

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**“El control interno y las ventas en Cencosud Retail Peru S.A. -
tienda Metro Huánuco SO66 –2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORA: Inocencio Duran, Sheyla Marianela

ASESOR: Caqui Rayo, Pasión Gregorio

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de la teoría contable

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Contador Público

Código del Programa: P12

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 74566447

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40149680

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios con mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1376-6657

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Toledo Martínez, Juan Daniel	Maestro en ciencias administrativas con mención en: "gestión pública"	22510018	0000-0003-2906-9469
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Piundo Flores, Lister	Doctor en administración	45383241	0000-0003-1232-585X

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS.

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 23 del mes de febrero del año 2024** en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. Juan Daniel Toledo Martínez	(Presidente)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Secretaria)
Dr. Lister Piundo Flores	(Vocal)

Nombrados mediante la **Resolución N° 2198-2023-D-FCOMP-PACF-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL CONTROL INTERNO Y LAS VENTAS EN CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66 –2022”**, presentado por la Bachiller, **INOCENCIO DURAN, Sheyla Marianela**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de M (CATORCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las 11:00 horas del día **23 del mes de febrero del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. Juan Daniel Toledo Martínez
N° DNI 22510018

Código ORCID: 0000-0003-2906-9469

PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
N° DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
SECRETARIA


Dr. Lister Piundo Flores
N° DNI 45383241
Código ORCID: 0000-0003-1232-585X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, **PASION GREGORIO CAQUI RAYO**; asesor(a) del PA Contabilidad y Finanzas; y designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 929-2022-D-FCEMP-PACF- UDH; del (los) estudiante(s) **INOCENCIO DURAN, Sheyla Marianela**, de la investigación titulada: “**EL CONTROL INTERNO Y LAS VENTAS EN CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66 –2022**”.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 28 de febrero de 2024

Caqui Rayo, Pasion Gregorio
DNI N° 40149680
Código Orcid N° 0000-0003-1376-6657

“EL CONTROL INTERNO Y LAS VENTAS EN CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66 -2022”

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	5%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unheval.edu.pe Internet Source	1%
2	remca.umet.edu.ec Internet Source	1%
3	digitk.areandina.edu.co Internet Source	1%
4	repositorio.uptc.edu.co Internet Source	1%
5	qdoc.tips Internet Source	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%
8	repositorio.upse.edu.ec Internet Source	1%
9	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos	1%

DEDICATORIA

A Dios, por la fortaleza que me dio siempre, A mi madre y a mi padre,

A mis familiares, A mis colegas trabajadores.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por su constante apoyo en todo momento de mi vida estudiantil. A mis profesores de la Universidad de Huánuco, por su invaluable aporte en mi formación profesional, y

A los representantes de la empresa CENCOSUD RETAIL PERU S.A., por su apoyo en el desarrollo del presente trabajo

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	19
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	19
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	19
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL.....	21
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	24
2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES.....	28
2.2. BASES TEÓRICAS.....	32
2.2.1. CONTROL INTERNO.....	32
2.2.2. EL MODELO COSO.....	35

2.2.3.	ORIGEN DEL ENFOQUE COSO	35
2.2.4.	EVOLUCIÓN DEL MODELO COSO	35
2.2.5.	VENTAS	41
2.2.6.	INFORMACIÓN DE PRECIOS	43
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	46
2.4.	HIPÓTESIS	47
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	47
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	47
2.5.	VARIABLES	48
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	48
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	48
2.5.3.	DIMENSIONES	48
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
CAPITULO III		51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	ENFOQUE	51
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	51
3.1.3.	DISEÑO	52
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	52
3.2.1.	POBLACIÓN (N)	52
3.2.2.	MUESTRA (N)	53
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.3.1.	TÉCNICA, LA ENCUESTA	53
3.3.2.	INSTRUMENTO: CUESTIONARIO	53
3.3.3.	LA ESCALA DE LIKERT	54
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	54
CAPITULO IV		55
RESULTADOS		55
4.1.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	55
4.1.1.	VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN	55
4.1.2.	NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	55

4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS	59
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.3.1. CORRELACIÓN DE PEARSON.....	79
4.3.2. HIPÓTESIS GENERAL	80
4.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	81
CAPÍTULO V.....	87
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS HIPÓTESIS GENERAL.....	87
5.1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	88
5.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	89
5.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	90
5.1.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4	91
5.1.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	98
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	100
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación entre Entorno de control y principios con normas de Control	37
Tabla 2 Actividades de control	38
Tabla 3 Relación entre Actividades de control y principios con normas de Control	39
Tabla 4 Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control	40
Tabla 5 Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control	41
Tabla 6 Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control	49
Tabla 7 Población en estudio.....	52
Tabla 8 Muestra en estudio	53
Tabla 9 Juicio de expertos relacionado a la validez del instrumento de investigación	55
Tabla 10 Análisis de confiabilidad de la encuesta aplicada como prueba piloto	56
Tabla 11 Estadística de fiabilidad	58
Tabla 12 Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. tienda METRO Huánuco SO66	59
Tabla 13 Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	60
Tabla 14 Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles	61
Tabla 15 Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	62
Tabla 16 En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control	63
Tabla 17 En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO	

Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control	64
Tabla 18 Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	65
Tabla 19 La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno	66
Tabla 20 El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	67
Tabla 21 Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno de la empresa, se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas	68
Tabla 22 Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente	68
Tabla 23 Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	70
Tabla 24 Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja.....	71
Tabla 25 Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	72
Tabla 26 La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos	73
Tabla 27 Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes	73
Tabla 28 La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos	75
Tabla 29 La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta	

de productos complementarios	76
Tabla 30 La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	77
Tabla 31 Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad.....	78
Tabla 32 Coeficientes de la correlación de Pearson.....	79
Tabla 33 Correlación de Pearson, Hipótesis General	81
Tabla 34 Correlación de Pearson, hipótesis específica 1 - Dimensión 1	82
Tabla 35 Correlación de Pearson, hipótesis específica 2 – Dimensión 2	83
Tabla 36 Correlación de Pearson, hipótesis específica 3 - Dimensión 3	84
Tabla 37 Correlación de Pearson, hipótesis específica 4 – Dimensión 4	85
Tabla 38 Correlación de Pearson, hipótesis específica 5 – Dimensión 5	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. tienda METRO Huánuco SO66	59
Figura 2 Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	60
Figura 3 Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles	61
Figura 4 Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	62
Figura 5 En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control	63
Figura 6 En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control	64
Figura 7 Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	65
Figura 8 La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno	66
Figura 9 El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	67
Figura 10 ¿Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas?	68
Figura 11 Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente	69
Figura 12 Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda	

METRO Huánuco SO66	70
Figura 13 Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja.....	71
Figura 14 Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.....	72
Figura 15 La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos	73
Figura 16 Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes	74
Figura 17 La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos	75
Figura 18 La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios	76
Figura 19 La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66	77
Figura 20 Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad.....	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, para optar el título de contador público aborda dos temas principales: Control Interno y Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66, temas que han sido tratados ampliamente y de los cuales se les ha identificado sus dimensiones.

El principal objetivo fue el de analizar la relación del control interno con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

En el aspecto metodológico, la investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 23 elementos la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con la escala de Likert.

Como resultado se obtuvo que, en la empresa en estudio, el control interno y las ventas guardan una relación positiva considerable. Sus componentes del control interno, según el informe COCO III: evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y actividades de monitoreo se relacionan con las ventas; mientras que no resulta así con el componente el entorno de control.

Como conclusión principal podemos afirmar que en la empresa CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66, existe relación considerable entre el control interno y las ventas de la empresa.

Palabras clave: Control, ventas, cencosud, tienda, metro.

ABSTRACT

This research work, to qualify for the title of public accountant, addresses two main topics: Internal Control and Sales in the company CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - METRO HUANUCO SO66 STORE, themes that have been widely treated and whose dimensions have been identified.

The main objective was to analyze the relationship between internal control and Sales in the company CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. METRO Huánuco store SO66, 2022

In the methodological aspect, the research was of an applied type, quantitative approach, descriptive level and non-experimental design. The sample was made up of 23 elements, the technique applied was the survey and the instrument was the questionnaire with the Likert scale.

As a result, it was obtained that, in the company under study, internal control and sales have a considerable positive relationship. Its internal control components, according to the COCO III report: risk assessment, control activities, information and communication and monitoring activities are related to sales; while this is not the case with the control environment component.

As a main conclusion we can affirm that in the company CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - METRO HUANUCO SO66 STORE, there is a relationship considerable between internal control and the company's sales.

Keywords: Control, sales, cencosud, store, metro.

INTRODUCCIÓN

El Control Interno y las Ventas son las variables de la tesis que se desarrolló, cuyo informe se incorpora en el presente y se ha abordado ampliamente. El objetivo que ha guiado el presente trabajo ha sido: “Analizar, como el control interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022.

El principal problema que ha motivado la investigación ha sido el hecho de que los clientes tenían incomodidades al realizar sus compras ya que cuando escogían los productos en los anaqueles tenían un precio y al momento de realizar el pago figuraba otro precio, cosa que ocasionaba incomodidad en los clientes y en los colaboradores encargados de caja. No se cumplía con modificar los precios ya que los controles no estaban surtiendo el efecto esperado. Este problema se ha introducido al campo metodológico de la investigación con la siguiente interrogante: ¿Cómo el Control Interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?

Cómo síntesis podemos mencionar que el contenido del trabajo está plasmado en cinco capítulos: En la primera parte se trata el problema materia de la investigación, se formula metodológicamente y se ha definido los objetivos como guía del trabajo. En la segunda parte está el marco teórico donde se presenta investigaciones que anteceden al presente al abordar el tema en cuestión; la base teórica fundamentada por autores reconocidos y la operacionalización de las variables en estudio. En la tercera parte se presenta lo relacionado a la metodología de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de investigación y las técnicas para procesar la información. En la cuarta parte están las tablas y gráficos elaborados en base a los resultados obtenidos y la contrastación de hipótesis. Finalmente, en el capítulo cinco, se presenta la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

La presente investigación es de tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, el nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental. La población y muestra

a estado considerado por todos los trabajadores de la empresa, en número de 23 elementos. Para recoger la información se ha empleado la técnica de la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario elaborado con la escala de Likert.

La información relacionada a la entidad se ha obtenido de la fuente primaria constituido por los trabajadores de la entidad y la información teórica se ha obtenido de la bibliografía seleccionada y de reconocidas páginas de la web. El principal problema que se ha encontrado en el proceso ha sido la poca disponibilidad de tiempo de los encuestados ya que cumplen un estricto horario y son varios turnos de trabajo.

Finalmente, como resultado de la investigación, se ha obtenido la principal conclusión en donde se determina que existe relación positiva considerable entre el control interno y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Auditor (2016), en Ecuador una de las razones por que se equivocan los sistemas de control interno son: Las barreras en la organización que dificultan la comunicación de la información, es frecuente observar la falta de comunicación que existe entre una misma dependencia o entre varias dependencias de una organización, dejándose a la espontaneidad el cumplimiento de políticas y procedimientos establecidos, estas prácticas nocivas se traducen casi siempre en una afectación considerable en el registro oportuno y sistemático de los hechos económicos.

Según GESTIÓN (2018), en el Perú “El control interno es necesario para preservar el negocio. Los empresarios están entendiendo que para hacer negocios debo ser socialmente responsable, pero también necesito un adecuado sistema de control que me permita salvaguardar los activos y mejorar la eficiencia en las operaciones”, así mismo en otra ocasión gestión publicó, “para crecer sin peligros empresariales se requiere la elaboración del tablero de control que permita un monitoreo continuo de los indicadores de gestión más relevantes del negocio”

En la tienda METRO, desde su instalación, ubicado en la ciudad de Huánuco entre los jirones Crespo Castillo y San Martín, ha observado un crecimiento paulatino, sin embargo, constantemente se suscitan hechos que reflejan la debilidad del sistema de control interno especialmente en los rubros de ventas. Los precios que se exhiben en los anaqueles constantemente son revisados y si existen variaciones deben ser modificados inmediatamente para el conocimiento de los consumidores. El problema es que los precios de lista de los productos representados en los catálogos son actualizados en el sistema pero no son cambiados con oportunidad para la vista de los consumidores, por disposiciones de control las actualizaciones deben hacerse en forma inmediata pero la autorización es lenta y el procedimiento es

laborioso por el volumen de productos para la venta, entonces los clientes al realizar sus compras toman los productos y en el momento de concretarse la venta el cliente constata que los productos tienen un precio modificado, mayor al que figura en los anaqueles.

Este hecho ocasiona incomodidad a los clientes ya los encargados de las ventas, la consecuencia es que la empresa tiene que aceptar y vender la mercadería seleccionado por el cliente al precio desfasado en condiciones perjudiciales para la empresa, tienen que efectuarse entregas de mercancías a precios de venta irreales ocasionando pérdida de recursos, convirtiéndose en un medio propicio para los almaceneros y encargados de caja para incurrir en prácticas indebidas cuando perciben que la falta de actualización de precios permite cambiarlos en el momento de las ventas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el Control Interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo el entorno de control se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?
- ¿Cómo la evaluación de riesgos se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?
- ¿Cómo las actividades de control se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?
- ¿Cómo la información y comunicación se relaciona con las Ventas en

la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?

- ¿Cómo las actividades de monitoreo se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar como el control interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar cómo el entorno de control se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- Explicar cómo la evaluación de riesgos se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- Explicar cómo las actividades de control se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- Explicar cómo la información y comunicación se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- Explicar cómo las actividades de monitoreo se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo de investigación se justifica porque presentó un marco teórico basada en diversos autores reconocidos, información obtenida de internet de páginas reconocidas y autorizadas en el tema.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica radica en que la presente investigación ha seguido el método de investigación científica y las normas técnicas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación practica radica en el hecho de que se llegó a conclusiones y se generó recomendaciones de aplicación inmediata como alternativa de solución al problema planteado ya que durante el proceso se recogió datos en la misma entidad por lo tanto los resultados son un aporte a la empresa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones más resaltantes que podemos mencionar, están:

El acceso a la información, ya que, por ser empresa privada, existe demasiado celo para acceder a la información de la empresa como parte de control.

La falta de investigaciones previas relacionados a la variable “VENTAS”, esto se constituyó como una limitante muy significativa.

La disponibilidad del personal a encuestar; por tener turnos variados en el trabajo, no se logró ubicar en un solo momento a todos y en otros casos las respuestas al cuestionario lo hacían en forma rápida y poco reflexivo.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se consideró viable porque estaba dentro de las líneas de investigación de la facultad y porque se contaba con los recursos necesarios para superar las limitaciones previstas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTE INTERNACIONAL

Forero y Pinto (2021), en su tesis titulada “Diseño de un Manual de Control para la empresa PLASTICOLOR SUE S.A.S.”, realizada en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia para optar el título de Contador Público. El objetivo de la investigación fue diseñar un manual de control interno en la empresa PLASTICOLOR SUE S.A.S. El tipo de investigación realizada es descriptivo exploratorio.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

El desarrollo del sistema de control interno en la entidad ha sido un esfuerzo conjunto, en la medida en que se han unido lazos de cooperación que permitieron el diseño y documentación de un manual de control interno, esto ha dejado al descubierto el deseo de optimizar sus prácticas y brindar cada día un mejor servicio, es evidente que para ellos la mejora de sus procesos internos será también progreso en el resultado de su trabajo final.

Al evaluar la entidad, su funcionamiento, procesos, procedimientos y funciones se logró identificar que el entorno laboral de la empresa es adecuado para sus funcionarios, recalcan el gran interés de la dirección por escucharlos, atender sus necesidades y apoyarse mutuamente en el desarrollo de las tareas, son excelentes ventajas que permiten a la empresa tener plena confianza de que sus empleados están dando un 100% de sus esfuerzos, pues poseen sentido de pertenencia con ella.

Sin embargo, en esta evaluación se demostraron algunas falencias en el flujo diario de la empresa, una de sus fallas es la falta de personal para la ejecución de las actividades interpuestas, esto se debe principalmente a que hay dos cargos el gerente y la directora de finanzas

que ejecutan funciones que no son propias, desencadenando en la sobrecarga laboral y en desatender las funciones principales y correspondientes de su cargo; a pesar de ello son acciones que se pueden corregir y no demuestran un riesgo perdurable.

Gómez et. al. (2021), en su artículo científico publicado titulado “Proceso de Control Interno Basado en COSO II en una empresa operadora de viajes”, realizado en la Universidad Metropolitana Ecuador. El objetivo de la investigación fue el de evaluar el sistema de control interno utilizando como metodología de evaluación de control interno el marco de gestión integral de riesgo (Coso II) en las áreas de gerencia general, contabilidad y ventas en una empresa cuya actividad económica es la intermediación de servicios turísticos.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

El control interno es un proceso que presenta diferentes fases, donde está inmersa la administración, la dirección y el control de todo el personal que conforma la organización, y tiene como finalidad el logro de los objetivos y metas planteados, implementando procesos y normas que deben cumplirse al ejecutar las actividades, considerando siempre la misión y visión empresarial.

Una vez realizada la evaluación de las áreas objeto de estudio se determinó que la empresa carecía de un Sistema de Control Interno que detecte posibles riesgos para implementar actividades de control y supervisión, con la finalidad de cumplir con eficacia, eficiencia y calidad los objetivos que la empresa planteados.

Además, se identificó personal sin funciones específicas, debido a la falta de manual de funciones y procedimientos, la empresa ha inobservado, parámetros administrativos que le han afectado directamente al desarrollo y cumplimiento de los objetivos de la agencia, como: capacitación continua al personal, evaluación de desempeño, establecimiento de políticas por departamento, entre otros.

Es importante que apliquen los Manuales de Funciones y Procedimientos en los departamentos de Gerencia General, Contabilidad y Ventas que han sido determinados en la propuesta de control interno, a fin de evitar inconvenientes y mejorar el desempeño del personal en el ámbito de su competencia.

La empresa se encuentra en constante evolución, por lo que se considera importante efectuar evaluaciones periódicas al sistema de control interno, con la finalidad de controlar los riesgos y actualizar los manuales conforme a las necesidades de la empresa y en caso de presentarse desviaciones a los controles se implementen acciones correctivas de inmediato.

Valencia y Rincón (2020), en su tesis titulada “Propuesta de un modelo de Control Interno para el departamento de inventarios en la empresa Super E & CIA SAS en el Municipio de Timbio — Cauca” realizada en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali — Colombia, para optar el título de Contador Público. El objetivo de la investigación fue el de proponer un modelo de control interno para el departamento de inventarios en la empresa Super E y CIA SAS. La investigación ha sido desarrollada de manera descriptiva, cualitativa y cuantitativa.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

El trabajo llevado a cabo permitió el desarrollo de una auditoría interna, y la aplicación de la metodología COSO siendo la base más importante para la realización de este proyecto.

Se diseñó un sistema de control interno en el departamento de inventario con el fin de contrarrestar los posibles riesgos encontrados durante el diagnóstico del departamento y llevara a la empresa a un mejoramiento en su gestión administrativa

El diseño del mapa de procesos bajo la metodología COSO permite visualizar que el inicio y el fin del cumplimiento del objetivo para el cual

fue creada la empresa y que se enfoca en satisfacer la necesidad de los clientes

El diseño del manual de procedimientos y políticas de inventarios y el flujograma permiten que se conozca el método lógico y eficiente para desarrollar las funciones, conocerlas para ponerlas en práctica.

El diseño de un manual de funciones para un Coordinador de inventarios y un Auxiliar de inventarios es uno de los métodos principales del proceso de capacitación y conocimiento de responsabilidades.

El diseño de formatos permite que los procesos, mantengan soportes que demuestren las acciones realizadas.

El diseño del sistema de control interno realizado para el departamento de inventarios servirá como sistema para la implementación en otras áreas de la empresa

Todo este proceso de diseño, recolección de información y elaboración de formatos y normas internas basadas en la metodología COSO, dieron como resultado deficiencias en el control de la mercancía que adquiere la empresa para su posterior venta, encontrado que el personal responsable del control del inventario no está capacitado para ejercer la labor.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Alcántara (2018), en su tesis titulada “Control interno de ventas en la empresa Golden Bay Corporación S.A.C., Trujillo, 2018”, para lograr el título de Contador Público, llega a las siguientes conclusiones:

Primera. Se identificó que la empresa se encuentra en alto riesgo de sufrir contingencias tanto contables como financieras por eventualidades internas, obteniendo un 60% de riesgo lo cual proyecta que la gran mayoría de operaciones que ejecuta la empresa no se realizan correctamente; como no tener ningún tipo de documentos que sean el soporte para justificar los registros de las operaciones

económicas que se generan en la empresa, tampoco se evidencia un control con respecto a la emisión y correlatividad de los comprobantes de pago, ni un manejo adecuado en cuanto al efectivo diario recaudado por las ventas, lo cual genera una carencia y una incidencia negativa para la empresa.

Segunda. No existe confiabilidad en la información financiera, obteniendo un 100% de riesgo como resultado, ya que no existe veracidad en las transacciones que se realizan diariamente, pues algunas no están registradas y por ende no son contabilizadas y los sucesos que si están registrados no cuentan con documentos probatorios que respalden dichas transacciones; generando inconsistencias e incoherencias entre el área de contabilidad y el área de ventas; por lo tanto no se proporciona una información financiera confiable, veraz, transparente y oportuna y por ende no se percibe la realidad económica de la empresa.

Tercera. No se cuentan con políticas, procedimientos; ni con un manual de organización y funciones (MOF), y tampoco cuenta con la existencia de un flujo grama donde se muestre el proceso de ventas , por ende los trabajadores cometen frecuentemente errores en la realización de sus funciones pues solo las conocen de manera verbal, los trabajadores reconocen sus actividades y las realizan de acuerdo al conocimiento adquirido durante los años de experiencia que llevan en la empresa, más no lo tienen definido por escrito, lo cual ocasiona internamente conflictos en las distintas áreas y no orienta a la empresa al crecimiento.

Cuarta. Se identificó que la empresa se encuentra en un alto riesgo según los resultados, obteniendo el 100% de riesgo al no cumplir con la eficiencia y eficacia que requieren las operaciones de venta; no tiene una adecuada gestión de los recursos humanos; ni de los procesos administrativos, y operativos; tales como realizar reportes de ventas, supervisar las actividades realizadas diariamente, tampoco se toma en cuenta un control para el manejo óptimo de las ventas; esto debido a la

falta de importancia que se le da a los dictámenes e instrumentos con respecto a la contratación, orientación, entrenamiento, y evaluación del personal, sumado a ello la falta de herramientas tecnológicas necesarias para optimizar tiempo y un mejor desempeño en los empleados, todo ello genera riesgos en la ejecución del proceso de venta u otra operación de la empresa.

Rivera (2019), en su tesis titulada “El Control interno en la gestión de tesorería de la empresa Makro Perú S.A.C. en año 2018 - Ate - Vitarte — Lima, realizado en la Universidad Peruana de las Américas para optar el título de Contador Público. El objetivo de la investigación fue el de analizar cómo, el control interno mejora la gestión de tesorería de la Empresa MAKRO PERU S.A.C., de Ate — Vitarte en el 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. De acuerdo a sus resultados llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación ha permitido comprobar que el control interno mejora la gestión de tesorería de la empresa MAKRO PERU S.A.C.; del distrito de Ate, año 2018, ya que la aplicación del control interno autoriza lograr un grado óptimo de eficiencia en el cumplimiento de los objetivos por área de tesorería; además autoriza realizar una evaluación exhaustiva con respecto al rendimiento y al buen manejo de la información financiera con la finalidad de evitar actos ilícitos como la malversación de fondos en el área de tesorería.

Se determinó que el ambiente de control desarrolla dentro de la empresa MAKRO PERU S.A.C., ya que comprueba la exactitud y confiabilidad de los registros e informes financieros y debe estar orientado a una seguridad razonable para evitar pérdidas financieras.

Se determinó que es importante la evaluación de riesgo del control interno de la empresa MAKRO PERU S.A.C, porque minimiza el riesgo en la gestión de tesorería, ya que se deben fijar controles de ingreso y egreso de dinero teniendo como procedimiento, las autorizaciones respectivas a su ejecución.

Se determinó que las actividades de supervisión en el control interno de la empresa MAKRO PERU S.A.C., son fundamentales ya que supervisa y monitorea los procedimientos implantados ya que se debe conservar el sistema y corregir fallas en el instante.

Izquierdo (2022), en su tesis “Sistema de Control Interno para mejorar la eficiencia en la gestión de existencias empresa, CONSTRU INNOVA S.A.C. — Utcubamba 2017”, realizado en la Universidad Politécnica Amazónica para optar el título de Contadora Pública. El objetivo fue el de evaluar el sistema de control interno para mejorar la eficiencia de la gestión de existencias en la empresa Constrú Innova SAC — Utcubamba 2017. Es una investigación no experimental, descriptiva simple con una muestra censal de 50 trabajadores.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

La empresa CONSTRU INNOVA SAC - Utcubamba de la región Amazonas cuenta con un Sistema de control Interno medianamente favorable, lo cual le ayudará a tomar decisiones para mejorar la gestión de existencias, durante el año 2017 en adelante.

Existe un ambiente de control favorable para la mejora de la gestión de existencias en la empresa Constrú Innova SAC — Utcubamba 2017.

Existe una evaluación pertinente de los riesgos con lo cual la eficiencia de la gestión de existencias va a mejorar en la empresa, dada la toma de decisiones a la que somete.

En la empresa Constrú Innova SAC de Utcubamba — 2017, existe una práctica favorable de evaluación de las actividades de control con la cual se asegura la eficiencia en la gestión de la empresa.

La Información y comunicaciones en la empresa Constrú Innova SAC, se dan apropiadamente lo cual ayudará a mejorar la gestión de existencias de la empresa.

En la Empresa Constru Innova SAC se realiza un adecuado seguimiento y supervisión por lo cual se infiere que la empresa mejora la gestión de existencias.

2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES

Arbildo (2019), en su tesis “Control interno y la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV SAC — Huánuco 2019”, realizado en la Universidad de Huánuco para optar el título de Contador Público. El objetivo fue el de determinar en qué medida el control interno influye en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019. El tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo y el nivel descriptivo correlacional.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el control interno influye significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019, de modo que un control interno correcto y adecuado, contribuye en que la recaudación de efectivo en el área de cobranzas sea efectiva y la empresa pueda lograr el desarrollo de sus objetivos, y alcanzar sus metas planteadas.
2. Se determinó que el ambiente de control influye significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019, de modo que la variable ambiente de control contribuye a mejorar y es de vital importancia para la recaudación de efectivo en el área de cobranzas ya que va crear un entorno más profesional generando que la empresa consiga una imagen seria frente a sus colaboradores, usuarios y proveedores.
3. Se determinó que la evaluación de riesgos influye significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019, de modo que la variable evaluación riesgos, contribuye a prevenir situaciones que pongan en

peligro a la empresa, lo que ayuda a mejorar la recaudación de efectivo en el área de cobranzas.

4. Se determinó que las actividades de control influyen significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019, de modo que la variable actividades de control, asegura que los procedimientos se desarrollen de forma correcta logrando un adecuado y eficaz funcionamiento en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa.

Velásquez (2019), en su tesis “El Control de Inventarios y la Gestión Financiera de las Empresas Ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019”, realizado en la Universidad de Huánuco para optar el título de Contador Público. El objetivo fue el de determinar la relación que existe entre el control interno de inventarios con la gestión financiera de las empresas ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019. El tipo de investigación fue aplicada, el enfoque cuantitativo y el nivel descriptivo correlacional.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe relación entre el control interno de inventarios con la gestión financiera de las empresas ferreteras de la ciudad de Tingo María 2019, en la prueba de hipótesis, donde nos muestra un coeficiente de correlación Rho Spearman de ($r_s=0,751$).

Se concluye que si existe una correlación Rho Spearman directa con un grado de correlación calificado positiva débil ($r_s=0,747$). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-Valor}<0,0$).

De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que, si existe relación significativa entre el ambiente de control y la gestión financiera de las empresas ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019.

Coefficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa

con un grado de correlación calificado positiva media ($r_s=0,507$). La significancia bilateral (P-Valor), el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor $<0,001$). De acuerdo a la prueba de hipótesis podemos decir que rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_i), es decir si existe relación significativa con la información y comunicación y la gestión financiera de las empresas ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019

La actividad de control y la gestión financiera, mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman: los resultados obtenidos de la prueba estadística indican que existe correlación directa con un grado de correlación calificado negativa alta ($r_s=0,834$). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (P-Valor $<0,0$) es decir que acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir no existe relación significativa con la actividad de control y la gestión financiera de las empresas ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019

Rengifo López (2022), en su tesis “Control Interno en la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN S.R.L. de la ciudad de Pucallpa”, realizado en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan para optar el título de Contador Público. El objeto fue el de determinar la relación entre el control interno y la gestión tributaria. El método de investigación fue el método científico, el inductivo y el deductivo.

La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

La relación es significativa entre el control interno y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. La relación tiene un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.670. Además, el 31.8% afirma que casi nunca se realiza la planificación del régimen tributario que corresponde a la empresa, el 45.5% afirma que solo a veces se cumple con la normativa tributaria aplicada al régimen tributario, el 77.3% afirma que la empresa no tiene

un especialista permanente en tributación y que solo se contrata cuando existe alguna amonestación o sanción

La relación es significativa entre el ambiente de control y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dicha dimensión con la gestión tributaria se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.606. Del mismo modo el 31.8% de los trabajadores afirman que casi nunca se cumplen las normas y procedimientos de control interno es por ello que el 59.1% de los trabajadores afirman que casi nunca se da la verdadera importancia al control interno

La relación es significativa entre la evaluación de riesgos y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo alto cuyo valor es 0.780. Así mismo 31.8% de los trabajadores afirman que solo a veces existen por parte de los responsables de la empresa acciones y controles necesarios para evitar los riesgos y el 36.4% también afirman que solo a veces existe inmediata de parte de los colaboradores y funcionarios frente a riesgos ocurridos.

La relación es significativa entre las actividades de control y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.521. Así mismo el 45.5% de los trabajadores afirman que casi nunca existe políticas y planes adecuados de control en la empresa y el 50% afirman que solo a veces existe adecuado control al acceso a los archivos 89 que tienen que ver con el cumplimiento de los compromisos tributarios para realizar las provisiones del caso.

La relación es significativa entre la información y comunicación y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.452. Así mismo, el

45.5% solo a veces existe calidad y suficiencia de la información institucional y en la mayoría de los casos no existe información adecuada de todo el proceso empresarial, del mismo modo el 50.0% afirma que también solo a veces existe confiabilidad e integridad en el personal responsable del centro de procesamiento de datos.

La relación es significativa entre la supervisión y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo alto cuyo valor es 0.904. Así mismo, el 54.5% de los trabajadores afirman que a veces existe actividades encaminadas a la prevención y monitoreo de todo el proceso empresarial y el 50.0%, opina que casi nunca existe seguimiento periódico de los resultados que se van obteniendo en la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CONTROL INTERNO

Según Ramon (2004), el Control interno es un proceso que lleva a cabo la gerencia de una organización y que debe estar diseñado para dar una seguridad razonable, en relación con el logro de los objetivos previamente establecidos en los siguientes aspectos básicos: Efectividad y eficiencia de las operaciones. Confiabilidad de los reportes financieros. Cumplimiento de leyes, normas y regulaciones aplicables.

Según Meléndez (2016), el control interno es un proceso continuo además es una herramienta de gestión realizado por la alta dirección, gerencia y todo el personal de la empresa cordialmente para facilitar seguridad y confianza, respecto al logro de objetivos.

Objetivos del control interno.

Según Ramon (2004), los objetivos del control interno deben lograr:

1. La obtención de la información financiera oportuna, confiable y suficiente como herramienta útil para la gestión y el control.
2. Promover la obtención de la información técnica y otro tipo de

información no financiera para utilizarlas como elemento útil para la gestión y el control.

3. Procurar adecuadas medidas para la protección, uso y conservación de los recursos financieros, materiales, técnicos y cualquier otro recurso de propiedad de la entidad.
4. Promover la eficiencia organizacional de la entidad para el logro de sus objetivos y misión.
5. Asegurar que todas las acciones institucionales en la entidad se desarrollen en el marco de las normas constitucionales, legales y reglamentarias.
6. Idoneidad y eficiencia del recurso humano.
7. Crear conciencia de control.

Según Meléndez (2016) La identificación de los objetivos específicos del control interno en cada entidad, incluye a todas las operaciones que pueden agruparse en las categorías siguientes:

- a. actividades de gestión: comprende la política general y las funciones de planeamiento, organización, dirección y auditoría interna.
- b. actividades operacionales: relacionadas con el cumplimiento de los fines propios de la organización.
- c. Actividades financieras: comprenden las áreas de control tales como: Presupuestos, Tesorería — Caja y Contabilidad.
- d. Actividades administrativas: son aquellas que respaldan las tareas operativas principales de la empresa, que son:
 - Detallar y comparar los sistemas de control interno de una empresa tipo.
 - anotar y caracterizar las clases de control interno. Así como sus otras clasificaciones.

- Explicar la estructura, elementos y principios básicos del control interno.
- Decidir la importancia de la responsabilidad del auditor en la evaluación del sistema de control Interno.
- Caracterizar los procedimientos y técnicas de evaluación del sistema control interno.

Procedimientos de control en una empresa

Ramon (2004), señala algunos procedimientos de control interno en una empresa:

- Arqueos periódicos de caja para comprobar que las transacciones hechas sean las correctas.
- Control de asistencia de los trabajadores.
- Al conseguir responsabilidad con terceros, éstas se hagan solamente por personas autorizadas, teniendo también un fundamento lógico.
- Determinar funciones y responsabilidades en todos los estamentos de la entidad.
- Realizar un conteo físico de los activos que en realidad existen en la empresa y cotejarlos con los que están registrados en los libros de contabilidad.
- Examinar si las personas que realizan trabajos dentro y fuera de la compañía los realizan adecuadamente y de una manera eficaz.
- Tener una numeración de los comprobantes de contabilidad en forma consecutiva y de fácil manejo para las personas encargadas de conseguir información de estos.
- Controlar el acceso de personas no autorizadas a los diferentes departamentos de la empresa.

- Revisar que se están cumpliendo con todas las normas tributarias, fiscales y civiles.
- Analizar si los rendimientos financieros e inversiones hechas están dando los resultados esperados.

2.2.2. EL MODELO COSO

Según Castañeda (2018), es un proceso ejecutado por el consejo de directores, la administración y el resto del personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos.

Según Alcívar et. al. (2019), es una herramienta de trabajo que permite alcanzar ciertos fines organizacionales de los que se vale la alta gerencia, los niveles gerenciales y otros miembros de la empresa para evaluar la realidad empresarial, sus resultados y parámetros de actuación que operan fundamentalmente sobre la necesidad de “resguardar” la inversión mediante el control de la actividad financiera al sustentarla sobre niveles de “razonabilidad” y “exactitud”.

2.2.3. ORIGEN DEL ENFOQUE COSO

Alcívar et. al. (2019), Normalmente el COSO (Committee of Sponsoring Organizations of The Tredway Commission), ha sido a partir del año 1992 un referente clásico para la constitución de sistemas de control en organizaciones, llegando a considerarse como una especie de fórmula universal para todas ellas. Cabe destacar que este modelo se desarrolla en un contexto distinto al latinoamericano y las distancias entre los niveles de organización empresarial, capacidad, rentabilidad y posicionamiento global entre empresas del lado sur y del lado norte son increíbles.

2.2.4. EVOLUCIÓN DEL MODELO COSO

Según Castañeda (2018), tiene sus orígenes en Estados Unidos a partir de la situación de corrupción desbordada por la que atravesaba el

país en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial: los altos niveles de inflación, las malas prácticas de multinacionales estadounidenses, como sobornar para posicionarse en el extranjero y el escándalo Watergate, el cual develó que el presidente Richard Nixon y su administración trataron de encubrir manejos y adquisición fraudulenta.

COSO I - 1992, Es un proceso efectuado por el consejo de administración, la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones
- Fiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de la leyes y normas que sean aplicables

COSO II ERM — 2004, es un sistema de gestión de riesgo y control interno para cualquier organización. Se basa en un marco cuyo objetivo es diagnosticar problemas, generar los cambios necesarios para gestionarlos y evaluar la efectividad de los mismos. Se trata de un

proceso continuo efectuado por el personal de una compañía (en todos los niveles) y diseñado para identificar eventos potenciales y evaluarlos.

COSO III - 2013, El control interno es un proceso, efectuado por el Directorio, la gerencia y otro personal de la organización, diseñado para proporcionar una seguridad razonable sobre el logro de los objetivos relacionados con:

- Las operaciones,
- La elaboración de información y
- El cumplimiento.

Según CGR (2014), el informe COSO es una metodología para implementar un sistema de control interno. Está integrado por 5 componentes, a saber: entorno de control, evaluación de riesgos, actividades de control, información y comunicación y actividades de monitoreo. A continuación, los explicamos.

2.2.4.1. ENTORNO DE CONTROL

Según Castañeda (2018), es necesario que la empresa implemente actividades de control como normas, políticas, códigos de conducta y procedimientos, entre otros, con el fin de generar conceptos frente al control y, con ellos, permea la conciencia de los miembros de la misma.

Según Alcívar et al. (2019), el Ambiente de control, marca el comportamiento en una organización. Tiene influencia directa en el nivel de concientización del personal respecto al control.

Tabla 1
Relación entre Entorno de control y principios con normas de Control

Componente	Principios	Normas de C.I.
	1. Entidad comprometida con la integridad y los valores éticos	1. Filosofía de la Dirección 2. Integridad y valores éticos
Entorno de control	2. Independencia de la supervisión del Control Interno	
	3. Estructura organizacional apropiada para objetivos	3. Administración estratégica 4. Estructura organizacional
	4. Competencia profesional	5. Administración de los recursos humanos 6. Competencia profesional
	5. Responsable del Control Interno	7. Asignación de autoridad y responsabilidad 8. Órgano de Control Institucional

Nota. CGR (2014)

2.2.4.2. EVALUACIÓN DE RIESGOS

Según Castañeda (2018), este proceso permite identificar amenazas potenciales. La implementación de la gestión del riesgo permite conocer de primera mano los problemas y las posibles soluciones; es decir, el ambiente organizacional y empresarial favorece la comunicación y la toma de decisiones.

Según Alcívar et. al. (2019), son mecanismos para identificar y evaluar riesgos para alcanzar los objetivos de trabajo, incluyendo los riesgos particulares asociados con el cambio.

Tabla 2
Actividades de control

Componente	Principios	Normas de C.I.
Actividades de control	10. Desarrollo de actividades de control para mitigar riesgos	1. Procedimientos de autorización y aprobación
		2. Segregación de funciones
		3. Evaluación costo-beneficio
		4. Controles sobre el acceso a los recursos o archivos
		5. Verificaciones y conciliaciones
		6. Evaluación de desempeño
		7. Rendición de cuentas
11. Controles para las TIC para apoyar la consecución de los objetivos institucionales	10. Controles para las Tecnologías de la Información y Comunicaciones	
12. Políticas y procedimientos de control.	8. Documentación de procesos, actividades y tareas 9. Revisión de procesos, actividades y tareas	

Nota. CGR (2014)

2.2.4.3. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Castañeda (2018), son las políticas y procedimientos establecidos para disminuir los riesgos que pueden afectar el logro de objetivos de la entidad. Su acción está dada a corto plazo; en ellas intervienen normalmente los dueños de las mismas y los encargados de la dirección, por ello, se puede ejercer un mayor y mejor seguimiento al cumplimiento de los objetivos y los procesos de la organización.

Según Alcívar et. al. (2019), son acciones diseñadas a través de las políticas y procedimientos que coadyuvan a que se lleven a cabo las disposiciones emanadas para mitigar los riesgos con impacto potencial en los objetivos

Tabla 3
Relación entre Actividades de control y principios con normas de Control

Componente	Principios	Normas de C.I.
Actividades de control	10. Desarrollo de actividades de control para mitigar riesgos	1. Procedimientos de autorización y aprobación
		2. Segregación de funciones
		3. Evaluación costo-beneficio
		4. Controles sobre el acceso a los recursos o archivos
		5. Verificaciones y conciliaciones
		6. Evaluación de desempeño
		7. Rendición de cuentas
	11. Controles para las TIC para apoyar la consecución de los objetivos institucionales	10. Controles para las Tecnologías de la Información y Comunicaciones
	12. Políticas y procedimientos de control.	8. Documentación de procesos, actividades y tareas 9. Revisión de procesos, actividades y tareas

Nota. CGR (2014)

2.2.4.4. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Castañeda (2018), es la a interacción directa entre directivos y trabajadores sobre aspectos importantes para el flujo de información de áreas sensibles, sobre normas de control interno y la facilidad de acceso a información interna y externa en los niveles de pertinencia correspondientes con base en su rol en la organización.

Según Alcívar (2019), son sistemas que permiten que el personal de la entidad capte e intercambie la información requerida para desarrollar, gestionar y controlar sus operaciones.

Tabla 4
Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control

Componente	Principios	Normas de C.I.
Información y comunicación	13. Información de calidad para el Control Interno	1. Funciones y características de la información
	14. Comunicación de la información para apoyar el Control Interno	2. Información y responsabilidad 3. Calidad y suficiencia de la información
	15. Comunicación a terceras partes sobre asuntos que afectan al Sistema de Control	4. Sistemas de información 5. Flexibilidad al cambio 6. Archivo institucional 7. Comunicación interna 9. Canales de comunicación 8. Comunicación externa

Nota. CGR (2014)

2.2.4.5. ACTIVIDADES DE MONITOREO

Según Castañeda (2018), son prácticas que permiten tener contacto directo con las áreas y los procesos sensibles de la organización y conocer de primera mano los problemas y alcances que no se realizaron o se salieron de los parámetros esperados. Los resultados generan opciones de tratamiento oportuno para mejorar los procesos y las acciones.

Según Alcívar et. al. (2019), Evalúa la calidad del control interno en el tiempo. Es importante para determinar si éste está operando en la forma esperada y si es necesario hacer modificaciones.

Tabla 5
Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control

Componente	Principios	Normas de C.I.
Actividades de monitoreo	16. Evaluación del sistema de Control Interno	A. Actividades de prevención y monitoreo
	17. oportunidad de comunicación de deficiencias del sistema de Control.	B. Seguimiento de resultados
		C. Compromisos de mejoramiento

Nota. CGR (2014)

2.2.5. VENTAS

Según Kotler y Lane (2012), el concepto de venta afirma que, si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea (p.18)

Según Monferrer (2013), la venta es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario (p.168)

➤ VENTA MAYORISTA

Según Philip y Lane (2012), La venta mayorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en su negocio.

Los mayoristas (también llamados genéricamente distribuidores) se diferencian de los minoristas en varios aspectos:

En primer lugar, los mayoristas tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales.

En segundo lugar, las transacciones al por mayor suelen ser de mayor monto y normalmente cubren zona comercial más amplia que los minoristas.

En tercer lugar, el gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a mayoristas y minoristas (p.462)

➤ **VENTA MINORISTA**

Según Kotler y Armstrong (2013), la venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal no comercial. Un minorista o una tienda minorista es toda aquella empresa cuyo.

➤ **VENTAS DIRECTAS**

Según Ramos (2017), son aquellas ventas en las cuales la empresa vende directamente a clientes consumidores, usuarios o compradores, los bienes y servicios de su oferta comercial. Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas.

2.2.5.1. GESTIÓN DE STOCK

Según Portal (s.f.), se entiende por Gestión de Stocks el planificar, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar el conjunto de stocks de una empresa.

Planificar, consiste en establecer los métodos de previsión y determinar los momentos y las cantidades de reposición.

Organizar, significa fijar los criterios y políticas para su regulación del stock y determinar las cantidades más convenientes de cada uno de los artículos.

Dirigir, significa ejecutar los movimientos de Entrada / Salida a los almacenes y valorar el stock.

Control, consiste en el registro de los datos reales, correspondientes a lo planeado, estos podrán naturalmente diferir; tanto más cuanto mayor fuere el periodo abarcado entre el planeamiento y el control.

Retroalimentación, consiste en la comparación de los datos del control con los datos del planeamiento, para constatar los desvíos, determinar las causas del desvío y, corregir lo planeado volviéndolo más realista de modo, que el planeamiento y el control sean cada vez más coincidentes.

Nivel de stock

Según Tejada et. al. (2022), es el nivel adecuado de inventarios que ayuden a ser mas eficientes las ventas y que reduzcan los costos en que la empresa incurra por tener excesivos inventarios o por renovarlos. Se basa en tres conceptos fundamentales: ¿Qué controlar?

¿Cuánto pedir? ¿Cuándo pedir?

2.2.6. INFORMACIÓN DE PRECIOS

Según INDECOPI (2010), En el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, “El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Integridad de precios, según INDECOPI (2010), en el artículo 4 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, “Los precios que exhibe el proveedor deben indicar en forma destacada el precio total de los mismos, el cual debe incluir los tributos, comisiones y cargos aplicables. Los consumidores no pueden ser obligados al pago de sumas o recargos adicionales al precio fijado, salvo que se trate de servicios distintos o adicionales tales como transporte, instalación o similares cuya retribución no se encuentre incluida en el precio”.

Exhibición de precios, según INDECOPI (2010), en el artículo 5 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, “Los establecimientos comerciales están obligados a consignar de manera fácilmente perceptible para el consumidor los precios de los productos en los espacios destinados para su exhibición. Igualmente, deben contar con una lista de precios de fácil acceso a los consumidores. En el caso de los establecimientos que expenden una gran cantidad de productos o servicios, estas listas pueden ser complementadas por terminales de cómputo debidamente organizados y de fácil manejo para los consumidores”.

2.2.6.1. FLUJO DE VENTAS

También conocido como embudo de ventas. Según Freidemberg (2019), es una campaña multifase y multimodalidad que, amigable y sutilmente, conduce a un cliente potencial o prospecto a una acción deseada; se refiere al conjunto de pasos que realiza un equipo comercial para guiar a un candidato desde su etapa inicial hasta el cierre de un acuerdo. De la organización del punto de venta, la zonificación de este será muy relevante para cerrar la venta.

➤ ZONIFICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Según Hervás et. al. (2012), es la estrategia que proporciona información de la distribución de los productos. La fuerza de ventas alcanza mayor eficacia con este proceso, ya que el mapeo y la concentración de zonas le ayudan a ubicar los lugares y productos deseados.

Zona caliente. Según Ramos (2017), es donde se genera mayor tráfico de clientes. Este tipo de zonas tienen una buena visibilidad y son un sitio ideal para colocar los productos que queremos que se vendan.

Zona fría. Según Ramos (2017), representa la zona donde hay poco tráfico de personas. Esto puede darse por varios motivos,

o bien porque la zona no es demasiado accesible, está poco iluminada o los productos están mal organizados. Una de las formas en las que se pueden potenciar el tráfico de personas en estas zonas es colocar productos demandados o de primera necesidad.

2.2.6.2. EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS

Según Hervás et. al. (2012), la exhibición de productos en el anaquel de supermercado usualmente se vuelve una negociación intensa, porque todas las marcas de un producto quieren ocupar un lugar relevante resultado de un planograma. Lo que se refiere a un diagrama o modelo que indica la colocación de productos en anaqueles para maximizar las ventas.

Número de anaqueles

Según Ramos (2017), responde a una métrica porcentual del espacio de exhibición para colocar los estantes, góndolas, anaqueles y/o islas en un determinado punto de venta. El objetivo es, dar un buen posicionamiento estratégico a los productos en especial a productos complementarios en la primera opción de compra para el cliente.

Ubicación de productos

Según Leal y Quero (2011), los supermercados son uno de los campos de batalla más interesantes para las estrategias de Neuromarketing y psicología. Donde se puede observar que la colocación de productos en anaqueles también tiene efectos psicológicos. La idea es que el cliente se pasee por todo el supermercado, de esta forma, el cliente tiene que pasar por más productos y aumenta la probabilidad de que coja alguno de ellos.

Los productos de primera necesidad están lejos de la entrada. Los productos que se compran por impulso están a la salida.

Los productos 'no tan necesarios' tienen una ubicación estratégica.

Los productos similares no necesariamente deben estar lado
lado.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. Anaqueles. - Un anaquel es una repisa, que encontramos en todo tipo de armarios y librerías para exhibir productos para la venta. (RAE, 2022)
2. Arqueo. - El arqueo más habitual en banca es el que consiste en contar el efectivo que hay en caja en un momento determinado, y verificar que coincide con el saldo contable de la cuenta que refleja el movimiento de efectivo. (RAE, 2022)
3. Cajero. - El cajero o cajera en un establecimiento comercial es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, argar al consumidor esa cantidad y después, guardar el pago por las mercancías o servicios proporcionados. (Forero & Pinto, 2021)
4. Compras. - La compra es la acción mediante la que un agente adquiere un bien o un servicio de otro agente, a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. (RAE, 2022)
5. Cliente. - Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo realice regularmente. (Economipedia, 2019)
6. Información. - Conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. (RAE, 2022)
7. Mercadería. - Es todo bien susceptible de ser comercializado, ya sea de forma física o no, a través de actividades económicas conocidas como la compra y la venta. (Economipedia, 2019)
8. Monitoreo. - Es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos. (RAE, 2022)
- 9.

10. Precio. - Cantidad de dinero que autorice la adquisición o uso de un bien o servicio. (Economipedia, 2019)
11. Retail. - Es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Lo llevan a cabo aquellas empresas cuyo objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo. (Ballesteros, 2021)
12. Sistema de control. - Es el conjunto de acciones, actividades, planes, políticas, normas, registros, procedimientos y métodos, incluido el entorno y actitudes que desarrollan autoridades y su personal a cargo, con el objetivo de prevenir posibles riesgos que afectan a una entidad. (Ghandi, 2022)
13. Ventas. - Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total percibido por productos o servicios prestados. (Economipedia, 2019)
14. Zona caliente. - Las zonas calientes son los espacios de la tienda que se localiza dentro de la circulación natural de los clientes, sea cual sea el interés generado por los productos de esa zona. (Bobadilla, 2018)
15. Zona fría. - La zona fría de una tienda es el lugar donde se produce muy poco tráfico en la tienda. Puede que un espacio sea una zona fría porque sea menos accesible o menos visible, ya sea por iluminación o por la disposición de las estanterías. (Bobadilla, 2018)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El control interno se relaciona significativamente con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El entorno de control se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

- La evaluación de riesgos se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- Las actividades de control se relacionan significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- La información y comunicación se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022
- - Las actividades de monitoreo se relacionan significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

El control interno

2.5.1.1. DIMENSIONES

Entorno de control, M Evaluación de riesgos, Actividades de control Información y comunicación Actividades de monitoreo

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Ventas

2.5.2.1. DIMENSIONES

Gestión de stock, Información de precios, Flujo de ventas, Exhibición de productos, Ubicación de productos.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6

Relación entre Información y comunicación y principios con normas de Control

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
EL CONTROL INTERNO	Entorno de control	Entidad comprometida con la integridad y valores	1.- Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66
		Estructura organizacional apropiada para objetivos	2.- Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66
		Objetivos claros	3.- Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles
	Evaluación de riesgos	Identificación de fraude en la evaluación de riesgos	4.- Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66
		Desarrollo de actividades de control	5.- En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control
	Actividades de control	Políticas y procedimientos de control	6.- En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control
		Información de calidad para el control interno	7.- Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66
	Información y comunicación	Comunicación a terceras partes sobre asuntos que afecten al sistema de control	8.- La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno.
		Actividades de monitoreo	Evaluación del sistema de Control interno

		Oportunidad de comunicación de deficiencias del sistema de control	10.- Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno de la empresa, se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas
VENTAS	Gestión de stock	Nivel de stock	11.- Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente.
		Nivel de desabastecimiento o fuera de stock	12.- Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.
	Información de precios	Integridad de precios	13.- Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja
		Exhibición de precios	14.- Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.
	Flujo de ventas	Numero de zonas en la tienda	15.- La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos.
	Exhibición de productos	Calidad de presentación de la zona caliente	16.- Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes
		Número de anaqueles	17.- La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos
	Ubicación de productos	Productos complementarios	18.- La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios
		Productos de primera necesidad	19.- La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66
		Productos necesarios imprevistos	20.- Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Lozada (2014), La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.

La presente investigación, es de tipo aplicada ya que los resultados y las recomendaciones son aplicables directamente en la entidad como parte de la solución del problema.

3.1.1. ENFOQUE

Hernandez et.al. (2014) El enfoque cuantitativo usa la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y verificar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para implantar con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

El presente trabajo de investigación es de enfoque **cuantitativo**, ya que **se** trabajaron con datos numéricos y se utilizaron la estadística para procesarlo.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

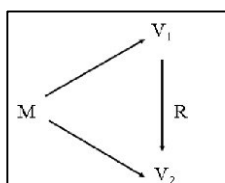
Según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva es la que tiene por objeto describir la relación entre dos o más variables. Correlacional se dice por que ayuda a comparar dos o más variables

La presente investigación es descriptiva y correlacional porque: Se describieron ampliamente la relación entre las variables y a la vez se compararon las variables y se midieron el grado de relación.

3.1.3. DISEÑO

El Diseño de la Investigación es no experimental de tipo transaccional o transversal.

Hernández et.al. (2014) “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”



Donde:

M es la muestra

V₁ es la variable

1 V₂ es la variable 2

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN (N)

Según Hernandez et. al. (2014), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Para el presente trabajo la población **elegida estuvo** conformada por todos los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO:

Tabla 7
Población en estudio

AREA	CANTIDA D
Gerencia	2
Caja	9
Ventas	10
Almacenes	2
TOTAL (M)	23

Nota. Archivo tienda Metro Huánuco

3.2.2. MUESTRA (N)

Según Hernandez et. al. (2014), es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.

Para el presente trabajo se tomó la muestra no probabilística por conveniencia y estuvo conformada por todos los miembros de la población.

Tabla 8
Muestra en estudio

AREA	CANTIDAD
Gerencia	2
Caja	9
Ventas	10
Almacenes	2
TOTAL (n)	23

Nota. Archivo tienda Metro Huánuco

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA, LA ENCUESTA

Según Santiesteban (2018), es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Para el presente trabajo se utilizó la encuesta, aplicada a cada elemento de la muestra.

3.3.2. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Según Santiesteban (2018), es un instrumento básico de la observación, en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables.

Para la presente investigación se aplicó el cuestionario pre elaborado con respuestas aplicando la escala de Likert

3.3.3. LA ESCALA DE LIKERT

Según Hernandez et. al. (2014), es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas que se ha empleado para el procesamiento de información fue el SPSS, como programa estadístico y para el análisis se hará mediante gráficos y tablas que serán analizadas e interpretadas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados se han obtenido a través de instrumentos de investigación, que en este caso ha sido un cuestionario que ha sido debidamente validado y sometido a una prueba de confiabilidad.

4.1.1. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN

Para la validación, el cuestionario ha sido sometido al juicio de tres expertos, quienes emitieron un juicio de valor referente a los indicadores e ítems del cuestionario, siendo el resultado el siguiente:

Tabla 9

Juicio de expertos relacionado a la validez del instrumento de investigación

NOMBRES Y APELLIDOS	GRADO	JUICIO
Mag. Carlos Alberto Céspedes Ruiz	Magister	Aprobado
Mag. Nilton Alejandro Jara y Claudio	Magister	Aprobado
Mag. Mariluz Alegría Solorzano	Magister	Aprobado

Nota. Evaluación de expertos

Los expertos opinaron, que los ítems de la encuesta responden a los objetivos de la investigación de estudio, entonces el instrumento posee validez de estructura y contenido

4.1.2. NIVEL DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para determinar el grado confiabilidad del instrumento aplicado en la investigación se aplicó en una prueba piloto aun grupo de 23 personas de una entidad de similares características, en este caso fueron trabajadores de TOTTUS Huánuco; los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Los resultados obtenidos con el programa SPSS se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA — CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo. La ecuación es:

$$\alpha = (N p) / (1 + p (N - 1))$$

Tabla 11
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
,908	,924	20

Reemplazando, los valores obtenidos, en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0,908$$

El resultado obtenido es de 0,908 este valor supera al límite de coeficiente de confiabilidad de uno (1), lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

4.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 12

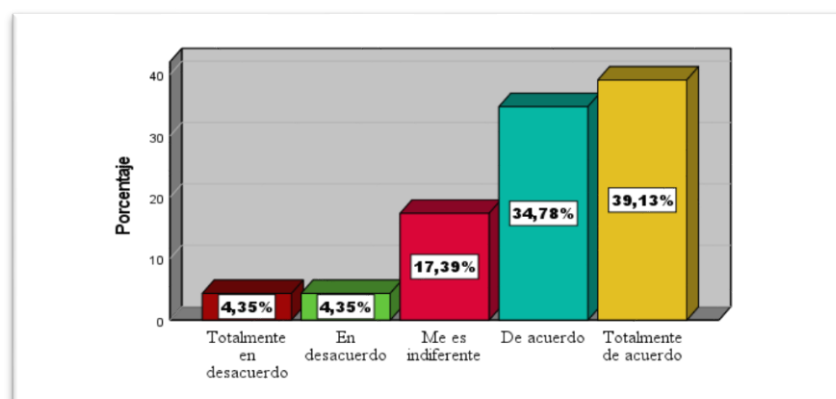
Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. tienda METRO Huánuco SO66

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	1	4,3	4,3	8,7
Válido Me es indiferente	4	17,4	17,4	26,1
De acuerdo	8	34,8	34,8	60,9
Totalmente de acuerdo	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 1 de la encuesta

Figura 1

Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 12

Interpretación y análisis

De la muestra encuestada, el 39.1% está totalmente de acuerdo con que saben cómo actuar ante un evento “no ético”; el 34.8% está de acuerdo mientras que para el 17.4% el tema le es indiferente y el 4.3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

Esto se debe a que la mayoría del grupo percibe un ambiente de control propicio y está preparado para actuar ante hechos “no éticos” sin embargo existen trabajadores que no aplican las indicaciones dadas.

Tabla 13

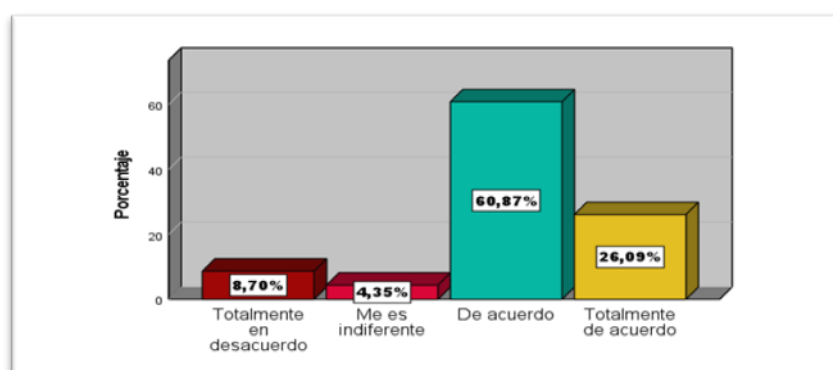
Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
Me es indiferente	1	4,3	4,3	13,0
Válido				
De acuerdo	14	60,9	60,9	73,9
Totalmente de acuerdo	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 2 de la encuesta

Figura 2

Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 13

Interpretación y análisis

De la muestra encuestada, el 26.1% está totalmente de acuerdo con que la tienda cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos; 60.9% está de acuerdo con esta afirmación mientras que para el 4.3% le es indiferente el tema y el 8.7% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Este resultado se da por que los trabajadores son entrenados para una determinada tarea y lo cumplen a cabalidad, pero también existen trabajadores que no se adaptan al puesto de trabajo por lo que el logro de objetivos se aleja del entorno.

Tabla 14

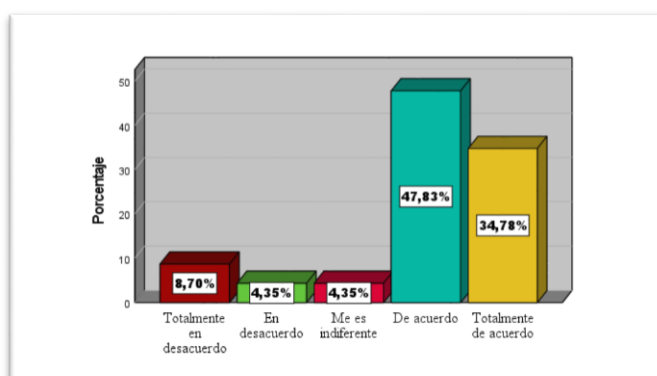
Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
En desacuerdo	1	4,3	4,3	13,0
Me es indiferente	1	4,3	4,3	17,4
De acuerdo	11	47,8	47,8	65,2
Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 3 de la encuesta

Figura 3

Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles



Nota. Tabla 14

Interpretación y análisis

De la muestra encuestada, el 34.8% está totalmente de acuerdo con que los objetivos de la entidad son entendibles y claros; el 47.8%; está de acuerdo con esta afirmación mientras que al 4.3% le es indiferente; el 4.3% está en desacuerdo y el 8.7% está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto se debe a que parte del entrenamiento a los colaboradores es conocer los objetivos e interiorizarlos y muchos colaboradores lo logran, mientras que una minoría no lo logran y los directivos no realizan actividades de retroalimentación.

Tabla 15

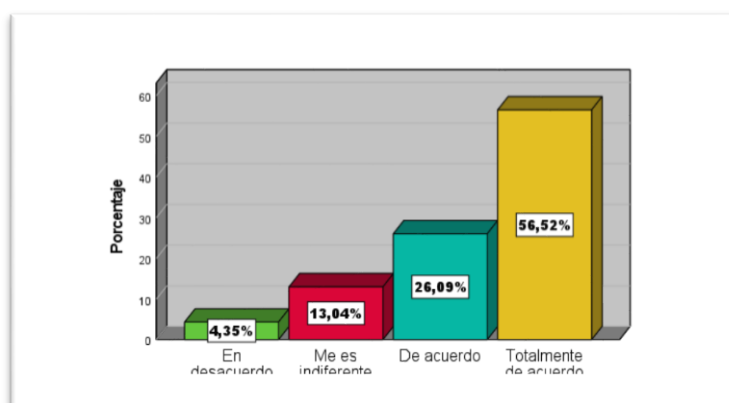
Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
Me es indiferente	3	13,0	13,0	17,4
De acuerdo	6	26,1	26,1	43,5
Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 4 de la encuesta

Figura 4

Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 15

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 56.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, si se evalúan la existencia de oportunidades que promueve el fraude; el 26.1% está de acuerdo; para el 13.0% le es indiferente esta situación y el 4.3% está en desacuerdo. Este resultado se debe a que el personal sabe que la parte gerencial está constantemente supervisada por entes superiores de la empresa sin embargo se percibe que la evaluación de oportunidades de fraude no es satisfactoria en su totalidad.

Tabla 16

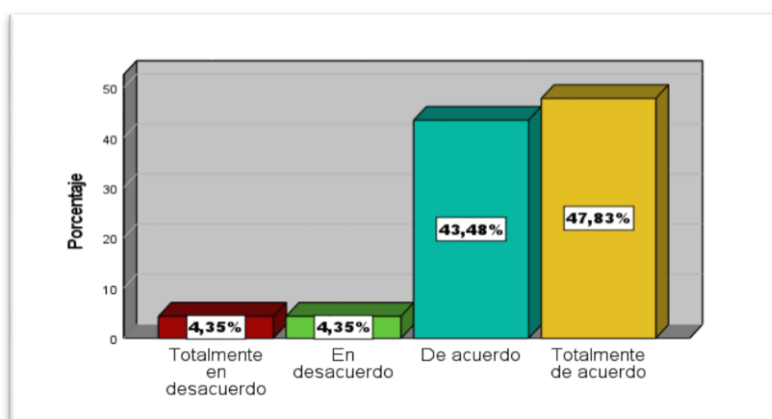
En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	1	4,3	4,3	8,7
Válido De acuerdo	10	43,5	43,5	52,2
Totalmente de acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 5 de la encuesta

Figura 5

En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control



Nota. Tabla 16

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 47.8% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la entidad programa y desarrolla actividades de control; el 43.5% está de acuerdo con ello; mientras que el 4.3% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto se debe a que la mayoría de los colaboradores conocen y participan de estas actividades y algunos, especialmente los que son nuevos no conocen o les es novedoso esta práctica y no lo cumplen como se ha establecido.

Tabla 17

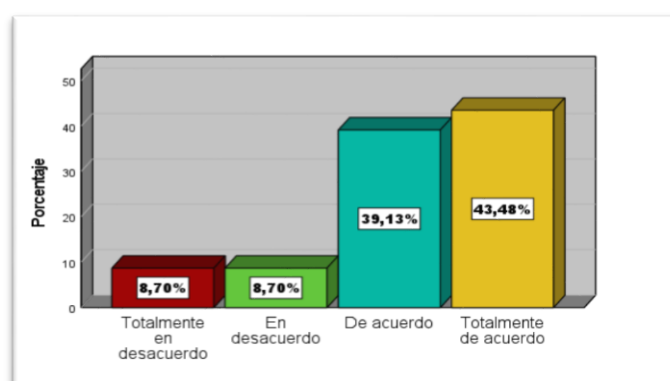
En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
En desacuerdo	2	8,7	8,7	17,4
De acuerdo	9	39,1	39,1	56,5
Totalmente de acuerdo	10	43,5	43,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 6 de la encuesta

Figura 6

En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control



Nota. Tabla 17

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 43.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo con que, en la entidad existen políticas y procedimiento de control y el 39.1% están de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 8.7% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Este resultado se debe a que la mayoría de los encuestados están entrenados para ejecutar esas políticas y procedimientos de control mientras que la minoría todavía no interioriza y no lo practica estas políticas y procedimientos.

Tabla 18

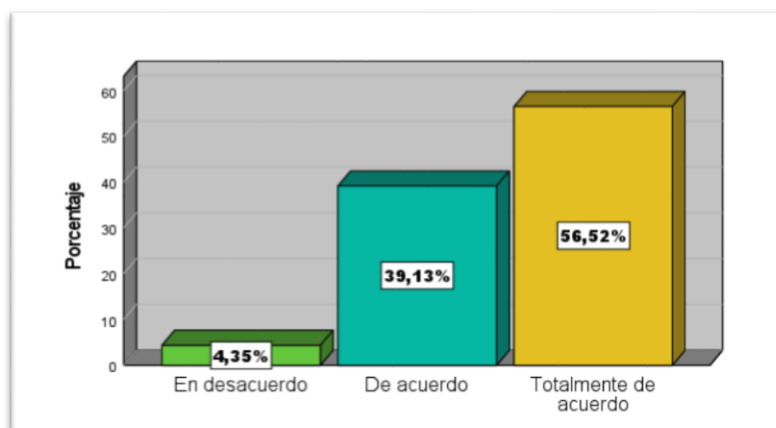
Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	9	39,1	39,1	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 7 de la encuesta

Figura 7

Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 18

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 56.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco están totalmente de acuerdo con que, se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa, el 39.1% está de acuerdo y el 4.3% están en desacuerdo con esta afirmación. Este resultado se debe porque la mayoría de los colaboradores conocen y generan información con las características descritas, mientras que la minoría no cumplen con hacer este trabajo.

Tabla 19

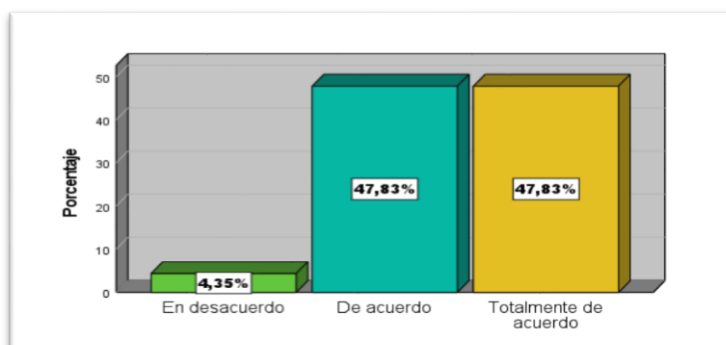
La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	11	47,8	47,8	52,2
	Totalmente de acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 8 de la encuesta.

Figura 8

La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno



Nota. Tabla 19

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 47.8% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco están totalmente de acuerdo en que, si hay canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores para un mejor control interno y el otro 47.8% está de acuerdo con esta afirmación mientras que el 4.3% está en desacuerdo. Este resultado se da porque la mayoría de colaboradores conocen los canales de comunicación y lo aplican mientras que la minoría no participan en estas actividades en que se emplean estos canales o conociendo no lo aplican.

Tabla 20

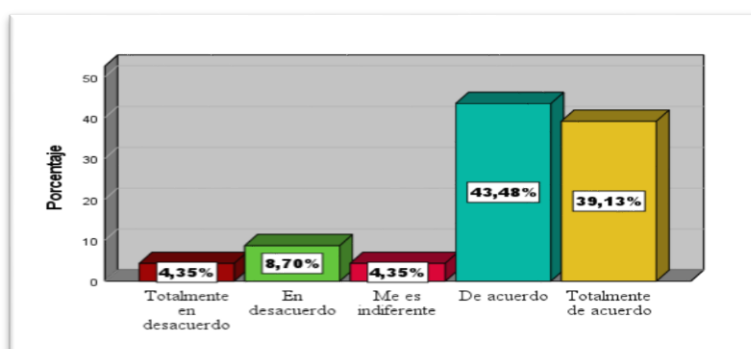
El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
En desacuerdo	2	8,7	8,7	13,0
Válido				
Me es indiferente	1	4,3	4,3	17,4
De acuerdo	10	43,5	43,5	60,9
Totalmente de acuerdo	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 9 de la encuesta.

Figura 9

El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 20

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 39.1% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo con que, el sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la organización; el 43.5% está de acuerdo; para el 4.3% le es indiferente; el 8.7% está en desacuerdo, mientras el 4.3% están totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto es porque los colaboradores en su mayoría participan activamente en actividades de evaluación del sistema de control y la minoría no participan por razones de horarios o turnos de trabajo.

Tabla 21

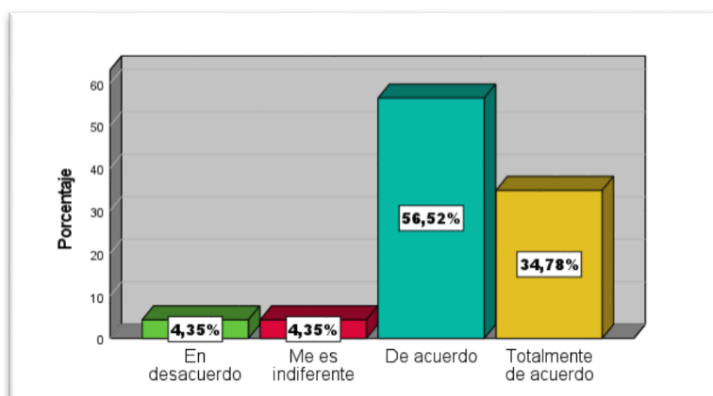
Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno de la empresa, se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
Me es indiferente	1	4,3	4,3	8,7
Válido De acuerdo	13	56,5	56,5	65,2
Totalmente de acuerdo	8	34,8	34,8	100,0
Total	23	100,	100,0	

Nota. Item 10 de la encuesta

Figura 10

¿Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas?



Nota. Tabla 21

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 34.8% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se les comunica oportunamente para aplicar medidas correctivas; el 56.5% está de acuerdo con esta aseveración; para el 4.3% le es indiferente y el 4.3% está en desacuerdo con esta afirmación. Este resultado se debe a que el personal en su mayoría participa en la capacitación al incorporarse a la empresa en la que se les comunica y motiva sobre los resultados de la evaluación del control interno y la minoría de colaboradores no participan por motivos de horario de trabajo .

Tabla 22

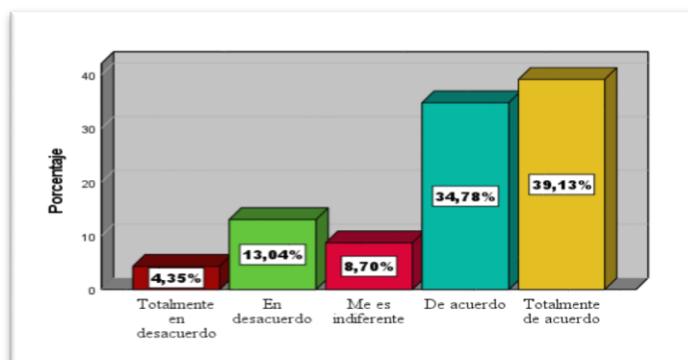
Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	3	13,0	13,0	17,4
	Me es indiferente	2	8,7	8,7	26,1
	De acuerdo	8	34,8	34,8	60,9
	Totalmente de acuerdo	9	39,1	39,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 11 de la encuesta

Figura 11

Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente



Nota. Tabla 22

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 39.1% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, el abastecimiento de stock satisface al cliente, el 34.8% está de acuerdo mientras que para el 8.7% le es indiferente; el 13.0% está en desacuerdo con esa aseveración y el 4.3% está totalmente en desacuerdo. Este resultado responde a que siempre se revisa el stock de mercaderías y se cuida de contar con el stock suficiente constantemente sin embargo la falta compromiso de algunos trabajadores no permite que el stock para la venta esté conforme lo establecido.

Tabla 23

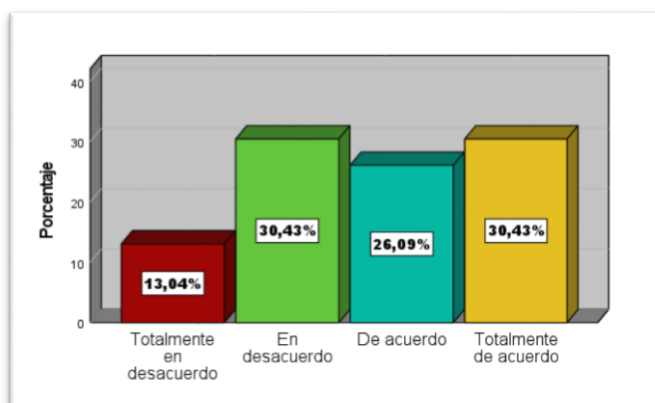
Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En desacuerdo	7	30,4	30,4	43,5
	De acuerdo	6	26,1	26,1	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 12 de la encuesta

Figura 12

Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



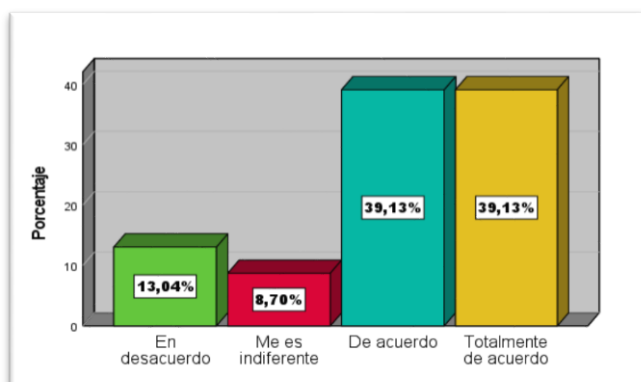
Nota. Tabla 23

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 30.4% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, si se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento de productos en la tienda, el 26.1% están de acuerdo; mientras que el 30.4% está en desacuerdo y el 13.0% está totalmente en desacuerdo con esta aseveración. Este resultado se debe a que la mayoría de los trabajadores de tienda están en contacto directo con los clientes y son quienes conocen las reacciones de los clientes ante la falta de stock o desabastecimiento de productos.

Tabla 24*Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	Me es indiferente	2	8,7	8,7	21,7
	De acuerdo	9	39,1	39,1	60,9
	Totalmente de acuerdo	9	39,1	39,1	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 13 de la encuesta.**Figura 13***Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja**Nota.* Tabla 24

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 39.1% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, los precios de los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja; el 39.1% está de acuerdo con esta afirmación mientras que para el 8.70% le es indiferente y al 13.04% está totalmente en desacuerdo. Esto se da por el esfuerzo de los colaboradores por cumplir las indicaciones de la gerencia, sin embargo, hay colaboradores que no cumplen estas indicaciones y resulta que al momento de pagar resulta que los precios no están actualizados.

Tabla 25

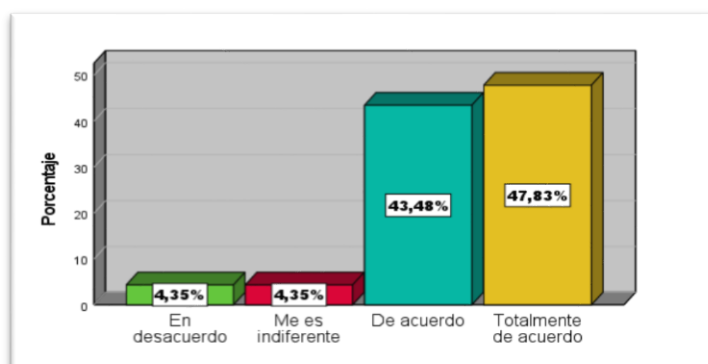
Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
Me es indiferente	1	4,3	4,3	8,7
De acuerdo	10	43,5	43,5	52,2
Totalmente de acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 14 de la encuesta

Figura 14

Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 25

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 47.8% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, sí, se cuenta con terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de los productos que desea comprar; el 43.5% está de acuerdo con ello, mientras que al 4.3% le es indiferente y el otro 4.3% manifiesta que está en desacuerdo. Esto porque la mayoría de los trabajadores han utilizado estos dispositivos e indican a los clientes a usarlo, mientras que la minoría de los trabajadores son nuevos que desconocen este sistema, no tienen en cuenta las indicaciones de la gerencia y no orientan correctamente a los clientes.

Tabla 26

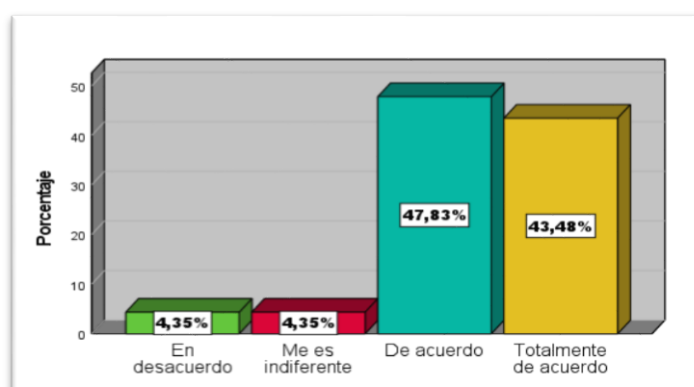
La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Me es indiferente	1	4,3	4,3	8,7
	De acuerdo	11	47,8	47,8	56,5
	Totalmente de acuerdo	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 15 de la encuesta.

Figura 15

La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos



Nota. Tabla 26

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 43.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que la tienda está zonificada de acuerdo a criterios establecidos, el 47.8% está de acuerdo con ello; al 4.3% le es indiferente y el 4.3% final está en desacuerdo. Este resultado se debe a que la tienda efectivamente está zonificada y los productos se presentan en función de la zonificación sin embargo un grupo minoritario no emplea la zonificación para desarrollar sus actividades.

Tabla 27

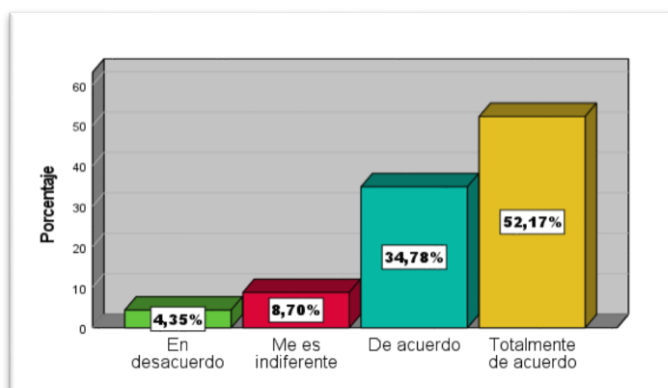
Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	Me es indiferente	2	8,7	8,7	13,0
	De acuerdo	8	34,8	34,8	47,8
	Totalmente de acuerdo	12	52,2	52,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 16 de la encuesta

Figura 16

Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes



Nota. Tabla 27

Interpretación y análisis

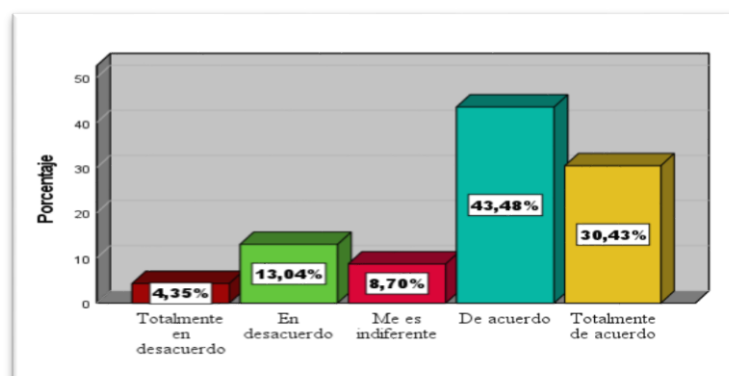
Según la encuesta realizada, el 52.2% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco

manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, los productos que le interesa vender están ubicados de acuerdo al flujo de clientes que hay en la tienda, el 34.8% están de acuerdo; mientras que al 8.7% le es indiferente y el 4.3% está en desacuerdo. Esto es porque la empresa tiene estrategias diseñadas para ubicar sus productos y la mayoría del personal es capacitado para aplicar esas estrategias.

Tabla 28*La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	3	13,0	13,0	17,4
	Me es indiferente	2	8,7	8,7	26,1
	De acuerdo	10	43,5	43,5	69,6
	Totalmente de acuerdo	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 17 de la encuesta

Figura 17*La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos*

Nota. Tabla 28

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 30.4% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco están totalmente de acuerdo en que, la presentación de los productos en los anaqueles responde a criterios técnicos, el 43.5% está de acuerdo,

mientras que para el 8.7% le es indiferente esta afirmación. El 13.0% están en desacuerdo y el 4.3% está totalmente en desacuerdo. Este resultado se debe a que la mayoría de los trabajadores aplican las estrategias diseñadas y compartidas en las reuniones de capacitación sin embargo existe una minoría de trabajadores que desconocen esas técnicas o conociendo no lo aplican al colocar los productos en los anaqueles.

Tabla 29

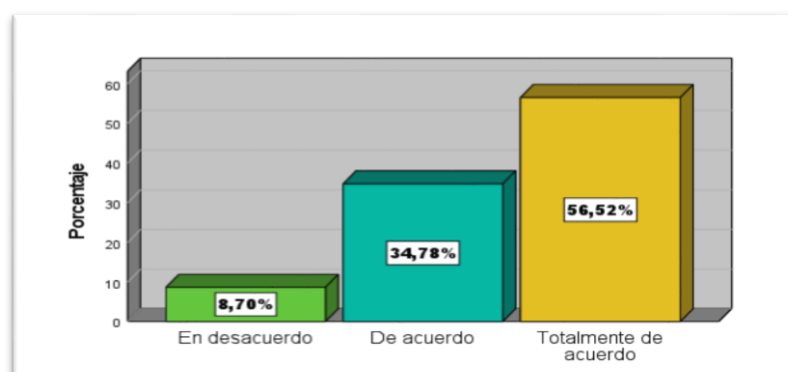
La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	De acuerdo	8	34,8	34,8	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 18 de la encuesta.

Figura 18

La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios



Nota. Tabla 29

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 56.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, la presentación de los productos propicia la venta de productos complementarios en la tienda, mientras que el 34.8% está de acuerdo y el 8.7% manifiesta que está en desacuerdo. Este resultado es porque la mayoría de los trabajadores aplican técnicas para presentar los productos de tal manera que propicia la venta cruzada mientras que algunos trabajadores no aplican las estrategias para efectuar estas ventas.

Tabla 30

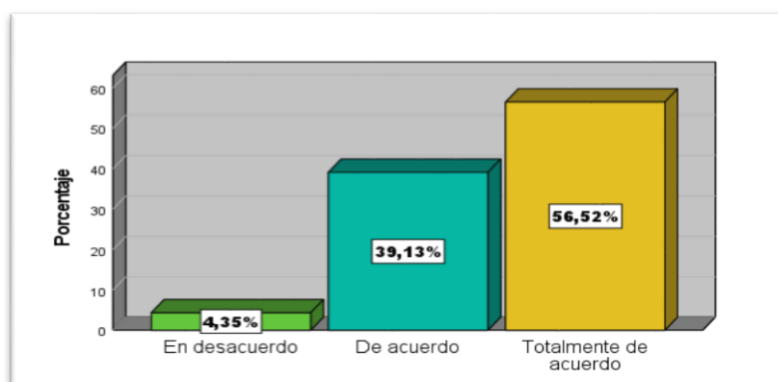
La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	9	39,1	39,1	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 19 de la encuesta.

Figura 19

La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66



Nota. Tabla 29

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 56.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco manifestaron que están totalmente de acuerdo en que, la ubicación de los productos de primera necesidad responde a intereses de la tienda, el 39.1% está de acuerdo mientras el 4.3% están en desacuerdo. Este resultado se debe a que la mayoría de los trabajadores ubican los productos de primera necesidad de tal manera que se incrementen las ventas con otros productos complementarios.

Tabla 31

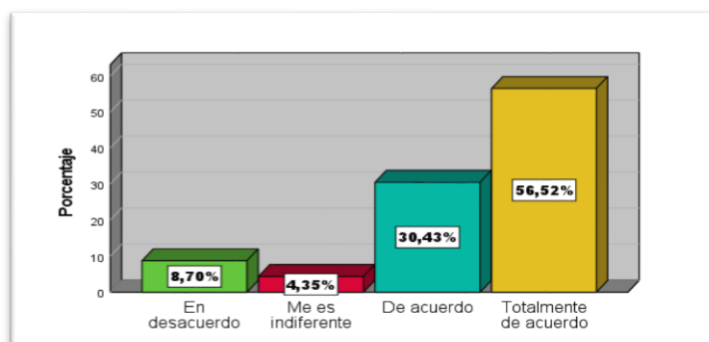
Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	Me es indiferente	1	4,3	4,3	13,0
	De acuerdo	7	30,4	30,4	43,5
	Totalmente de acuerdo	13	56,5	56,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Nota. Item 20 de la encuesta

Figura 20

Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad



Nota. Tabla 20

Interpretación y análisis

Según la encuesta realizada, el 56.5% de los trabajadores de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco están totalmente de acuerdo en que, los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad, el 30.4% está de acuerdo; mientras que para el 4.3% le es indiferente y el 8.7% están en desacuerdo con esta proposición. Este resultado es porque la gerencia maneja criterios técnicos para ubicar los productos necesarios imprevistos junto a los productos de primera necesidad y estos criterios lo aplican la mayoría d ellos colaboradores.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta sobre “El control interno y su relación con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”.

4.3.1. CORRELACIÓN DE PEARSON

Siendo la presente investigación de enfoque cuantitativo en la que se trató de determinar la relación entre las dos variables cuantitativas, para el análisis se ha empleado la correlación de Pearson mediante el cual se obtuvo el coeficiente de correlación.

Según Hernández (2014), Este coeficiente se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. El coeficiente de Pearson (r); puede variar de -1.00 a $+1.00$, donde: 1.00 es la correlación perfecta, que puede ser negativo (-) o positivo (+).

Tabla 32
Coefficientes de la correlación de Pearson

Coeficiente	Nivel
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Hernández et.al. 2014 (p.305)

4.3.2. HIPÓTESIS GENERAL

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

- Hipótesis nula, H_0

H_0 : El control interno no se relaciona significativamente con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 – 2022.

- Hipótesis alterna, H_a

H_a : El control interno se relaciona significativamente con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

x = Puntajes obtenido del Control Interno

y = Puntajes obtenidos de Ventas

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de trabajadores de la Tienda Metro Huánuco SO66 – 2022

Tabla 33
Correlación de Pearson, Hipótesis General

		EL CONTROL INTERNO V1	LAS VEN TAS V2
EL CONTROL INTERNO V1	Correlación de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.757, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio:

El control interno y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis general alterna.

4.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

- **Hipótesis Específica 1**

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Entorno de control (dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Entorno de control (dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Tabla 34
Correlación de Pearson, hipótesis específica 1 - Dimensión 1

		LAS VENTAS V2	ENTORNO DE CONTROL D1
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	1	,083
	Sig. (bilateral)		,706
	N	23	23
ENTORNO DE CONTROL D1	Correlación de Pearson	,083	1
	Sig. (bilateral)	,706	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.083, y un nivel de significancia bilateral de 0.706, mayor a 0.05, lo cual manifiesta que no hay relación entre las variables de estudio: el Entorno de control (Dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de la investigación.

- **Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Evaluación de riesgos (Dimensión 2) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 – 2022.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Evaluación de riesgos (Dimensión 2) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 – 2022.

Tabla 35
Correlación de Pearson, hipótesis específica 2 – Dimensión 2

		LAS VENTAS S V2	EVALUACIÓN DE RIESGOS D2
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	1	,715**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
EVALUACIÓN DE RIESGOS D2	Correlación de Pearson	,715**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.715, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Evaluación de riesgos (Dimensión 2) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna.

- **Hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 – 2022. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 – 2022.

Tabla 36
Correlación de Pearson, hipótesis específica 3 - Dimensión 3

		LAS VENTAS S V2	ACTIVIDADES DE CONTROL D3
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	1	,665**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	23	23
ACTIVIDADES DE CONTROL D3	Correlación de Pearson	,665**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.665, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna.

- **Hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Información y comunicación (Dimensión 4) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Información y comunicación (Dimensión 4) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Tabla 37
Correlación de Pearson, hipótesis específica 4 – Dimensión 4

		LAS VENTAS V2	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN D4
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	23	23
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN D4	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.813, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: Información y comunicación (Dimensión 4) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna.

● **Hipótesis específica 5**

Ho: No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Ha: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.

Tabla 38*Correlación de Pearson, hipótesis específica 5 – Dimensión 5*

		LAS VENTAS AS V2	ACTIVIDADES DE MONITOREO D5
LAS VENTAS V2	Correlación de Pearson	1	,607**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	23	23
ACTIVIDADES DE MONITOREO D5	Correlación de Pearson	,607**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de 0.607, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS HIPÓTESIS GENERAL

El control interno y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 contribuye al alcance de los objetivos diseñados ya que se demostró el cumplimiento de la hipótesis general planteada; según la tabla 33, de los resultados se obtuvo una correlación de 0.757, que según la correlación de Pearson significa una correlación positiva considerable entre las variables Control Interno y Las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 y un valor de significancia de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación “El control interno se relaciona significativamente con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022.” Evaluar situaciones de riesgo, las actividades de control, la información y comunicación y el monitoreo del sistema de control interno contribuyen a las ventas ya que guardan relación entre sí. Esto se puede evidenciar en la tabla 15 en la cual el 56.5% está totalmente de acuerdo y el 26.1% está de acuerdo con que en la empresa se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude. Así mismo en la tabla 16 donde el 47.8% está totalmente de acuerdo y el 43.5% está de acuerdo en que en la empresa se desarrollan actividades de control. Del mismo modo en la tabla 19 se evidencia que el 47.8% está totalmente de acuerdo y el mismo porcentaje, 47.8%, está de acuerdo en que la empresa permite canales de comunicación con terceros para mejorar el control interno. Finalmente, en la tabla 21 el 34.8% está totalmente de acuerdo y el 56.5% está de acuerdo en que las deficiencias identificadas se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es similar al resultado de Arbildo (2019), quien en su tesis titulada “Control interno y la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV SAC — Huánuco 2019”, concluyó sosteniendo

“... el control interno influye significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco — 2019, de modo que un control interno correcto y adecuado, contribuye en que la recaudación de efectivo en el área de cobranzas sea efectiva y la empresa pueda lograr el desarrollo de sus objetivos, y alcanzar sus metas planteadas”. Del mismo modo nuestro resultado se relaciona con la teoría de Meléndez (2016), quien manifiesta que “...el control interno es un proceso continuo, además es una herramienta de gestión realizado por la alta dirección, gerencia y todo el personal de la empresa para facilitar seguridad y confianza, respecto al logro de objetivos”.

5.1.1. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

El entorno de control involucra factores dentro de la empresa, tales como los valores y la organización misma que debe guardar relación con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66. Según la tabla 34, de los resultados se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0.706, mayor a 0.05, lo cual significa que no hay relación entre las variables de estudio: el Entorno de control (Dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022, por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la hipótesis nula: “No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Entorno de control (dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. Según la tabla 12 se evidencia que un 26% aproximadamente está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo o le es indiferente identificar a la empresa como una “entidad comprometida con la integridad y valores”. Así mismo según la tabla 13 se evidencia que un 13% está totalmente en desacuerdo o le es indiferente afirmar que la empresa cuenta con una estructura organizacional apropiada para objetivos.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es distinto al resultado de Arbildo (2019), quien en su tesis titulada “Control interno y la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de

la empresa Mi Cable TV SAC — Huánuco 2019”, concluyó sosteniendo

“...el ambiente de control influye significativamente en la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV S.A.C. Huánuco – 2019, de modo que la variable ambiente de control contribuye a mejorar y es de vital importancia para la recaudación de efectivo en el área de cobranzas ya que va crear un entorno más profesional generando que la empresa consiga una imagen seria frente a sus colaboradores, usuarios y proveedores”. Del mismo modo el resultado obtenido es distinto a lo sostenido por el autor Alcívar et. al. (2019) quien dice: “... el Ambiente de control, marca el comportamiento en una organización. Tiene influencia directa en el nivel de concientización del personal respecto al control.

5.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La evaluación de riesgos permite controlar escenarios inestables y riesgosos en las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66. Según la tabla 35, de los resultados se obtuvo un valor correlacional de 0.715, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Evaluación de riesgos (Dimensión 2) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna: “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Evaluación de riesgos (Dimensión 2) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. Según la tabla 14 el 34.8% está totalmente de acuerdo y el 47.8% está de acuerdo con que los objetivos de la empresa son claros y según la tabla 15 el 56.5% está totalmente de acuerdo y el 26.1% está de acuerdo con que en la empresa se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es similar a Rengifo (2022), quien en su tesis titulada “Control Interno en la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN

S.R.L. de la ciudad de Pucallpa”, concluyó sosteniendo que “La relación es significativa entre la evaluación de riesgos y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa.

Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo alto cuyo valor es 0.780. Así mismo 31.8% de los trabajadores afirman que solo a veces existen por parte de los responsables de la empresa acciones y controles necesarios para evitar los riesgos y el 36.4% también afirman que solo a veces existe inmediata de parte de los colaboradores y funcionarios frente a riesgos ocurridos. Del mismo modo el resultado obtenido es similar a la teoría de Castañeda (2018), quien asevera que “La implementación de la gestión del riesgo permite conocer de primera mano los problemas y las posibles soluciones; es decir, el ambiente organizacional y empresarial favorece la comunicación y la toma de decisiones”.

5.1.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Las actividades de control son acciones para mitigar riesgos en las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66. Según la tabla 36, de los resultados se obtuvo un valor correlacional de 0.665, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna: “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. Según la tabla 16 se obtuvo que el 47.8% está totalmente de acuerdo y el 43.5% está de acuerdo en que se desarrollan actividades de control y según la tabla 17 se obtuvo que el 43.5% está totalmente de acuerdo y el 39.1% está de acuerdo en que en la empresa existen políticas y procedimientos de control.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es similar a Rengifo (2022), quien en su tesis titulada “Control Interno en la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN

S.R.L. de la ciudad de Pucallpa”, concluyó sosteniendo que: “La relación es significativa entre las actividades de control y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.521...”. Del mismo modo el resultado obtenido es similar a la teoría de Castañeda (2018), quien afirma que: “...son prácticas que permiten tener contacto directo con las áreas y los procesos sensibles de la organización y conocer de primera mano los problemas y alcances que no se realizaron o se salieron de los parámetros esperados. Los resultados generan opciones de tratamiento oportuno para mejorar los procesos y las acciones”.

5.1.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

La información y comunicación se refiere al flujo y el intercambio de información de calidad en referencia a las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66. Según la tabla 37, de los resultados se obtuvo un valor de 0.813, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: Información y comunicación (Dimensión 4) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna: “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Información y comunicación (Dimensión 4) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. Según la tabla 18 se obtuvo que el 56.5% está totalmente de acuerdo y el 39.1% está de acuerdo en que se produce información de calidad (oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable). Así mismo según la tabla 19, el 47.8% está totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la empresa permite canales de comunicación con terceros para mejorar el control interno.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es similar a Rengifo (2022), quien en su tesis titulada “Control Interno en la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN S.R.L. de la ciudad de Pucallpa”, concluyó sosteniendo que: “La relación es significativa entre la información y comunicación y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo moderado cuyo valor es 0.452 ...”. Del mismo modo el resultado obtenido es similar a la teoría de Alcívar et. al. (2019), quien afirma que: “... son sistemas que permiten que el personal de la entidad capte e intercambie la información requerida para desarrollar, gestionar y controlar sus operaciones”.

5.1.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 5

Las actividades de monitoreo consisten en asegurar la operatividad de los controles en las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66. Según la tabla 38, de los resultados se obtuvo un valor de 0.607, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022. De esta forma se acepta la hipótesis de la investigación o hipótesis alterna: “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. Según la tabla 20 el 39.1% está totalmente de acuerdo y el 43.5% está de acuerdo en que el sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la organización. Así mismo, según la tabla 21 el 34.8% está totalmente de acuerdo y el 56.5% está de acuerdo en que las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas.

Contrastando resultados podemos afirmar que, nuestro resultado es similar a Rengifo (2022), quien en su tesis titulada “Control Interno en

la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN S.R.L. de la ciudad de Pucallpa”, concluyó sosteniendo que: “La relación es significativa entre la supervisión y la gestión tributaria en la Empresa de Servicios Múltiples KANIMAN SRL de la ciudad de Pucallpa. Del mismo modo dichas variables se relacionan con un coeficiente positivo alto cuyo valor es 0.904...”. Del mismo modo el resultado obtenido es similar a la teoría de Alcívar et. al. (2019), quien sostiene que: “Con las actividades de monitoreo se evalúa la calidad del control interno en el tiempo. Es importante para determinar si éste está operando en la forma esperada y si es necesario hacer modificaciones”.

CONCLUSIONES

- 1.- Se concluye que existe una correlación positiva considerable de 0.757 entre el Control Interno y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 (tabla 33) por lo que se acepta la hipótesis de la investigación “El Control Interno se relaciona significativamente con las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. La dimensión Información y Comunicación es la que ha obtenido un valor correlacional considerable de 0.813 (tabla 37), mientras que las dimensiones Evaluación de Riesgo (tabla 35), Actividades de Control (tabla 36) y Actividades de Monitoreo (tabla 38) han obtenido un valor correlacional medio en el rango de 0.50 a 0.74 según la estructura de coeficientes de la correlación de Pearson (tabla 32), lo que significa que la empresa cuenta con un sistema que brinda seguridad razonable y confianza respecto al logro de objetivos. Sin embargo, de la información obtenida se evidencia que existe aspectos débiles en el sistema de control, tales como oportunidades de fraude y que, no todos los colaboradores son conscientes que existen políticas y procedimientos de control que hay que respetar y cumplir. Si bien se percibe que existe información de calidad que se comparte no se aplican las medidas correctivas especialmente por parte de algunos colaboradores que son nuevos en la empresa y que por falta de una capacitación constante y supervisión exhaustiva a sus actividades se deja pasar aspectos que impiden que el control interno cumpla sus objetivos al 100%.
- 2.- Se concluye que no existe correlación entre la dimensión Entorno de control y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022, habiéndose obtenido una significancia bilateral equivalente a 0.706 (tabla 34), por lo que se acepta la hipótesis nula “No existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Entorno de control (dimensión 1) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. El indicador “Entidad comprometida con la integridad y valores”, ha alcanzado el 34.85 y 39.1% en las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”

respectivamente; pero sin embargo un 26% no está de acuerdo o le es indiferente el tema, (tabla 12). Así mismo el indicador “Estructura organizacional apropiada para objetivos” ha alcanzado el 60.9% y 26.1% en las respuestas “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” respectivamente; sin embargo, un 13% está totalmente en desacuerdo o le es indiferente el tema, (tabla 13). Esto significa que la empresa implementa, normas, códigos, políticas y procedimientos para crear conciencia en los trabajadores. Sin embargo, se evidencian que algunos trabajadores no saben cómo proceder ante situaciones “no éticas” y la estructura organizacional no permite que los puestos de trabajo estén alineados con los objetivos de la empresa, esta realidad no permite que el entorno de control tenga relación significativa con las ventas en la empresa.

- 3.- Se concluye que existe una correlación positiva media de 0.715 entre la dimensión Evaluación de Riesgos y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 (tabla 35), por lo que se acepta la hipótesis alterna “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Evaluación de Riesgos (Dimensión 2) y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022” El indicador “Objetivos claros” el 47.8% estuvo de acuerdo y el 34.8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “... son claros y entendibles los objetivos de la entidad” (tabla 14). Así mismo el indicador “Identificación de fraude en la evaluación de riesgos” el 26.1% estuvo de acuerdo y el 56.5% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude” (tabla 15). Esto significa que se realizan acciones para identificar y evaluar riesgos que permitan conocer los problemas de primera mano y plantear soluciones; sin embargo, según las tablas 14 y 15 para muchos trabajadores los objetivos de la empresa no son claros ni entendibles y los responsables no evalúan la existencia de oportunidades de fraude en la empresa. De esto podemos incidir en que la evaluación de riesgos como parte del sistema de control está debilitado.

4.- Se concluye que existe una correlación positiva media de 0.665 entre la dimensión Actividades de Control y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 (tabla 36), por lo que se acepta la hipótesis alterna “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de control (Dimensión 3) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. El indicador “Desarrollo de actividades de control” el 43.5% estuvo de acuerdo y el 47.8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “En la entidad se programan y desarrollan actividades de control” (tabla 16). Así mismo el indicador “Políticas y procedimientos de control” el 39.1% estuvo de acuerdo y el 43.5% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “En la entidad existen políticas y procedimientos de control” (tabla 17). Esto significa que en la empresa existen políticas y procedimientos preestablecidos para mitigar riesgos con impacto en los objetivos de la empresa; sin embargo, según los resultados de las tablas 16 y 17, estas actividades de control no se realizan en todas las áreas y no todos los trabajadores conocen las políticas de control y los procedimientos a seguir en situaciones especiales.

5.- Se concluye que existe una correlación positiva considerable de 0.813 entre la dimensión Información y Comunicación y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 (tabla 37), por lo que se acepta la hipótesis alterna “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Información y Comunicación (Dimensión 4) y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. El indicador “Información de calidad para el control interno” el 39.1% estuvo de acuerdo y el 56.5% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable” (tabla 18). Así mismo el indicador “Comunicación a terceras partes sobre asuntos que afecten el sistema de control” el 47.8% estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación “La entidad permite canales de comunicación con otras entidades, ...” (tabla 19). Esto significa que en la empresa se produce y se intercambia información sensible

relacionado a control interno para gestionar y controlar sus operaciones; sin embargo, según las tablas 18 y 19 podemos inferir que de la información obtenida se sacan disposiciones que el personal no lo cumple de tal manera que muchas disposiciones quedan como tal. Esto se evidencia en la actualización de precios, que, pese a ser una actividad permanente sucede que el cliente toma un artículo con un precio, pero en caja, al momento de pagar, resulta que es otro el precio del producto.

- 6.- Se concluye que existe una correlación positiva media de 0.607 entre la dimensión Información y Comunicación y las Ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66-2022 (tabla 38), por lo que se acepta la hipótesis alterna “Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Actividades de monitoreo (Dimensión 5) y las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO Huánuco SO66 — 2022”. El indicador “Evaluación del sistema de control interno” el 43.5% estuvo de acuerdo y el 39.1% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “El sistema de control interno es evaluado periódicamente” (tabla 20). Así mismo el indicador “Oportunidad de comunicación de deficiencias del sistema de control” el 56.5% estuvo de acuerdo y el 34.8% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación “Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas” (tabla 21). Esto significa que en la empresa se realizan acciones que permiten conocer los problemas de control en áreas sensibles para tratarlos oportunamente y mejorar los procesos de control, sin embargo, según las tablas 20 y 21 se evidencia que existen trabajadores que no se involucran en estos procesos y que desconocen que en la empresa se evalúa el sistema de control interno y que las deficiencias halladas se comunican y se tratan oportunamente.

RECOMENDACIONES

- 1.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66-Huánuco, se le recomienda fortalecer el sistema de control interno con capacitaciones constantes, incidiendo en la totalidad de los trabajadores las políticas y procedimientos de control y desarrollar un plan de supervisión constante para verificar que se cumplan con las disposiciones de control orientado a los procesos de ventas y a la consecución de los objetivos de la empresa.
- 2.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66 Huánuco, se le recomienda desarrollar un entorno de control resaltando en la práctica de los valores de la empresa. Realizar acciones de inducción de tal manera que todos los trabajadores sean capaces de reconocer los objetivos de la empresa responder en forma asertiva ante un evento “no ético” y lograr una empresa comprometida con la integridad y valores.
- 3.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66 Huánuco, se le recomienda puntualizar y precisar con claridad los objetivos institucionales y lograr lo conozcan todos los trabajadores de la empresa. Así mismo establecer y aplicar periódicamente procedimientos para poder detectar oportunidades que promuevan el fraude en la empresa.
- 4.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66 Huánuco, se le recomienda establecer políticas de control y desarrollar actividades de acuerdo a esas políticas en todas las áreas de la empresa de control establecidas en la empresa. Desarrollar actividades de control con procedimientos técnicos de manera inopinada en las diferentes áreas de la empresa y con participación de todos los trabajadores de la empresa.
- 5.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66 Huánuco, se le recomienda producir información de calidad relacionado al sistema de control interno de la empresa con la finalidad de implementar y comunicar recomendaciones que conlleven a mejorar el sistema de control en la empresa e incidir que todos los trabajadores cumplan con conocer y aplicar las recomendaciones vinculadas con el sistema de control.

6.- A la gerencia de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A., Tienda METRO SO66 Huánuco, se le recomienda evaluar periódicamente el sistema de control interno especialmente en las áreas más sensibles de la empresa, identificar sus debilidades y desarrollar acciones oportunas para mejorar el sistema con la participación de los colaboradores de la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcantara Ruiz, G. T. (2018). *Control Interno de ventas en la empresa Golden Bay Corporation S.A.C. Trujillo 2018*. Universidad Privada Leonardo Da Vinci, La Libertad, Trujillo.
- Alcívar Cedeño, F. M., Andrade Garófalo, C., Luna Yerovi, G. A., & Salazar Gonzales, J. (2019). Guayaquil Ecuador: E- IDEA OMWIN S.A. Recuperado el 14 de Abril de 2023
- Arbildo Vela , G. (2019). *Contol onterno y la recaudación de efectivo en el área de cobranzas de la empresa Mi Cable TV SAC Huánuco 2019*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Auditool. (2013). *Modelo COSO III - Marco Integrado de Control Interno*. AUDITOL.
- Auditool. (27 de Julio de 2016). *Auditool*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://www.auditool.org/blog/control-interno/4426-por-que-fallan-los-sistemas-de-control-interno-de-las-empresas>
- Ballesteros, F. (17 de Marzo de 2021). *Incentro*. Recuperado el 13 de Marzo de 2022, de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-retail>
- Bobadilla, P. (12 de Marzo de 2018). *América RETAIL*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2022, de <https://www.america-retail.com/trade-retail-management/catman-que-son-las-zonas-frias-y-las-zonas-calientes-de-tu-tienda/>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Castañeda, J. (2018). *Gestión, Administración de Riesgos y Modelos dde Control Interno*. Bogotá Colombia: AREANDINA - Fundación Universitaria del Área Andina.
- CGR. (2014). *Marco Conceptual del Control Interno*. Lima: Contraloría

General de la República.

Economipedia. (1 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 16 de marzo de 2023, de

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Forero Rodríguez, A. L., & Pinto Lagos, C. J. (2021). *Diseño de un Manual de Control Interno para la empresa PLASTICOLOR SUE S.A.S.* Chiquinquirá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Freidemberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos* (Primera Edición - Agosto 2019 ed.). Montevideo Uruguay. Recuperado el 2 de Julio de 2023

GESTIÓN. (23 de Agosto de 2013). El Control Interno es necesario para preservar el negocio. *Gestión*. Recuperado el 12 de Julio de 2020, de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pwc-control-interno-necesario-preservar-negocio-46435-noticia/?ref=gesr>

GESTIÓN. (05 de Marzo de 2018). Crecer sin control es uno de los mayores peligros empresariales. *GESTIÓN*. Recuperado el 15 de Julio de 2020, de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/crecer-control-mayores-peligros-empresariales-228618-noticia/>

Ghandi, M. (28 de Octubre de 2022). *Autycom*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022, de <https://www.autycom.com/que-es-un-sistema-de-control/>

Gómez Medina, H., Formoso Mieres, A. A., Niama Játiva, J. C., & Puchaicela Viñamagua, D. (2021). Proceso de Control Interno Basado en COSO II en una empresa operadora de viajes. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*.

Hernandez Sampieri, Roberto; Fernandez Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar;. (2014). *Metodología d ela investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hervás Exojo, Ana María; Campop Varela, Aurea; Revilla Rivas, Tereza.

(2012). *Animación del Punto de Venta* (Primera Edición ed.). Madrid España: McGraw-Hill/Interamericana de España S.L. Recuperado el 11 de Abril de 2023

iGestión2.0. (15 de Noviembre de 2010). *iGestión2.0*. Recuperado el 2 de Setiembre de 2020, de <https://igestion20.com/concepto-y-composicion-del-rubro-caja-y-bancos/>

INDECOPI. (14 de Agosto de 2010). Ley 29571. *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, Perú: EL PERUANO.

Infante Anacajima, D. P., Mejía Aguirre, C. A., & Ponce Pérez, H. H. (2017). *Aplicación del Control Interno y la Toma de Decisiones en las Empresas de Ventas de Motocicletas, de la ciudad de Huánuco, 2015*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco.

Izquierdo Suarez, L. J. (2022). *Sistema de Control Interno para mejorar la eficiencia en la gestión de existencias, empresa CONSTRU INNOVA S.A.C. Utcubamba 2017*. Bagua Grande: Universidad Politécnica Amazónica. Recuperado el 1 de Junio de 2023

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimprimera Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V. Recuperado el 12 de Abril de 2023

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Andalucía, España: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Recuperado el 25 de Abril de 2023

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada. *Dialnet*, 3 (1), 50. Recuperado el 12 de noviembre de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Melendez Torres, J. (2016). *Control Interno* (Primera ed.). Ancash - Perú: Universidad Católica Los Anageles de Chimbote.

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Castelló de la Plana, España: UNión de Editoriales Univetsitarias Españolas UNE. Recuperado el 12 de Junio de 2023
- Ochoa Cholan, Robert Ubaldo; Vasquez Elías, Elissa; Orellana Requejo, Keshia;. (2017). *Implementación del Control Interno para minimizar los riesgos en el área de tesorería de la Empresa de Transportes Cristo Morado EIRL periodo 2016*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Lima.
- Philip, Kotler; Lane Keller, Kevin;. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico. Recuperado el 23 de Mayo de 2023
- Portal Rueda, C. (s.f.). *Gestión de stocks y Almacenes*. Asunción - Paraguay. Recuperado el 21 de Mayo de 2023
- Rae. (04 de Noviembre de 2022). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de Febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/anaquel?m=form>
- Ramon Ruffner, J. G. (2004). *Quipu Kamayoc*. (U. N. Marcos, Ed.) Recuperado el 12 de Setiembre de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5476>
- Ramos Aranda , S. (2017). *Técnicas de ventas* (Primera Edición ed.). Colombia: Fondo editorial Areandino. Recuperado el 23 de Abril de 2023
- Rengifo López, H. H. (2022). *Control Internio en la Gestión Tributaria de la Empresa de Servicios Múltiples Kaniman SRL de la ciudad de Pucallpa 2021*. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Recuperado el 23 de Mayo de 2023
- Rivera Torres, L. (2019). *El Control Interno en la gestión de tesorería de la empresa Makro Perú S.A.C. en año 2018 - Ate - Vitarte - Lima*. Universidad Peruana de las Américas .

Santiesteban Naranjo, E. (2018). *Metodología de la Investigación para las Ciencias Contables*. La Habana Cuba: Editorial Académica Univeritaria. Recuperado el 13 de Junio de 2023

Tejada Arana, Arístides Alfonso; Prado Coronado, Mónica Viviana; Cárdenas Saavedra, Abraham; Janampa Gómez, Gladys Gissela; Janampa Acuña, Nerio; Grijalva Salazar, Rosario Violeta;. (2022). *Gestión de Stock y Mejora Continua* (Primera Edición ed.). Guayaquil Ecuador: Editorial Grupo Compas. Recuperado el 22 de Junio de 2023

Valencia, D. c., & Rincon Ladino, X. (2020). *Propuesta de un modelo de Control Interno para el departamento de inventarios en la Empresa Super E & CIA SAS en el Municipio de Timbio - Cauca*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Velasquez Sandoval, M. J. (2019). *El Control Interno de Inventarios y la Gestión Financiera de las Empresas Ferreteras de la ciudad de Tingo María, 2019*. Tingo María: Universidad de Huánuco.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Inocencio Duran, S. (2024). *El control interno y las ventas en Cencosud Retail Peru S.A. - tienda Metro Huánuco SO66 –2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>Problema general ¿Cómo el Control Interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Objetivo general Analizar como el control interno se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Hipótesis general El control interno se relaciona significativamente con las ventas en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Variable independiente El Control Interno</p> <p><u>Dimensiones:</u></p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p>
<p>Problemas específicos ¿Cómo el entorno de control se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Objetivos específicos Explicar cómo el entorno de control se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Hipótesis específicas El entorno de control se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Entrono de control. Evaluación de riesgos Actividades de control Información y comunicación Actividades de monitoreo Variable</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p>
<p>¿Cómo la evaluación de riesgos se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Explicar cómo la evaluación de riesgos se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>La evaluación de riesgos se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2021.</p>	<p>comunicación Actividades de monitoreo Variable dependiente Ventas</p> <p><u>Dimensiones:</u></p>	<p>Nivel: Descriptivo</p>
<p>¿Cómo las actividades de control se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Explicar cómo las actividades de control se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.</p>	<p>Las actividades de control se relacionan significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Gestión de stock</p> <p>Información de precios</p> <p>Flujo de comparas de los</p>	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 23</p> <p>Muestra: No probabilística - 23</p>

<p>¿Cómo la información y comunicación se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p> <p>Explicar cómo la información y comunicación se relaciona con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.</p>	<p>La información y comunicación se relaciona significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>clientes</p> <p>Presentación de productos</p> <p>Ubicación de productos</p>
<p>¿Cómo las actividades de monitoreo se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022?</p>	<p>Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p> <p>Explicar cómo las actividades de monitoreo se relacionan con las Ventas en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A.</p> <p>Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	<p>Las actividades de monitoreo se relacionan significativamente con las Ventas CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, 2022</p>	

ANEXO 2

SOLICITUDES

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Huánuco, 5 de enero del 2023.

Carta N° 01-2023-BIDSM-UDH-Hco.

SEÑOR:
PRADA PEREZ, CARLOS MIGUEL
GERENTE GENERAL De CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO
HUANUCO SO66

Presente. -

De mi consideración,

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez para manifestarle que en mi condición de bachiller de Contabilidad y Finanzas y con la finalidad de obtener el título profesional vengo realizando un trabajo de investigación titulado "EL CONTROL INTERNO Y LAS VENTAS EN CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66 – 2021", para lo cual se requiere aplicar una encuesta a los trabajadores de la entidad que usted dirige.

Por lo manifestado, se requiere su autorización para aplicar dicha encuesta la misma que redundará en el éxito de la investigación.

Agradeciéndole por la atención al presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi especial estima.

Atentamente,



SHEYLA MARIANELA INOCENCIO DURAN
DNI:74566447

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CARTA DE AUTORIZACIÓN

LIMA, 15 de febrero de 2023.

Carta N°

Señorita
Bachiller: Sheyla Marianela Inocencio Duran

Presente. -

De mi consideración,

Por medio de la presente le saludo cordialmente y a la vez le comunico que está autorizada para aplicar la encuesta relacionada a su trabajo de investigación académica a los trabajadores de CENCOSUD RETAIL PERU S.A. - TIENDA METRO HUANUCO SO66.

Previa a la aplicación de la encuesta sírvase comunicarnos para brindarle las facilidades que requiera.

Expresando mi mayor consideración y deseándole éxitos en su proyecto académico, quedo de usted,

Atentamente,



PRADA PEREZ, CARLOS MIGUEL
GERENTE GENERAL

ANEXO 3 EVALUACIÓN DE EXPERTOS



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N°	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales?	✓		✓		✓		
2	¿Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la entidad?	✓		✓		✓		
3	¿Según su concepto, son claros y entendibles los objetivos de la entidad?	✓		✓		✓		
4	¿Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en las ventas?	✓		✓		✓		
5	¿En la entidad se programan y desarrollan actividades de control en las ventas?	✓		✓			✓	
6	¿En la entidad existen políticas y procedimientos de control en las ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable?	✓		✓		✓		
8	¿La entidad permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno?	✓			✓	✓		
9	¿El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la organización?	✓		✓		✓		
10	¿Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas?	✓		✓			✓	
11	¿Confía ud. que el abastecimiento de stock considera las ventas y satisface al cliente?	✓		✓		✓		
12	¿Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento de la tienda para las ventas?		✓	✓		✓		
13	¿Los precios de los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja?	✓		✓		✓		
14	¿Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de venta de los productos?	✓			✓	✓		

15	¿La tienda está zonificada de acuerdo a criterios técnicos?	✓		✓		✓	
16	¿La ubicación de los productos que le interesa vender están ubicados de acuerdo al flujo de clientes?	✓		✓		✓	
17	¿La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos?	✓		✓		✓	
18	¿La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios?	✓			✓	✓	
19	¿La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa?		✓	✓		✓	
20	¿Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad?	✓		✓		✓	
Puntaje Total		18		17		18	
Promedio		18					

Datos del Experto:

Firma:



Apellidos y Nombres: CÉSPEDES RUÍZ, Carlos Alberto

DNI: 22505017

Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N°	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales?	✓			✓	✓		
2	¿Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la entidad?	✓		✓		✓		
3	¿Según su concepto, son claros y entendibles los objetivos de la entidad?	✓		✓		✓		
4	¿Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en las ventas?	✓		✓		✓		
5	¿En la entidad se programan y desarrollan actividades de control en las ventas?	✓		✓		✓		
6	¿En la entidad existen políticas y procedimientos de control en las ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable?	✓		✓			✓	
8	¿La entidad permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno?	✓			✓		✓	
9	¿El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la organización?	✓		✓		✓		
10	¿Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas?	✓		✓		✓		
11	¿Confía ud. que el abastecimiento de stock considera las ventas y satisface al cliente?	✓		✓		✓		
12	¿Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento de la tienda para las ventas?	✓		✓		✓		
13	¿Los precios de los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja?	✓		✓		✓		
14	¿Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de venta de los productos?	✓		✓		✓		

15	¿La tienda está zonificada de acuerdo a criterios técnicos?	✓		✓			✓	
16	¿La ubicación de los productos que le interesa vender están ubicados de acuerdo al flujo de clientes?	✓		✓			✓	
17	¿La presentación de los productos en los anaquel responden a criterios técnicos?	✓			✓	✓		
18	¿La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios?	✓		✓		✓		
19	¿La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa?	✓			✓	✓		
20	¿Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad?	✓		✓		✓		
Puntaje Total		20		16		16		
Promedio		17						

Datos del Experto: -

Firma:  _____

Apellidos y Nombres: JARA Y CLAUDIO, Nilton Alejandro

DNI: 22433914



Universidad de Huánuco

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.


N°	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales?	✓		✓		✓		
2	¿Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la entidad?	✓		✓		✓		
3	¿Según su concepto, son claros y entendibles los objetivos de la entidad?	✓		✓		✓		
4	¿Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en las ventas?	✓		✓		✓		
5	¿En la entidad se programan y desarrollan actividades de control en las ventas?	✓		✓			✓	
6	¿En la entidad existen políticas y procedimientos de control en las ventas?	✓		✓		✓		
7	¿Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable?	✓		✓		✓		
8	¿La entidad permite canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno?	✓			✓	✓		
9	¿El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la organización?	✓		✓		✓		
10	¿Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas?	✓		✓			✓	
11	¿Confía ud. que el abastecimiento de stock considera las ventas y satisface al cliente?	✓		✓		✓		
12	¿Se ha experimentado desconcierto en los clientes por el desabastecimiento de la tienda para las ventas?		✓	✓		✓		
13	¿Los precios de los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja?	✓		✓		✓		
14	¿Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede verificar los precios de venta de los productos?	✓		✓	✓	✓		

15	¿La tienda está zonificada de acuerdo a criterios técnicos?	L		L		✓		
16	¿La ubicación de los productos que le interesa vender están ubicados de acuerdo al flujo de clientes?	L		L		✓		
17	¿La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos?	L		L		L		
18	¿La presentación de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios?	✓		L		✓		
19	¿La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa?	L		L		L		
20	¿Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad?	L		L		✓		
Puntaje Total		20		20		40		
Promedio								

Datos del Experto:

Firma: _____

Apellidos y Nombres:

 Alexan Solórzano Mariluz

DNI: 4153388

ANEXO 4 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

Señor encuestado:

El presente cuestionario consta de 20 preguntas de tipo cerrada, ud. deberá marcar SI o NO según su criterio.

Toda la información que se recoge a través de este cuestionario es sólo para uso de investigación en la Universidad de Huánuco.

Le agradeceré por su respuesta autentica y con apego a la verdad. Huánuco, agosto del 2022.

CUESTIONARIO:

1.- Ante un evento no ético, todos los servidores del entorno saben cómo actuar y conocen los canales en CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

2.- Se cuenta con puestos de trabajo alineados a objetivos específicos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

3.- Los objetivos de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, son claros y entendibles

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

4.- Se evalúa la existencia de oportunidades que promueven el fraude en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

5.- En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, se programan y desarrollan actividades de control en las ventas

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

6.- En la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, existen políticas y procedimientos de control

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

7.- Se produce información oportuna, actualizada, precisa, completa, accesible y verificable en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

8.- La empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66 cuenta con canales de comunicación con otras entidades, ciudadanos, proveedores, auditores externos, para mejorar el Control Interno

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

9.- El sistema de control interno es evaluado periódicamente por entidades externas a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

10.- Las deficiencias identificadas en la evaluación del control interno de la empresa, se comunican oportunamente para aplicar medidas correctivas

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

11.- Confía Ud. que el abastecimiento de stock en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, satisface al cliente.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

12.- Se ha experimentado desconcierto de los clientes en las ventas por el desabastecimiento en la tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

13.- Los precios en los anaqueles siempre coinciden con la lista de precios de caja

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

14.- Existen terminales de cómputo operativos donde el cliente puede

verificar los precios exhibidos en la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

15.- La tienda de CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, está zonificada de acuerdo a criterios técnicos.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

16.- Los productos que le interesa vender a la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66, están ubicados de acuerdo al flujo de clientes

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

17.- La presentación de los productos en los anaqueles responden a criterios técnicos.

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

18.- La exhibición de los productos propician la venta cruzada o venta de productos complementarios

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

19.- La ubicación de los productos de primera necesidad responden a intereses de la empresa CENCOSUD RETAIL PERÚ S.A. Tienda METRO Huánuco SO66

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

20.- Los productos necesarios imprevistos están ubicados cerca a los productos de primera necesidad

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Me es indiferente	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

ANEXO 5
PANEL FOTOGRAFICO



**ENCUESTA A LOS
CAJEROS DE LA EMPRESA**



**ENCUESTA A LOS
ALMACENEROS DE LA
EMPRESA**



**TALLER DE CAPACITACION SOBRE EL CONTROL
INTERNO Y LAS VENTAS DE LA EMPRESA**