todas las unidades de muestreo.

La muestra fue censal ya que se consideró a todas las unidades de análisis, Hernández, R. et al (2010) Solo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) en la tesis presentada, se aplicó censo a los 30 trabajadores activos a la fecha en la empresa comercializadora de pota y perico.

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

En la tesis elaborada se empleó la técnica de la encuesta con el propósito de recolectar datos por medio de los instrumentos. El sondeo que se aplicó tuvo como propósito recoger datos para establecer la relación entre control interno y el proceso de administración de ventas. Asimismo se utilizará la recolección de materialista bibliográfico para la producción del marco teórico y conceptual.

Para la recopilación de información de los elementos a medir se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas como herramienta, a los 30 trabajadores activos a la fecha en una empresa que comercializa pota y perico en Lima

La validez de las preguntas que se utilizara en el cuestionario estuvo a cargo de 3 especialistas de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, se obtuvieron resultados de aplicabilidad ver anexo 04 de validez del instrumento de cada variable, se determinó su validez en base a 9 criterios: claridad, objetividad, actualidad, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia; para lograr como resultado si el instrumento puede ser aplicado al estudio

Confiabilidad del instrumento de investigación se obtuvo mediante el procesamiento de datos utilizando el sistema SPSS v.24 a través del alfa de Cronbach.

(Bernal Torres, 2010) La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.

Los resultados son para control interno ,996 y para gestión de administración de ventas ,996

Tabla 02 Escala de valoración del coeficiente de confiabilidad.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Interpretación: En relación a los resultados obtenidos luego de aplicando el programa estadístico, se determinó que la fiabilidad obtenida con el Alfa de Cronbach indica que las variables de acuerdo a la escala de fiabilidad en ambos casos son de alta confiabilidad.

2.5. Procedimiento.

Para la recopilación de información de ambas variables se elaboró el instrumento una vez validado se procedió a la recopilación de información a través de la encuesta al personal previa autorización de la empresa, se procedió a realizar el procesamiento estadístico para elaborar los resultados, realizar las discusiones, establecer conclusiones y proponer recomendaciones.

2.6 Método de análisis de datos.

Los datos recogidos con el cuestionario se analizaron de manera descriptiva e inferencial a fin de comprender los resultados encontrados, para ello se usó el sistema IBM SPSS STATISTIC versión 24, herramienta informática muy utilizada, para el tratamiento de información estadística en las ciencias sociales, administrativas, compañías de marketing y encuestadoras. Para Hernández, *et. al.* (2010) mientras más ítems incluyan el instrumento, mayor será la confiabilidad.

2.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos de nuestra investigación son reales y fueron procesados de manera voluntaria para no perjudicar al personal que participó en el estudio, respetando el anonimato de los colaboradores participantes y proteger la información obtenida, respetando asimismo los créditos de cada investigador, cumpliendo con la guía de formación investigativa de la universidad y en concordancia con el Manual de Referencias APA.

III RESULTADOS

Calculo del Alfa de Cronbach Control Interno

Tabla 03

Resumen de procesamiento de casos			
N			%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

^a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: realización propia

Tabla 04

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	15

Fuente: realización propia

Conforme al resultado de fiabilidad que es ,996 y considerando el rango de valores de Escala de valoración de fiabilidad, se concluye que el instrumento de medición es muy alto.

Calculo del Alfa de Cron Bach de Administración de ventas

Tabla 05

Resumen de procesamiento de casos			
N			%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

^a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: realización propia

Tabla 06

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	15

Fuente: realización propia

Conforme al resultado de fiabilidad que es ,996 y considerando el rango de valores de Escala de valoración de fiabilidad, se concluye que el instrumento de medición es muy alto.

Prueba normalidad variables Toma de Decisiones y Control Administrativo

H 1: La información no contienen un comportamiento normal

H 0: La información contienen un comportamiento normal

Tabla 07

	Pruebas de normalidad^a					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONTROL INTERNO	.299	30	.000	.712	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización personal

La información procesada presenta un proceder no normal, con un nivel de significancia de 0 ,000 para Toma de decisiones y Control administrativo los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas.

Prueba normalidad H. específica 1

H 1: La información no contienen un comportamiento normal

H 0: La información contienen un comportamiento normal

Tabla 08

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
AMBIENTE DE CONTROL	.333	30	.000	.679	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización personal

La información procesada indica un proceder no normal dado, con un nivel de significancia de 0 ,000 para Ambiente de control y Proceso de Administración de ventas, los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas.

Prueba de normalidad H. específica 2

H 1: La información no tienen un comportamiento normal

H 0: La información tienen un comportamiento normal

Tabla 09

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
EVALUACION DE RIESGOS	.365	30	.000	.668	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización personal

La información procesada indica un proceder no normal debido a que el resultado obtenido para el nivel de significancia fue 0 ,000 para Evaluación de riesgos y Proceso de Administración de ventas los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas.

Prueba de normalidad H. específica 3

H 1: Los datos no tienen un comportamiento normal

H 0: La información tienen un comportamiento normal

Tabla 10

	Kolmogorov-Smirnova ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ACTIVIDADES DE CONTROL	.296	30	.000	.706	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización personal

La información procesada indica un proceder no normal debido a que el resultado obtenido para el nivel de significancia fue 0 ,000 para Actividades de control y Proceso de Administración de ventas los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas

Prueba de normalidad Hipótesis específica 4

H 1: Los datos no tienen un comportamiento normal

H 0: La información tienen un comportamiento normal

Tabla 11

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INFORMACION Y COMUNICACION	.325	30	.000	.723	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización personal

La información procesada indica un proceder no normal debido a que el resultado obtenido para el nivel de significancia fue 0 ,000 para Información y comunicación y

Proceso de Administración de ventas los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas

Prueba de normalidad Hipótesis específica 5

H 1: Los datos no tienen un comportamiento normal

H 0: La información tienen un comportamiento normal

Tabla 12

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUPERVISION	.324	30	.000	.722	30	.000
PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	.331	30	.000	.702	30	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Realización propia

La información procesada indica un proceder no normal debido a que el resultado obtenido para el nivel de significancia fue 0 ,000 para Información y comunicación y Proceso de Administración de ventas los cuales son menores a 0,05 tomando en consideración la prueba de Shapiro-Wilk aplicable a muestras con menos de 50 personas

Prueba de Hipótesis para Variables control interno y administración de ventas.

H 1: Control Interno se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Control Interno no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 13

Correlaciones

			CONTROL INTERNO	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	CONTROL INTERNO	Coeficiente de correlación	1.000	.839 **
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	.839 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Control Interno se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman, 839 siendo una correlación muy fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Control Interno con Proceso de Administración de ventas

Prueba de Hipótesis para la Dimensión 1 Variable 1 y variable 2 administración de ventas

H 1: Ambiente de control se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Ambiente de control no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 14

Correlaciones

			AMBIENTE DE CONTROL	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	AMBIENTE DE CONTROL	Coeficiente de correlación	1.000	.803 **
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coeficiente de correlación	.803 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realización propia

Ambiente de control se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman fue ,803 siendo una correlación muy fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Ambiente de control con Proceso de Administración de ventas

Prueba de Hipótesis para la Dimensión 2 de la Variable 1 y administración de venta

H 1: Evaluación de riesgos se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Evaluación de riesgos no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 15

Correlaciones

		EVALUACION DE RIESGOS	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	EVALUACION DE RIESGOS	Coefficiente de correlación	.798 **
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	.798 **
		Sig. (bilateral)	.000
		N	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Evaluación de riesgos se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman fue ,798 siendo una correlación fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Ambiente de control con Proceso de Administración de ventas.

Prueba de Hipótesis para la Dimensión 3 de la Variable Control interno y variable administración de ventas

H 1: Actividades de control se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Actividades de control no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 16

Correlaciones

			ACTIVIDADES DE CONTROL	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	ACTIVIDADES DE CONTROL	Coefficiente de correlación	1.000	.838 **
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	.838 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realización personal

Evaluación de riesgos se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman fue ,838 siendo una correlación fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Ambiente de control con Proceso de Administración de ventas.

Prueba de Hipótesis para la Dimensión 4 Variable 1 Control interno y variable 2 Proceso de administración de ventas

H 1: Información y comunicación se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Información y comunicación no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 17

Correlaciones

			INFORMACION Y COMUNICACION	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	INFORMACION Y COMUNICACION	Coefficiente de correlación	1.000	.814 **
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	.814 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realización personal

Información y comunicación se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman fue ,814 siendo una correlación fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Información y comunicación con Proceso de Administración de ventas.

Prueba de Hipótesis para la Dimensión 5 Variable 1 Control interno y variable 2 Proceso de Administración de ventas

H 1: Supervisión se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

H 0: Supervisión no se correlaciona con Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima, 2018.

Tabla 18

Correlaciones

		SUPERVISIO SUPERVISIO		PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS
Rho de Spearman	SUPERVISION	Coefficiente de correlación	1.000	.814 **
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	30	30
	PROCESO DE ADMINISTRACION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	.814 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Realización personal

Supervisión se correlaciona con Proceso de Administración de ventas, la correlación de Rho de Spearman fue ,814 siendo una correlación fuerte y el grado de significancia fue 0,000, siendo altamente significativa, por ello se acepta la relación Supervisión con Proceso de Administración de ventas.

IV DISCUSIÓN

PRIMERO: La tesis realizada se elaboró a con la finalidad de determinar correlación entre y Control interno y Proceso de administración de ventas de una Empresa Comercializadora de pota y perico, Lima 2018. Para conseguir el objetivo del estudio, se aplicó a colaboradores un cuestionario, generado en relación a las fuentes de autores descritos en sus conceptos, dicha herramienta fue evaluado por el juicio de especialistas, del cual se cogieron los resultados más notables son: Admitimos la H. General se determinó relación considerable entre Control interno y Proceso de administración de ventas de una Empresa Comercializadora de pota y perico. Estos resultados tienen afinidad con los resultados obtenidos en la tesis de Yaguargos, M. (2014) quien señala que es perjudicial para una empresa comercializadora no tenga conocimiento acerca de los procedimientos de control utilizados dentro de sus operaciones de comercialización lo cual limitaría los lineamientos a seguir para evitar pérdidas en el proceso, si tratara de corregir las desviaciones.

SEGUNDO: En lo referente al Ambiente de control y Proceso de administración de ventas, se encontró relación con los autores Valverde, T. Huachua, J., De los Santos, C., Solano, T., Vedon V. (2018) quienes señalan su valoración porque permite lograr objetivos, genera efectividad, eficacia para los miembros de las organizaciones, lo cual los motiva a lograr todas las metas trazadas por las organizaciones , por ello es importante que se adecue a la estructura organizacional y requerimientos que reflejen la realidad de la organización

TERCERO: En lo referente a la relación entre Evaluación de riesgos y Proceso de administración de ventas se encuentra concordancia con el autor Samaniego (2013) la evaluación de riesgos influye en los resultados de la empresa, teniendo en cuenta la evaluación de riesgos, se podría minimizar contingencias y prever gastos innecesarios, en las actividades de control, a mayor control menor error.

CUARTO: En referencia a la relación entre Actividades de control y Proceso de administración de ventas se encuentra similitud con las referencias de Pilaloo y Orrala (2016) se deben corregir las fallas administrativas que se observaron en referencia a las actividades de control que se evidencio, dado que una persona tiene acceso a todos los recursos de la organización, lo cual es muy sensible que las funciones de presupuestar,

facturar, generar créditos, realizar la labor de cobranza, la empresa no evalúa el riesgo que conlleva que lo indicado recaiga en una sola persona

QUINTO: En referencia a la relación entre Información y comunicación y Proceso de administración de ventas se encuentra coincidencia con el autor Delgado (2014) quien afirma que una información y comunicación inadecuada conlleva a que no se cumplan los objetivos con normalidad , por falta de conocimiento de las metas y objetivos de los empleados.

SEXTO: En referencia a la relación entre la supervisión y el Proceso de administración de ventas se encuentra similitud con el autor Velapatiño (2017) permite que las organizaciones logren optimizar sus labores administrativas y operativas, dado que el control interno brinda actividades de control que permita analizar, evaluar y corregir las correcciones de las operaciones así como generar eficiencias, para que la supervisión cumpla dicho fin debe estar normado.

V CONCLUSIONES

PRIMERO: Se evidencia relación fuerte en las dos variables existe relación significativa, es decir que si aumenta el nivel del control interno, el proceso de administración de ventas se optimizara.

SEGUNDO: Se evidencia relación alta para ambiente de control. En los resultados un elevado porcentaje indicaron que los colaboradores con conocimiento de ventas sean técnicos o profesionales no son quienes emiten los informes de sus control de venta (ver tabla 09), no hay segregación de funciones, asimismo un alto porcentaje indico que la empresa no cumple con el programa anual de capacitaciones (ver tabla 11) no hay capacitaciones programadas.

TERCERO: Se evidencia relación alta para evaluación del riesgo. Un elevado porcentaje manifiesta que el colaborador no conoce los procedimientos a seguir en casos se reporten observaciones o reclamos (ver tabla 15) no hay sensibilización del control interno por desconocimiento del personal.

CUARTO: Se evidencia relación alta para actividades de control. Un elevado porcentaje indica que no se comparan los resultados de auditoria con los registros de los procesos, actividades y tareas (ver tabla 19) así como la empresa no llena a diario el formato de supervisión de las operaciones realizadas por el personal externo (ver tabla 21) no hay procedimiento de control para las actividades realizadas por el personal externo.

QUINTO: Se evidencia que la correlación es alta para información y comunicación. En los resultados se demostró la empresa no entrega información de las actividades a realizarse con anterioridad (ver tabla 27) ello con conlleva que el empirismo de las labores diarias no se mejore

SEXTO: Se evidencia relación alta para la supervisión. Un elevado porcentaje indica que no se determinan compromisos de mejora luego del hallazgo de observaciones de control en su área (ver tabla 29) la importancia del control interno para la gerencia no debe ser solo el informar los hallazgos, sino conjuntamente con el personal plantear soluciones.

VI RECOMENDACIONES

PRIMERO: Los colaboradores con conocimiento de ventas sean técnicos o profesionales deben ser quienes emitan los informes de sus control de venta, la delegación permitirá involucrar al personal con el control interno, la empresa debe cumplir o establecer un programa anual de capacitaciones, ello permitirá generar eficiencias en las funciones realizadas por el personal.

SEGUNDO: la empresa debe actualizar y dar a conocer los procedimientos a seguir en casos se reporten observaciones o reclamos ello permitirá la sensibilización del control interno al tener el personal conocimiento de los riesgos.

TERCERO: Se deben comparar y transmitir al personal los resultados de la auditoria a los registros de los procesos, actividades y tareas, así mismo la empresa debe llenar a diario el formato de supervisión de las operaciones realizadas por el personal externo, lo cual permitirá controlar las actividades realizadas por el personal externo.

CUARTO: La empresa debe entrega información de las actividades a realizarse con anterioridad y hacer evidencia de ello, la información entregada de manera oportuna y actualizada permitirá que mejoren las labores realizadas a diario.

QUINTO: La gerencia conjuntamente con el personal debe plantear compromisos de mejora luego del hallazgo de observaciones de control en las áreas, más allá de hacerlo evidente debe reflejar el cumplimiento de ambas partes del control interno en los procesos realizados.

Referencias

- Barquero, M. (2013). *Manual práctico de Control INTERNO Teoría y aplicación práctica*. Barcelona, España: Profit Editorial
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cardona, D. (2014). *Administración de ventas en la empresa el Manantial* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango, Guatemala.
- Cron, W., Dalrymple, D. (1999). *Administración de ventas conceptos y casos*. México D.F., México: Limusa.
- Claros, R., León, O. (2012). *El control interno como herramienta de gestión y evaluación*. Primera edición. Breña, Perú: Pacifico Editores S.A.C.
- Coz, P. y Pérez, J. (2017). “*Control interno para la eficiencia administrativa de las empresas tercerizadoras del sector eléctrico de la región central del país*” (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.
- Delgado, A. (2014). *EL control interno en el departamento de producción y su incidencia en la productividad en la empresa Fundimega S.A* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Estupiñan, R. (2007). *Administración de Riesgos E.R.M. y la Auditoria Interna*. Primera edición, Ecoe Ediciones.
- Estupiñan, R. (2014). *Administración de Riesgos E.R.M. y la Auditoria Interna*. Primera edición, Ecoe Ediciones.
- Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010). *Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). México: Edamsa Impresiones.
- Hughes, G., McKee, D. y Singler Ch. (2004). *Administración de ventas un enfoque de orientación profesional*. México: International Thomson Editores S.A.

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (8.^a ed.). México D.F., México: Interamericana Editores S.A.
- Mantilla, S. (2009). *Auditoria del control interno*. (2.^a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mercado, S. (2012). *Administración de ventas*. (2.^a ed.). México: Editorial Trillas S.A.
- Miniguano, G. (2015). “*Sistema de Información de Marketing y su relación en la Administración de Ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C de la Ciudad de Ambato*” (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Moreira D. (2017). *Propuesta de herramientas de control para optimizar la Administración de Ventas TELCOMBAS S.A* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador
- Pilaloo, L. y Orrala, B. (2016). *Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, J. (2009). *Control interno un efectivo sistema para la empresa*. (2.^a ed.). México D.F., México: Trillas.
- Salas J. (2013) *Propuesta de Mejora de los procesos para la Administración de Ventas de la empresa Indumotora del Perú S.A* (tesis de pre grado).Universidad Agraria La Molina, Lima, Perú.
- Samaniego, C. (2013). *Incidencias del control interno en la optimización de la gestión de las micro empresas en el distrito de Chaclacayo* (tesis de post grado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Serrano, P., Señalín, L., Vega, F. y Herrera, J. (2017) “*El control interno como herramienta para una gestión financiera y contable eficiente en las empresas bananeras del cantón Machala (Ecuador)*”. Revista espacios. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p30.pdf>
- Suárez, J. (2018) *El control interno en las entidades de Huaraz* (artículo científico) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9914>

Valverde T., Huachua J., De los Santos C., Solano T., Vellón V. (2018) “*El sistema de control interno en la gestión financiera de las micro y pequeñas empresas de la provincia de Barranca*” (artículo científico) Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de:

<http://revistas.unifsc.edu.pe/index.php/INFINITUM/article/view/63/175>

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. (Primera edición). Lima, Perú: Empresa editora Macro EIRL.

Velapatiño, L. (2017). *Control interno y efectividad administrativa en las empresas comercializadoras de equipos informáticos de la provincia de Huancayo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Yaguargos, M. (2014). *El control interno en el proceso de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Supermercados de la ciudad de Ambato en el año 2014*(tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 01 tabla 19 Matriz de operacionalizacion

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
Control Interno	"Proceso efectuado por la junta con el ambiente de control, directiva, la gerencia y otro personal evaluaciòn de riesgos, desigando, diseñado para actividades de control, proporcionar seguridad razonable informaciòn y comunicaciòn respecto al logro de y supervisiòn, a través de los objetivos"(Claros,"El control interno elementos a medir, para ello como herramienta de gestiòn y se utilizara el cuestionario, evaluaciòn", 2012, p.25)	El control interno se evalua mediante preguntas cerradas.	Ambiente de Control	-Integridad personal, profesional y valores éticos	01	C
				-Competencia.	02	
				-El tono de los Superiores.	03	
				-Estructura Organizacional.	04	
			Evaluaciòn de Riesgos	-Políticas y prácticas de recursos humanos	05,06	
				-Identificaciòn del riesgo	07	
				-Valoraciòn del riesgo	08	
			Actividades de Control	-Desarrollo de respuestas	09	
				-Procedimientos de autorizaciòn y aprobaciòn	10	
				-Segregaciòn de funciones	11	
				-Controles sobre el acceso a recursos y archivos	12	
				-Verificaciones y conciliaciones	13	
				-Revisiòn de desempeñio operativo	14	
				-Revisiòn de operaciones, procesos y actividades	15,16	
Informaciòn y Comunicaciòn	-Supervisiòn	17				
	-Apropiada	18				
	-Oportuna	19				
	-Actualizada	20				
Supervisiòn	-Exacta	21				
	-Accesible	22				
	-Actividades continuas	23,24				
Proceso de Administraciòn de Ventas	"La planeaciòn, la direcciòn y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios incluye, el reclutamiento, selecciòn, capacitaciòn, equipamiento, asignaciòn, determinaciòn de rutas, supervisiòn, remuneraciòn y motivaciòn; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas (Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B.,"Administraciòn de ventas Relaciones y sociedades con el cliente", 2010, p.3).	El proceso de administraciòn de ventas se evalua con el del desarrollo de la funciòn de ventas, planeaciòn estrategica de ventas,diseño de un programa de ventas y control de la fuerza de venta, a través de los elementos a medir, para ello se utilizara el cuestionario, mediante preguntas cerradas.	Organizaciòn y desarrollo de la fuerza de ventas	-Evaluaciones puntuales	25	A R I O N
				-Pronostico y presupuesto de venta	26,27	
			-Planeaciòn y organizaciòn de la fuerza de ventas.	28,29		
			-Administraciòn del tiempo y territorio de venta.	30		
			-Reclutamiento y selecciòn de la fuerza de ventas.	31		
Control y evaluaciòn del desempeñio de la fuerza de ventas	-Capacitaciòn.	32				
	-Liderazgo.	33				
	-Motivaciòn.	34				
	-Incentivos.	35,36				
				- control.	37,38	
				- Evaluaciòn de desempeñio.	39,40	

Anexo 02 Tabla 20 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación que existe entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018?	Determinar la relación que existe entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre control interno y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima Metropolitana 2018				Ambiente de Control	-Integridad personal, profesional y valores éticos -Competencia. -El tono de los Superiores. -Estructura Organizacional. -Políticas y prácticas de recursos humanos	01 02 03 04 05,06	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS				Evaluación de Riesgos	-Identificación del riesgo -Valoración del riesgo -Desarrollo de respuestas	07 08 09	
¿Cuál es la relación que existe entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018?	Determinar la relación que existe entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre ambiente de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Control Interno	"Proceso efectuado por la junta directiva, la gerencia y otro personal designado, diseñado para proporcionar seguridad razonable respecto al logro de objetivos"(Claros,"El control interno como herramienta de gestión y evaluación", 2012, p.25)	El control interno se evalúa con el ambiente de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y supervisión, a través de los elementos a medir, para ello se utilizara el cuestionario, mediante preguntas cerradas.	Actividades de Control	-Procedimientos de autorización y aprobación -Segregación de funciones -Controles sobre el acceso a recursos y archivos -Verificaciones y conciliaciones -Revisión de desempeño operativo	10 11 12 13 14 15,16 17	C U E
¿Cuál es la relación que existe entre evaluación de riesgos y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana	Determinar la relación que existe entre evaluación de riesgos y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre evaluación de riesgos y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018				Información y Comunicación	-Apropiada -Oportuna -Actualizada -Exacta -Accesible	18 19 20 21 22	S T I
¿Cuál es la relación que existe entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana	Determinar la relación que existe entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre actividades de control y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018				Supervisión	-Actividades continuas -Evaluaciones puntuales	23,24 25	O N A R
¿Cuál es la relación que existe entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018?	Determinar la relación que existe entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre información y comunicación y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Proceso de Administración de Ventas	La planeación, la dirección y el control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios incluye, el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, determinación de rutas, supervisión, remuneración y motivación; según como dichas tareas se aplican a la fuerza de ventas (Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B., "Administración de ventas Relaciones y sociedades con el cliente",	El proceso de administración de ventas se evalúa con el desarrollo de la fuerza de ventas, planeación estratégica de ventas, diseño de un programa de ventas y control de la fuerza de venta, a través de los elementos a medir, para ello se utilizara el cuestionario, mediante preguntas cerradas.	Organización y desarrollo de la fuerza de ventas	-Pronostico y presupuesto de venta -Planeación y organización de la fuerza de ventas. -Administración del tiempo y territorio de venta. -Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas.	26,27 28,29 30 31	I O
¿Cuál es la relación que existe entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018?	Determinar la relación que existe entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018	Existe relación significativa entre supervisión y el proceso de administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico Lima Metropolitana 2018				Administración y dirección de la fuerza de ventas	-Capacitación. -Liderazgo. -Motivación. -Incentivos.	32 33 34 35,36	
						Control y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas	- Control. - Evaluación de desempeño.	37,38 39,40	

ANEXO 03 TABLA 21:

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO: Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de pota y perico, Lima metropolitana- 2018

CONTROL INTERNO.....

nsión	INDICADORES	N° DE ITEMS	ITEMS/REACTIVOS	Criterio de evaluación
AMBIENTE DE CONTROL	Integridad personal, profesional y valores éticos	P01	¿La conducta de los trabajadores es la que se indica en el reglamento interno de trabajo?	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A Veces
	Competencia	P02	¿Los colaboradores con conocimiento de ventas sean técnicos o profesionales son quienes emiten los informes de sus control de venta?	4=Casi siempre 5=Siempre
	El tono de los supervisores	P03	¿El supervisor comunica en forma asertiva las indicaciones de las actividades a realizar?	
	Estructura organizacional	P04	¿El organigrama de la empresa siempre está en un lugar visible?	
	Políticas y prácticas de recursos humanos	P05	¿La empresa cumple con el programa anual de capacitaciones?	
		P06	¿Se cuenta con programa de inducción para el personal que ingresa a la organización?	
EVALUACION DEL RIESGO	Identificación del riesgo	P07	¿Se registra en el formato de control de incidencias todas las observaciones de los clientes?	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A Veces
	Valoración del riesgo	P08	¿Tiene conocimiento de la perdida de utilidades que representa la diferencia de pesos que se reporta en la guía de despacho?	4=Casi siempre 5=Siempre
	Desarrollo de respuestas	P09	¿El colaborador conoce los procedimientos a seguir en casos se reporten observaciones o reclamos?	

ACTIVIDADES DE CONTROL	Procedimiento de autorización y aprobación	P10	¿La empresa tiene políticas y procedimientos documentados para los procesos de venta?	1=Nunca 2=Casi nunca
	Segregación de funciones	P11	¿La empresa le entrega en forma periódica su cronograma de tareas a realizar?	3=A Veces
	Control sobre acceso a recurso y archivos	P12	¿La empresa realiza auditoria interna a la documentación de la empresa?	4=Casi siempre 5=Siempre
	Verificaciones y conciliaciones	P13	¿Periódicamente se comparan los resultados de auditoria con los registros de los procesos, actividades y tareas?	
	Revisión de desempeño operativo	P14	¿Se actualiza el control de calidad de las unidades de transporte?	
	Revisión de operaciones y procesos y actividades	P15	¿La empresa llena a diario el formato de supervisión de las operaciones realizadas por el personal externo?	
		P16	¿Se realiza auditorias cruzadas en forma periódica?	
Supervisión	P17	¿Las operaciones realizadas por el personal externo son supervisadas por el personal de la empresa?		
INFORMACIÓN Y COMUNUACIÓN	Apropiada	P18	¿La empresa siempre solicita a los usuarios opinión sobre el sistema de información para priorizar las mejoras?	1=Nunca 2=Casi nunca
	Oportuna	P19	¿La empresa le remite periódicamente reportes de ventas por cliente?	3=A Veces
	Actualizada	P20	¿Se tiene reportes de facturas pendientes de pago por las ventas realizadas?	4=Casi siempre 5=Siempre
	Exacta	P21	¿La empresa entrega información de las actividades a realizarse con anterioridad?	
	Accesible	P22	¿En la empresa el personal tiene acceso al sistema de información de ventas?	
SUPER VISION	Actividades continuas	P23	¿Se determinan compromiso de mejora luego del hallazgo de observaciones de control en su área?	

		P24	¿El responsable de control informa al personal las observaciones encontradas en sus labores realizadas?	1=Nunca 2=Casi nunca
	Evaluaciones puntuales	P25	¿La gerencia lo mantiene informado de los indicadores de desempeño que se usan en su evaluación?	3=A Veces 4=Casi siempre 5=Siempre

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....

INDICADORES	N° DE ÍTEM S	ÍTEM S/REACTIVOS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA FUERZA DE MENCION VENTAS	Pronostico y presupuesto de venta	P26	¿La gerencia informa las actualizaciones que realiza al presupuesto y cuota de venta?
		P27	¿El administrador evalúa sus proveedores para pronosticar su cuota de venta?
	Planeación y organización de la fuerza de ventas	P28	¿La organización cuenta con una fuerza de ventas adecuada para los volúmenes de venta?
		P29	¿Se cuenta con una fuerza de ventas externa que ayuda a mejorar el desempeño interno?
	Administración del tiempo y territorio de venta	P30	¿Los miembros de la fuerza de venta son designados a los territorios de venta según su rendimiento?
	Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	P31	¿El jefe de recursos humanos organiza y desarrolla el proceso de selección priorizando la competencia de los vendedores?

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTA	tación	P32	¿En las réplicas de capacitación se consideran aspectos para ser aplicados a su área de trabajo?	1=Nunca 2=Casi nunca
	Liderazgo	P33	¿La actitud del líder del equipo de ventas es ecuánime, sus actos guardan relación con su pensar?	3=A Veces 4=Casi siempre
	Motivación	P34	¿En la organización usted tiene un equilibrio de lo laboral con lo familiar?	5=Siempre
	Incentivos	P35	¿En lo que va del año ha recibido incentivos por su desempeño laboral?	
		P36	¿En lo que va del año la gerencia a realizado actividades de reconocimiento no económicos?	
CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS	Control	P37	¿Las actividades por el personal externo son supervisadas por personal de la empresa?	1=Nunca 2=Casi nunca
		P38	¿Usted hace uso de manuales de procedimientos de venta en sus actividades diarias?	3=A Veces 4=Casi siempre
	Evaluación desempeño	P39	¿La gerencia le comunica los resultados de su evaluación de desempeño?	5=Siempre
		P40	¿El administrador le brindo información que permita mejorar su desempeño, hubo compromiso de ambas partes?	



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador: Dr. Mg. CARRANZA ESTERA TEBDOR
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: UCV Coordinador Académico EP. Adm
- 1.3. Especialidad del Validador: Marketing
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5. Título de la Investigación: _____
- 1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					/
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.					/
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					/
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigación.					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 85 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 08074405 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: COJRE LOUI BERNARDO
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: COORDINADOR DE EP DE ECONOMIA
- 1.3. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5. Título de la Investigación: _____
- 1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de los estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos.				✓	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigación.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 09925834 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: COSTILIA CASTILLO PEDRO

1.2. Cargo de Institución donde Labora: _____

1.3. Especialidad del Validador: DA - EN ADMINISTRACION

1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____

1.5. Título de la Investigación: _____

1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específicos.				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos - científicos.				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 7892066 Teléfono N° 966 547895

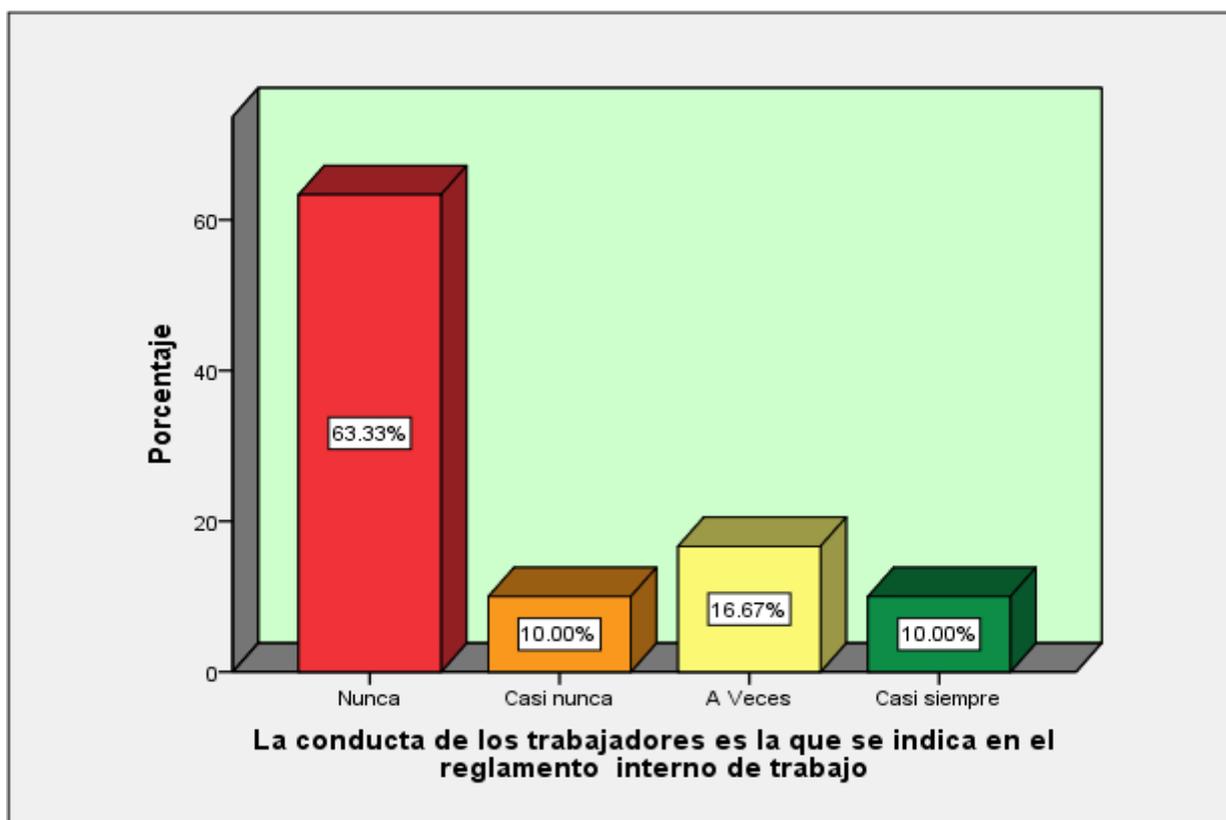
PREGUNTA 1

Tabla 07

la conducta de los trabajadores es la que se indica en el reglamento interno de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	3	10.0	10.0	73.3
	A Veces	5	16.7	16.7	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Grafico 01



Con respecto al gráfico 01 se detalla que el 63.33 % de los encuestados marcaron “Nunca”. 10.00% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. Se demuestra que la conducta de los trabajadores no es la que se indica en el reglamento de trabajo.

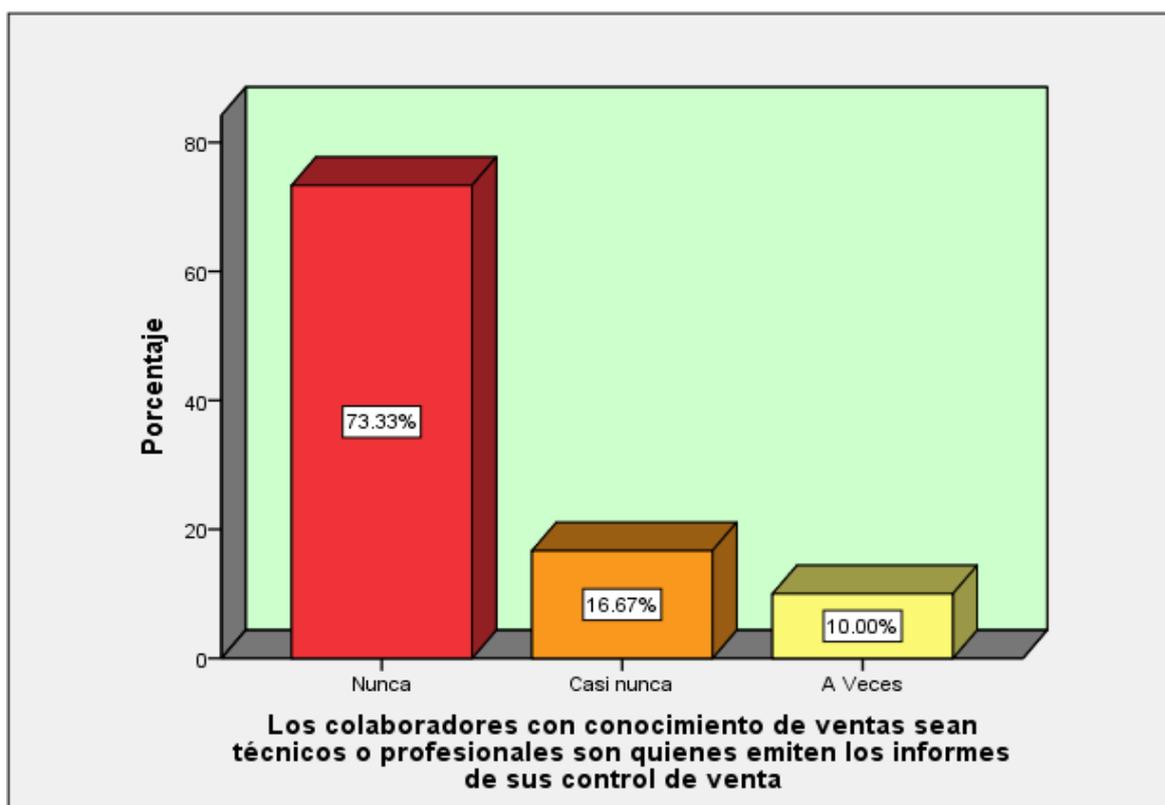
Pregunta 2

Tabla 08

Los colaboradores con conocimiento de ventas sean técnicos o profesionales son quienes emiten los informes de sus control de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	73.3	73.3	73.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	90.0
	A Veces	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 02



Con respecto al gráfico 02 se detalla que el 73.33 % de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca “y 10.00% “A Veces “.Se demuestra que los colaboradores con conocimiento en ventas, no son quienes emiten los informes de su control de venta.

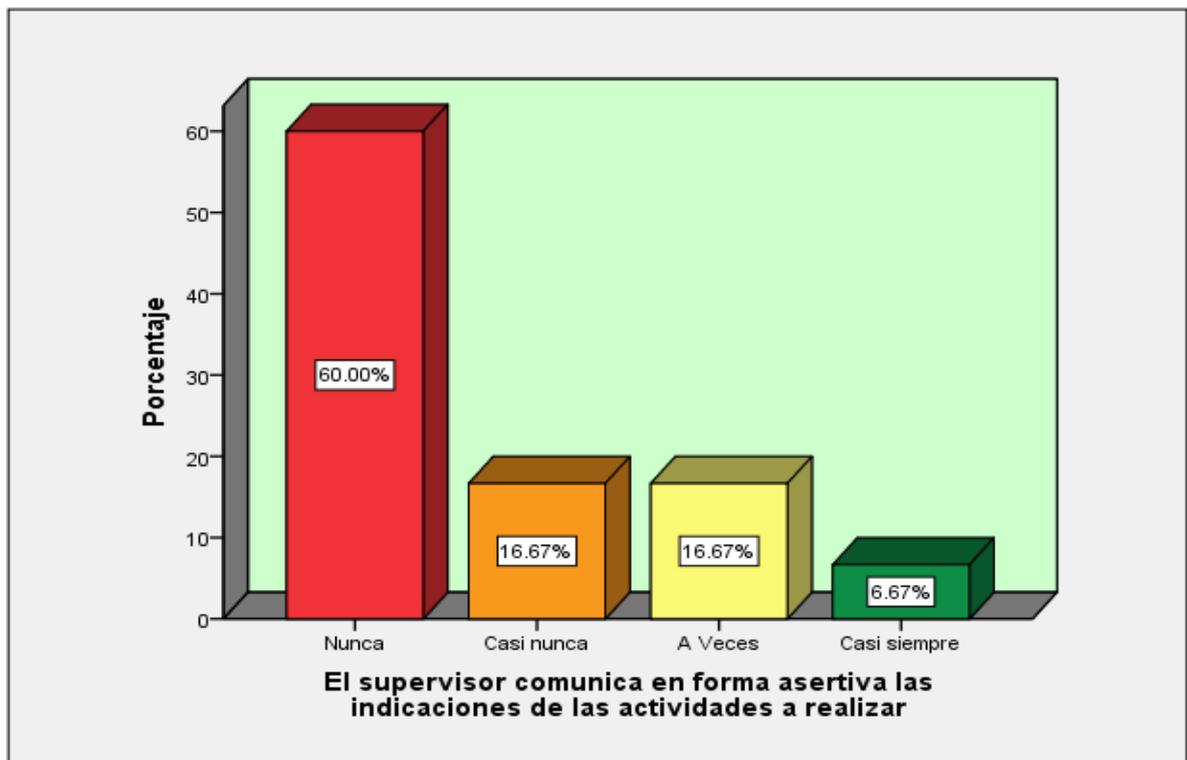
Pregunta 03

Tabla 09

el supervisor comunica en forma asertiva las indicaciones de las actividades a realizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60.0	60.0	60.0
	Casi nunca	5	16.7	16.7	76.7
	A Veces	5	16.7	16.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 03



Con respecto al gráfico 03 se detalla que el 60.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Se demuestra que el supervisor no comunica en forma asertiva las indicaciones de las actividades a realizar.

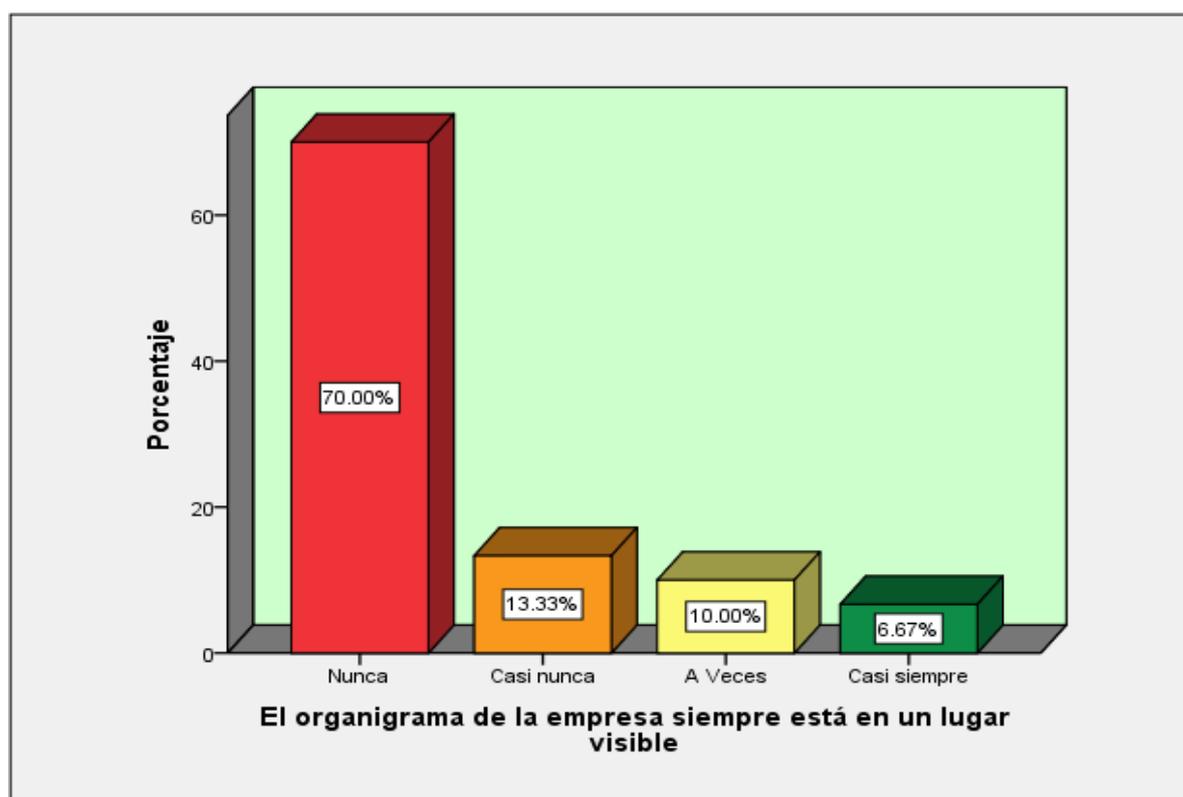
Pregunta 04

Tabla 10

El organigrama de la empresa siempre está en un lugar visible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	4	13.3	13.3	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 04



Con respecto al gráfico 04 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que el organigrama de la empresa siempre está en un lugar visible.

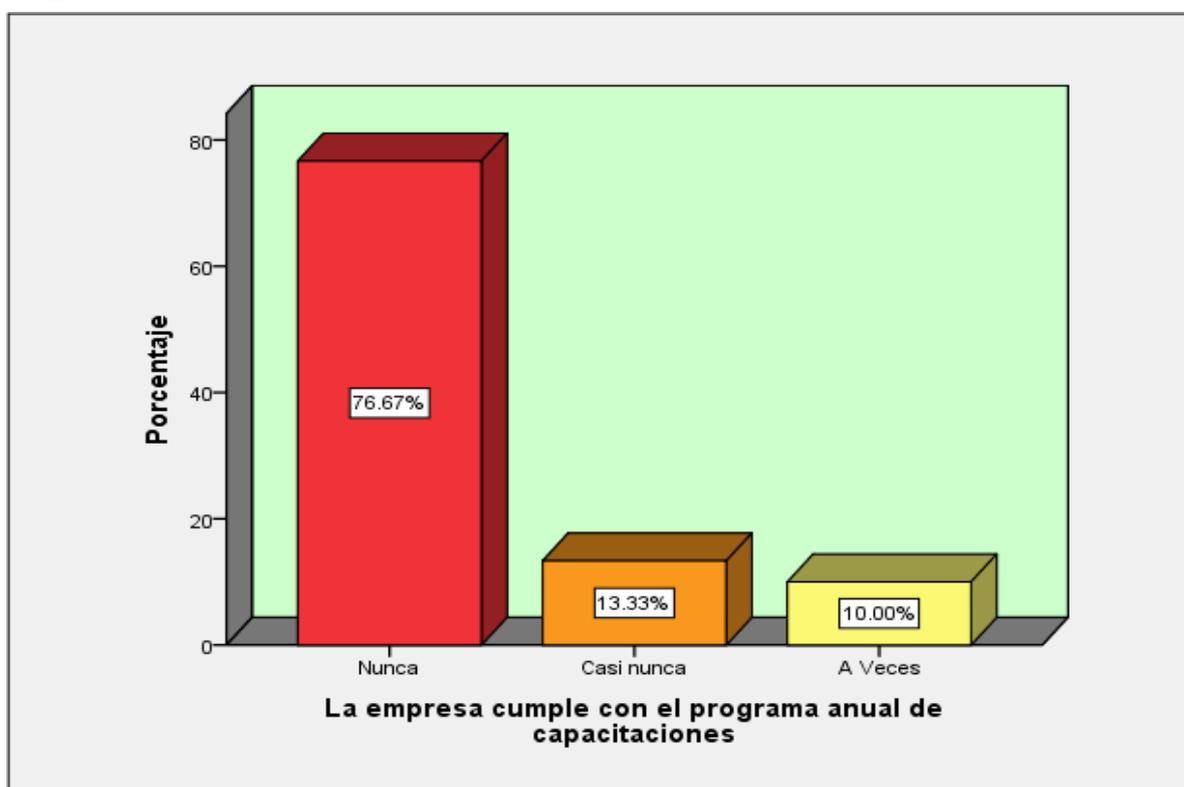
Pregunta 05

Tabla 11

La empresa cumple con el programa anual de capacitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	76.7	76.7	76.7
	Casi nunca	4	13.3	13.3	90.0
	A Veces	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 05



Con respecto al gráfico 05 se detalla que el 76.67 % de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca” y 10.00% “A Veces “. A la pregunta si la empresa cumple con el programa anual de capacitaciones.

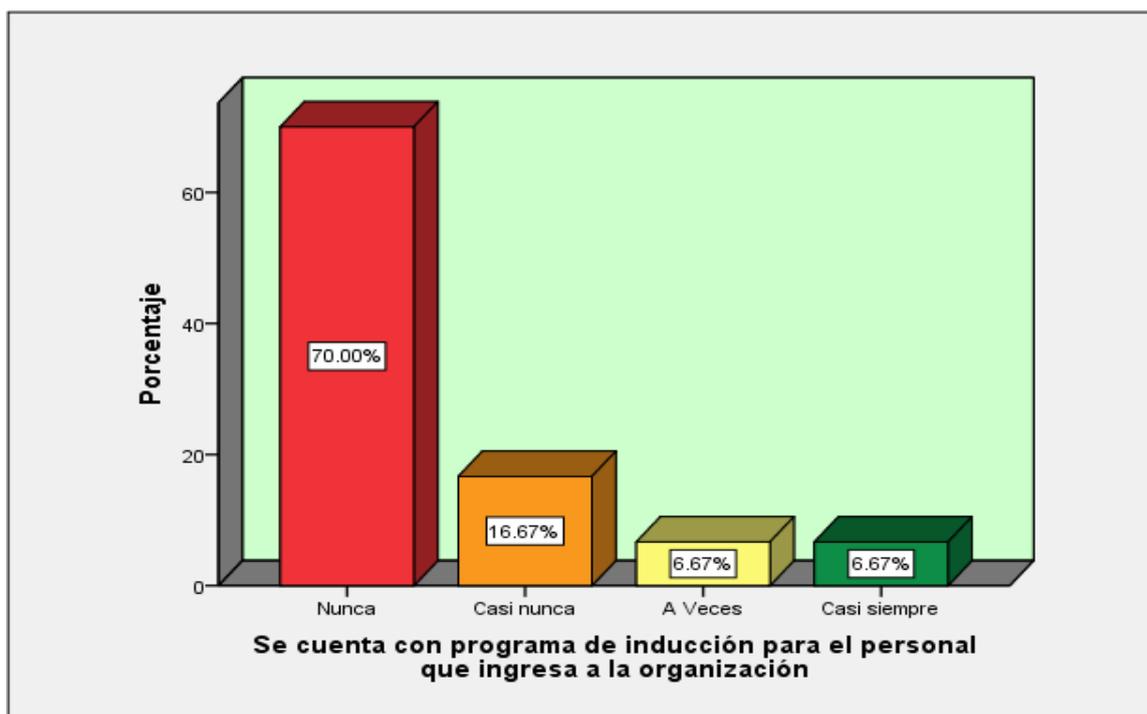
Pregunta 06

Tabla 12

se cuenta con programa de inducción para el personal que ingresa a la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	5	16.7	16.7	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 06



Con respecto al gráfico 06 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Si se cuenta con un programa de inducción para el personal que ingresa a la organización.

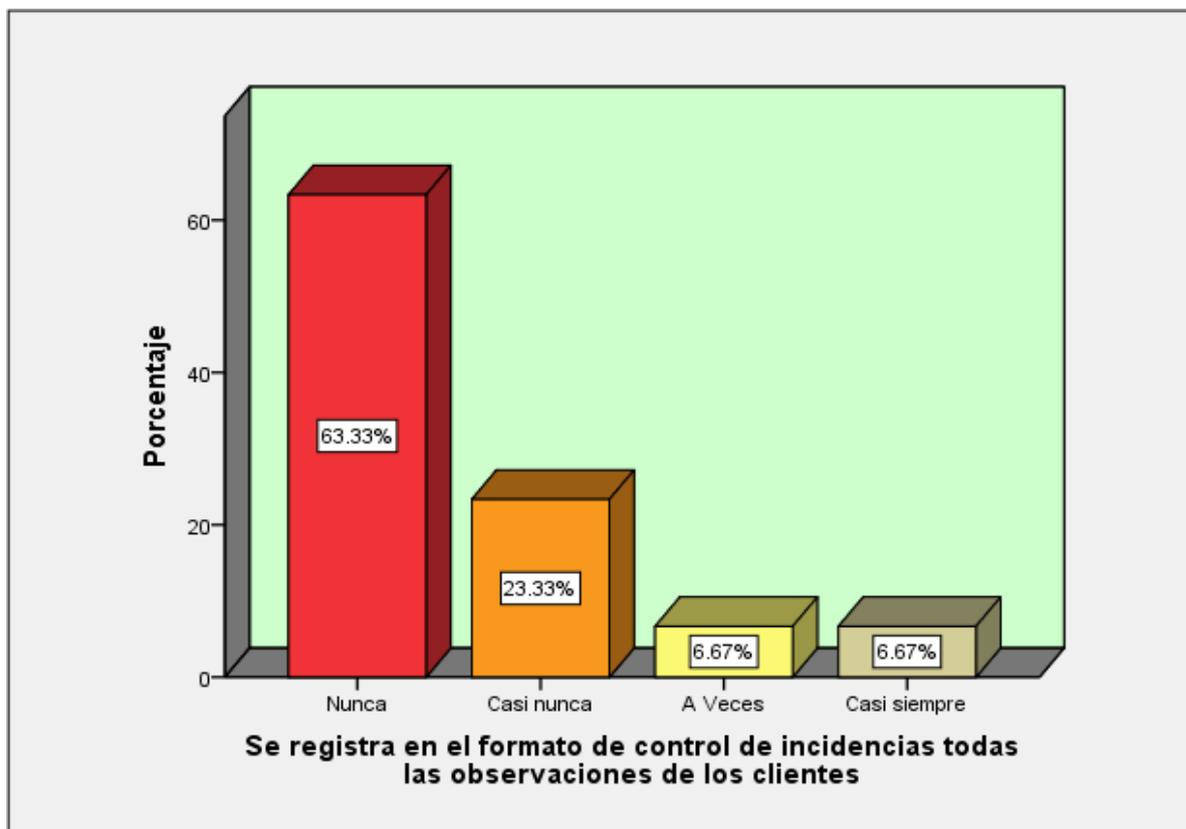
Pregunta 07

Tabla 13

Se registra en el formato de control de incidencias todas las observaciones de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	7	23.3	23.3	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 07



Con respecto al gráfico 07 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 23.33% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Si se registra en el formato de incidencias todas las observaciones de los clientes.

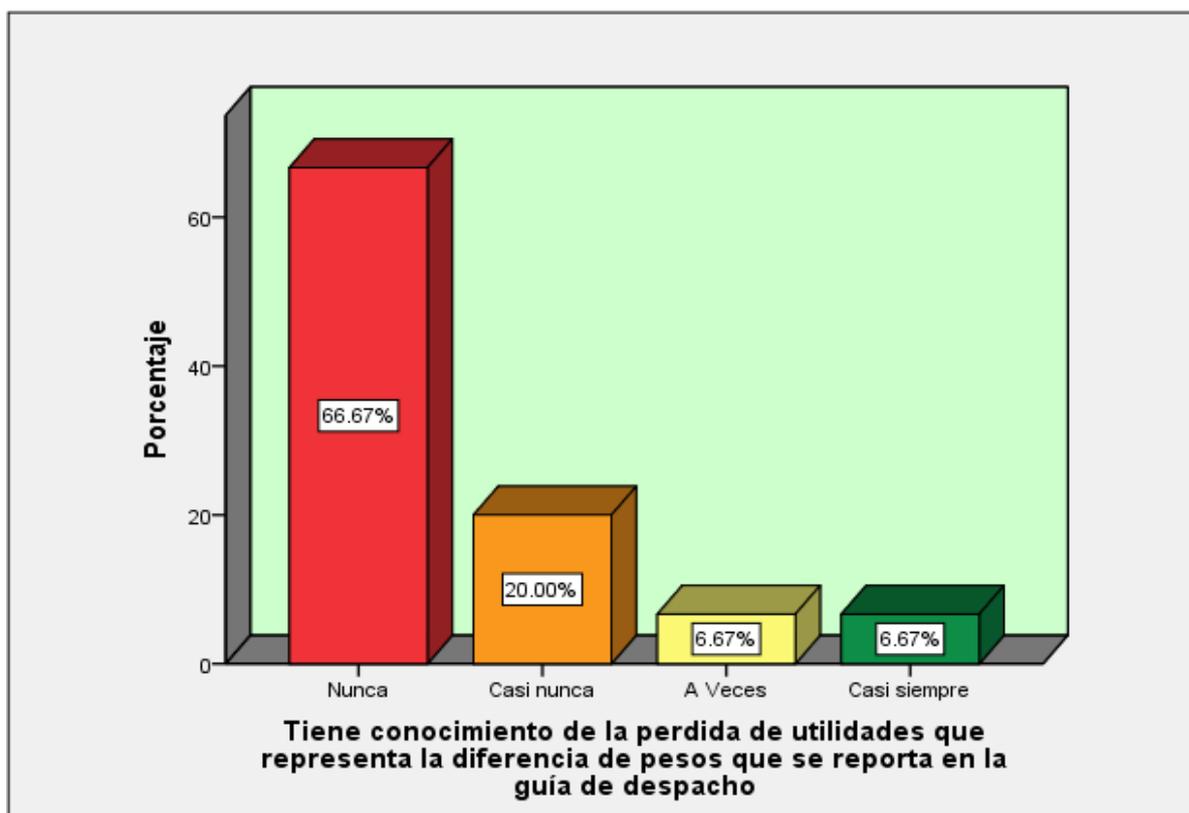
Pregunta 08

Tabla 14

Tiene conocimiento de la perdida de utilidades que representa la diferencia de pesos que se reporta en la guía de despacho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	6	20.0	20.0	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 08



Con respecto al gráfico 08 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Si tiene conocimiento de la pérdida de utilidades que representa la diferencia de pesos que se reporta en la guía de despacho.

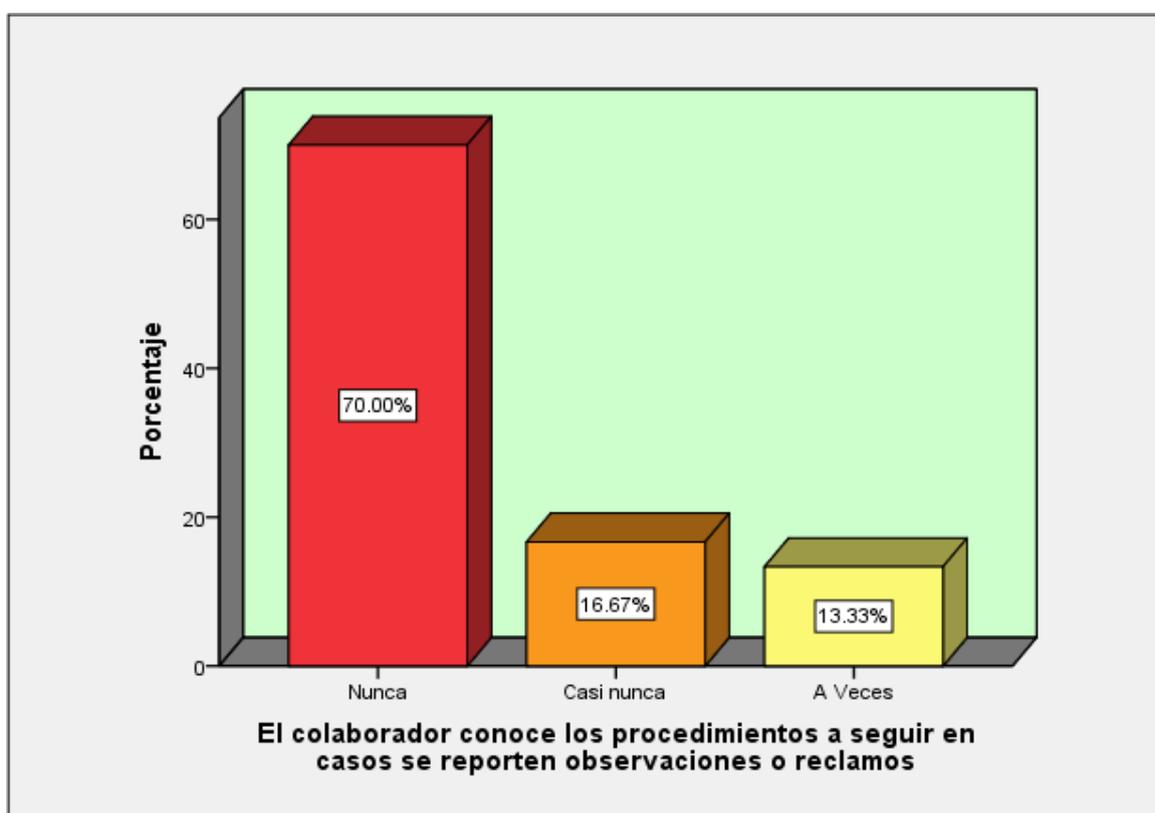
Pregunta 09

Tabla 15

El colaborador conoce los procedimientos a seguir en casos se reporten observaciones o reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	5	16.7	16.7	86.7
	A Veces	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 09



Con respecto al gráfico 09 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca” y 13.33% “A Veces” Si el colaborador conoce los procedimientos a seguir en casos se reporten observaciones o reclamos.

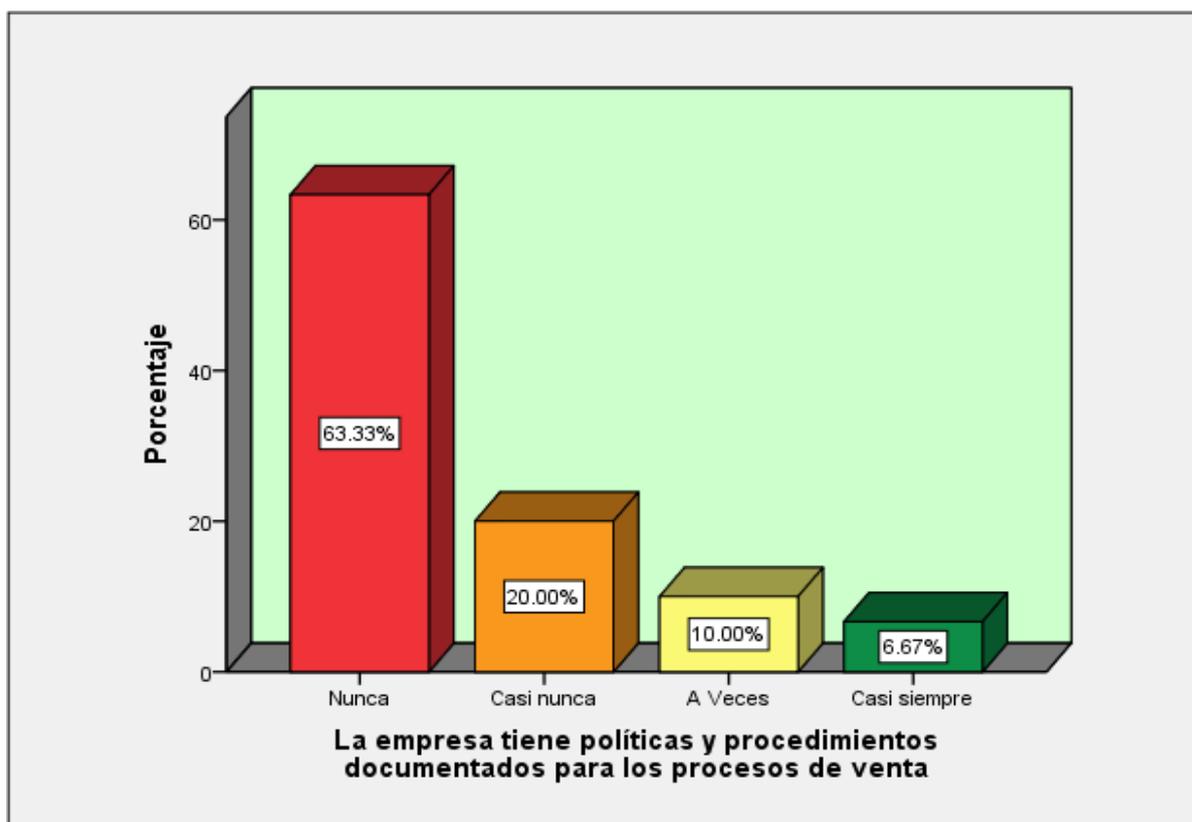
Pregunta 10

Tabla 16

la empresa tiene políticas y procedimientos documentados para los procesos de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	6	20.0	20.0	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 10



Con respecto al gráfico 10 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Si tiene conocimiento de la pérdida de utilidades que representa la diferencia de pesos que se reporta en la guía de despacho.

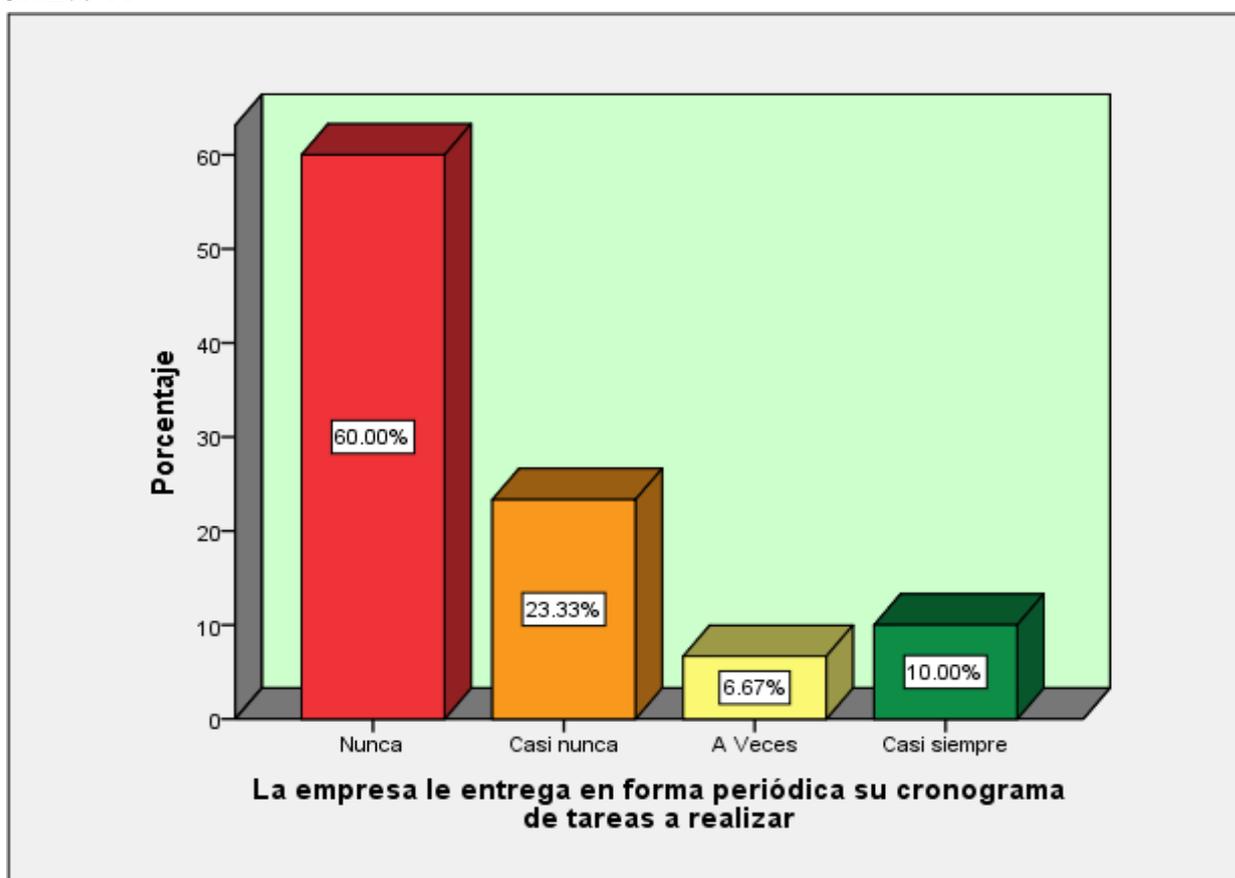
Pregunta 11

Tabla 17

La empresa le entrega en forma periódica su cronograma de tareas a realizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60.0	60.0	60.0
	Casi nunca	7	23.3	23.3	83.3
	A Veces	2	6.7	6.7	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 11



Con respecto al gráfico 11 se detalla que el 60.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 23.33% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces “y el 10.00% “Casi Siempre”. La empresa no le entrega en forma periódica su cronograma de tareas a realizar.

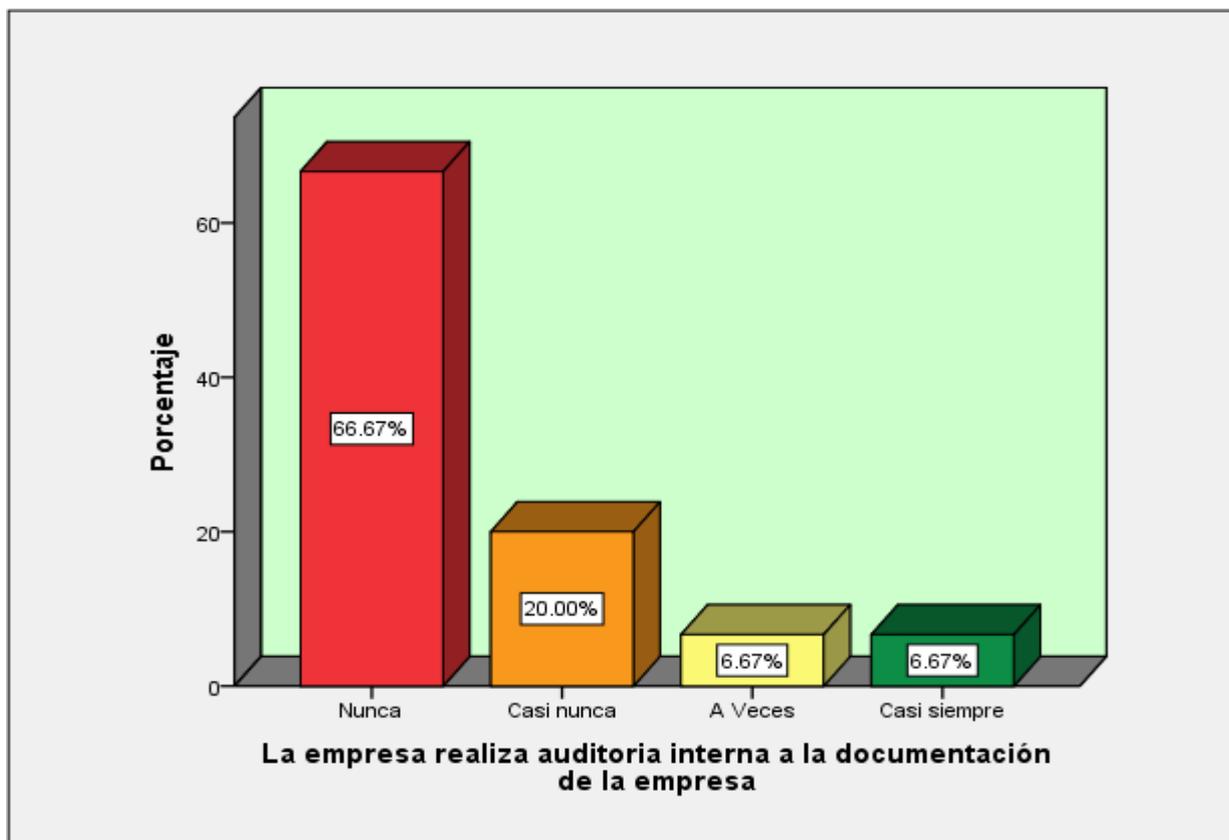
Pregunta 12

Tabla 18

La empresa realiza auditoria interna a la documentación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	6	20.0	20.0	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 12



Con respecto al gráfico 12 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. La empresa no realiza auditoria interna a la documentación de la empresa.

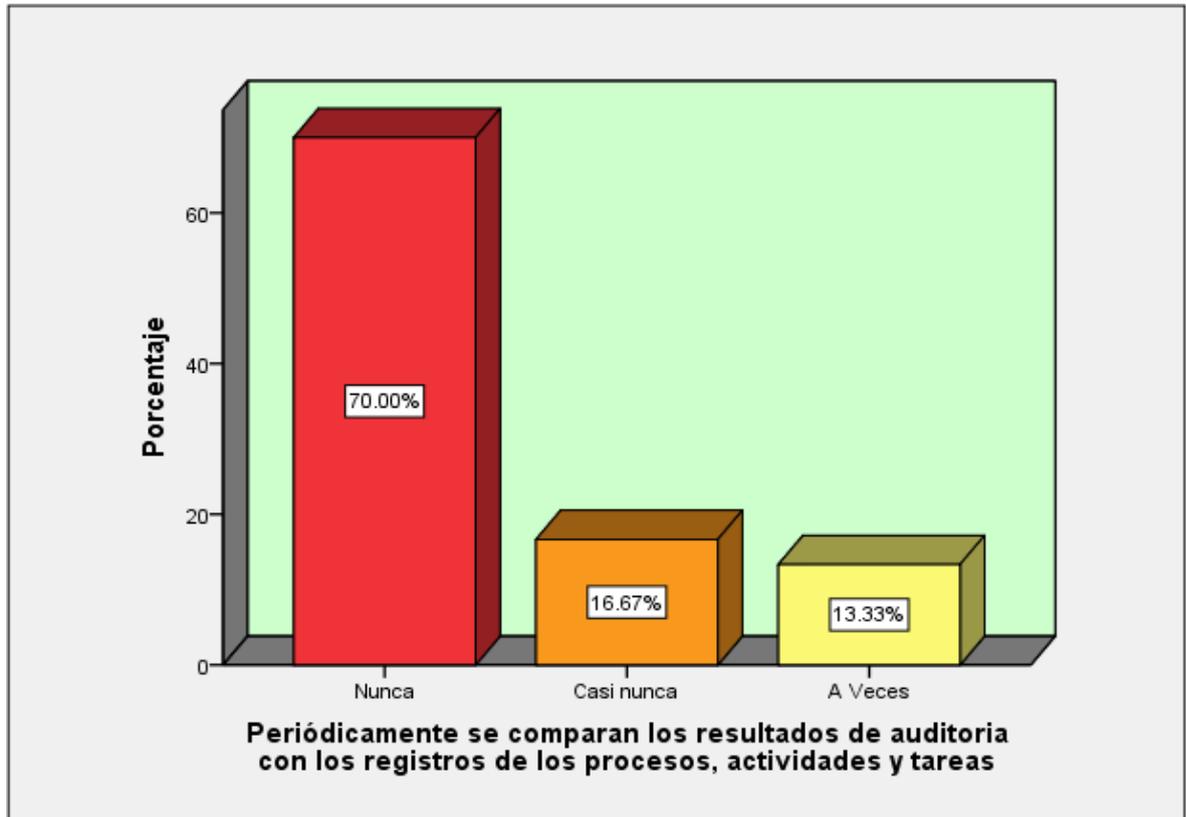
Pregunta 13

Tabla 19

Periódicamente se comparan los resultados de auditoria con los registros de los procesos, actividades y tareas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	5	16.7	16.7	86.7
	A Veces	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 13



Con respecto al gráfico 13 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca” y 13.33% “A Veces “. No se comparan periódicamente los resultados de auditoria con los registros de los procesos actividades y tareas.

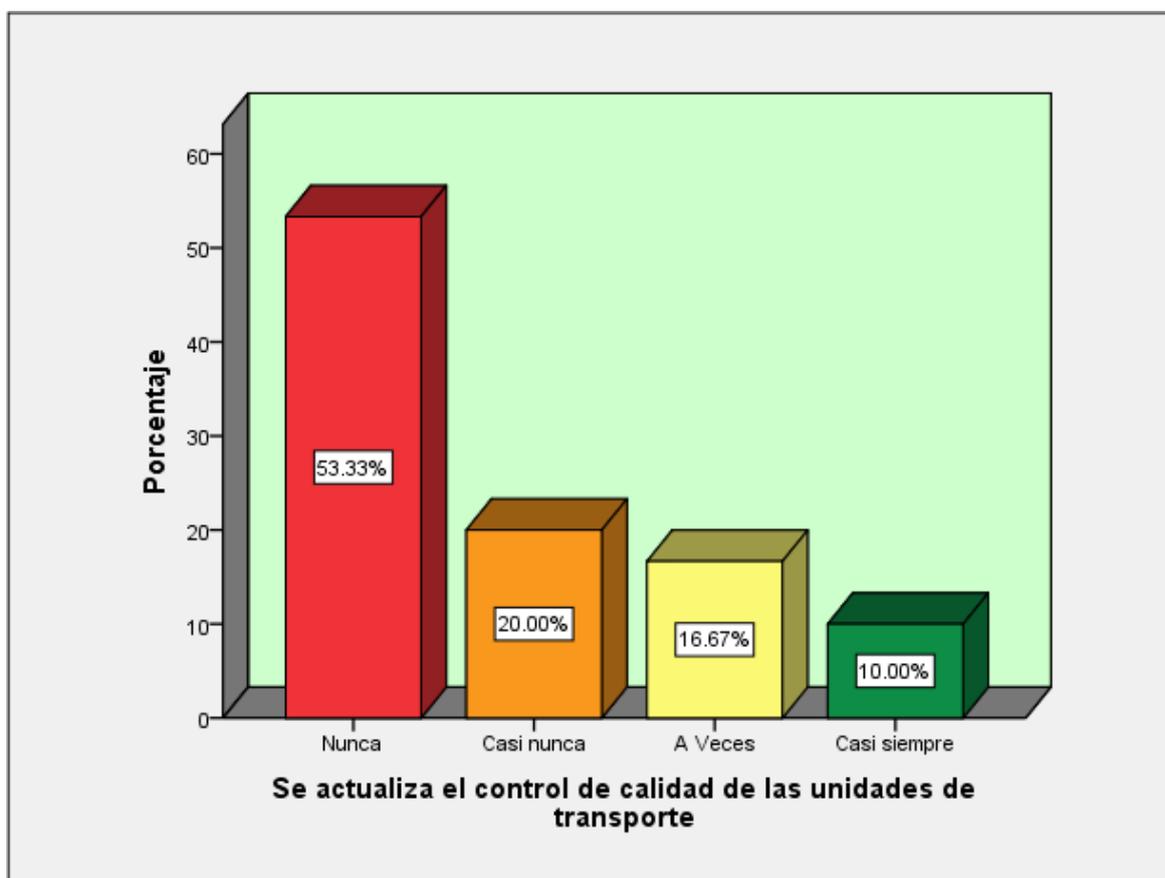
Pregunta 14

Tabla 20

Se actualiza el control de calidad de las unidades de transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	53.3	53.3	53.3
	Casi nunca	6	20.0	20.0	73.3
	A Veces	5	16.7	16.7	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 14



Con respecto al gráfico 14 se detalla que el 53.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. No se actualiza el control de calidad de las unidades de transporte.

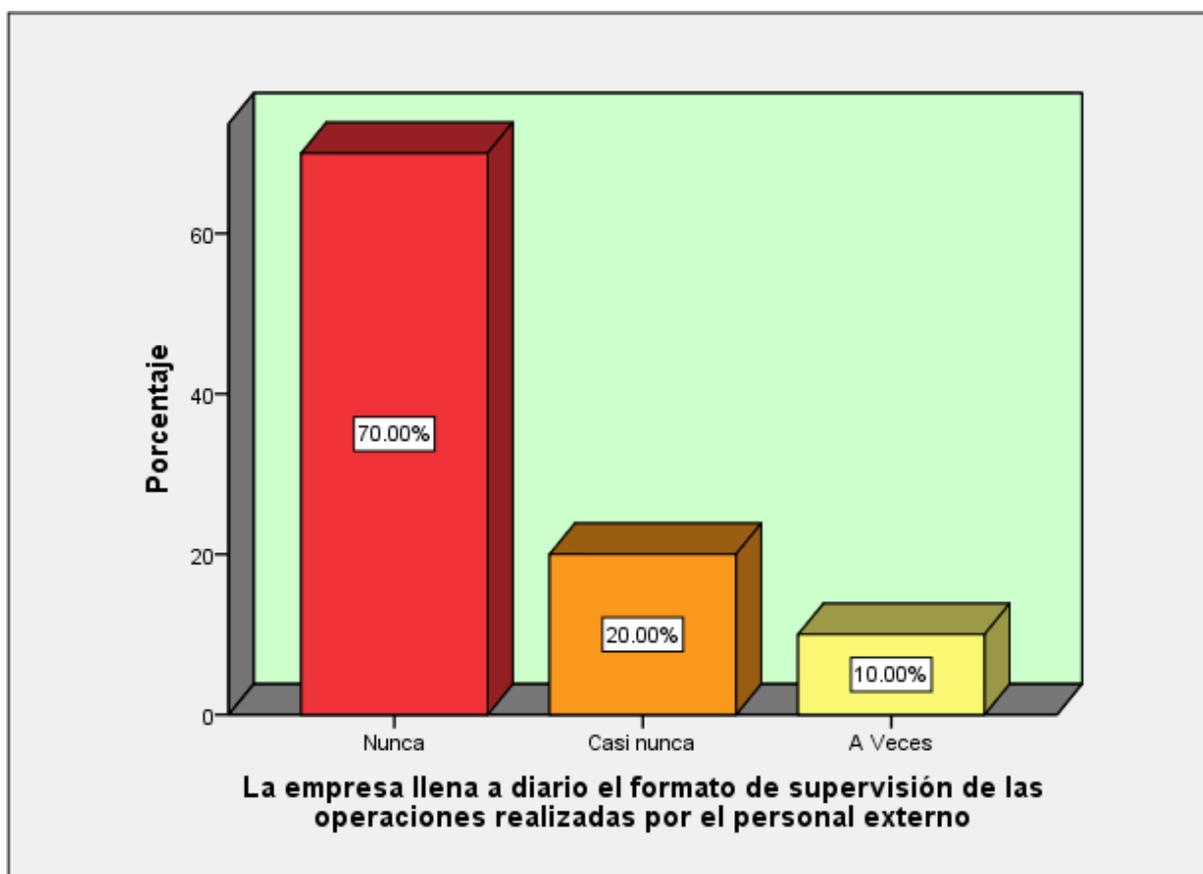
Pregunta 15

Tabla 21

La empresa llena a diario el formato de supervisión de las operaciones realizadas por el personal externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	6	20.0	20.0	90.0
	A Veces	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 15



Con respecto al gráfico 15 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, y 10.00% “A Veces”. La empresa no llena a diario el formato de supervisión de las operaciones realizadas por el personal externo

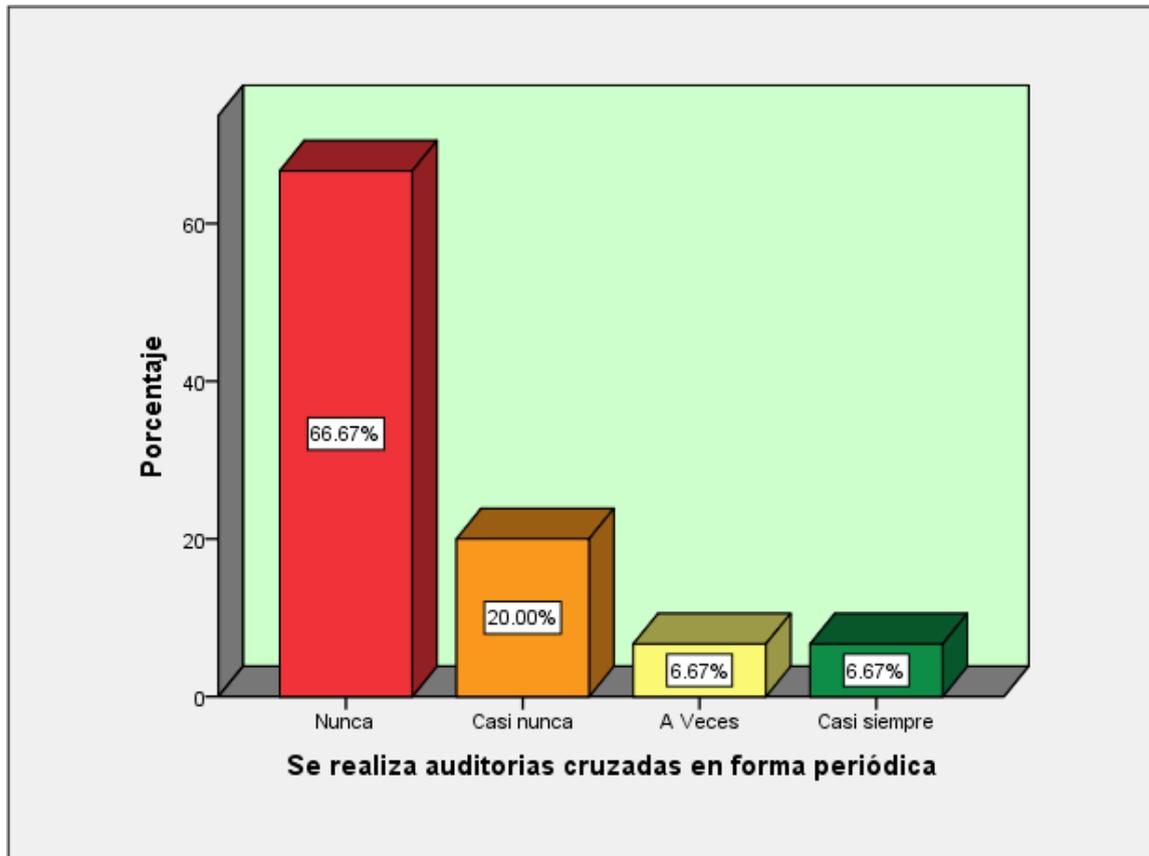
Pregunta 16

Tabla 22

Se realiza auditorias cruzadas en forma periódica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	6	20.0	20.0	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 16



Con respecto al gráfico 16 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. No se realiza auditorias cruzadas en forma periódica.

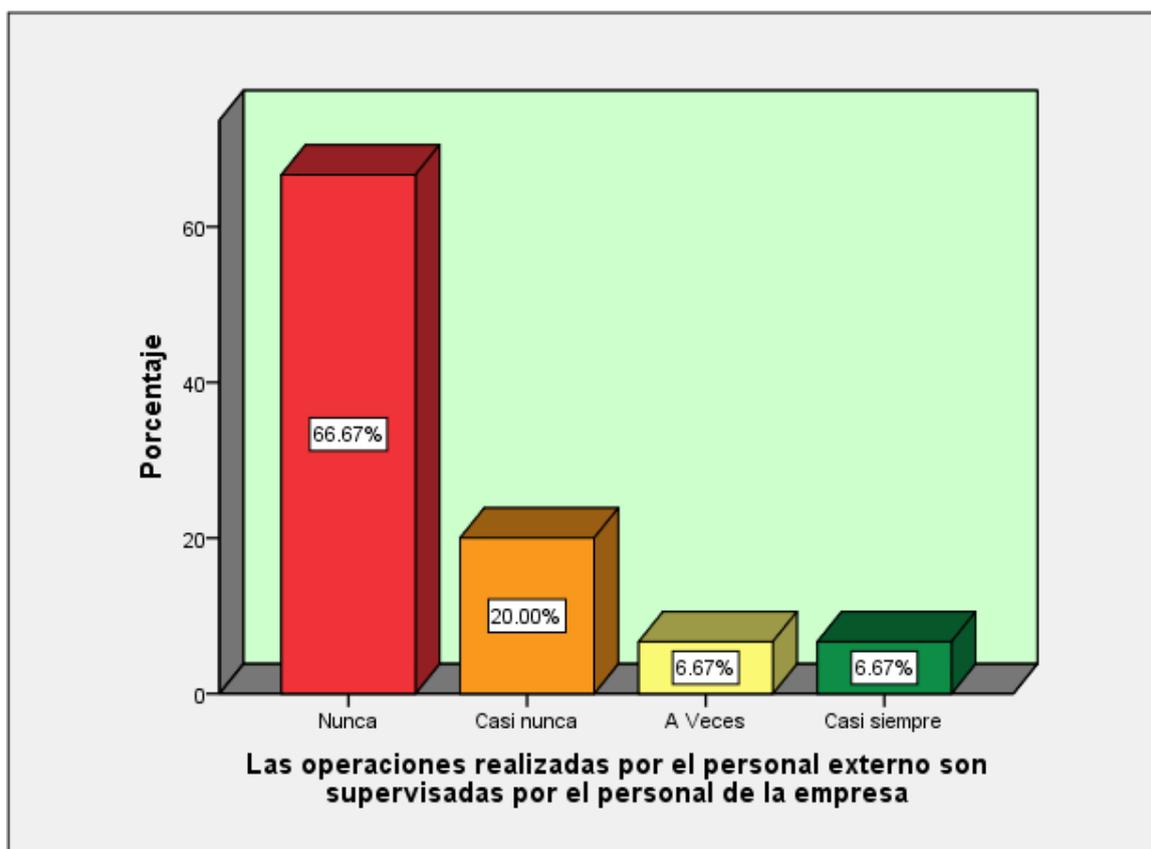
Pregunta 17

Tabla 23

Las operaciones realizadas por el personal externo son supervisadas por el personal de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	6	20.0	20.0	86.7
	A Veces	2	6.7	6.7	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 17



Con respecto al gráfico 17 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. El personal de la empresa no supervisa las operaciones realizadas por el personal externo.

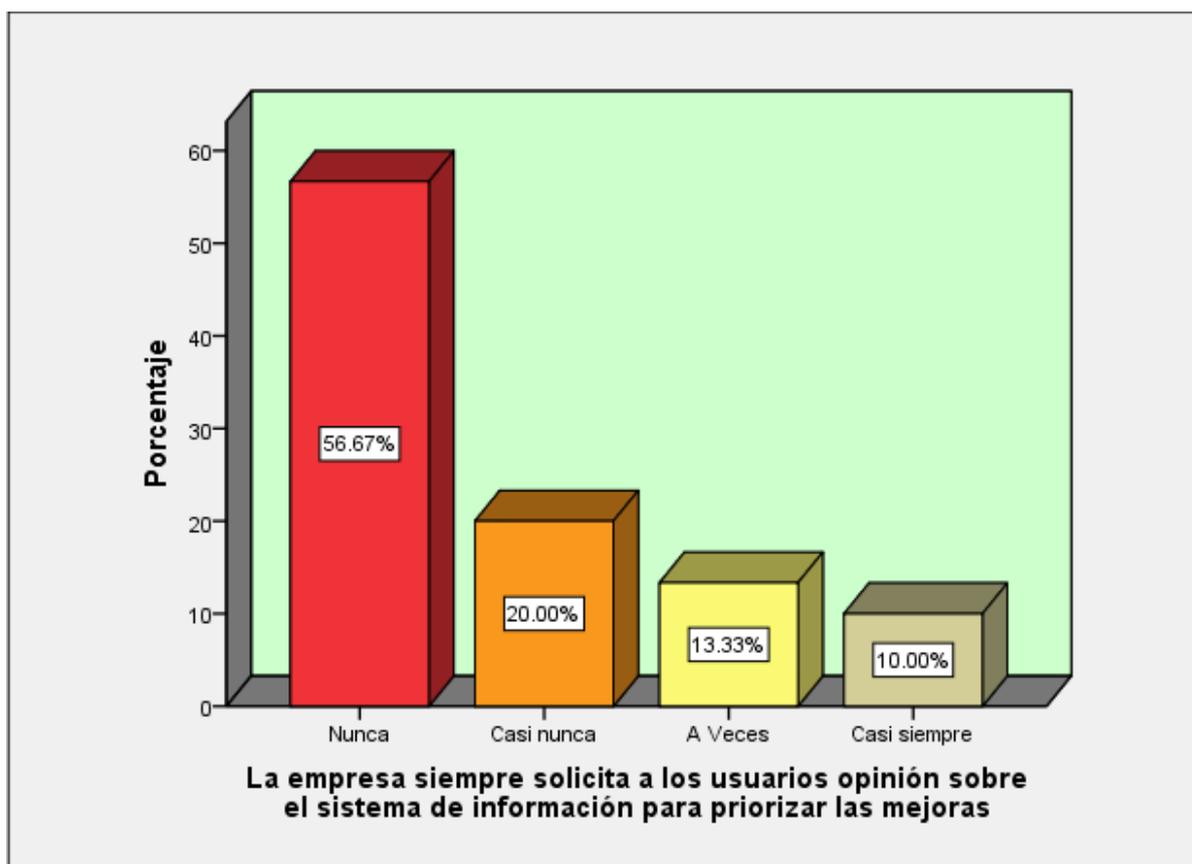
Pregunta 18

Tabla 24

La empresa siempre solicita a los usuarios opinión sobre el sistema de información para priorizar las mejoras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	56.7	56.7	56.7
	Casi nunca	6	20.0	20.0	76.7
	A Veces	4	13.3	13.3	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 18



Con respecto al gráfico 18 se detalla que el 56.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces “y el 10.00% “Casi Siempre”. La empresa no solicita a los usuarios opiniones sobre el sistema de información para priorizar mejoras.

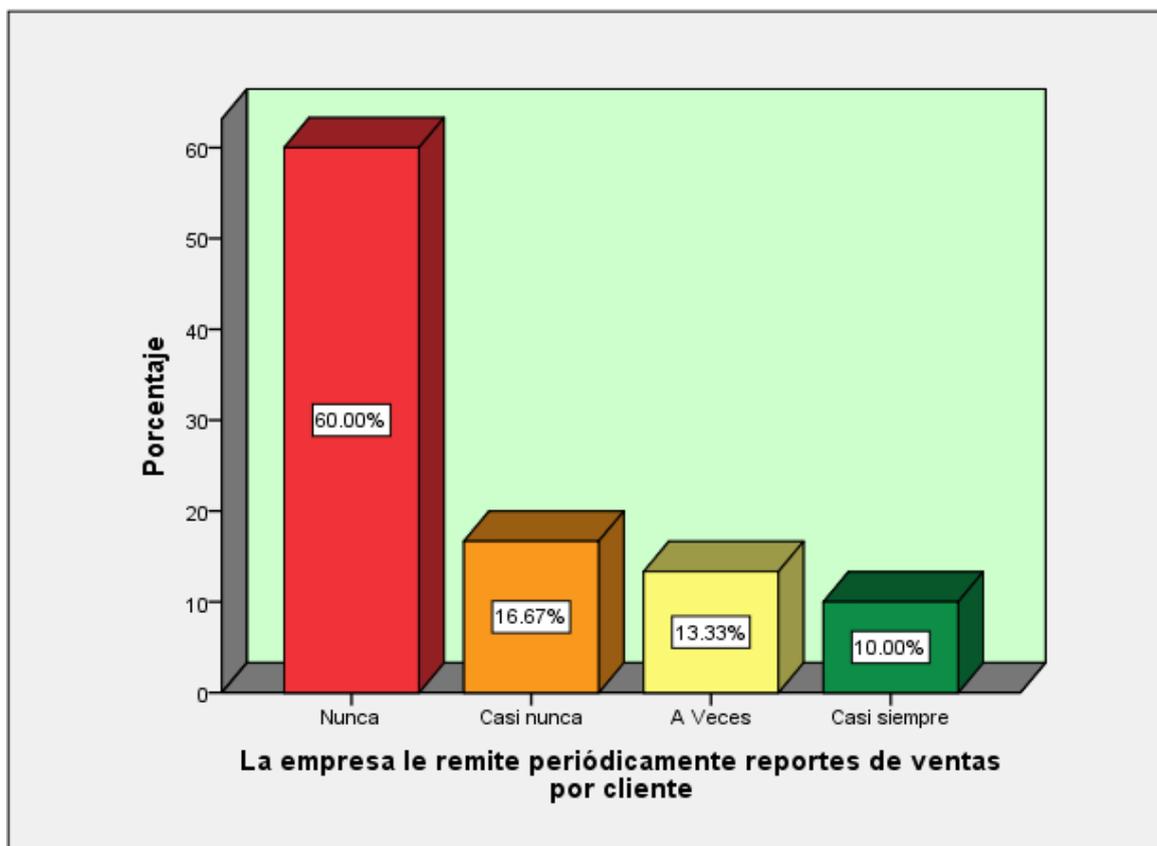
Pregunta 19

Tabla 25

La empresa le remite periódicamente reportes de ventas por cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60.0	60.0	60.0
	Casi nunca	5	16.7	16.7	76.7
	A Veces	4	13.3	13.3	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 19



Con respecto al gráfico 19 se detalla que el 60.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. La empresa no remite periódicamente reporte de ventas por cliente

Pregunta 20

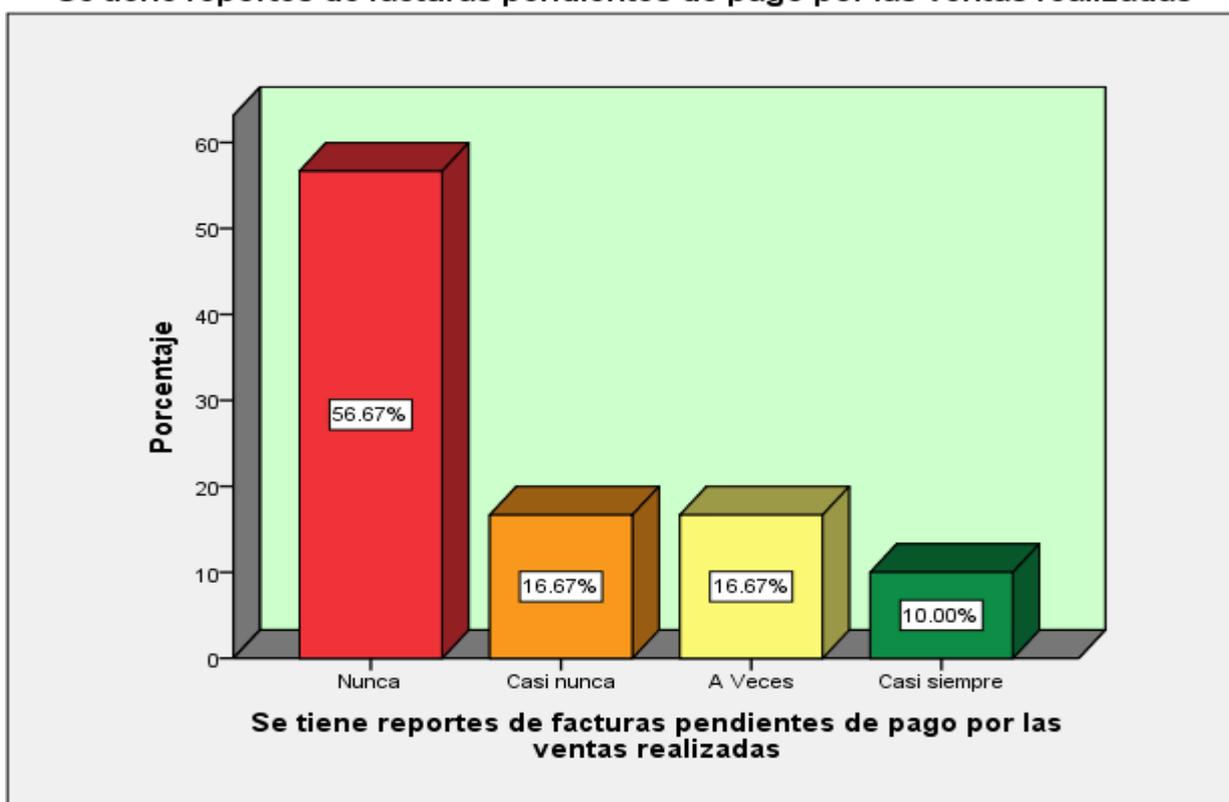
Tabla 26

Se tiene reportes de facturas pendientes de pago por las ventas realizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	56.7	56.7	56.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	73.3
	A Veces	5	16.7	16.7	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 20

Se tiene reportes de facturas pendientes de pago por las ventas realizadas



Con respecto al gráfico 20 se detalla que el 57.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. No se tiene reportes de facturas pendientes de pago por las ventas realizadas.

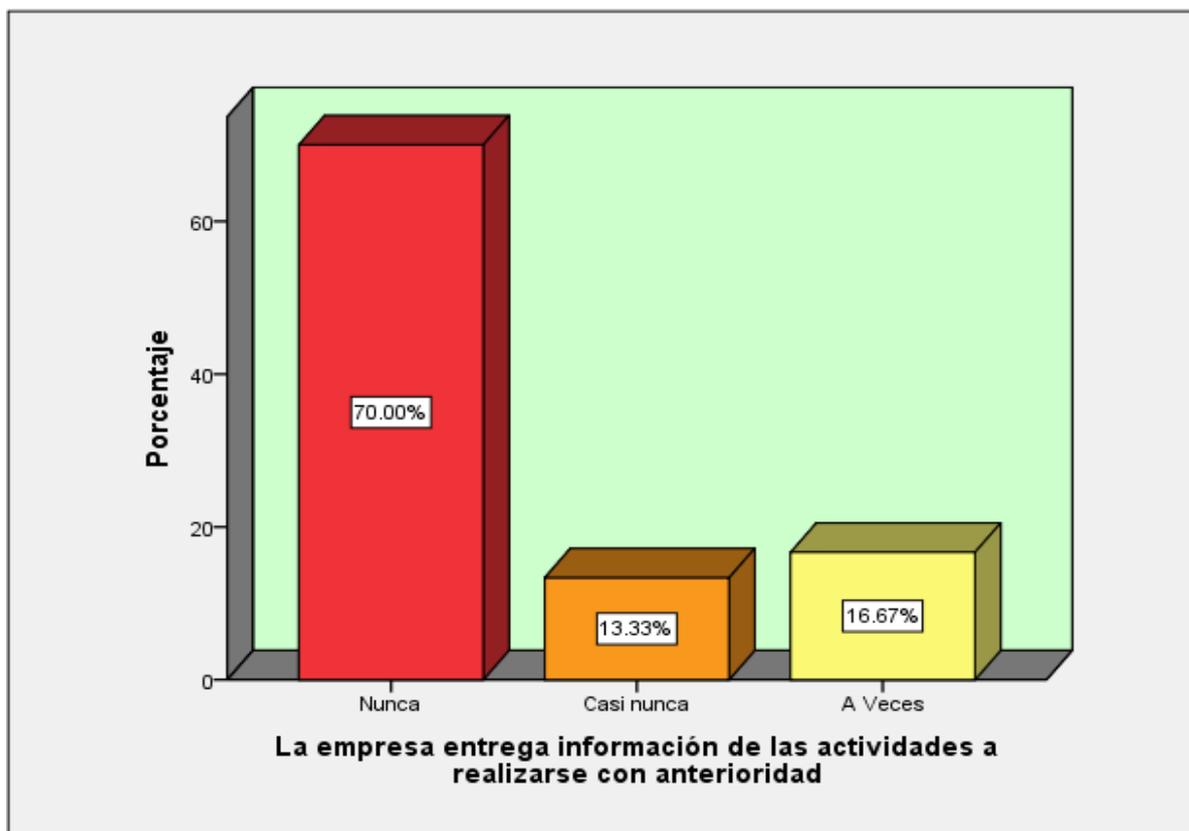
Pregunta 21

Tabla 27

La empresa entrega información de las actividades a realizarse con anterioridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	4	13.3	13.3	83.3
	A Veces	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 21



Con respecto al gráfico 21 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca” y el 16.67% “A Veces”. Indicaron que la empresa no entrega información de las actividades a realizarse con anterioridad.

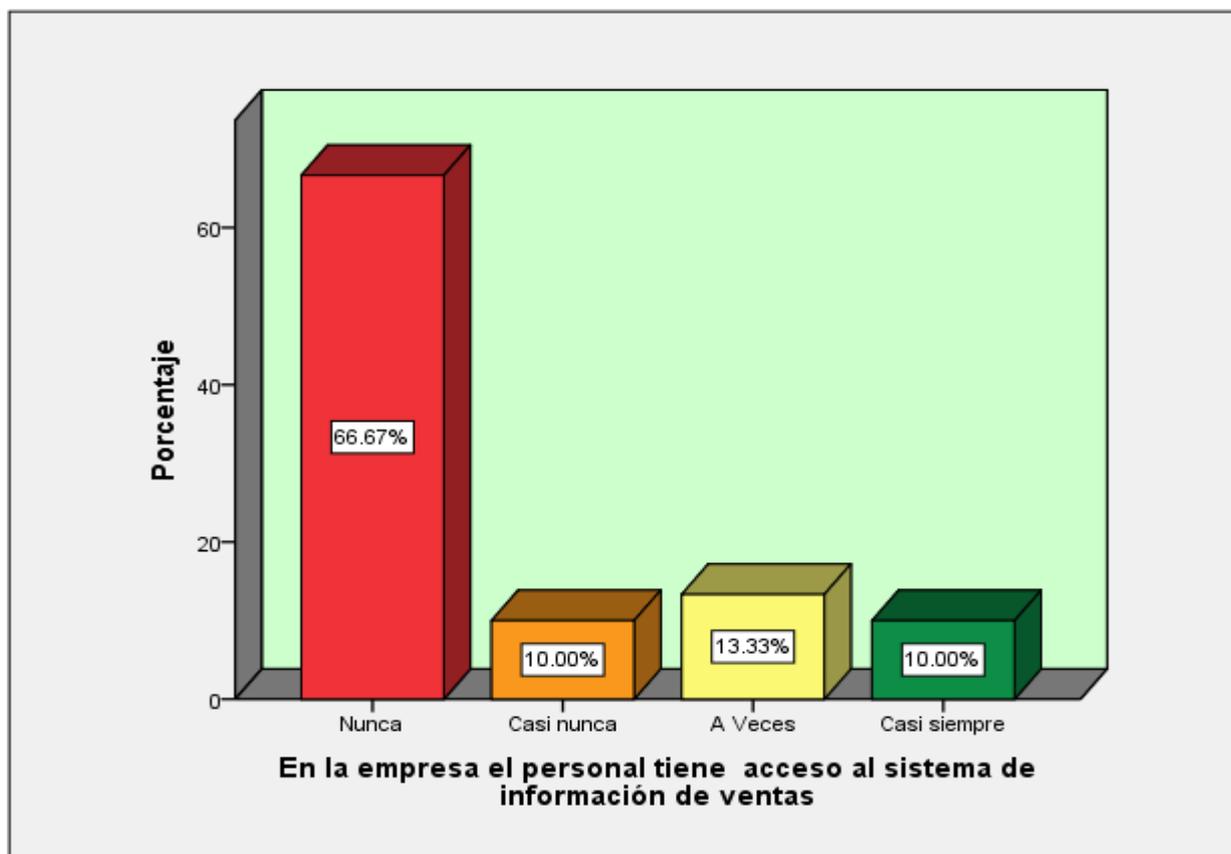
Pregunta 22

Tabla 28

En la empresa el personal tiene acceso al sistema de información de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	3	10.0	10.0	76.7
	A Veces	4	13.3	13.3	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 22



Con respecto al gráfico 22 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 10.00% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que en la empresa el personal no tiene acceso al sistema de información de ventas.

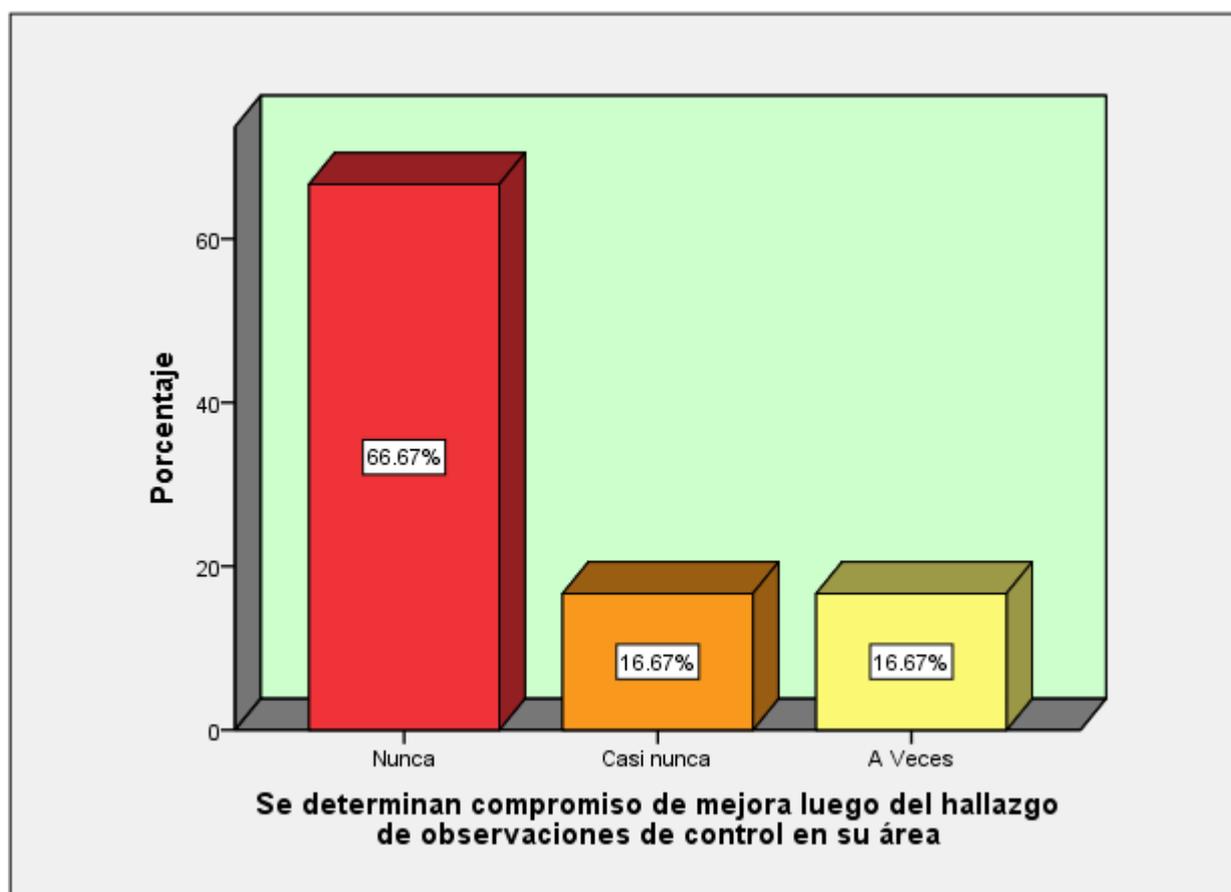
Pregunta 23

Tabla 29

Se determinan compromiso de mejora luego del hallazgo de observaciones de control en su área

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	83.3
	A Veces	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 23



Con respecto al gráfico 23 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca” y 16.67% “A Veces”. Indicaron que no se determinan compromisos de mejora luego del hallazgo de observaciones de control en su área.

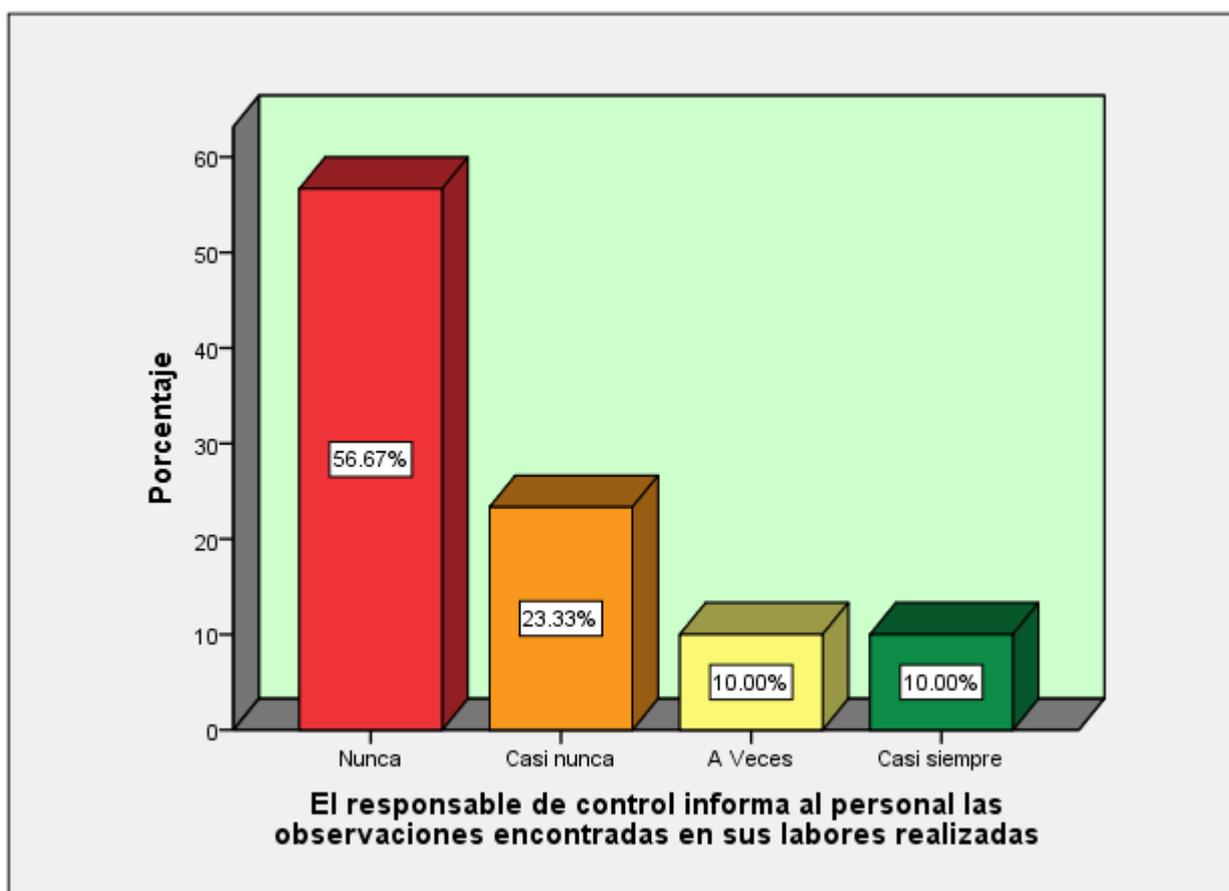
Pregunta 24

Tabla 30

El responsable de control informa al personal las observaciones encontradas en sus labores realizadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	56.7	56.7	56.7
	Casi nunca	7	23.3	23.3	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 24



Con respecto al gráfico 24 se detalla que el 56.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 23.33% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces “y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que el responsable de control no informa al personal las observaciones encontradas en sus labores realizadas.

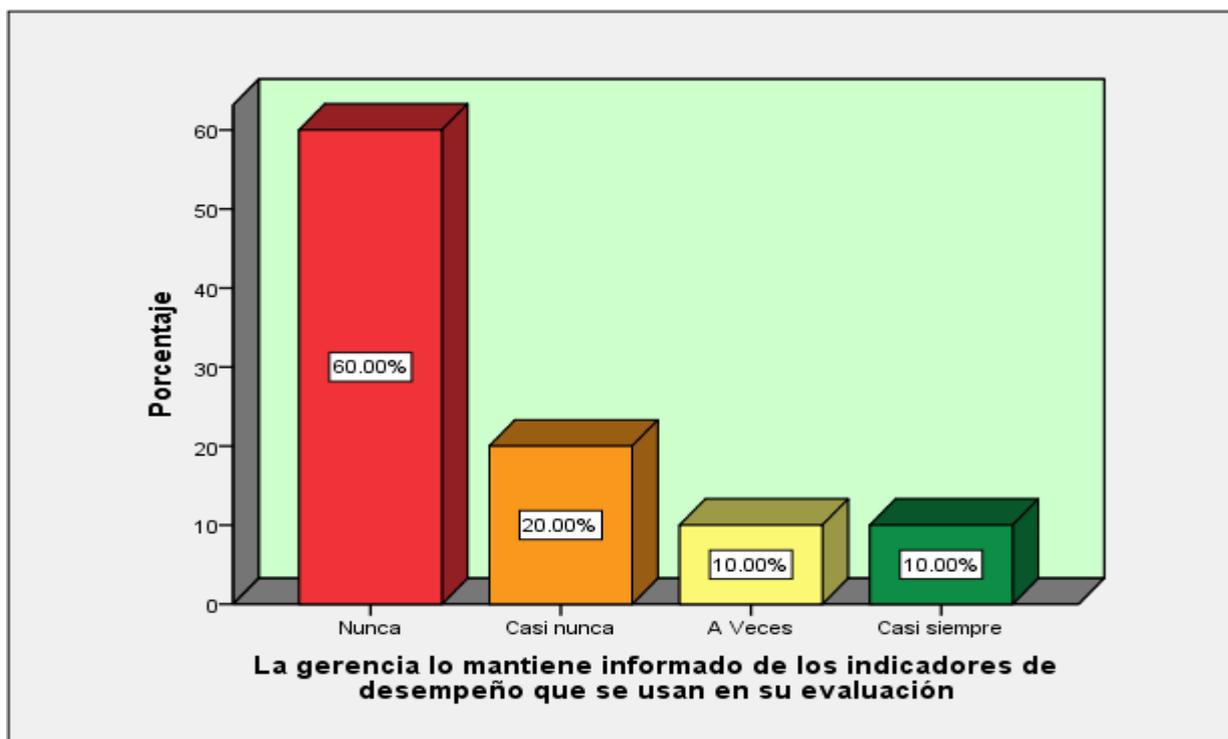
Pregunta 25

Tabla 31

La gerencia lo mantiene informado de los indicadores de desempeño que se usan en su evaluación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60.0	60.0	60.0
	Casi nunca	6	20.0	20.0	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 25



Con respecto al gráfico 25 se detalla que el 60.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces “y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que la gerencia no lo mantiene informado de los indicadores de desempeño que se usan en su evaluación.

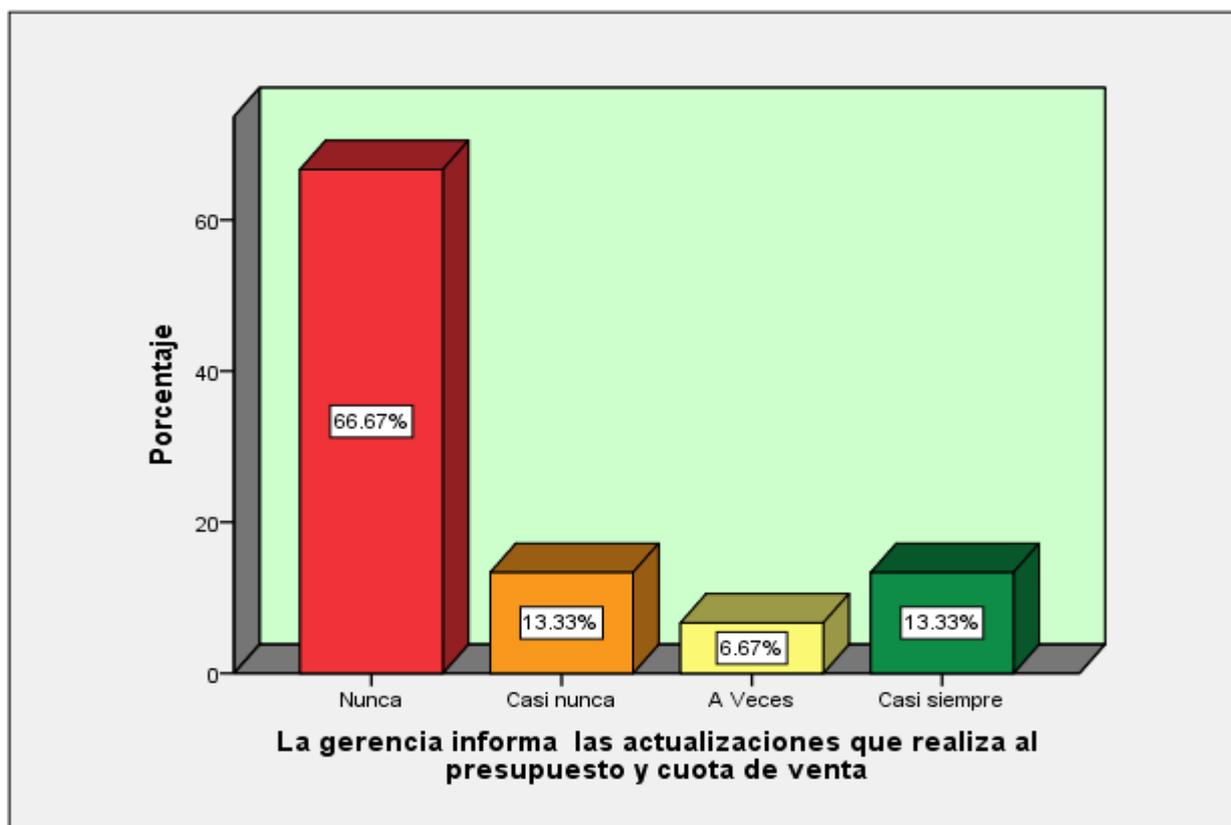
Pregunta 26

Tabla 32

La gerencia informa las actualizaciones que realiza al presupuesto y cuota de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	4	13.3	13.3	80.0
	A Veces	2	6.7	6.7	86.7
	Casi siempre	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 26



Con respecto al gráfico 26 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca”, 6.67% “A Veces” y el 13.33% “Casi Siempre”. Indicaron que la gerencia no informa las actualizaciones que realiza al presupuesto y cuota de venta.

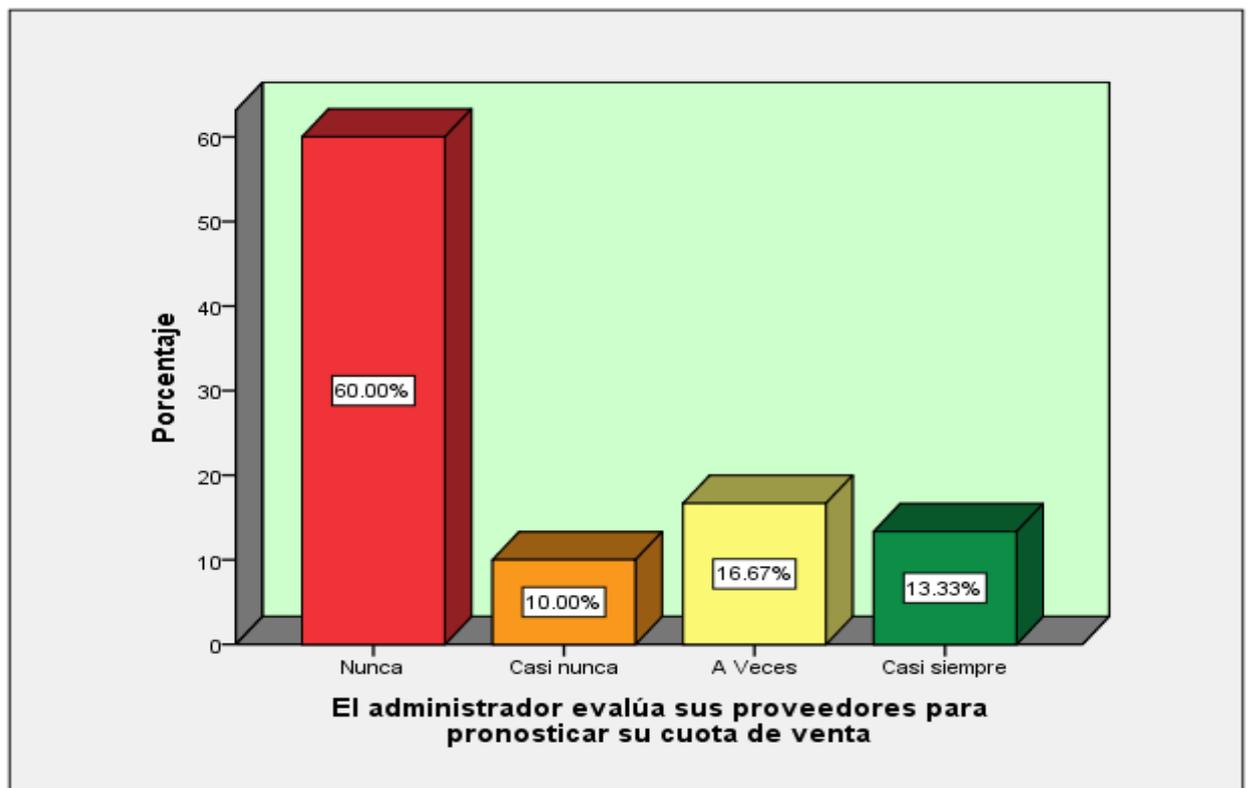
Pregunta 27

Tabla 33

El administrador evalúa sus proveedores para pronosticar su cuota de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	60.0	60.0	60.0
	Casi nunca	3	10.0	10.0	70.0
	A Veces	5	16.7	16.7	86.7
	Casi siempre	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 27



Con respecto al gráfico 27 se detalla que el 60.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 10.00% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces “y el 13.33% “Casi Siempre”. Indicaron que el administrador no evalúa sus proveedores para pronosticar su cuota de venta.

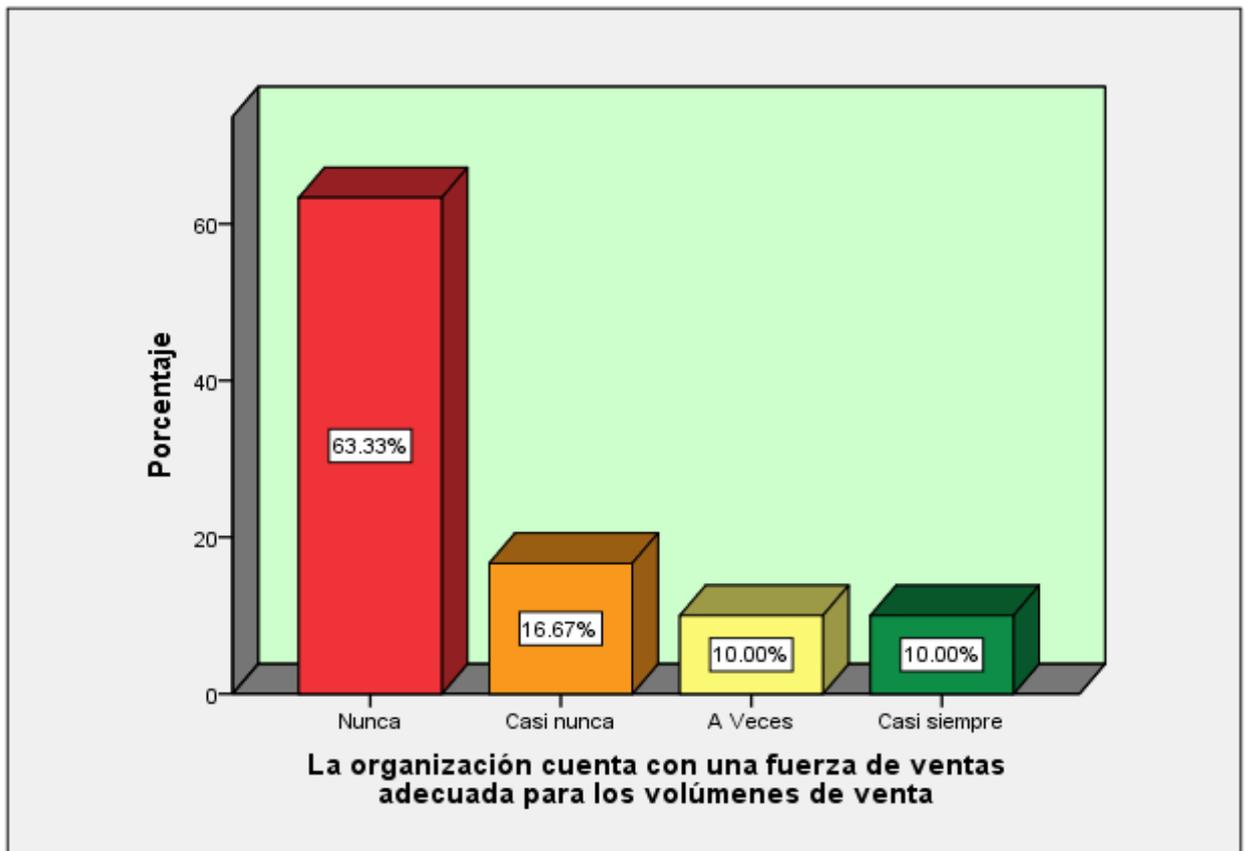
Pregunta 28

Tabla 34

La organización cuenta con una fuerza de ventas adecuada para los volúmenes de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 27



Con respecto al gráfico 28 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que la organización no cuenta con una fuerza de ventas adecuada para los volúmenes de venta.

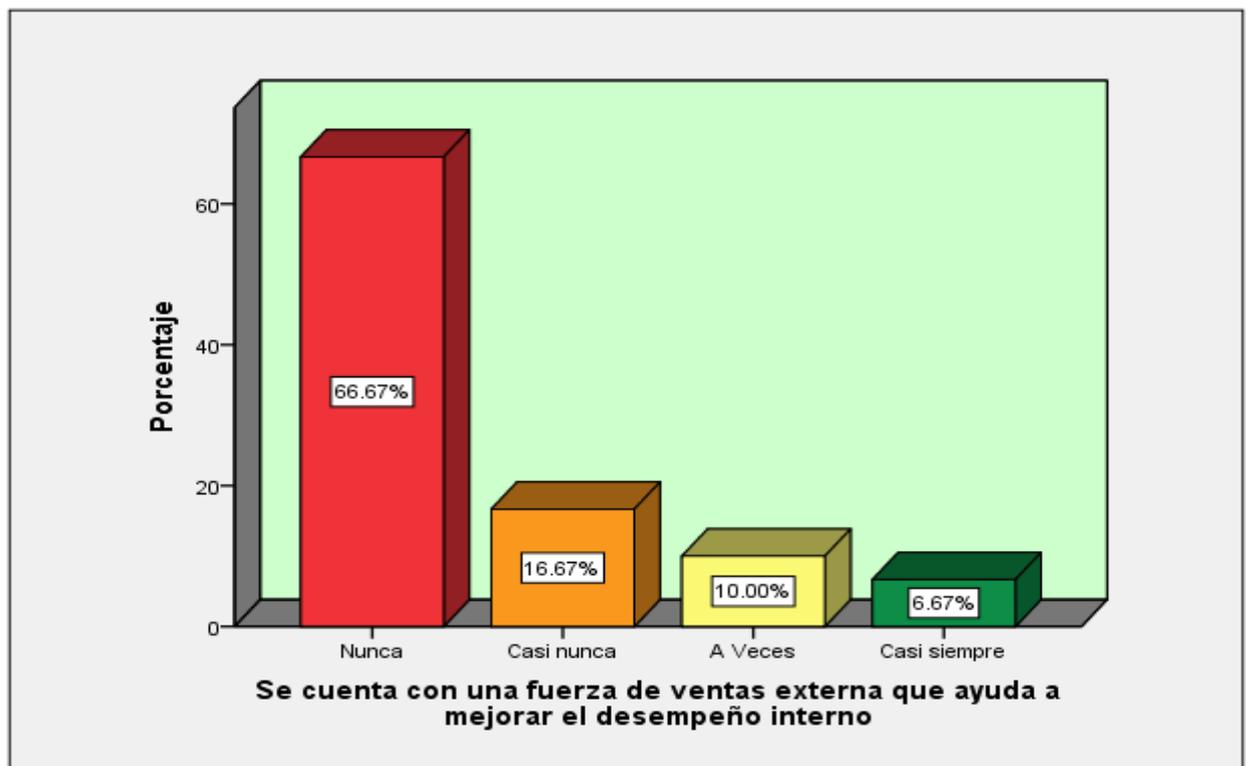
Pregunta 29

Tabla 35

Se cuenta con una fuerza de ventas externa que ayuda a mejorar el desempeño interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 29



Con respecto al gráfico 29 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que no se cuenta con una fuerza de ventas externa que ayude a mejorar el desempeño interno.

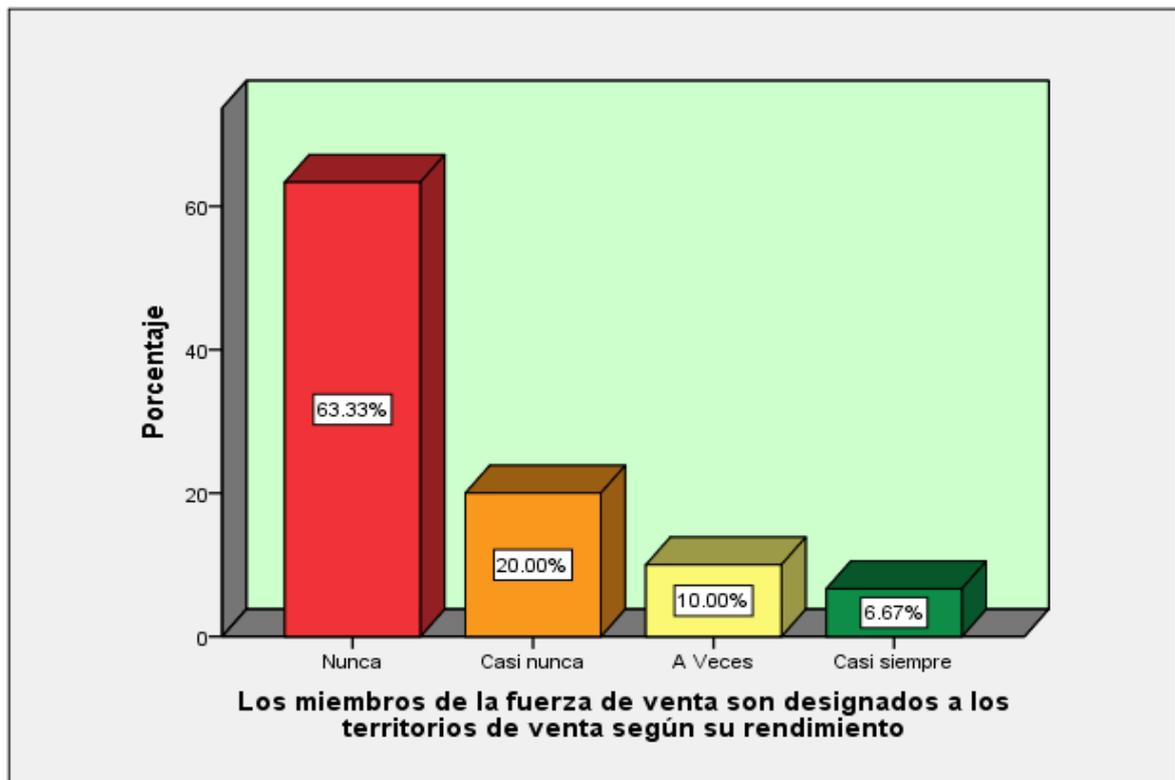
Pregunta 30

Tabla 36

Los miembros de la fuerza de venta son designados a los territorios de venta según su rendimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	6	20.0	20.0	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 30



Con respecto al gráfico 30 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 20.00% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que los miembros de la fuerza de ventas no son designados a los territorios de venta según su rendimiento.

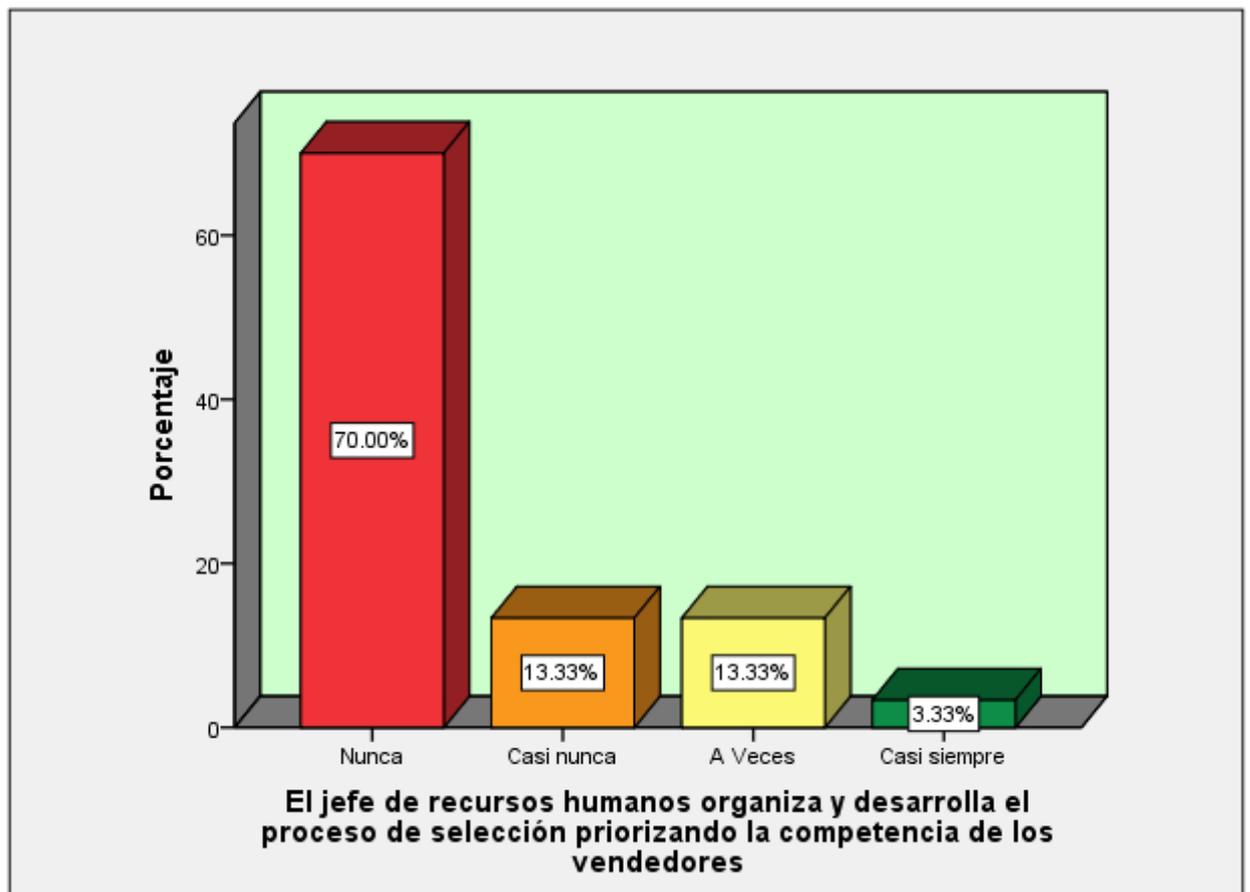
Pregunta 31

Tabla 37

El jefe de recursos humanos organiza y desarrolla el proceso de selección priorizando la competencia de los vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	4	13.3	13.3	83.3
	A Veces	4	13.3	13.3	96.7
	Casi siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 31



Con respecto al gráfico 31 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces” y el 3.33% “Casi Siempre”. Indicaron que el jefe de recursos humanos organiza y desarrolla el proceso de selección sin priorizar las competencias de los vendedores.

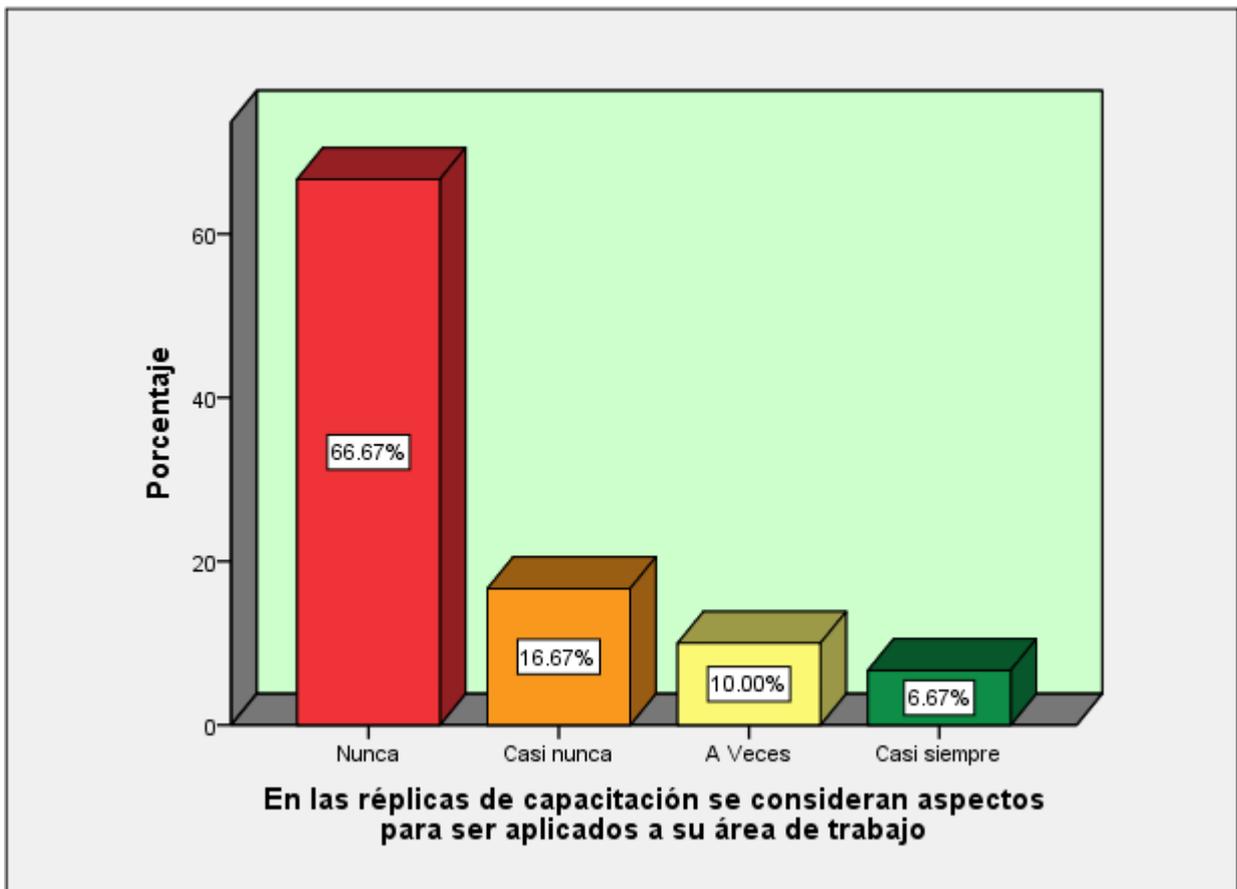
Pregunta 32

Tabla 39

En las réplicas de capacitación se consideran aspectos para ser aplicados a su área de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 32



Con respecto al gráfico 32 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que en las réplicas de capacitación no se consideran aspectos para ser aplicados en su área de trabajo.

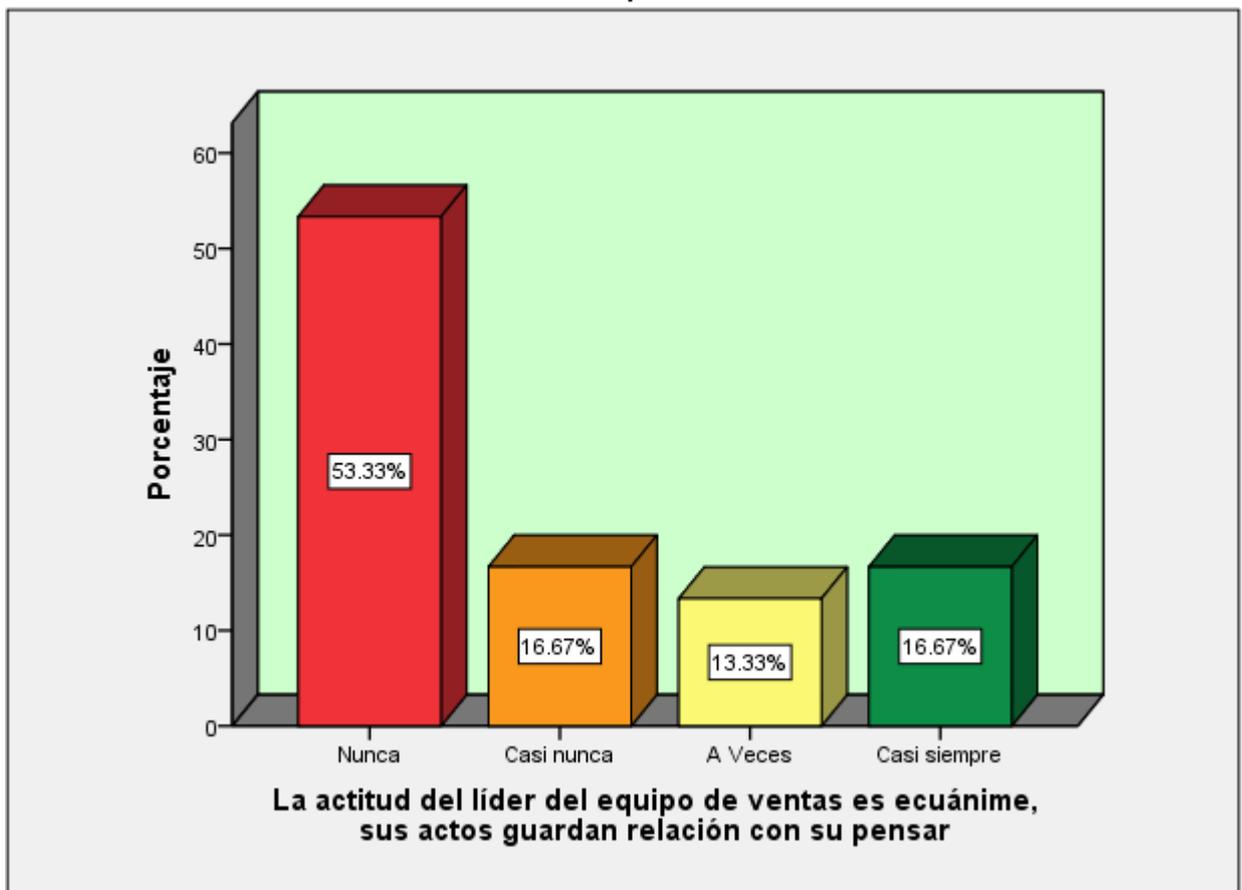
Pregunta 33

Tabla 39

La actitud del líder del equipo de ventas es ecuánime, sus actos guardan relación con su pensar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	53.3	53.3	53.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	70.0
	A Veces	4	13.3	13.3	83.3
	Casi siempre	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 33



Con respecto al gráfico 33 se detalla que el 53.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces” y el 16.67% “Casi Siempre”. Indicaron que la actitud del líder no es ecuánime, sus actos no guardan relación con su pensar.

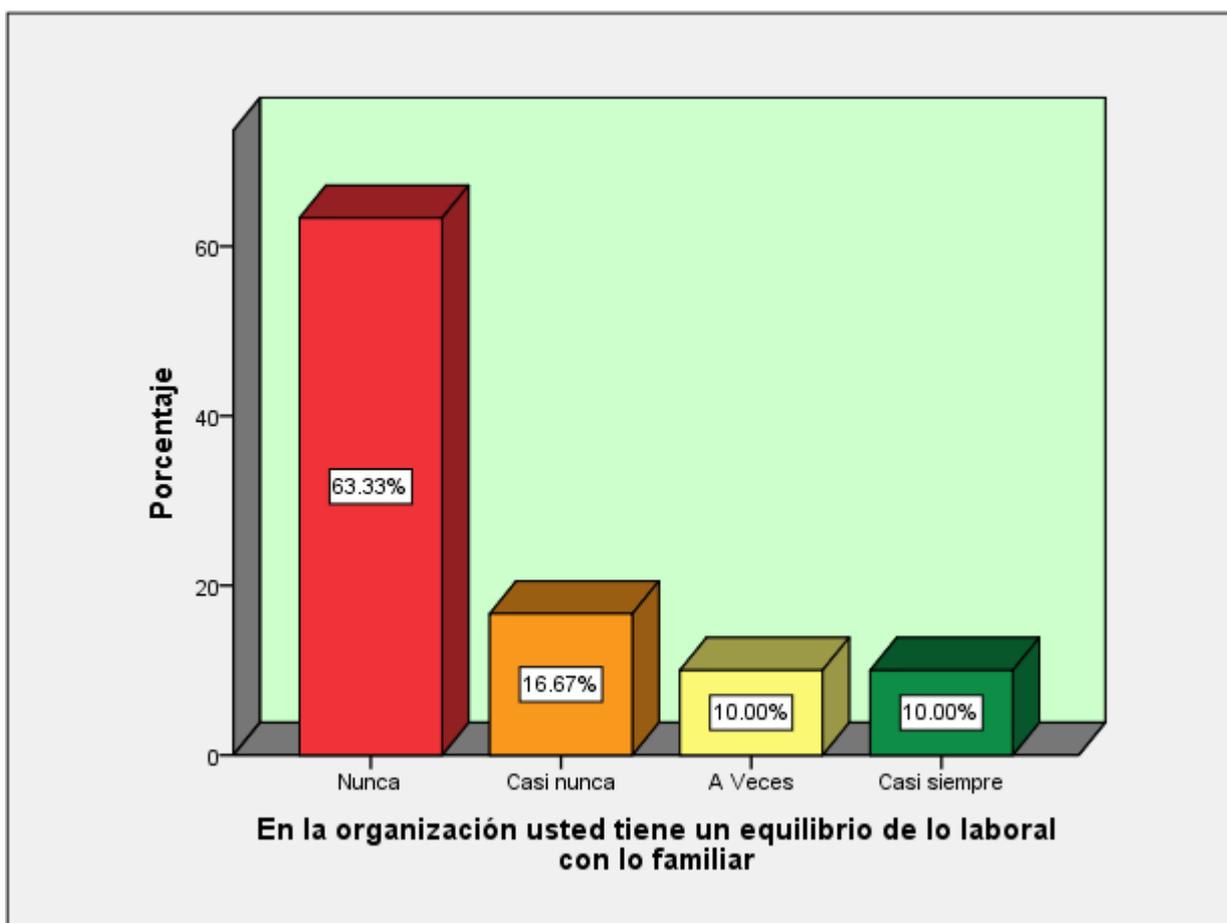
Pregunta 34

Tabla 40

En la organización usted tiene un equilibrio de lo laboral con lo familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 34



Con respecto al gráfico 34 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces “y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que la organización no se tiene un equilibrio entre lo laboral con lo familiar.

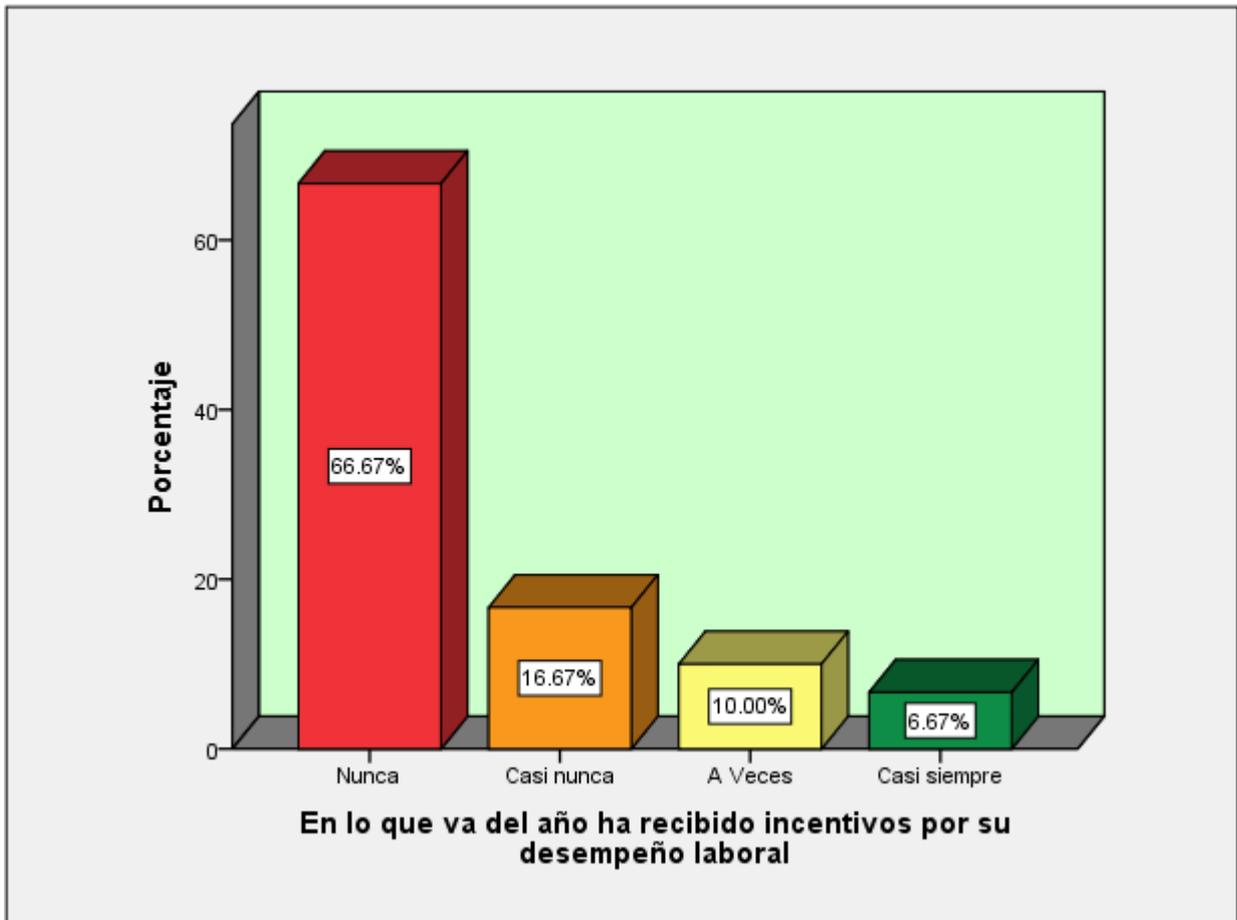
Pregunta 35

Tabla 41

En lo que va del año ha recibido incentivos por su desempeño laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 35



Con respecto al gráfico 35 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que en lo que va del año no han recibido incentivos por su desempeño laboral.

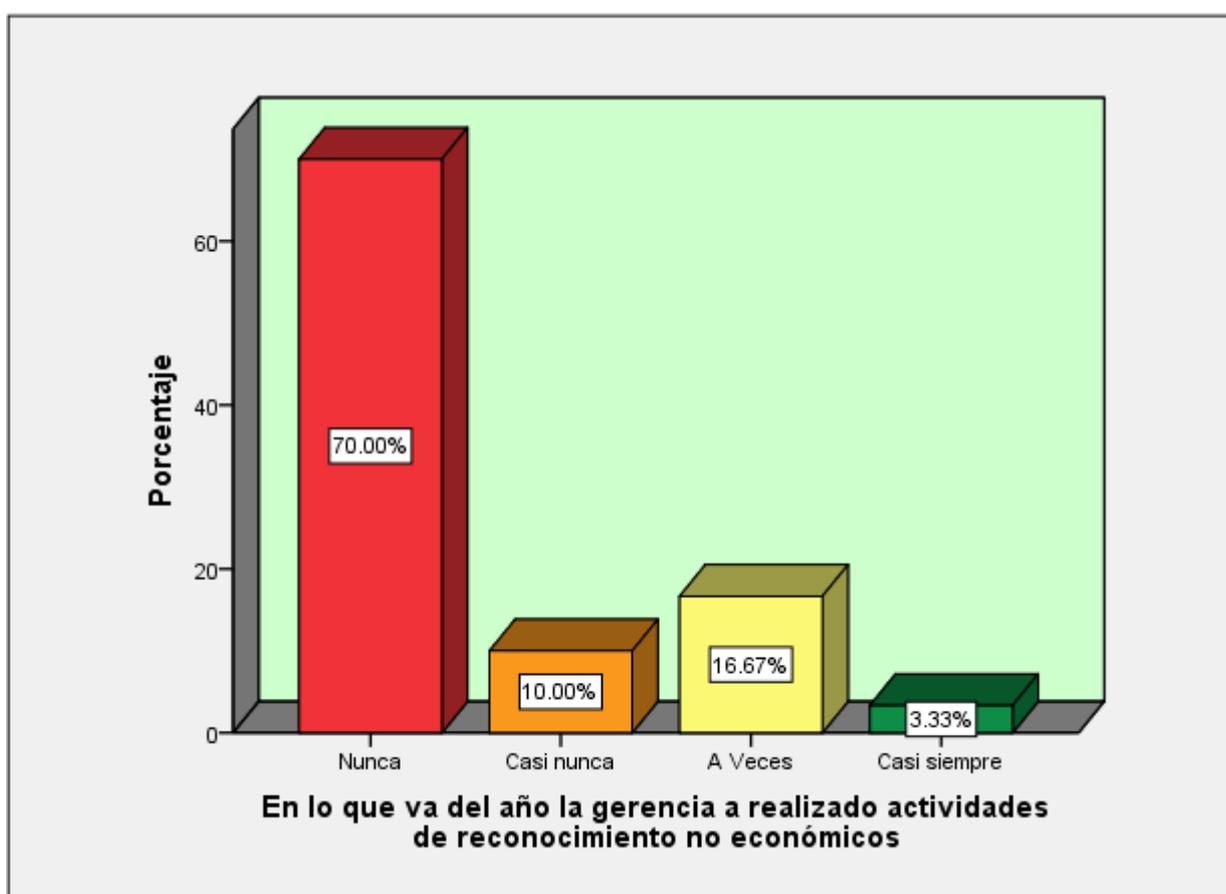
Pregunta 36

Tabla 42

En lo que va del año la gerencia a realizado actividades de reconocimiento no económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	3	10.0	10.0	80.0
	A Veces	5	16.7	16.7	96.7
	Casi siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 36



Con respecto al gráfico 36 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 10.00% “Casi Nunca”, 16.67% “A Veces” y el 3.33% “Casi Siempre”. Indicaron que en lo que va del año no la gerencia no ha realizado actividades de reconocimiento no económico.

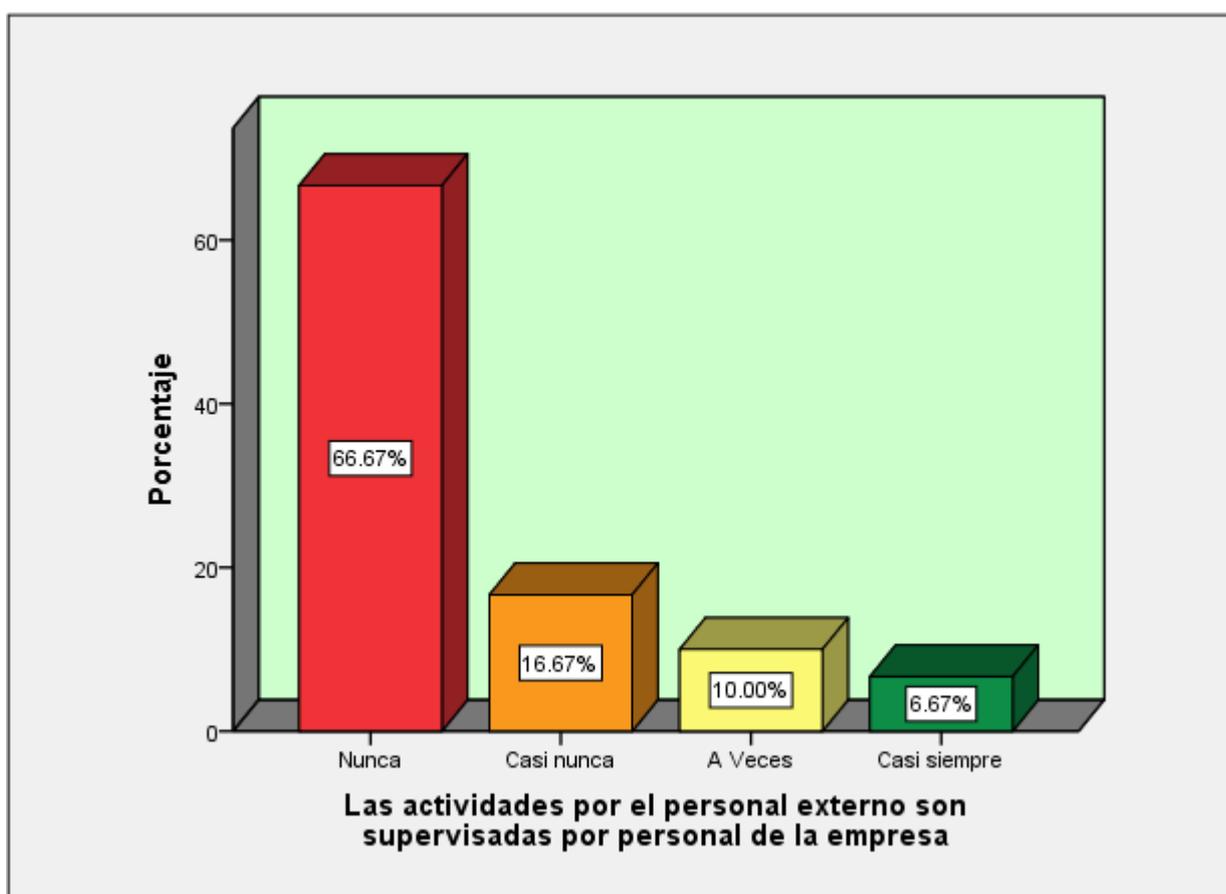
Pregunta 37

Tabla 43

Las actividades por el personal externo son supervisadas por personal de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	66.7	66.7	66.7
	Casi nunca	5	16.7	16.7	83.3
	A Veces	3	10.0	10.0	93.3
	Casi siempre	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 37



Con respecto al gráfico 37 se detalla que el 66.67% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 6.67% “Casi Siempre”. Indicaron que las actividades realizadas por el personal externo no son supervisadas por personal de la empresa.

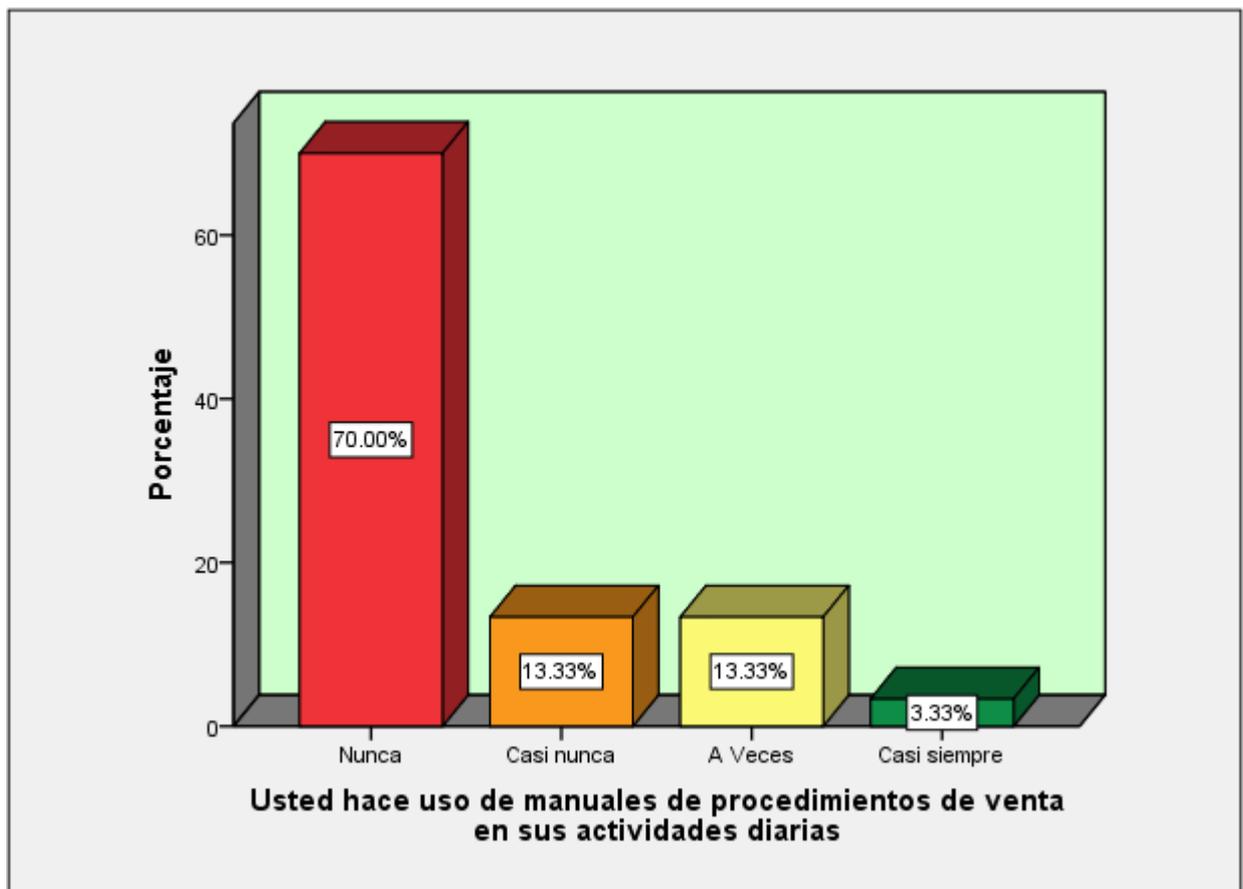
Pregunta 38

Tabla 44

Usted hace uso de manuales de procedimientos de venta en sus actividades diarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	70.0	70.0	70.0
	Casi nunca	4	13.3	13.3	83.3
	A Veces	4	13.3	13.3	96.7
	Casi siempre	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 38



Con respecto al gráfico 38 se detalla que el 70.00% de los encuestados marcaron “Nunca”. 13.33% “Casi Nunca”, 13.33% “A Veces “y el 3.33% “Casi Siempre”. Indicaron que no se hace uso de manuales de procedimientos de ventas en sus actividades diarias.

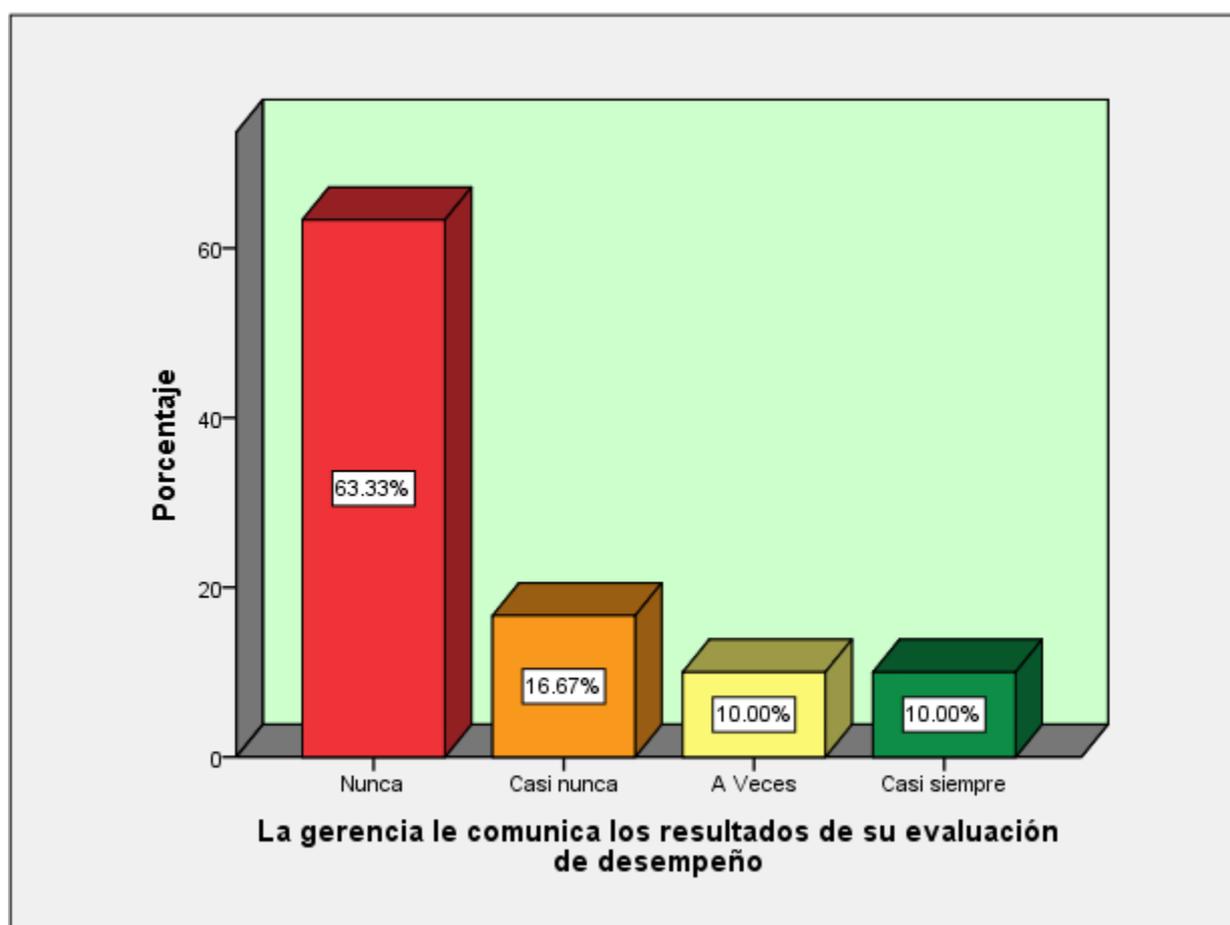
Pregunta 39

Tabla 45

La gerencia le comunica los resultados de su evaluación de desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 39



Con respecto al gráfico 39 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que la gerencia no le comunica de los resultados de su evaluación de desempeño.

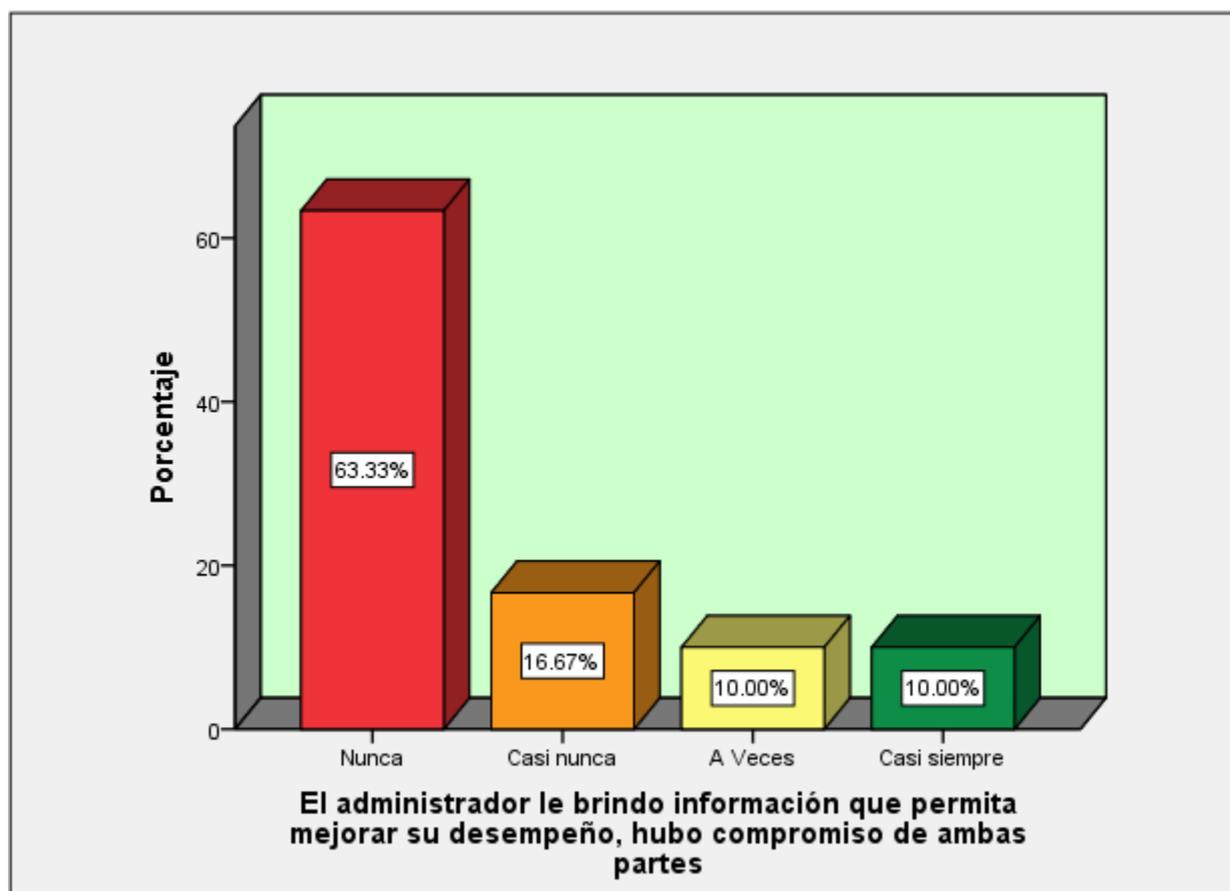
Pregunta 40

Tabla 46

El administrador le brindo información que permita mejorar su desempeño, hubo compromiso de ambas partes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	63.3	63.3	63.3
	Casi nunca	5	16.7	16.7	80.0
	A Veces	3	10.0	10.0	90.0
	Casi siempre	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Grafico 40



Con respecto al grafico 40 se detalla que el 63.33% de los encuestados marcaron “Nunca”. 16.67% “Casi Nunca”, 10.00% “A Veces” y el 10.00% “Casi Siempre”. Indicaron que el administrador no le brindo información que le permita mejorar su desempeño, no hubo compromiso de ambas partes.

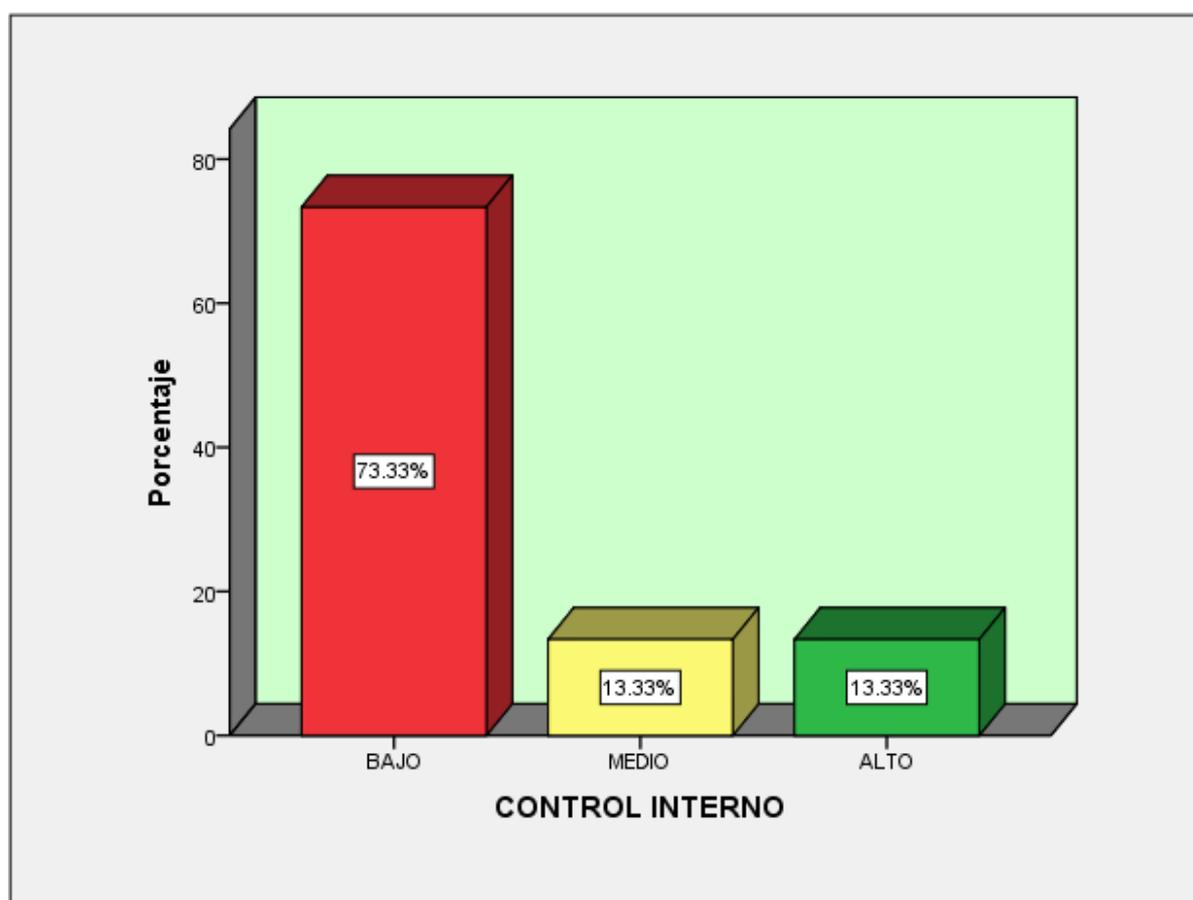
Grafico Por variable

Tabla 47

CONTROL INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	73.3	73.3	73.3
	MEDIO	4	13.3	13.3	86.7
	ALTO	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Grafico 41



Con respecto al grafico 41 se detalla que el 73.33% de los encuestados consideran que el control interno de la empresa es bajo, un 13.33% considera como medio y el 13.33% considera como alto el control interno de la empresa.

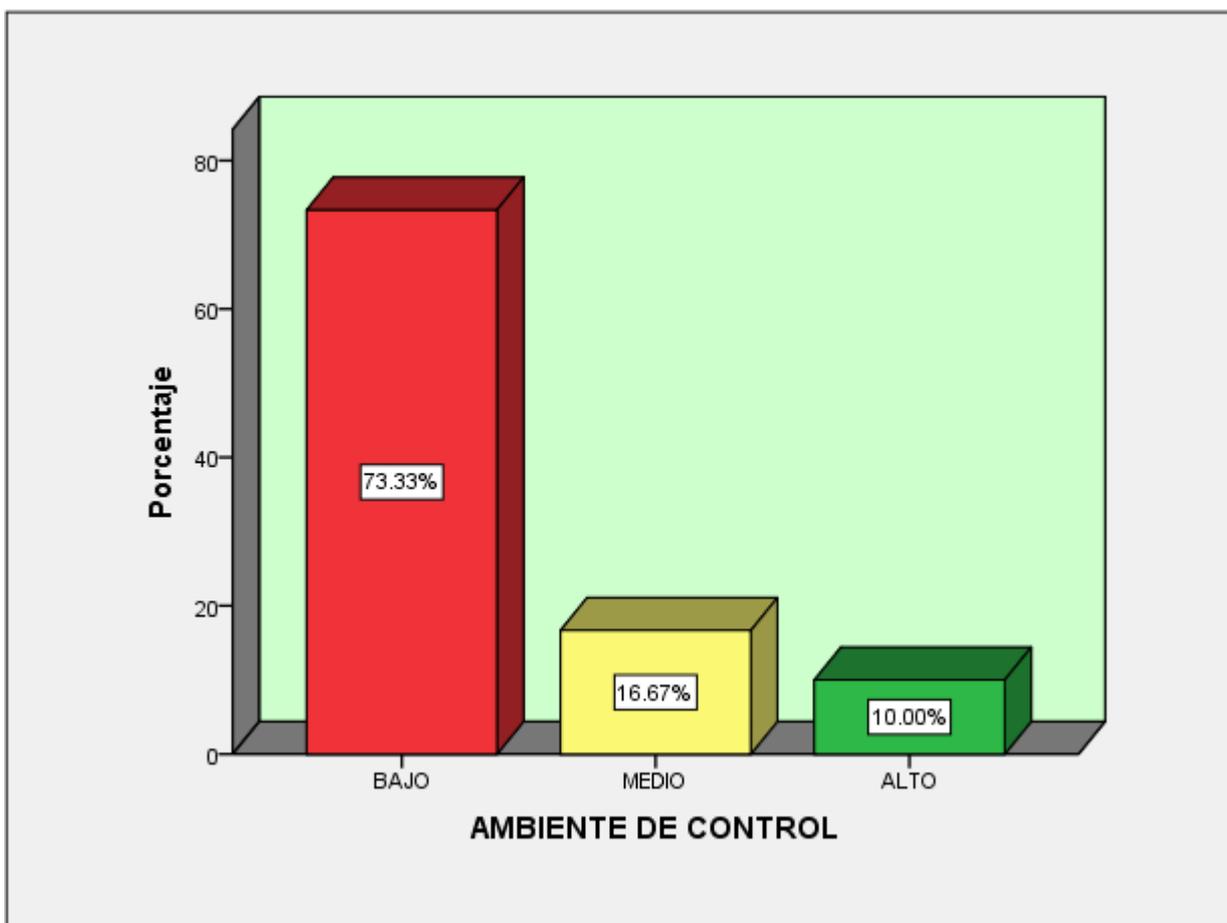
Gráfico Dimensiones de Control Interno

Tabla 48

AMBIENTE DE CONTROL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	73.3	73.3	73.3
	MEDIO	5	16.7	16.7	90.0
	ALTO	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 42



Con respecto al gráfico 42 se detalla que el 73.33% de los encuestados consideran que el ambiente de control de la empresa es bajo, un 16.67% lo considera como medio y el 10.00% “Casi considera como alto el ambiente de control de la empresa.

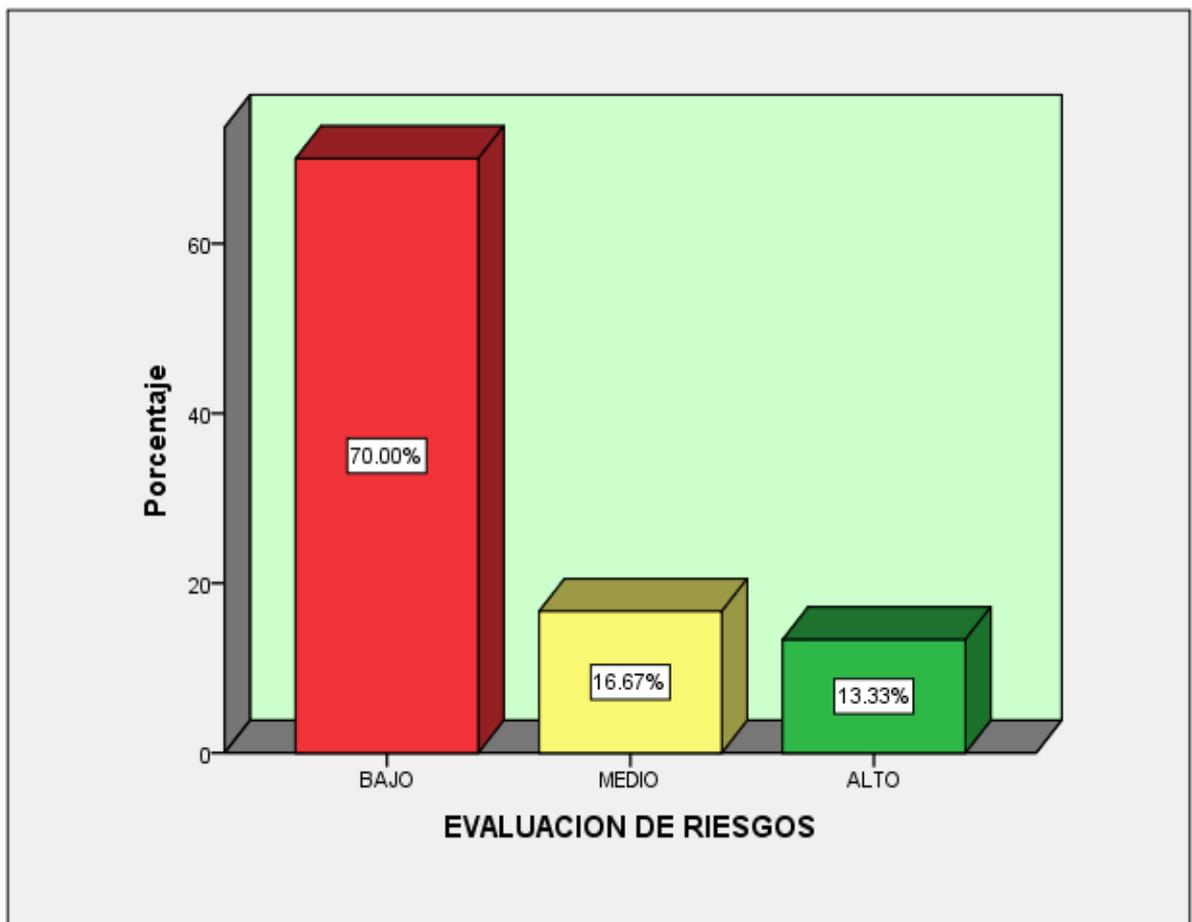
Gráfico Dimensiones de Control

Interno Tabla 49

EVALUACIÓN DE RIESGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	5	16.7	16.7	86.7
	ALTO	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 43



Con respecto al gráfico 43 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que la evaluación de riesgos de la empresa es bajo, un 16.67% lo considera medio y el 13.33% considera como alto la evaluación de riesgos de la empresa.

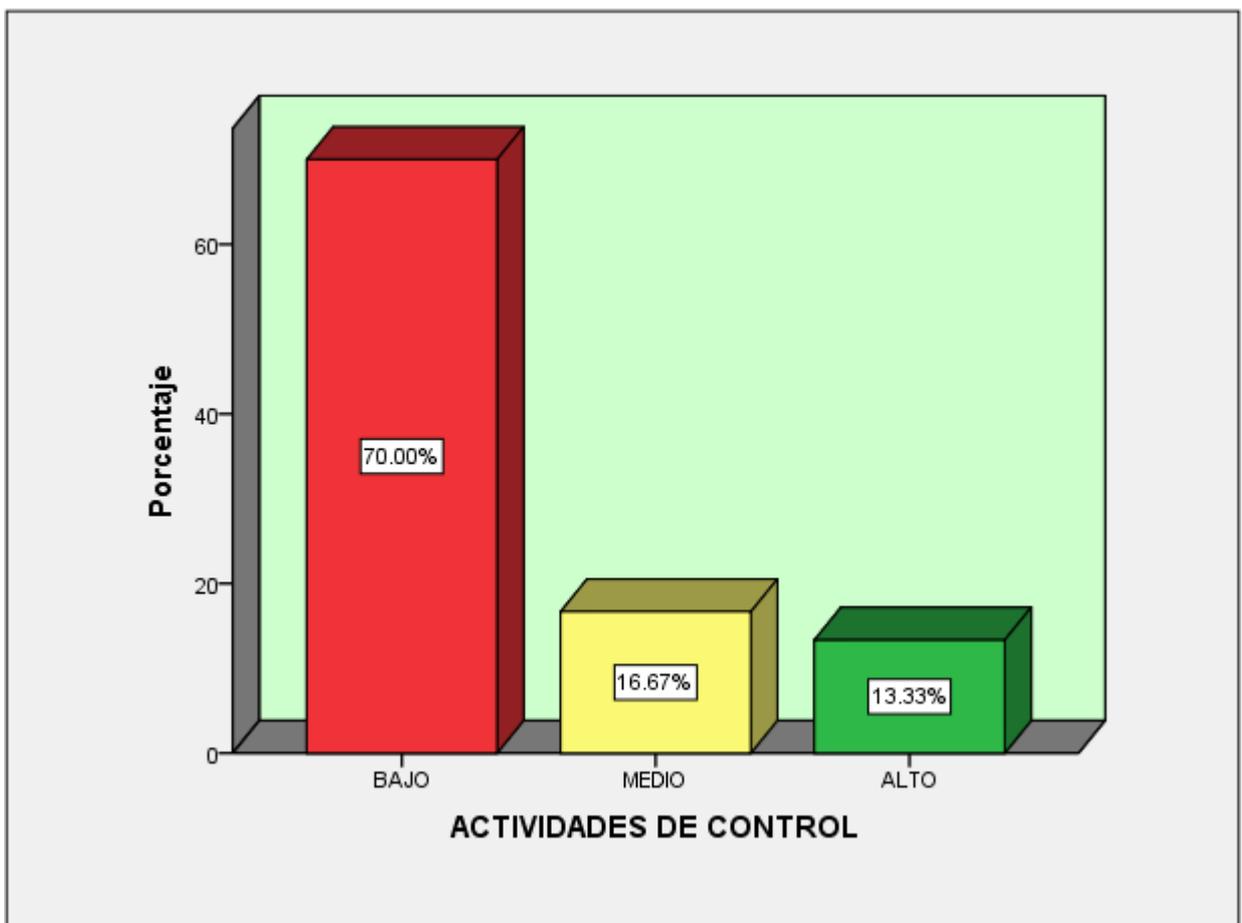
Gráfico Dimensiones de Control Interno

Tabla 50

ACTIVIDADES DE CONTROL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	5	16.7	16.7	86.7
	ALTO	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 44



Con respecto al gráfico 44 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que las actividades de control de la empresa es bajo, un 16.67% lo considera medio y el 13.33% considera como alto las actividades de control de la empresa.

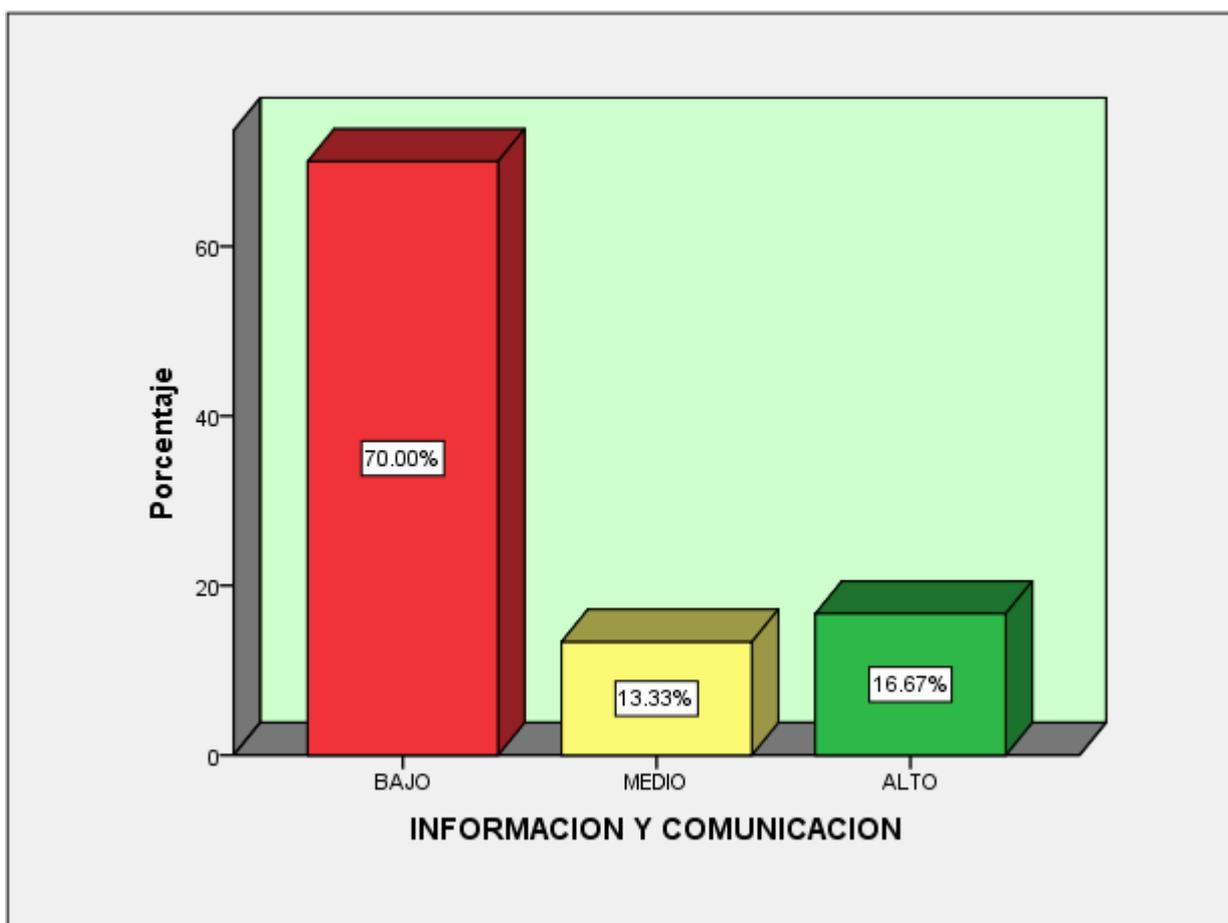
Gráfico Dimensiones de Control Interno

Tabla 51

INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	4	13.3	13.3	83.3
	ALTO	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 45



Con respecto al gráfico 45 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que la información y comunicación de la empresa es bajo, un 13.33% lo considera medio y el 16.67% considera como alto la información y comunicación de la empresa.

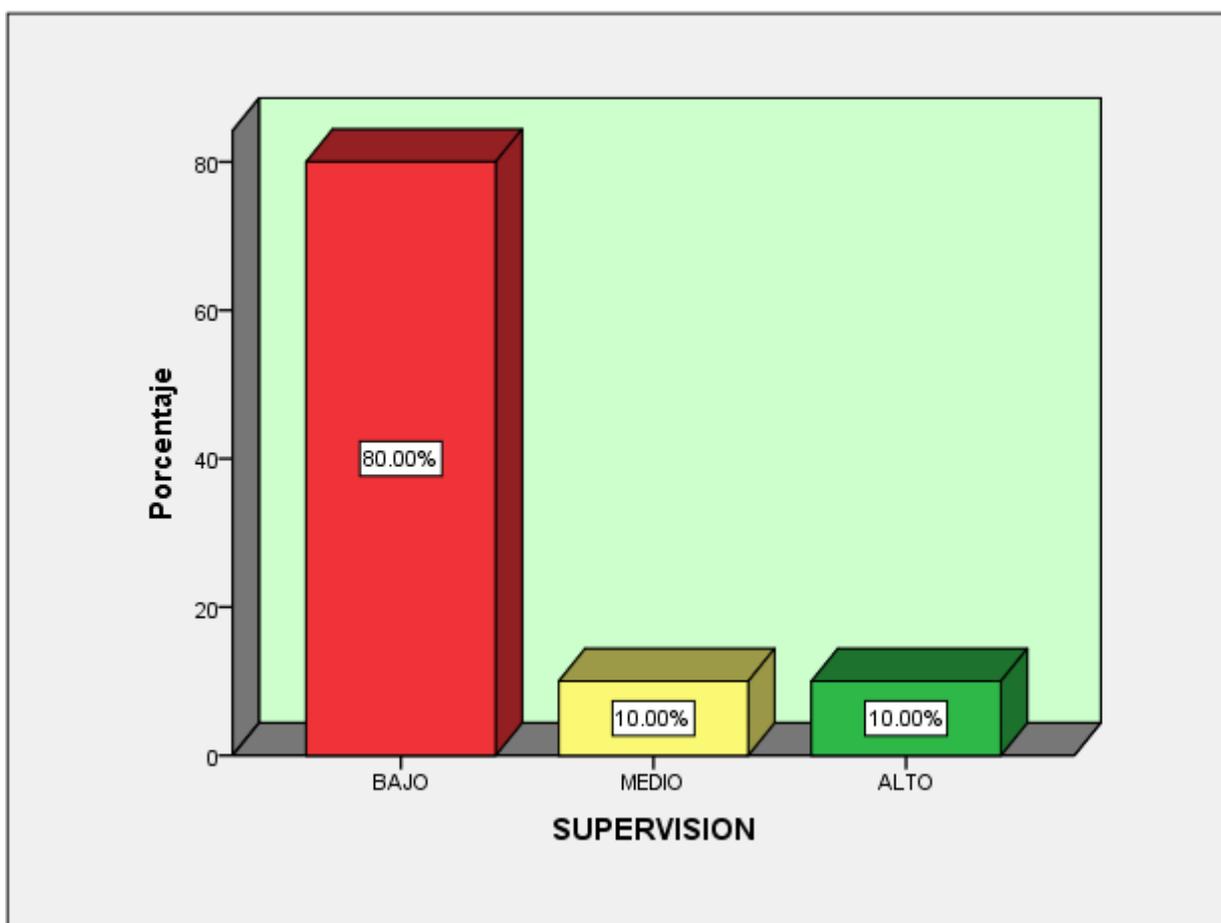
Gráfico Dimensiones de Control Interno

Tabla 52

SUPERVISIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	80.0	80.0	80.0
	MEDIO	3	10.0	10.0	90.0
	ALTO	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 46



Con respecto al gráfico 46 se detalla que el 80.00% de los encuestados consideran que la supervisión de la empresa es bajo, un 10.00% lo considera medio y el 10.00% considera como alto la supervisión de la empresa.

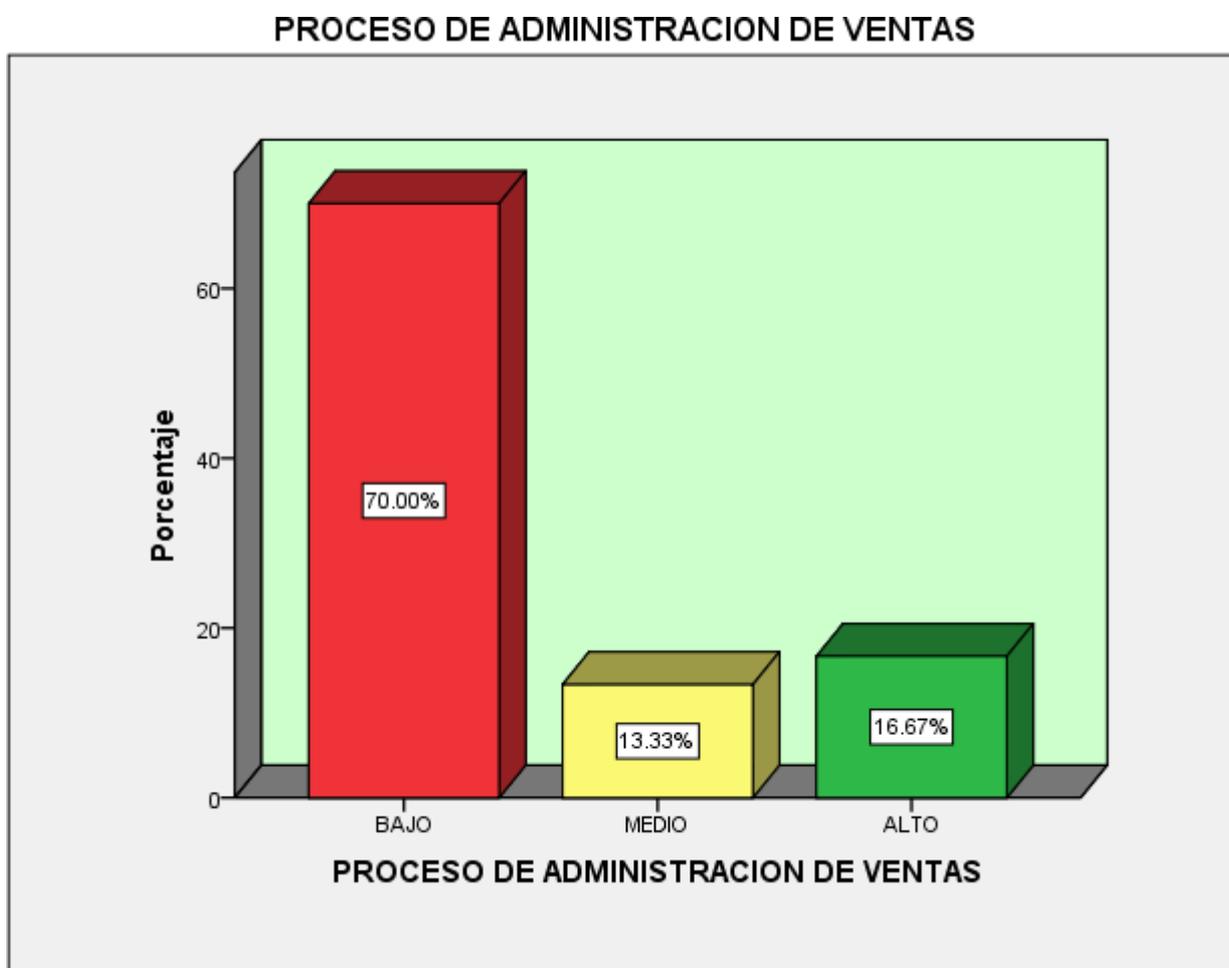
Grafico variable Proceso de Administración de ventas

Tabla 53

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	4	13.3	13.3	83.3
	ALTO	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 47



Con respecto al gráfico 47 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que el proceso de administración de ventas de la empresa es bajo, un 13.33% lo considera medio y el 16.67% considera como alto el proceso de administración de ventas de la empresa.

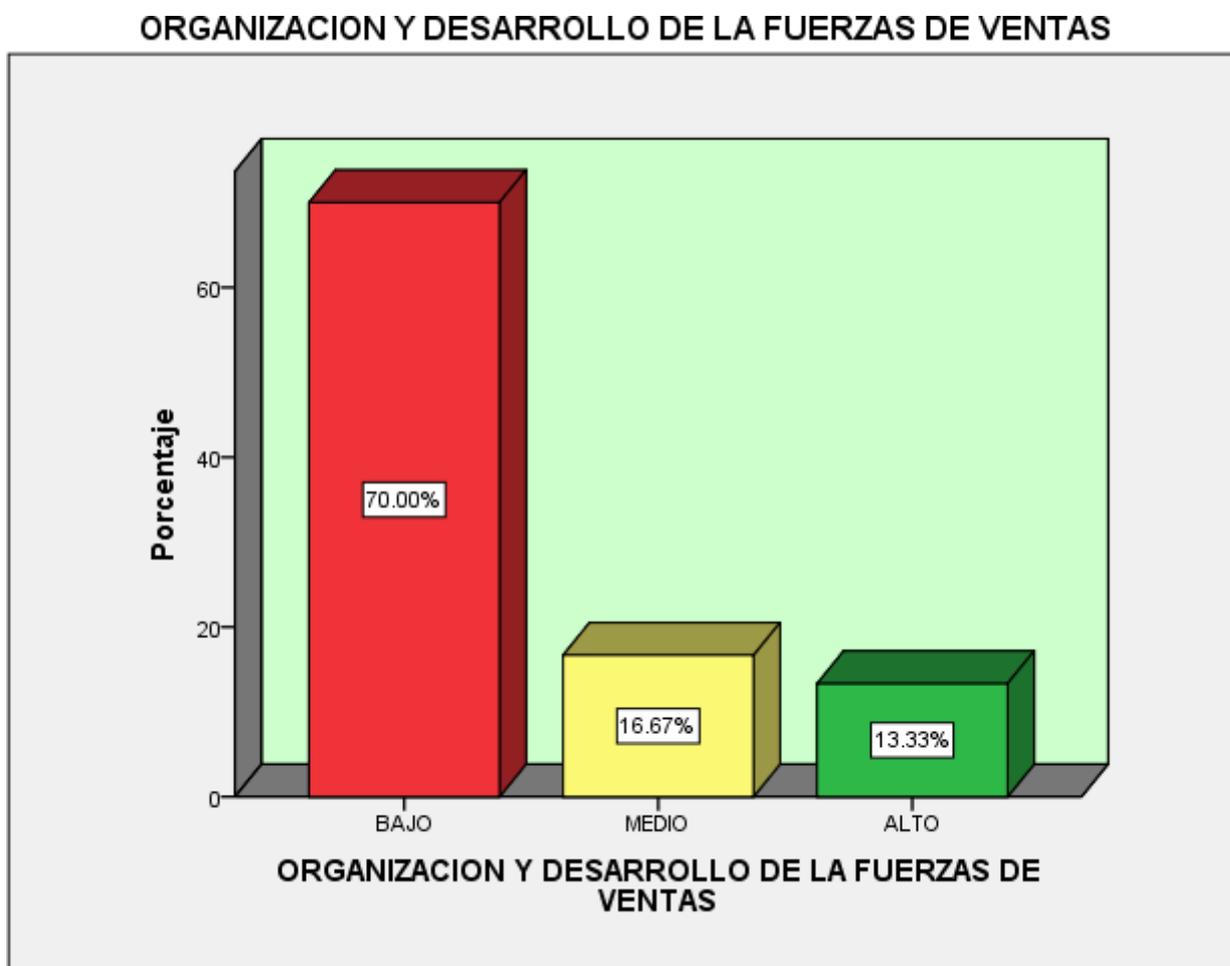
Gráfico Dimensión de Proceso de Administración de ventas

Tabla 54

ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA FUERZAS DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	5	16.7	16.7	86.7
	ALTO	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 48



Con respecto al gráfico 48 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que la organización y desarrollo de las fuerzas de venta es bajo, un 16.67% lo considera medio y el 13.33% considera como alto la organización y desarrollo de las fuerzas de ventas.

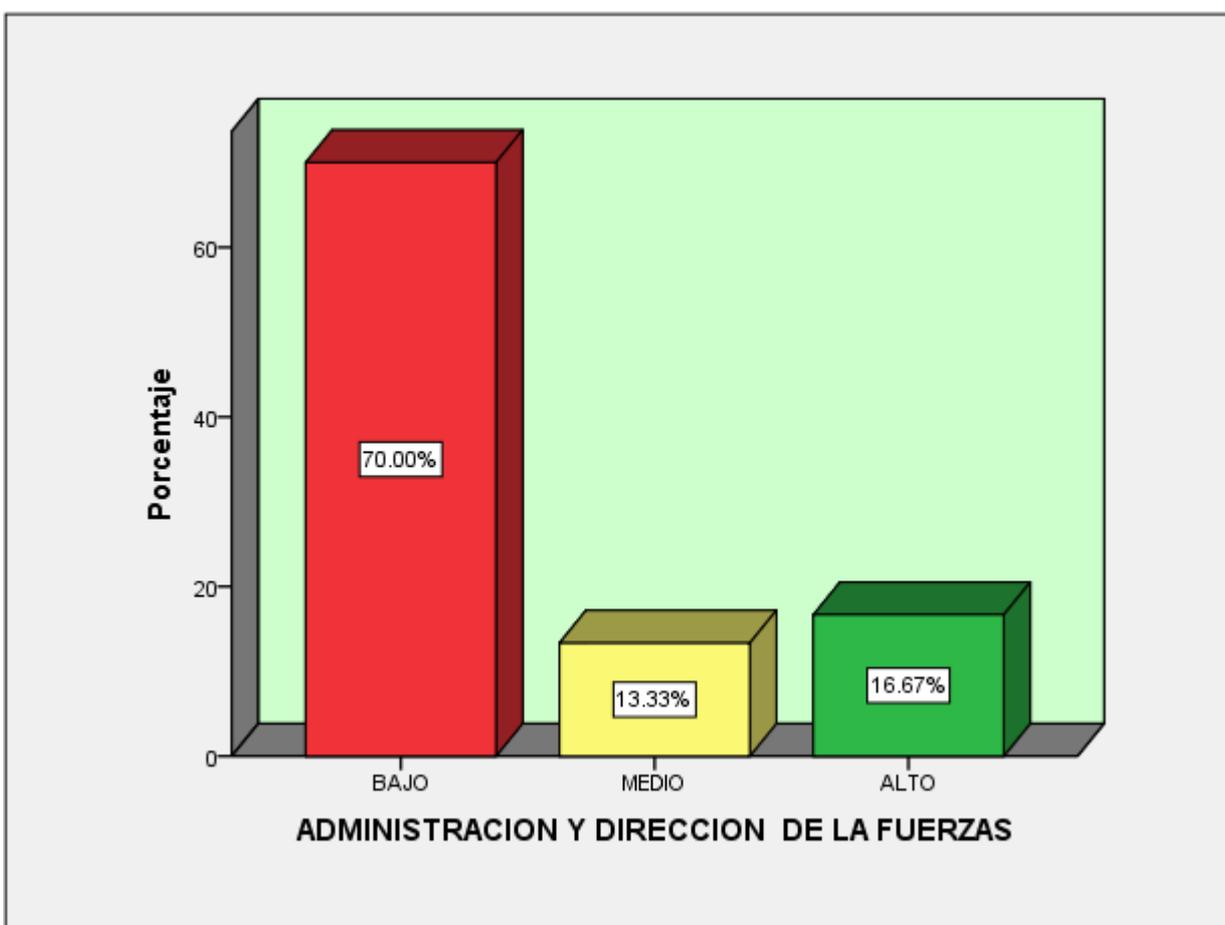
Gráfico Dimensión de Proceso de Administración de ventas

Tabla 55

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA FUERZAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	70.0	70.0	70.0
	MEDIO	4	13.3	13.3	83.3
	ALTO	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 49



Con respecto al gráfico 49 se detalla que el 70.00% de los encuestados consideran que la administración y dirección de las fuerzas de venta es bajo, un 13.33% lo considera medio y el 16.67% considera como alto la administración y dirección de las fuerzas de ventas.

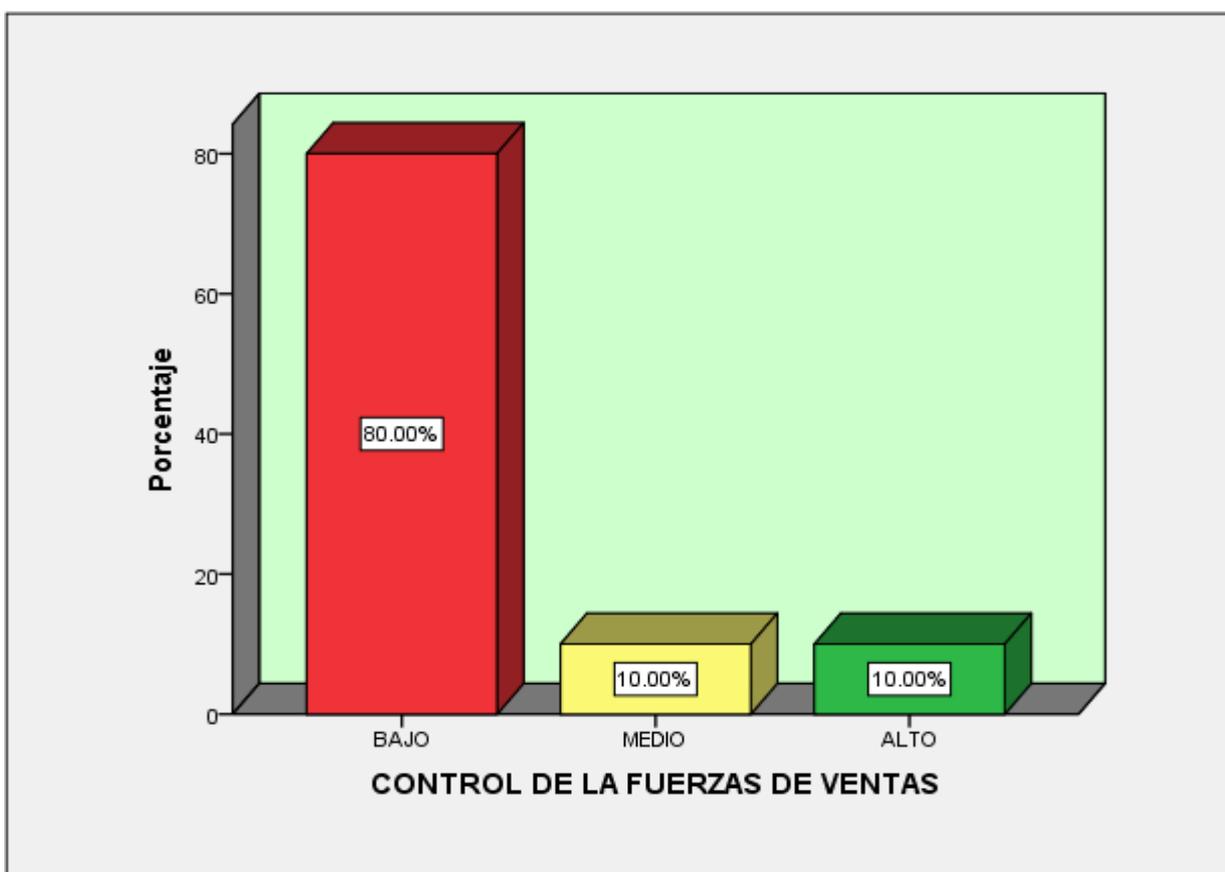
Gráfico Dimensión de Proceso de Administración de ventas

Tabla 56

CONTROL DE LA FUERZAS DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	80.0	80.0	80.0
	MEDIO	3	10.0	10.0	90.0
	ALTO	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Gráfico 50



Con respecto al gráfico 50 se detalla que el 80.00% de los encuestados consideran que el control de las fuerzas de venta es bajo, un 10.00% lo considera medio y el 10.00% considera como alto el control de las fuerzas de ventas.

Feedback Studio - Google Chrome
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1087541019&o=1151161030&ts=3

feedback studio Jorge Alejandro PRIETO AYPOMA Control Intern /0 14 de 15



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Control Interno y Proceso de Administración de ventas de una empresa comercializadora de papa y perico. Lima Metropolitana, 2018

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:
Prieto Aypoma, Jorge Alejandro (ORCID: 0000-0002-6993-2856)

ASESOR:
MAG. Maurina, Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	7 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 % >
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 % >
4	repositorio.uta.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	repositorio.lamolina.ed... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
6	biblio3.url.edu.gt <small>Fuente de Internet</small>	1 % >



**ACTA DE APROBACIÓN DE
ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "CONTROL INTERNO Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POTA Y PERICO, LIMA 2018.", del estudiante PRIETO AYPOMA JORGE ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% 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, 27 de julio del 2019

Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
D.N.I. 07379211
Docente – Asesor

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo PRIETO AYPOMA JORGE ALEJANDRO, identificado con Documento de Identidad N° 10657989 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**CONTROL INTERNO Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE POTA Y PERICO, LIMA 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PRIETO AYPOMA JORGE ALEJANDRO

10657989

FECHA: 30 de JULIO de 2019