

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS
Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
MEDISCIENCE S.A.C PERIODO 2016 - 2017”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

MARÍA LIZBETH OBANDO MUÑOZ

NOEMÍ ESTER PARHUAY CALLO

Callao, Octubre 2018

PERÚ

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO

: PRESIDENTE

: SECRETARIO

: VOCAL

: MIEMBRO SUPLENTE

ASESOR: MG. CPC.

N° de Libro:

N° de Folio:

Acta de sustentación:

Fecha de Aprobación de Tesis:

Nro. de Resolución para sustentación:

Fecha de Resolución para sustentación:

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación con amor y esperanza, a mis dos ángeles que están en el cielo; Victoria y Próspero por su ejemplo de bondad y respeto que me enseñaron y que supieron guiar mi vida por un buen sendero, porque su corazón es motivo de inspiración siempre, los amo y extraño eternamente.

Lizbeth Obando.

Dedico este trabajo de investigación a una gran mujer, mi madre, Estefa quien a base de mucho amor y sacrificio sentó en mis las bases de responsabilidad y valentía también de manera muy especial a mi hermano César pues él fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, quien produjo en mis los deseos de superación, en el tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y sus logros alcanzados hasta hoy me llevan a admirarlo cada día más.

Noemí Parhuay.

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por permitirnos llegar a este punto de nuestro desarrollo profesional y personal, por darnos salud, fortaleza, sabiduría y paciencia para continuar y permitirnos culminar esta gran meta.

A nuestros padres, ejemplo de vida y sacrificio constante, por todo su amor y apoyo necesario para escalar cada peldaño de la vida.

A nuestras familias quienes estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de nosotros mejores personas.

A nuestros profesores que impartieron sus enseñanzas para que este trabajo de investigación tenga sus mejoras y siga adelante, del mismo modo a aquellas personas que invirtieron su tiempo para echarle una mirada a nuestro informe de tesis.

A Aldo Lalangui y Gary Velásquez por estar presentes en todo momento, dándonos los ánimos y amor para seguir adelante.

A nuestros amigos más cercanos de clase que durante todos los ciclos de la universidad aportaron a nuestras ganas de seguir adelante en nuestra carrera como contado

ÍNDICE

ÍNDICE.....	01
TABLAS DE CONTENIDO.....	05
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Identificación del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problema Específicos.....	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivo Específicos	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Importancia.....	16
II. MARCO TEORICO	17
2.1 Antecedentes del Estudio	17
2.1.1. Investigaciones en el ámbito internacional	17

2.1.2. Investigaciones en el ámbito nacional.....	19
2.2 Marco Legal	21
2.3 Marco teórico	27
2.3.1. Control interno en el área de ventas	27
2.3.2. Rentabilidad	34
2.4 Marco conceptual	37
2.4.1. Definición de términos.....	37
III. VARIABLES E HIPÓTESIS.....	40
3.1 Variables de la Investigación	40
3.1.1. Variable Independiente	40
3.1.2. Variable Dependiente:.....	40
3.2 Operacionalización de Variables.....	42
3.3 Hipótesis.....	42
3.3.1. Hipótesis General.....	42
3.3.2.Hipótesis Específicas	42
IV.METODOLOGÍA.....	43
4.1 Enfoque de la investigación:	43
4.2 Tipo de la investigación:	43
4.3 Diseño de investigación:	44
4.4 Niveles de investigación:.....	44

4.5 Población y muestra.....	45
4.5.1 Población.....	45
4.5.2 Muestra.....	45
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
4.7 Procedimientos de recolección de datos.....	47
4.8 Procesamiento de análisis de datos.....	47
V. RESULTADOS.....	48
5.1 Análisis de la situación (Real) de la empresa MEDISCIENCE SAC.....	48
5.2 Confiabilidad del instrumento.....	49
5.3 Resultados para hipótesis específica 1	50
5.4 Resultados para hipótesis específica 2.....	61
5.5 Resultados para hipótesis General.....	74
VI. DISCUSION DE RESULTADOS.....	95
6.1 Contrastación de Hipótesis con los resultados.....	95
6.1.1 Contrastación de hipótesis específica 1.....	95
6.1.2 Contrastación de hipótesis específica 2.....	97
6.1.3 Contrastación de hipótesis General.....	99
6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares.....	100

VII CONCLUSIONES.....	103
VIII RECOMENDACIONES.....	105
IX REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	107
ANEXOS.....	111
• Matriz de consistencia.....	112
• Otros anexos necesarios para respaldo de la investigación.....	113

TABLAS DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

TABLA N°3.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
TABLA N°5.2 RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO.....	51
TABLA N°5.3 GRADO DE CONFIABILIDAD.....	52
TABLA N°5.4 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2016.....	53
TABLA N°5.5 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2017.....	54
TABLA N°5.6 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 – 2017.....	55
TABLA N°5.7 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 – 2017.....	56
TABLA N° 5.8 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 – 2017.....	57
TABLA N°5.9 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 - 2017.....	57
TABLA N°5.10 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 – 2017.....	57
TABLA N°5.11 COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 –2017.....	58
TABLA N° 5.12 COMISIÓN DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016.....	59

TABLA N° 5.13 COMISIÓN DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017.....	59
TABLA N° 5.14 ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2016(EVALUACION DE RIESGOS).....	68
TABLA N° 5.15 ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2017(EVALUACION DE RIESGOS).....	69
TABLA N° 5.16 ¿CONSIDERA USTED QUE EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES SE CUMPLE EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	53
TABLA N° 5.17 ¿CONSIDERA USTED QUE EL CONTROL INTERNO CONTRIBUIRÁ A MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE REALIZAN EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	70
TABLA N° 5.18 ¿CREE USTED QUE EL SISTEMA INFORMÁTICO ACTUAL ESTÁ ACORDE A LAS NECESIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	71
TABLA N° 5.19 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING?.....	72
TABLA N° 5.20 ¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?.....	73
TABLA N° 5.21 ¿CONSIDERA USTED QUE CON DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?.....	74
TABLA N°5.22 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN LAS CACAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS.....	75
TABLA N°5.23 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN VISITAS SORPRESIVAS Y FRECUENTES AL ÁREA DE VENTAS EN CAMPO?.....	75

TABLA N°5.24 ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA ACTUALIDAD ES EFICIENTE.....	76
TABLA N° 5. 25 APRECIACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON RELACION A LAS ACTIVIDADES DE CONTROL.....	77
TABLA N° 5.26 ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016(ACTIVIDADES DE CONTROL).....	79
TABLA N° 5.27 ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017(ACTIVIDADES DECONTROL).....	81
TABLA N° 5.28 ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016.....	81
TABLA N° 5.29 ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017.....	81
TABLA N° 5.30 VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y CON ADECUADO CI) PERIODO2016.....	81
TABLA N° 5.31 VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y CON ADECUADO CI) PERIODO 2017.....	81
TABLA N° 5.32 COMPARACION DE LA RENTABILIDAD BRUTA TRIMESTRAL (REAL) PERIODO 2016- 2017.....	81
TABLA N° 5.33 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD BRUTA TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	83
TABLA N° 5.34 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD BRUTA TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	84

TABLA N°5.35 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA	
TRIMESTRAL (REAL) PERIODO 2016-2017.....	85
TABLA N°5.36 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA	
TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	86
TABLA N°5.37 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA	
TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	86
TABLA N°5.38 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD NETA TRIMESTRAL	
(REAL) PERIODO 2016-2017.....	88
TABLA N°5.39 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD NETA TRIMESTRAL	
(CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	88
TABLA N°5.40 COMPARACIÓN DE LA RENTABILIDAD NETA TRIMESTRAL	
(REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016-2017.....	89
TABLA N°5.41 VARIABLES ANALIZADAS – EVALUACION DE RIESGOS.....	91
TABLA N°5.42 CORRELACION DE VARIABLES – EVALUACION DE	
RIESGOS.....	92
TABLA N°5.43 VARIABLES ANALIZADAS - ACTIVIDADES DE CONTROL.....	93
TABLA N°5.44 CORRELACION DE VARIABLES - ACTIVIDADES CONTROL	95
TABLA N°5.45 VARIABLES ANALIZADAS.....	93
TABLA N°5.46 CORRELACION DE VARIABLES.....	95

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 5.1 COMPARACIÒN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCION DE PEDIDO PERIODO 2016	53
GRÁFICO N° 5.2 COMPARACIÒN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCION DE PEDIDO PERIODO 2017.....	54
GRÁFICO N° 5.3 COMPARACIÒN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 - 2017.....	56
GRÁFICO N° 5.4 COMPARACIÒN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 – 2017.....	58
GRÁFICO N° 5.5 COMPARACIÒN DE LA VARIACIÒN ANUAL EN COMISION DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 – 2017.....	56
GRÁFICO N° 5.6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL MANUAL DE ORGANIZACIÒN Y FUNCIONES SE CUMPLE EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	68
GRÁFICO N° 5.7 ¿CONSIDERA USTED QUE EL CONTROL INTERNO CONTRIBUIRÁ A MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE REALIZAN EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	69
GRÁFICO N° 5.8 ¿CREE USTED QUE EL SISTEMA INFORMÁTICO ACTUAL ESTÁ ACORDE A LAS NECESIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS?.....	70
GRÁFICO N° 5.9 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING?.....	71
GRÁFICO N° 5.10 ¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÒN DE NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?.....	72
GRÁFICO N° 5.11 ¿CONSIDERA USTED QUE CON DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS.....	73

GRÁFICO N° 5.12 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS?.....	74
GRÁFICO N° 5.13 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN VISITAS SORPRESIVAS Y FRECUENTES AL ÁREA DE VENTAS EN CAMPO?.....	75
GRÁFICO N° 5.14 ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA ACTUALIDAD ES EFICIENTE?.....	76
GRÁFICO N° 5.15 APRECIACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON RELACION A LAS ACTIVIDADES DE CONTROL.....	77
GRÁFICO N° 5.16 VARIACIÓN DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016.....	90
GRÁFICO N° 5.17 VARIACIÓN DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017.....	91
GRÁFICO N° 5.18 COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD BRUTA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 -2017.....	87
GRÁFICO N° 5.19 COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 – 2017.....	89
GRÁFICO N° 5.20 COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD NETA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 – 2017.....	89

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Control interno en el área de ventas y la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017”, determinó la relación que existe entre la variable independiente y dependiente.

La empresa presentaba diferentes problemas en su gestión de ventas, deficientes políticas, inapropiado manual de procedimientos, falta de capacitación y supervisión al personal de ventas, situación que generaba inestabilidad ya que las ventas son el motor económico de la empresa y estas no podrán llevarse con efectividad mientras no se establezca un adecuado control interno.

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el control interno en el área de ventas influye en la rentabilidad, por lo que se consideró información contable y estadística que está relacionada a las dimensiones de la investigación.

La secuencia metodológica es de enfoque cuantitativo, la investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental de corte longitudinal; de nivel descriptivo - correlacional, las técnicas utilizadas fueron la observación, la encuesta y el análisis documental, mediante los instrumentos de los estados financieros, cuestionario y reportes de datos.

Finalmente, el resultado de la investigación nos permitió afirmar que la implementación de un adecuado sistema de control interno fortalece el área, permitiendo optimizar las ventas y mejorar progresivamente la rentabilidad de la empresa.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the problems that sales area MEDISCIENCE SAC, dedicated to the sale of dermo-cosmetic products.

The company had different problems in sales management, poor policies, inappropriate manual procedures, lack of training and supervision to sales workers, a situation that generated instability since sales are the economic engine of the company and these cannot be taken with effectiveness until adequate internal control is established.

The objective of the research was to determine how internal control in the sales area influences profitability, and therefore accounting and statistical information that is related to the research variables was considered.

The methodological sequence is of a quantitative approach, the research is of the applied type, with a non-experimental longitudinal cut design; of descriptive correlational level, it was elaborated using instruments such as financial statements and questionnaire; the techniques used were observation and survey; these methods and techniques used helped describe the phenomena found.

Finally, the result of the research allowed us to affirm that the implementation of an adequate internal control system strengthens the area, allowing to optimize sales and progressively improve the profitability of the company.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

En la actualidad las empresas buscan herramientas que permitan mejorar el desarrollo de sus actividades a fin de obtener la mayor rentabilidad posible. El control interno permite realizar los procesos eficientemente, alcanzando los objetivos trazados, además de obtener información financiera relevante para la toma de decisiones, por ello toda empresa debe tener un control interno ya que sin importar su tamaño y giro de negocio es un elemento importante.

MEDISCIENCE S.A.C es una empresa comercial ubicada en el distrito de Miraflores, dedicada a la venta al por mayor y menor de productos Dermo-Cosméticos, creados para la salud y el cuidado de la piel; inicia sus actividades comerciales en setiembre del 2013, y como toda empresa dedicada a la comercialización sus ventas son su motor económico.

El deficiente control interno en el área de ventas dentro de la empresa afectó el alcance de sus objetivos empresariales y al no lograrlo surgieron inconvenientes que afectaron la situación organizacional y financiera, es por ello que la empresa MEDISCIENCE S.A.C requiere de una apropiada implementación de un sistema del control interno que fortalezca el área de ventas, y que esto repercuta un mejoramiento en la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se ha determinado que la empresa MEDISCIENCE S.A.C presentó diversas deficiencias en el área de ventas, tales como:

- Falta de capacidad para controlar eficientemente el flujo de las devoluciones (mala gestión de devolución del producto), lo que implicaba que los productos

tienen que ser destruidos, quemados o donados por la aproximación de la fecha de vencimiento.

- Inapropiada asignación de comisiones al personal de ventas antes de concretar la venta efectiva, falta de supervisión y capacitaciones a los empleados de ventas, lo que traía como consecuencia que se vendan los productos con grandes descuentos y en promociones.

- Carencia de un manual de organización y funciones definidas, además no se contaba con un manual de procedimientos establecido para el buen desarrollo del proceso de venta.

- Falta de supervisión y capacitaciones a los empleados de ventas, lo que traía como consecuencia que se vendan los productos con grandes descuentos y en promociones.

- Ausencia de métodos para la captación de nuevos clientes, no contaban con buenas estrategias de marketing para que promuevan los productos nuevos.

Es por ello que se tuvo en consideración desarrollar este trabajo de investigación; destacando la necesidad de implementar un adecuado sistema de control interno que fortalezca el área de ventas específicamente, contribuyendo de manera sustantiva a la empresa a desarrollar con eficacia los objetivos en el área y obtener una mejor rentabilidad en la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el control interno en el área de ventas influye en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017?

1.2.2 Problema Específicos

a) ¿De qué manera la evaluación de riesgos en el área de ventas influye en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017?

b) ¿De qué manera las actividades de control en el área de ventas influyen en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 -2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del control interno en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016- 2017.

1.3.2 Objetivo Específicos

a) Determinar la influencia de la evaluación de riesgos en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017.

b) Determinar la influencia de las actividades de control en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017.

1.4 Justificación

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se está contribuyendo a sostener que mediante un adecuado sistema de control interno en el área de ventas específicamente, la empresa puede obtener mejores resultados de tal modo que logrará resolver los problemas existentes y mejorar la rentabilidad.

La investigación beneficiará directamente a la empresa MEDISCIENCE SAC ya que mejorará su competitividad y rentabilidad, lo que permitirá su desarrollo económico, servirá además de referente para aquellas empresas del mismo rubro que tengan similares dificultades en el control interno.

Por otra parte, este trabajo de investigación contribuirá con su aporte a futuras investigaciones, porque servirá como modelo y consulta al realizar una investigación.

1.5 Importancia

El presente trabajo de investigación busca realizar un diagnóstico de la situación real del proceso de ventas con el propósito de aplicar la propuesta de mejora enfocado en la implementación de un adecuado control interno basado en el modelo COSO III, para que esta sea ejecutada en el momento en que la empresa lo decida.

El aporte de este trabajo de investigación se verá reflejado en el área de ventas de la empresa MEDISCIENCE SAC manteniendo un adecuado control interno sobre las ventas y generando mayor rentabilidad.

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del Estudio

Resultó de mucha importancia para el desarrollo de la presente investigación revisar trabajos de investigaciones relacionadas al tema, toda esta información se convirtió en el soporte de nuestra investigación.

2.1.1 Investigaciones en el ámbito internacional

Pilaloa I. y Orrala B. (2016), en su trabajo de investigación los autores manifiestan que el objetivo general es “Diseñar un sistema de control de interno que fortalezca el área de ventas para mejorar la contabilidad y por ende la rentabilidad en la empresa Borleti sa de Guayaquil en el año 2016” (p.7)

Como consecuencia del objetivo anteriormente transcrito, el autor llega a la siguiente conclusión:

Diseñar una propuesta de control interno para el área de ventas de la empresa BORLEI S.A considerando que el área a investigar, para efectos de control y resultado involucra la cartera de crédito y facturación, así como también la relación con el departamento de geotecnia y laboratorio, ya que, se requiere de esencial cuidado en el control del proceso de ventas (p.15)

La tesis de Pilaloa & Orrala afianzó nuestro trabajo de investigación ya que trata sobre la implementación de un diseño de sistema de control interno en el área de ventas, este afianza a nuestro trabajo de investigación por que propone la aplicación de un adecuado sistema de control interno.

Valdez F. (2011), el autor manifiesta en su tesis que:El área de ventas debe poseer una metodología que permita evaluar adecuadamente el rendimiento de cada uno de sus miembros

involucrados en esta área, permitiendo calcular los parámetros potenciales en las que podría incurrir la empresa mejorando el sistema de control. (p.69)

Por consiguiente, Valdez F. concluye que:

La implementación del sistema de control interno para el departamento de ventas diseñado en esta propuesta, este sistema permite determinar todos los aspectos que se requiere para un correcto funcionamiento de dicho departamento, como es la cobertura adecuada del sector asignado a cada vendedor, el nivel del cumplimiento del presupuesto, la evaluación de cada colaborador, que tienen como único fin controlar el área interna de ventas la empresa, y sirve para realizar un análisis comparativo de las diferentes zonas, controlando acciones, con el fin de mejorar el sistema general de ventas, dependiendo del tamaño de la empresa, o simplemente para que cada uno de los planes se cumplan con éxito. (p. 70)

La tesis antes mencionada de Valdez, nos ayudó a entender que las empresas para mantenerse en el mercado requieren aplicar un sistema de control interno que les permita tener una sólida organización en sus departamentos, y que no afecte en su rentabilidad y minimizar los riesgos en el futuro.

Alberca J. (2014) Nos dice que su objetivo “Implementar los elementos de control interno diseñados, de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso investigativo” (p.18)

Un sistema de control interno por más detallado y estructurado que sea, puede por sí solo garantizar el cumplimiento de sus objetivos, el autor busca con este trabajo brindar a la empresa prestadora de servicios hoteleros una seguridad razonable de que el objetivo se logre (p.84)

La tesis de Alberca trata sobre la implementación de los elementos del control interno garantizará el cumplimiento de sus objetivos, esto aporta a nuestra investigación ya que nos ayuda a tener en cuenta que con la aplicación de los elementos del control interno se obtendrá una rentabilidad significativa a favor de la empresa MEDISCIENCE SAC.

2.1.2 Investigaciones en el ámbito nacional

Palomares J. (2016), en su investigación manifiesta que “La incidencia de la implementación del control interno es significativa en la rentabilidad de las empresas” (p. 93)

La implementación de este sistema es positiva, ya que permitirá obtener resultados de manera veraz y confiable, identificando puntos críticos, para establecer las medidas correctivas y tener una adecuada marcha en los procesos; alcanzando objetivos y metas programadas, minimizando los errores y riesgos, para así emitir información clara y oportuna a gerencia para su evaluación, respecto a la rentabilidad de la empresa. (p. 93)

La tesis de Palomares nos dio entender de una mejor manera la importancia que tiene el Control Interno en las organizaciones ya que tiene un efecto positivo en la rentabilidad. En este sentido, el sistema de control interno debe orientarse a promover todas las condiciones necesarias para que el equipo de trabajo dé su mayor esfuerzo con el fin de lograr los resultados deseados.

Herrera Y. (2017), el autor en su investigación menciona tres objetivos específicos transcritos a continuación: “Proponer el mejoramiento del control interno utilizando el modelo COSO III en el área de ventas. Identificar deficiencias del control interno en el área de ventas de la empresa. Analizar la rentabilidad de la empresa con o sin la mejora del Control Interno”. (p. 28)

Por consiguiente, el autor concluye de la siguiente manera:

Se propuso la implementación del sistema de control interno COSO III, que, a través de sus cinco componentes y diecisiete principios, se identifican los procedimientos, políticas y demás controles necesarios para hacer frente a los riesgos del área de ventas y permitan al área realizar sus operaciones con eficiencia. (p. 63)

La tesis de Herrera, identifica las deficiencias del control interno en el área de ventas, dándonos a entender la aplicación del sistema de control interno COSO en el área de ventas. Esta tesis nos ayuda a reafirmar nuestra hipótesis sobre el control interno en el área de ventas que influye significativamente en la rentabilidad, de tal manera que se pueda mejorar la rentabilidad mediante el fortalecimiento del control interno del área de ventas, por ello es necesario corregir las deficiencias encontradas y hacer frente a los riesgos que puedan afectar los objetivos tanto del área ventas como de la empresa en general.

Cruz M. (2014), en su trabajo de investigación tiene como objetivo “orientar la efectiva implementación de un sistema de control interno referido al área de ventas” (p. 07).

Una implementación adecuada en el sistema de control interno para el área de ventas y demás áreas de la empresa estará permanentemente monitoreada para generar un aumento en la rentabilidad, una implementación adecuada en el sistema de control interno, a través de políticas y procedimientos operacionales en forma coordinada para el área de ventas, genera una eficiente gestión. (p.112)

La tesis de Cruz M. trata sobre establecer un sistema de control interno adecuado al área de ventas, tema relacionado con el planteamiento de hipótesis general de nuestra investigación.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Marco Integrado de Control Interno - Informe COSO III

El Marco Integrado de Control Interno, es reconocido como el marco líder para diseñar, implementar y desarrollar el control interno y evaluar su efectividad así mismo ha obtenido una gran aceptación y es ampliamente utilizado en todo el mundo.

El Comité de Organizaciones patrocinadoras de la Comisión Treadway (COSO) fue conformado en 1985 con la finalidad de identificar los factores que originaban la presentación de información financiera falsa o fraudulenta, y emitir las recomendaciones que garantizaran la máxima transparencia informativa en ese sentido. (p.4)

En septiembre de 1992, el Comité COSO emitió en los Estados Unidos el informe: Internal Control-Integrated Framework (**Marco Integrado de Control Interno, COSO I**) orientado a establecer una definición común de control interno y proveer una guía para la creación y el mejoramiento de la estructura de control interno de las entidades. (p. 4)

En septiembre de 2004, el Comité COSO publicó el Enterprise Risk Management-Integrated Framework y sus aplicaciones técnicas asociadas (**COSO-ERM, o COSO II**), en el cual se amplía el concepto de control interno, y se proporciona un enfoque más completo y extenso sobre la identificación, evaluación y gestión integral del riesgo. (p.5).

En mayo de 2013 el Comité COSO publicó la actualización del Marco Integrado de Control Interno (**COSO III**), cuyos objetivos son: aclarar los requerimientos del control interno; actualizar el contexto de la aplicación del control interno a muchos cambios en las empresas y ambientes operativos; y ampliar su aplicación al expandir los objetivos operativos y de emisión de informes. (p. 5)

De lo anterior diremos también que fue publicado para las empresas de los Estados Unidos, sin embargo ha sido utilizado y aceptado a nivel mundial. Fue creado para facilitar a las empresas los procesos de evaluación y mejoramiento continuo de sus sistemas de control interno.

COSO III (2013) El control interno es definido como:

Un proceso integrado y dinámico llevado a cabo por la administración, la dirección y demás personal de una entidad, diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento. (p.8)

En este sentido, el sistema de control interno debe orientarse a promover todas las condiciones necesarias para que el equipo de trabajo dé su mayor esfuerzo con el fin de lograr los resultados deseados, debido a que promueve el buen funcionamiento de la organización. Este nuevo Marco Integrado permite una mayor cobertura de los riesgos a los que se enfrentan actualmente las organizaciones.

La implementación de un sistema de control interno eficiente debe proporcionar:

- ✓ Consecución de objetivos de rentabilidad y rendimiento para prevenir la pérdida de recursos.
- ✓ Operaciones eficaces y eficientes.
- ✓ Desarrollo de tareas y actividades continuas, establecidas como un medio para llegar a un fin.
- ✓ Control interno efectuado por las personas de la entidad y las acciones que estas aplican en cada nivel de la entidad.
- ✓ Producción de informes financieros confiables para la toma de decisiones.

- ✓ Seguridad razonable, no absoluta, al consejo y la alta dirección de la entidad.
- ✓ Cumplimiento de las leyes y regulaciones pertinentes.
- ✓ Adaptación a la estructura de la entidad. (pp. 8-9)

El Marco Integrado de Control Interno COSO III establece tres categorías de objetivos que permiten a las organizaciones centrarse en diferentes aspectos del control interno. Estos son:

- ✓ Objetivos operativos
- ✓ Objetivos de información
- ✓ Objetivos de cumplimiento (p. 12)

Por lo tanto, estos objetivos constituyen la base para la evaluación del riesgo en relación con la protección de los activos de la entidad, y la selección y desarrollo de los controles necesarios para mitigar dichos riesgos.

El modelo de control interno COSO 2013 (COSO III) está compuesto por los cinco componentes integrados que se relacionan con los objetivos de la empresa los cuales son:

- ✓ Entorno de control
- ✓ Evaluación de riesgos
- ✓ Actividades de control
- ✓ Información y comunicación
- ✓ Supervisión - Monitoreo (p. 15)

Los cinco componentes funcionan de manera integrada para reducir un nivel aceptable de riesgo al no alcanzar un objetivo. Existe una gran cantidad de interrelaciones y vínculos entre ellos.

Así mismo, dentro de cada componente el marco establece 17 principios que representan los conceptos fundamentales y son aplicables a los objetivos operativos, de información y de cumplimiento. Los principios permiten evaluar la efectividad del sistema de control interno, estos son:

Entorno de control:

1. La organización demuestra compromiso con la integridad y los valores éticos.
2. El consejo de administración demuestra independencia de la dirección y ejerce la supervisión del desempeño del sistema de control interno.
3. La dirección establece con la supervisión del Consejo, las estructuras, líneas de reporte y los niveles de autoridad y responsabilidad apropiados para la consecución de los objetivos.
4. La organización demuestra compromiso para atraer, desarrollar y retener a profesionales competentes, en concordancia con los objetivos de la organización.
5. La organización define las responsabilidades de las personas a nivel de control interno para la consecución de los objetivos.

Evaluación de riesgos:

6. La organización define los objetivos con suficiente claridad para permitir la identificación y evaluación de los riesgos relacionados.
7. La organización identifica los riesgos para la consecución de sus objetivos en todos los niveles de la entidad y los analiza como base sobre la cual determina cómo se deben gestionar.
8. La organización considera la probabilidad de fraude al evaluar los riesgos para la consecución de los objetivos.
9. La organización idéntica y evalúa los cambios que podrían afectar significativamente al sistema de control interno.

Actividades de control:

10. La organización define y desarrolla actividades de control que contribuyen a la mitigación de los riesgos hasta niveles aceptables para la consecución de los objetivos.
11. La organización define y desarrolla actividades de control a nivel de entidad sobre la tecnología para apoyar la consecución de los objetivos.
12. La organización despliega las actividades de control a través de políticas que establecen las líneas generales del control interno y procedimientos.

Información y comunicación:

13. La organización obtiene o genera y utiliza información relevante y de calidad para apoyar el funcionamiento del control interno.
14. La organización comunica la información internamente, incluidos los objetivos y responsabilidades que son necesarios para apoyar el funcionamiento del sistema de control interno.
15. La organización se comunica con los grupos de interés externos sobre los aspectos clave que afectan al funcionamiento del control interno.

Supervisión y monitoreo:

16. La organización selecciona, desarrolla y realiza evaluaciones continuas y/o independientes para determinar si los componentes del sistema están presentes y funcionando.
17. La organización evalúa y comunica las deficiencias de control interno de forma oportuna a las partes responsables de aplicar medidas correctivas, incluyendo la alta dirección y el consejo, según corresponda.

Este modelo presentado por COSO III ha enfocado la atención hacia el mejoramiento del control interno permitiendo que las empresas desarrollen y mantengan efectiva y eficientemente sistemas de control interno que ayuden en el proceso de adaptación a los cambios, cumplimiento de los objetivos de la

empresa, mitigación de los riesgos a un nivel aceptable, y apoyo a la toma de decisiones.

2.2.2 (Ley 29571 - Código De Protección Y Defensa Del Consumidor - INDECOPI)

TITULO V RESPONSABILIDAD Y SANCIONES

Capítulo I Responsabilidad del proveedor y derechos del consumidor

Artículo 97 derecho de los consumidores

Los consumidores tienen derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o a la devolución de la contraprestación pagada en los siguientes casos:

- a. Cuando los que ostenten una certificación de calidad no cumplan con las especificaciones correspondientes.
- b. Cuando los materiales, elementos, substancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostentan.
- c. Cuando el producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias o por los vicios ocultos, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado.
- d. Cuando la entrega del producto o la prestación del servicio no se efectúe en su debida oportunidad y su ejecución no resulte útil para el consumidor.

Se entiende por ley que el consumidor tiene sus derechos y el proveedor tiene ciertas responsabilidades frente a las devoluciones, por ello es necesario tener en cuenta las políticas establecidas de cada empresa, ya que no hay un plazo determinado específicamente frente a las devoluciones, esto dependerá del rubro de la empresa, en nuestro caso se debería dar una política con un numero

especifico de días para que los productos no puedan ser devueltos en periodos muy largos.

2.3 Marco teórico

En nuestra investigación, el marco teórico propiamente dicho se desarrollará de la siguiente manera: como primera variable definiremos al control interno, área de ventas, control interno en el área de ventas; como segunda variable definiremos rentabilidad, tipos de rentabilidad e indicadores de rentabilidad.

2.3.1 Control interno en el área de ventas

A. Control interno

a) Definición:

Según Barquero (2013), define al control interno como: “Es el conjunto de métodos y procedimientos que aseguran que los activos estén debidamente protegidos que los registros contables son fidedignos y que la actividad de la entidad se desarrolla eficazmente y se cumplen según las directrices marcadas por dirección”. (p.25)

Para Perdomo A. (2009), el Control Interno es:

El proceso efectuado por el directorio, 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 los objetivos dentro de las siguientes categorías:

- ✓ Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- ✓ Fiabilidad de la información financiera.
- ✓ Cumplimiento de las leyes y normas aplicables.

El autor Bravo, M. (2012), afirma que el

Control Interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para la protección de sus activos, la obtención de información financiera correcta y seguridad, la promoción de eficiencia de operación. (p.95)

De lo anterior podemos resaltar que el Control Interno es una herramienta importante que debe tener una empresa para el buen funcionamiento en todas sus áreas, ya que aplicada correctamente genera buenos resultados.

Adicionalmente creemos que contar con un apropiado sistema de control interno en las áreas básicas de la empresa permitirá alimentar el sistema de información y ayudar a una adecuada toma de decisiones de tal modo poder alcanzar los objetivos trazados y una mejor organización en las distintas áreas de la empresa.

b) Objetivos del control interno

Claros y León (2012) mencionan que el control interno persigue tres objetivos:

- ✓ Eficacia y eficiencia de las operaciones: Hace referencia a las revisiones establecidas por la administración con la finalidad de que las operaciones sean ejecutadas como fueron planteadas, asimismo está orientada a uso adecuado de los recursos. (p.26)

- ✓ Confiabilidad de la información financiera: En este objetivo se encuentran las políticas, métodos y procedimientos planteados por la empresa para asegurar que la información financiera es válida y confiable. (p.26)

- ✓ Cumplimiento con leyes y regulaciones: Se refiere a las políticas y procedimientos establecidos para que el actuar de la entidad esté de conformidad con las leyes y regulaciones aplicables. (p.26)

También Perdomo (2004) menciona desde otra perspectiva los siguientes objetivos: “Prevenir fraudes; revelar robos y malversaciones; conseguir información administrativa, contable y financiera confiable y oportuna; detectar errores administrativos, contables y financieros; salvaguardar los bienes, valores, propiedades y demás activos de la empresa y fomentar la eficiencia del personal” (p.3).

c) Clasificación del control interno

Estupiñán (2015) clasifica el control interno en dos tipos:

- ✓ El control Interno Administrativo: Son aquellos procedimientos, métodos operacionales y contables que adopta la empresa con el fin de estar informado sobre la situación de la organización, asegurar la eficiencia en las operaciones y determinar si el actuar de la empresa esté conforme a las políticas establecidas. (p.7)
- ✓ Control interno contable: Son los controles y métodos que apuntan a proteger los activos de la empresa, así también que todas las operaciones contables se registren de manera correcta y oportuna, que permite obtener información objetiva y confiable para la elaboración de los estados financieros. (p.7-8)

d) Componentes del Control Interno:

Fonseca (2013) define a los componentes como:

Criterios que aseguran la preparación de estados financieros libres de errores materiales o fraude. Así mismo menciona cinco componentes de acuerdo al informe COSO siendo

cuatro componentes acerca del diseño y operación del control interno y el quinto componente planteado para asegurar que el control interno opere adecuadamente. (p.50)

Los cinco componentes del control interno que menciona Fonseca (2013) son:

- ✓ **Ambiente de control:** Es la atmósfera donde se desarrolla la organización y fundamento principal de todos los controles internos, en cuyo interior se funden: atributos individuales, integridad y valores éticos, competencia y otros factores que las personas requieren para cumplir con sus responsabilidades de control. A través del ambiente de control se puede mostrar una buena imagen de la empresa hacia el exterior, porque orienta a que las personas actúen de manera correcta de acuerdo a las leyes, regulaciones y normas internas establecidas por la entidad. . (p.50)
- ✓ **Evaluación del riesgo:** Comprende la identificación, análisis y administración de los riesgos asociados a errores significativos en los estados financieros y de las fallas que podrían presentarse en las actividades de control, que afectan el cumplimiento de los objetivos de control. (p.50)
- ✓ **Actividades de control:** Son las políticas y procedimientos establecidos por la gerencia para cerciorarse que los empleados están cumpliendo con las instrucciones impartidas por lo tanto realizando las actividades encomendadas de manera correcta, que son necesarias para manejar los riesgos. (p.51)
- ✓ **Información y comunicación:** Constituido por los métodos y procedimientos para registrar, procesar, resumir e informar sobre las operaciones financieras; la información debe ser de calidad porque es un elemento vital en las decisiones que toman los gerentes. La comunicación es un medio para dar a entender a los empleados el rol y las responsabilidades de control que deben de cumplir. Tanto la información

y la comunicación se interrelacionan para conducir, administrar y controlar las operaciones de la entidad. (p.51)

- ✓ **Monitoreo:** Es el proceso que evalúa la calidad de control interno para conocer si los demás componentes del control funcionan de acuerdo con las expectativas esperadas, permitiendo la identificación y corrección de la deficiencia de control antes que afecten los objetivos de control de la organización. (p.51)

RELACION PRINCIPIOS – COMPONENTES

Entorno de control

Principio 1: Demuestra compromiso con la integridad y los valores

Principio 2: Ejerce responsabilidad de supervisión

Principio 3: Establece estructura, autoridad, y responsabilidad

Principio 4: Demuestra compromiso para la competencia

Principio 5: Hace cumplir con la responsabilidad

Evaluación de riesgos

Principio 6: Especifica objetivos relevantes

Principio 7: Identifica y analiza los riesgos

Principio 8: Evalúa el riesgo de fraude

Principio 9: Identifica y analiza cambios importantes

Actividades de control

Principio 10: Selecciona y desarrolla actividades de control

Principio 11: Selecciona y desarrolla controles generales sobre tecnología

Principio 12: Se implementa a través de políticas y procedimientos

Sistemas de Información

Principio 13: Usa información Relevante

Principio 14: Comunica internamente

Principio 15: Comunica externamente

Actividades de supervisión

Principio 16: Conduce evaluaciones continuas y/o independientes

Principio 17: Evalúa y comunica deficiencias.

B. Área de ventas

a) Definición:

Según Rodríguez (2012), define al área de ventas como aquella:

Área prioritaria para la empresa que se encarga de la venta y distribución de los productos, así mismo en esta área se genera información importante, la cual es requerida por las demás áreas de la empresa que necesitan de dicha información para poder planificar y establecer estrategias para alcanzar el nivel de ventas esperado por la empresa. (p. 30)

Según Perdomo (2004), manifiesta que:

Es el Proceso realizado por los empleados del área de ventas de acuerdo con procedimientos, políticas y planes de organización establecidos por la gerencia que tiene por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de las operaciones de ventas. (p.80).

Aguirre E. (2005), menciona las funciones que generalmente se desarrollan en el ciclo de ingresos:

Establecimiento de políticas con clientes como son los límites de crédito otorgados a los clientes, elaboración de presupuestos de ventas, gestión de los pedidos de clientes, realizar el seguimiento y control de las entregas de los productos, control del proceso de facturación y gestión del cobro a clientes. (p.443)

Según Kotler ,bowen & Makens (1999), “mencionan que la descripción de las estrategias de venta debe comenzar e indicar como es que el departamento de ventas va implementar cada una de ellas , cada estrategia en general es apoyada por las tácticas de ventas específicas”. (p.76)

De lo anterior podemos resaltar que el departamento de ventas o área de ventas es uno de los elementos esenciales que conforma toda empresa, este está motivado fundamentalmente para que los ingresos de la empresa se mantengan en un nivel aceptable y la empresa pueda estar en marcha.

C. Control interno en el área de ventas

a) Definición:

Según Perdomo (2004), lo define al control interno en el área de ventas como: “proceso realizado por los empleados del área de ventas de acuerdo con procedimientos, políticas y planes de organización establecidos por la gerencia que tiene por objeto obtener información segura, oportuna, confiable y promover la eficiencia de las operaciones de ventas” (p. 80)

b) Objetivos de control interno para el área de ventas

- ✓ Los objetivos principales dentro del área de ventas son:
- ✓ Velar por el Cumplimiento de las políticas
- ✓ Salvaguardar los Recursos asignados en el área
- ✓ Certificar que las políticas sean conocidos por el personal
- ✓ Comprobar que los recursos de la compañía sean utilizados eficientemente
- ✓ Crear una cultura de control. (p.20)

2.3.2 Rentabilidad

a) Definición:

Baca G. (1987), “desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una empresa o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto” (p. 10).

Para Gitman J. (1992), la rentabilidad es:

Una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades (p.16).

Iglesias J. (2013) “Rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado” (p.13).

Sánchez Ballesta. J. (2002) “También se podría definir como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados”. (p.45)

En sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la lección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es en el enfoque desde donde se mire, el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

La rentabilidad en el análisis contable

Sánchez Ballesta J. (2002)

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. Así, para los profesores Cuervo y Rivero: la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- ✓ Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- ✓ Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma. Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable (p.3).

Por lo que es necesario tener en cuenta que el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante importante de la solvencia, ya que la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa.

b) Tipos de Rentabilidad

- Rentabilidad Económica:

García, Velar, y Cañada 2009, “Es la medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, sirve para evaluar la eficiencia en la gestión empresarial y para tomar decisiones sobre proyectos de inversión” (p.226).

- Rentabilidad Financiera:

García, Velar, y Cañada 2009, “Es una medida del rendimiento obtenido por esos capitales propios; es por ello que este indicador de rentabilidad es importante para los propietarios, para poder maximizar sus dividendos” (p.229).

c) Ratios de rentabilidad:

Pacheco (2015) define a las ratios como: “Razones que miden el desempeño y eficiencia de una empresa en relación a las ventas y la inversión, porque una empresa debe tener la capacidad de producir utilidades suficientes para retribuir a sus inversionistas y promover su desarrollo” (p.41).

Entre las ratios de rentabilidad según Pacheco (2015) encontramos:

- **Margen de utilidad Bruta:** Mide la ganancia que queda de cada unidad monetaria de ventas, después de deducir los costos de producción de los bienes vendidos.

$$\text{Margen Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

- **Margen de utilidad neta:** Mide la ganancia que queda de cada unidad monetaria de ventas, una vez deducidos todos los costos y gastos inclusive intereses, impuestos y dividendos preferenciales.

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times 100$$

- **Margen de utilidad operativa:** Mide la ganancia que queda de cada unidad monetaria de ventas, una vez deducidos los costos de producción y los gastos tanto de ventas y de administración.

$$\text{Margen Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \times 100$$

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Definición de términos

Control Interno.- (COSO 2013), Control Interno es un proceso integrado y dinámico llevado a cabo por la administración, la dirección y demás personal de una entidad, diseñado con el propósito de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de los objetivos relacionados con las operaciones, la información y el cumplimiento. (p. 8)

Devolución de pedido.- (Gonzales H. 2010) Las devoluciones hacen parte de la denominada logística de reversa la cual se encarga de planear, operar y controlar los flujos de

información y de materiales correspondientes al retorno de bienes de posventa y de posconsumo al ciclo de negocios o al ciclo productivo a través de canales de distribución reversos (p.78).

Empresas comerciales.- (Riquelme M. 2016) Es aquella que se encarga de adquirir: materias primas (recursos o materiales para ser procesados y convertidos en bienes), bienes intermedios (que aún requieren uno o varios procesos antes de ser acto para el consumo), bienes terminados (listos para el consumo), bienes de capital (equipos pesados como maquinaria pesada, carretillas elevadoras, generadores o vehículos) para luego venderlas a otras empresas o a los consumidores finales (p.28).

Estrategia. -(Halten K. 1987) Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de estos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento (p.32).

Fuerza de ventas. - (Soto B. 2013) Es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas (p.21).

Margen de Utilidad.- (Kokemuller N. 2011), son operaciones relativamente simples que muestran la proporción de varios números de ganancias sobre ventas. Los márgenes de utilidad incluyen tres proporciones financieras comunes del reporte de resultados de tu empresa (p.45).

Preparación de Pedidos.- (Carro Paz, R.) Conjunto de operaciones que permiten sacar del almacén todos los artículos que forman un pedido y, eventualmente, reagruparlos antes del envío. (p.10)

Ratio Financiero. - (Aching, 2006) Son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del balance o del estado de ganancias y pérdidas. Las ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean estos sus dueños, asesores, banqueros, el gobierno (p.76).

Análisis vertical. - (Martínez H. 2015) Es un tipo de análisis consiste en determinar la participación de cada una de las cuentas de los estados financieros con referencias sobre el total de activos y total de patrimonio para el balance general, o sobre el total de ventas para el Estado de resultados (p.45).

Estado de resultados. - (Horngren E. 2000) Se le considera un documento mucho más importante que el balance general .si queremos que ofrezca información suficiente y confiable. El estado de resultado debe ser elaborado con subcategorías que centren la atención en determinadas cuentas o grupo de cuentas, como el balance general. Se agrupa todos los ingresos y luego lista deduce todos los gastos sin presentar subtotales intermedios (p.143)

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Variables de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que: “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. De manera que entendemos como cualesquiera característica, propiedad o cualidad que presenta un fenómeno que varía, en efecto puede ser medido o evaluado”. (p. 143).

3.1.1 Variable Independiente

Horacio O. (2009), define la variable independiente como “aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado, en investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula” en nuestro trabajo de investigación la variable independiente es:

❖ Variable independiente: **CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS (X)**

3.1.2 Variable Dependiente:

Horacio, O. (2009) define la variable dependiente como “el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente”.

En nuestro trabajo de investigación la variable dependiente es:

❖ Variable dependiente: **RENTABILIDAD (Y)**

3.2 Operacionalización de Variables

TABLA 3.1
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEDISCIENCE PERIODO 2016 - 2017			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÈCNICAS E INSTRUMENTOS
<u>Variable Independiente</u> CONTROL INTERNO EN EL ÀREA DE VENTAS (X)	Evaluación de Riesgos	Numero de Pedidos Facturados y Devueltos	Observación Análisis Documental
		Volumen de Ventas Devueltas	
	Actividades de control	Relacion Gastos-Ventas Control Gatso de Ventas Comportamiento de los Pedidos	Registro de datos
<u>Variable Dependiente</u> RENTABILIDAD (Y)	Ratios de Rentabilidad (Y1)	Ratio de Margen de Utilidad Bruta. Ratio de Margen de Utilidad Operativa. Ratio de Margen de Utilidad Neta	Observación Anàlisis Financiero Anàlisis de ratios

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

El control interno en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 - 2017.

3.3.2 Hipótesis Específicas

a) La evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 - 2017.

b) La actividad de control en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 - 2017.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación:

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque de estudio **cuantitativo**; pues ha tenido como objeto conocer hechos reales, como se dieron objetivamente y porque en el análisis se utilizamos cuadros comparativos, análisis e indicadores estadísticos para la contratación de las hipótesis plateadas.

Según explica Hernández Sampieri (2010), “usa la relación de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

4.2 Tipo de la investigación:

La presente investigación es de tipo **Aplicada**, pues se plasmó a la realidad de un ineficiente control interno en el área de ventas de la empresa MEDISCIENCE SAC

Según los autores Giroux, S. y Tremblay, G. (2004), la investigación aplicada, “es estudiar problemas concretos con el fin de aplicar un plan de acción para decidir o intervenir eficazmente una situación dada”.

4.3 Diseño de investigación:

En el presente trabajo de investigación se circunscribe en una investigación de diseño **no experimental, de corte longitudinal**; pues no se manipulan las variables y se recolectan datos de los periodos 2016 - 2017 de la empresa.

Según el autor Hernández Sampieri (2010), “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”

El autor considera al diseño Longitudinal como :

Analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, los cuales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

4.4 Niveles de investigación:

El nivel de investigación del presente trabajo fue **descriptivo, correlacional**, porque describió características de la realidad específica del área de ventas de la empresa MEDISCENCE SAC con relación al control interno y la rentabilidad, correlacional porque hay asociación entre las dimensiones que fueron la evaluación de riesgos, las actividades de control y los ratios de rentabilidad.

Según Hernández Sampieri (2010), la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (p. 117)

Según Hernández Sampieri (2010), la investigación correlacional.

“es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos ó más conceptos, categorías o variables (en un contexto particular).

Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre las variables. (Cuantifican relaciones) es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación”. (p. 121)

4.5 Población y Muestra

4.5.1. Población

La población estuvo conformada por la empresa MEDISCIENCE SAC, que cuenta con la información contable necesaria para el estudio de la investigación.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan:

“la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

4.5.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan: “la muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos de pertenecen a ese conjunto definido al que llamamos población” (p.175).

El tipo de muestreo que se utilizó fue el **no probabilístico - por conveniencia**, pues nuestra selección de elementos para la muestra están convenientemente disponibles para nuestra investigación.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010). “En la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (p.176).

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron fueron las siguientes:

- **La Observación:** Esta técnica nos permitió observar la realidad de los hechos que ocurría dentro del área de ventas, así mismo se observaron los Estados Financieros periodo 2016 – 2017 de la empresa MEDISCIENCE SAC
- **La Encuesta:** Con el propósito de recabar información necesaria al personal del área de ventas de la empresa MEDISCIENCE SAC por medio de un cuestionario se realizó la encuesta a 28 personas con 9 preguntas.
- **Análisis Documental:** Mediante los Estados financieros, se realizó el análisis mediante ratios financieros a su vez sirvió para analizar los reportes de la empresa MEDISCIENCE SAC.

Los instrumentos que se utilizaron fueron las siguientes:

- **Los Estados Financieros:** Mediante este instrumento se realizó el análisis vertical y horizontal de los estados financieros con sus respectivos ratios. de la empresa MEDISCIENCE SAC.
- **El Cuestionario:** Este instrumento nos permitió saber la opinión de los trabajadores de la empresa MEDISCIENCE SAC

- **Registro de datos:** Nos permitió hacer el análisis y comparaciones de la empresa MEDISCIENCE SAC

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La Observación	Estados Financieros
La Encuesta	Cuestionario
Análisis Documental	Reporte de datos

4.7 Procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos el proceso que se llevó a cabo para realizar la investigación fueron los siguientes:

- a) Se solicitó el permiso correspondiente a la gerencia de la empresa para el análisis de los estados financieros y uso de la información contable para realizar la presente investigación.
- b) Se seleccionó la muestra, la cual estuvo constituida de la empresa MEDISCIENCE SAC.
- c) Se realizó un cuestionario a los trabajadores de la empresa MEDISCIENCE SAC para determinar el grado de las actividades de control en la empresa.

4.8 Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento de la información se hizo uso del programa informático Excel 2016, información recopilada del análisis de los estados financieros, por medio de ratios financieros, así mismo se utilizaron cuadros, tablas y gráficos para el análisis y comparación de datos. Y uso del SPSS 2

V. RESULTADOS

Los resultados mostrados en el siguiente capítulo pertenecen a la empresa materia de investigación MEDISCIENCE SAC, cuya información fue obtenida mediante el análisis trimestral de los Estados de Resultados 2016 - 2017 (Real) y (Con adecuado CI) respectivamente, así mismo se realizó una encuesta al personal y directivos de la empresa a través de un cuestionario para apoyar la probanza de las hipótesis formuladas.

5.1 Análisis descriptivo (Real) de la empresa MEDISCIENCE SAC

El control interno en el área de ventas que manejaba la empresa era deficiente; por lo que se encontró diversos problemas que no permitían una buena organización, en tal sentido los recursos financieros no eran captados eficientemente, generando por ejemplo que las devoluciones o cambios de productos fueran constantes, lo que implicaba que la venta no se llegara a concretar en su totalidad y que los productos tengan que ser destruidos, quemados o donados en consecuencia a su fecha de vencimiento, además la inapropiada asignación de las comisiones, hizo que los representantes de ventas adquieran comisiones antes de concretar la venta efectiva, del mismo modo entre otras deficiencias, la falta de políticas e inapropiados procedimientos de ventas generaban gastos innecesarios, también las funciones del personal no estaban bien definidos, la carencia de estrategias de marketing y la falta de supervisión, hicieron que no refleje la productividad traducida en mejores márgenes de utilidades para la empresa. Al observar esta realidad surgió la necesidad de realizar esta investigación para conocer

el efecto que podría tener un adecuado sistema de control interno en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa.

5.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del cuestionario que se aplicó a nuestra unidad de información, fue determinada a través del indicador Alfa de Cronbach. El cual fue aplicado a nuestra prueba piloto, obteniéndose los siguientes resultados.

**TABLA N° 5.2
RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de Elementos
0.795	0.79	14

Fuente: Elaboracion Propia

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- K :** El número de items
- Si²:** Sumatoria de varianza de los items
- ST² :** Varianza de la Suma de Items
- α :** Coeficiente de alfa de cronbach

Según los resultados mediante el SPSS versión 23 el valor de α : **0.795** considerándose al instrumento con una confiabilidad muy alta tal como se muestra a continuación:

**TABLA N° 5.3
GRADO DE CONFIABILIDAD**

Muy alta	0.81 - 1.00
Alta	0.61 - 0.80
Moderada	0.41 - 0.60
Baja	0.21 - 0.40
Muy baja	0.01 - 0.20

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Resultados para hipótesis específica 1

“La evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 - 2017”.

En este caso se tuvo acceso a la información respecto del número de pedidos facturados y devueltos, así como del volumen de ventas devueltas – indicadores de nuestro estudio- que después de un análisis de la mencionada información se determinó que pudo evitarse la existencia de pedidos y ventas devueltas en la medida que se hubiera tomado en cuenta una evaluación del riesgo que esas devoluciones significaban para la empresa en cuanto al cumplimiento de metas en ventas así como en pedidos atendidos sin devolución. Siendo esto así, se presenta la siguiente información para su análisis descriptivo:

**COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) DE LA EVALUACIÓN DE RIESGOS
EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC**

TABLA N° 5.4

COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2016

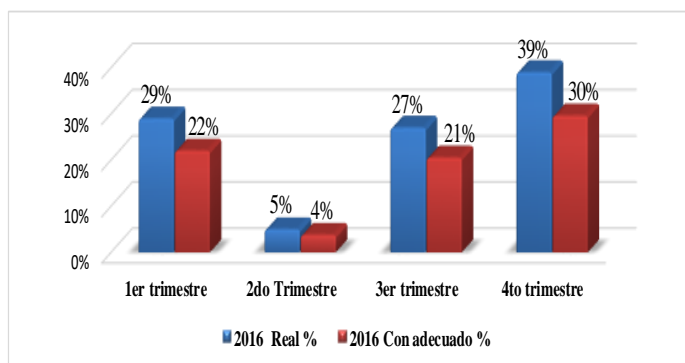
DEVOLUCIÓN DE PEDIDO 2016				
Trimestral	Real	Con adecuado CI	Real %	Con adecuado CI %
1er trimestre	185,448.33	140,927.53	29%	22%
2do trimestre	31,973.85	24,297.85	5%	4%
3er trimestre	172,658.79	131,208.39	27%	21%
4to trimestre	249,396.03	189,523.23	39%	30%
Totales	639,477.00	485,957.00	100%	76%

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO N° 5.1

COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2016



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: propia de los autores

Apreciación: El gráfico señala la comparación trimestral en devolución de pedido en el periodo 2016. Presenta una disminución (Con adecuado CI) por cada trimestre, se tiene que para el primer trimestre de 22%, para el segundo trimestre de 4%, para el tercer trimestre de 21%, para el cuarto trimestre 30%, en lo (Real) la devolución de pedido presenta un aumento, se tiene para el primer trimestre 29%, para el segundo trimestre 5%, para el tercer trimestre 27%, para el cuarto trimestre 39% respectivamente.

TABLA N° 5.5
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2017

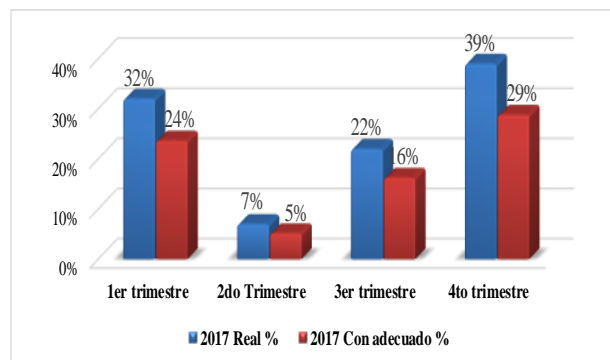
DEVOLUCIÓN DE PEDIDO 2017				
Trimestral	Real	Con adecuado CI	Real %	Con adecuado CI %
1er trimestre	238,824.96	176,466.17	32%	24%
2do Trimestre	52,242.96	38,601.97	7%	5%
3er trimestre	164,192.16	121,320.49	22%	16%
4to trimestre	291,067.92	215,068.14	39%	29%
Totales	746,328.00	551,456.77	100%	74%

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El gráfico señala la comparación trimestral en devolución de pedido en el periodo 2016. Presenta una disminución (Con adecuado CI) por cada trimestre, se tiene que para el primer trimestre de 22%, para el segundo trimestre de 4%, para el tercer trimestre de 21%, para el cuarto trimestre 30%, en lo (Real) la devolución de pedido presenta un aumento, se tiene para el primer trimestre 29%, para el segundo trimestre 5%, para el tercer trimestre 27%, para el cuarto trimestre 39% respectivamente.

GRAFICO N° 5.2
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN DEVOLUCIÓN DE PEDIDO PERIODO 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.6

COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

Ventas netas (Real) periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
VENTAS BRUTAS	911,169.37	273,350.81	789,680.12	1,063,030.93	1,070,474.91	324,386.34	648,772.67	1,200,229.44
DEVOLUCIONES	-185,448.33	-31,973.85	-172,658.79	-249,396.03	-238,824.96	-52,242.96	-164,192.16	-291,067.92
TOTALES	725,721.04	241,376.96	617,021.33	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.7

COMPARACIÓN TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

Ventas netas (Con adecuado CI) periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
VENTAS BRUTAS	911,169.37	273,350.81	789,680.12	1,063,030.93	1,070,474.91	324,386.34	648,772.67	1,200,229.44
DEVOLUCIONES	-140,927.53	-24,297.85	-131,208.39	-189,523.23	-176,466.17	-38,601.97	-121,320.49	-215,068.14
TOTALES	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.8
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

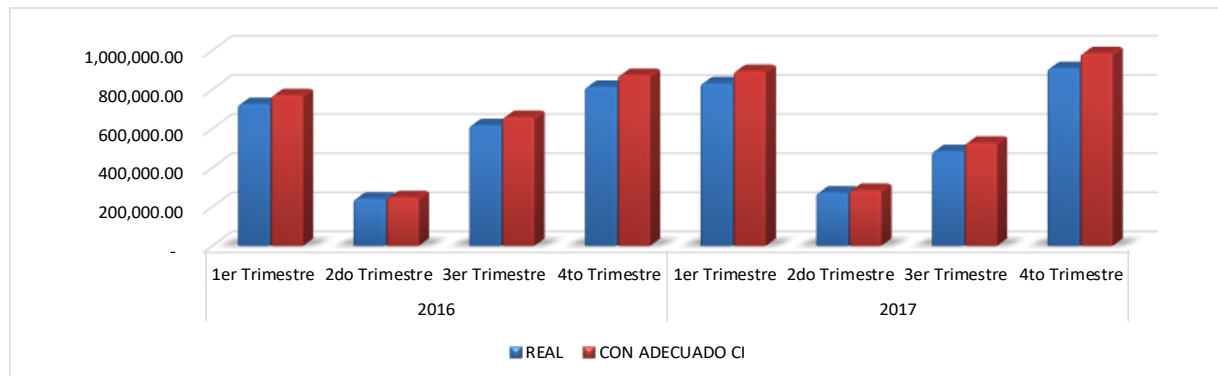
Comparación trimestral (Real) y (Con adecuado CI) ventas netas periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
REAL	725,721.04	241,376.96	617,021.33	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52
CON ADECUADO CI	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO N° 5.3
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN VENTAS NETAS PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: En el gráfico N° 5.3 se observa la comparación trimestral (Real) y (con adecuado CI) de las ventas netas. En el periodo 2016 - 2017 (Real) se muestra una notable disminución en las ventas netas, con respecto al periodo 2016 – 2017(con adecuado CI) que muestra un aumento en sus ventas netas, apreciándose con ello una mejora importante en ambos periodos.

TABLA N° 5.9
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC
Utilidad bruta (Real) periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
VENTAS NETAS	725,721.04	241,376.96	647,393.64	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52
COSTO DE VENTA	-272,849.52	-81,854.86	-236,469.59	-318,324.44	-319,542.55	-96,831.08	-193,662.15	-358,274.98
UTILIDAD BRUTA	452,871.52	159,522.10	410,924.06	495,310.46	512,107.40	175,312.30	290,918.36	550,886.55

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.10
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (CON ADECUADO CI) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC
Utilidad bruta (Con adecuado CI) periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
VENTAS NETAS	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30
COSTO DE VENTA	-272,849.52	-81,854.86	-236,469.59	-318,324.44	-319,542.55	-96,831.08	-193,662.15	-358,274.98
UTILIDAD BRUTA	497,392.32	167,198.10	422,002.14	555,183.26	574,466.19	188,953.29	333,790.03	626,886.32

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.11
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN LA UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

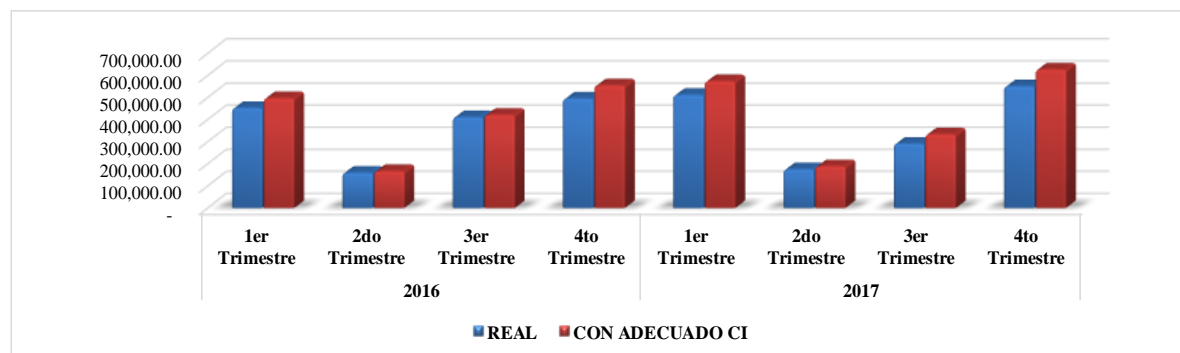
Comparación trimestral (Real) y (Con adecuado CI) utilidad bruta periodo 2016 - 2017

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
REAL	452,871.52	159,522.10	410,924.06	495,310.46	512,107.40	175,312.30	290,918.36	550,886.55
CON ADECUADO CI	497,392.32	167,198.10	422,002.14	555,183.26	574,466.19	188,953.29	333,790.03	626,886.32

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO N° 5.4
COMPARACIÓN TRIMESTRAL (REAL) Y (CON ADECUADO CI) EN UTILIDAD BRUTA PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: En el gráfico N° 5.4 se observa la comparación trimestral (Real) y (con adecuado CI) de la utilidad bruta. En el periodo 2016 - 2017 (Real) se muestra una notable disminución en la utilidad bruta, con respecto al periodo 2016 – 2017(con adecuado CI) que muestra un aumento en su utilidad bruta apreciándose con ello una mejora importante en ambos periodos.

TABLA N° 5.12
COMISIÓN DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 DE LA
EMPRESA MESCISCIENCE SAC

PERIODO 2016	VENTAS	COMISION REAL	VENTAS CONCRETADAS	COMISION CON ADECUADO CI	DIFERENCIA DE COMISIONES
1er trimestre	911,169.37	91,116.94	725,721.04	72,572.10	18,544.83
2do trimestre	273,350.81	27,335.08	241,376.96	24,137.70	3,197.39
3er trimestre	789,680.12	78,968.01	647,393.64	64,739.36	14,228.65
4to trimestre	1,063,030.93	106,303.09	813,634.90	81,363.49	24,939.60
	3,037,231.23	303,723.12	2,428,126.54	242,812.65	60,910.47

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

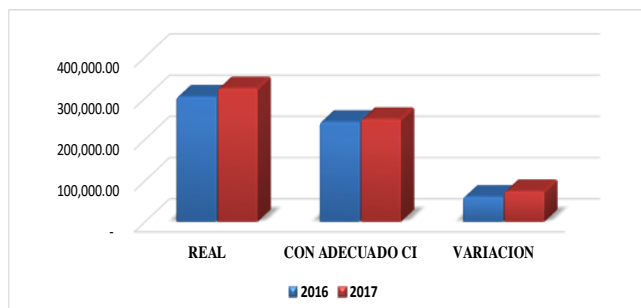
TABLA N° 5.13
COMISIÓN DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017 DE LA
EMPRESA MESCISCIENCE SAC

PERIODO 2017	VENTAS	COMISION REAL	VENTAS CONCRETADAS	COMISION CON ADECUADO CI	DIFERENCIA DE COMISIONES
1er trimestre	1,070,474.91	107,047.49	831,649.95	83,164.99	23,882.50
2do trimestre	324,386.34	32,438.63	272,143.38	27,214.34	5,224.30
3er trimestre	648,772.67	64,877.27	484,580.51	48,458.05	16,419.22
4to trimestre	1,200,229.44	120,022.94	909,161.52	90,916.15	29,106.79
	3,243,863.36	324,386.34	2,497,535.36	249,753.54	74,632.80

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO 5.5
COMPARACIÓN ANUAL DE LA COMISION DE VENTAS (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE
LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC
Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El gráfico N° 5.5 nos muestra la comparación anual de comisión de ventas (real) y con (adecuado CI) periodo 2016 y 2017, observando un incremento en las comisiones reales de 63,948.00 en el periodo 2016 así mismo en el periodo 2017 de 74,633.00 y una disminución con el adecuado CI en el periodo 2016 de 38,877.00 así mismo en el periodo 2017 de 44,116.00, apreciando con ello un resultado favorable.

Asimismo, se presenta el Estado de Resultados analizado bajo el método de análisis vertical y en el que se puede observar la influencia de la evaluación de riesgo sobre la rentabilidad en su enfoque margen bruto, margen operativo y margen neto.

TABLA 5. 14
ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2016(E.RIESGOS)

MEDISCIENCE SAC				
ESTADO DE RESULTADOS				
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2016				
(Soles)				
	(Real)		(Con adecuado CI)	
	2016		2016	
Ventas Brutas	3.037.231,23	100%	3.037.231,23	100%
Devoluciones	-639.477,00	-21%	-485.957,00	-16%
Ventas Netas	2.397.754,23	79%	2.551.274,23	84%
Costo de Venta	-909.498,41	-30%	-909.498,41	-30%
UTILIDAD BRUTA	<u>1.488.255,82</u>	49%	<u>1.641.775,82</u>	54%
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-142.888,00	-5%	-142.888,00	-5%
Gastos Ventas		0%		0%
Gastos Dirección Técnica	-59.191,00	-2%	-59.190,83	-2%
Total Gastos Operativos	-202.079,00	-7%	-202.078,83	-7%
UTILIDAD OPERATIVA	<u>1.286.176,82</u>	42%	<u>1.439.697,00</u>	47%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	20.131,00	1%	20.131,00	1%
Otros ingresos	4.801,00	0%	4.801,00	0%
Gastos bancarios	-22.132,10	-1%	-22.132,10	-1%
Total Gastos no Operativos	2.799,90	0%	2.799,90	0%
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	<u>1.288.976,72</u>	42%	<u>1.442.496,90</u>	47%
Impuesto a la Renta	-380.248,13	-13%	-425.536,58	-14%
UTILIDAD NETA	<u>908.728,59</u>	30%	<u>1.016.960,31</u>	33%

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla 5.14, los márgenes de utilidad por el año 2016 mejoran si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que se observa una influencia favorable de la evaluación de riesgo sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

**TABLA 5. 15
ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2017(E. RIESGOS)**

MEDISCIENCE SAC				
ESTADO DE RESULTADOS				
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017				
(Soles)				
	(Real)		(Con adecuado CI)	
	2017		2017	
Ventas Brutas	3.243.863,36	100%	3.243.863,36	100%
Devoluciones	-746.328,00	-23%	-551.456,77	-17%
Ventas Netas	<u>2.497.535,36</u>	77%	<u>2.692.406,59</u>	83%
Costo de Venta	-968.310,75	-30%	-968.310,75	-30%
UTILIDAD BRUTA	<u>1.529.224,61</u>	47%	<u>1.724.095,84</u>	53%
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-147.764,00	-5%	-147.764,00	-5%
Gastos Ventas		0%		0%
Gastos Dirección Técnica	-61.217,00	-2%	-61.217,00	-2%
Total Gastos Operativos	<u>-208.981,00</u>	-6%	<u>-208.981,00</u>	-6%
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>1.320.243,61</u>	41%	<u>1.515.114,84</u>	47%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	24.449,22	1%	24.449,22	1%
Otros ingresos	18.925,55	1%	18.925,55	1%
Gastos bancarios	-24.796,48	-1%	-24.796,48	-1%
Total Gastos no Operativos	<u>18.578,29</u>	1%	<u>18.578,29</u>	1%
RESULTADO ANTES IMP.	<u>1.338.821,90</u>	41%	<u>1.533.693,13</u>	47%
Impuesto a la Renta	-394.952,46	-12%	-452.439,47	-14%
UTILIDAD NETA	<u>943.869,44</u>	29%	<u>1.081.253,66</u>	30%

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla 5.15, los márgenes de utilidad por el año 2017 mejoran si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que se observa una influencia favorable de la evaluación de riesgo sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

5.4 Resultados para hipótesis específica 2

“Las actividades de control en el área de ventas influyen favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017”.

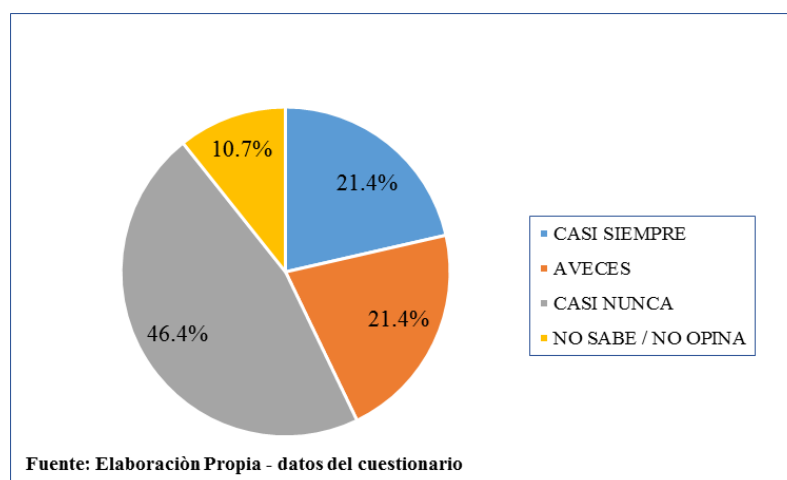
Igualmente, en este caso se tuvo acceso a la información respecto del número de pedidos facturados y devueltos, así como del volumen de ventas devueltas –indicadores de nuestro estudio- que después de un análisis de la mencionada información se determinó que pudo evitarse la existencia de pedidos y ventas devueltas en la medida que se hubiera tomado en cuenta una evaluación del riesgo que esas devoluciones significaban para la empresa en cuanto al cumplimiento de metas en ventas así como en pedidos atendidos sin devolución. Siendo esto así, se presenta la siguiente información para su análisis descriptivo:

TABLA N° 5.16
1¿CONSIDERA USTED QUE EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONES SE CUMPLE EN EL ÁREA DE VENTAS?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	6	21.4%
AVECES	6	21.4%
CASI NUNCA	13	46.4%
NO SABE / NO OPINA	3	10.7%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.6
1¿CONSIDERA USTED QUE EL MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONES SE CUMPLE EN EL ÁREA DE VENTAS?



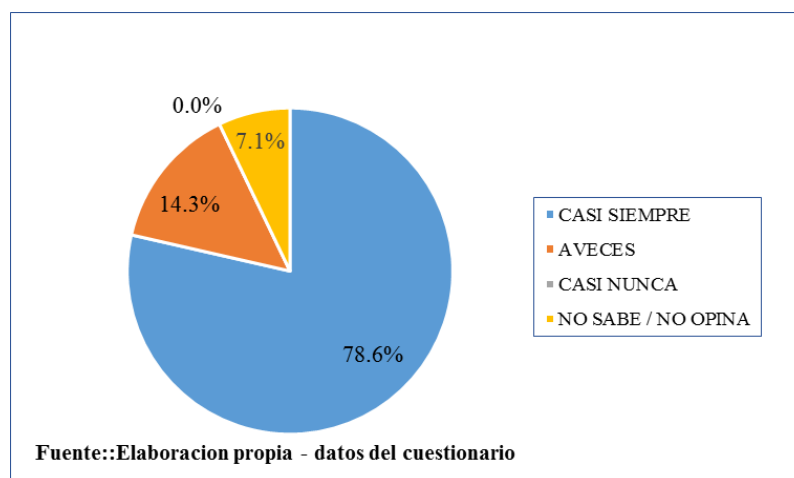
Apreciación: De los 28 encuestados el 46.4% opina que el manual de organización y funciones casi nunca se cumple en el área de ventas, un 21.4% piensa que a veces de igual forma un 21.4% piensa que casi siempre y un 10.7% no sabe no opina.

TABLA N° 5.17
2¿CONSIDERA USTED QUE EL CONTROL INTERNO
CONTRIBUIRÁ A MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE
REALIZAN EN EL ÁREA DE VENTAS?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	22	78.6%
AVECES	4	14.3%
CASI NUNCA	0	0.0%
NO SABE / NO OPINA	2	7.1%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.7
2¿CONSIDERA USTED QUE EL CONTROL INTERNO
CONTRIBUIRÁ A MEJORAR LOS PROCEDIMIENTOS QUE SE
REALIZAN EN EL ÁREA DE VENTAS?



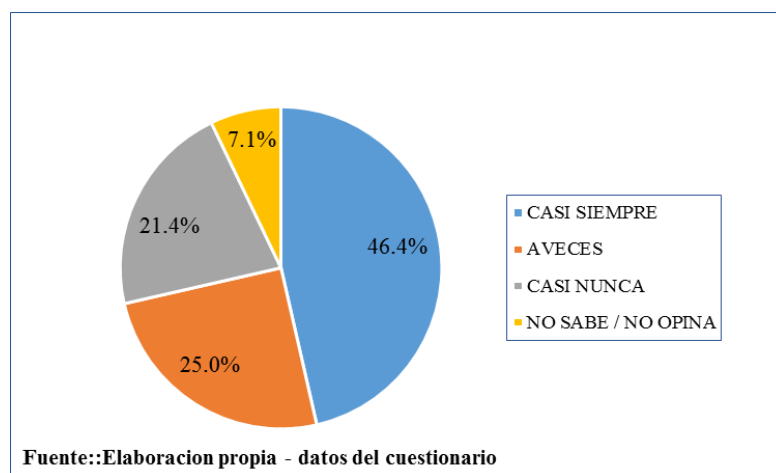
Apreciación: Del total de 28 encuestados el 78.6% respondió que el control interno casi siempre contribuirá a mejorar los procedimientos el 14.3% cree que a veces un 7.1% no sabe ni opina.

TABLA N° 5.18
3¿CREE USTED QUE EL SISTEMA INFORMÁTICO ACTUAL ESTÁ ACORDE A LAS NECESIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	13	46.4%
AVECES	7	25.0%
CASI NUNCA	6	21.4%
NO SABE / NO OPINA	2	7.1%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.8
3¿CREE USTED QUE EL SISTEMA INFORMÁTICO ACTUAL ESTÁ ACORDE A LAS NECESIDADES EN EL ÁREA DE VENTAS?



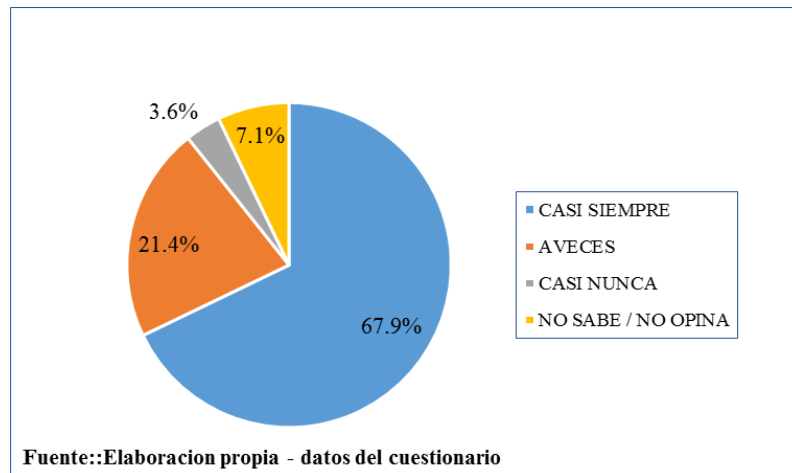
Apreciación: De los 28 encuestados el 46.4 % considera que casi siempre el sistema informativo está acorde a las necesidades del área de ventas, pero sin embargo un 25% considera que a veces existe fallas por otro lado un 21.4% casi nunca hace uso sobre el sistema informativo, no sabe ni opina un 7.1%.

TABLA N° 5.19
4¿ CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE MARKETING?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	19	67.9%
AVECES	6	21.4%
CASI NUNCA	1	3.6%
NO SABE / NO OPINA	2	7.1%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.9
4¿ CONSIDERA USTED QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR
ESTRATEGIAS DE MARKETING?



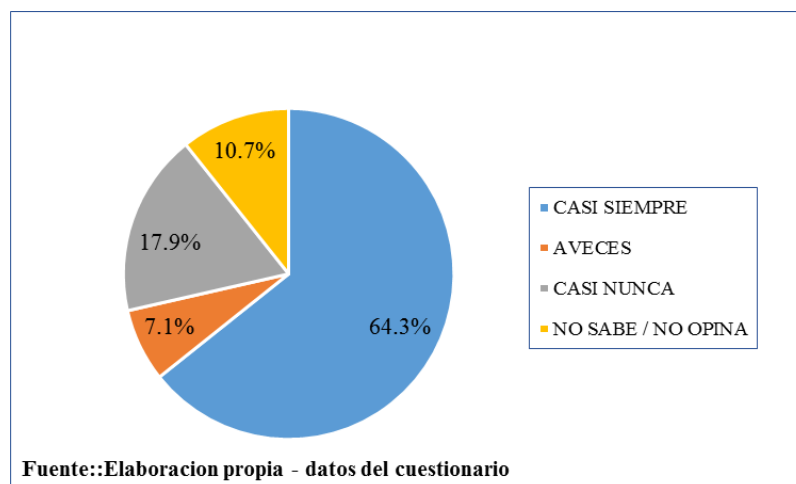
Apreciación: Del total de 28 encuestados un 67.9% opina que casi siempre se debería implementar estrategias marketing, 21.4 % considera que a veces es necesario un 7.1% no sabe ni opina del u 3.6% opina que casi nunca.

TABLA N° 5.20
5 ¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	18	64.3%
AVECES	2	7.1%
NO SABE / NO OPINA	3	10.7%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.10
5 ¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?



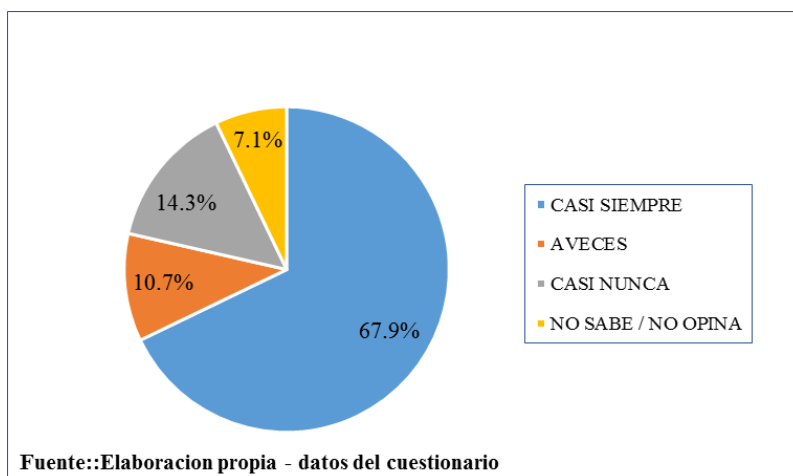
Apreciación: Del total de 28 encuestados el 64.3% respondió que la creación de nuevos productos incrementaran las ventas, por otro lado, un 17.9% respondió que casi nunca, un 10.7% no sabe ni opina y un 7.1% a veces.

TABLA N° 5.21
6 ¿CONSIDERA USTED QUE CON DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASI SIEMPRE	19	67.9%
AVECES	3	10.7%
CASI NUNCA	4	14.3%
NO SABE / NO OPINA	2	7.1%
TOTAL	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.11
6¿CONSIDERA USTED QUE CON DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS INCREMENTARAN LAS VENTAS?



Apreciación: Del total de 28 encuestados el 67.9 % opina que los descuentos casi siempre incrementan las ventas el 10.7% a veces el 14.3% opina que casi nunca y un 7.1% no sabe ni opina.

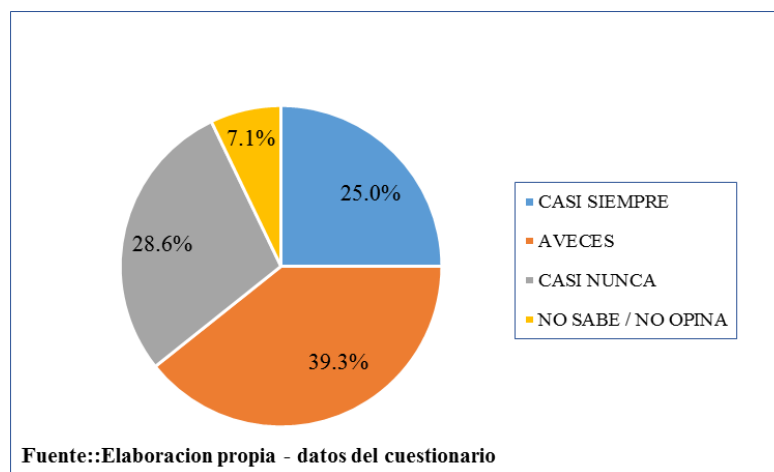
CONTROL Y CAPACITACION AL PERSONAL DE VENTAS

TABLA N° 5.22
7 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	7	25.0%
AVECES	11	39.3%
CASI NUNCA	8	28.6%
NO SABE / NO OPINA	2	7.1%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.12
7¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS?



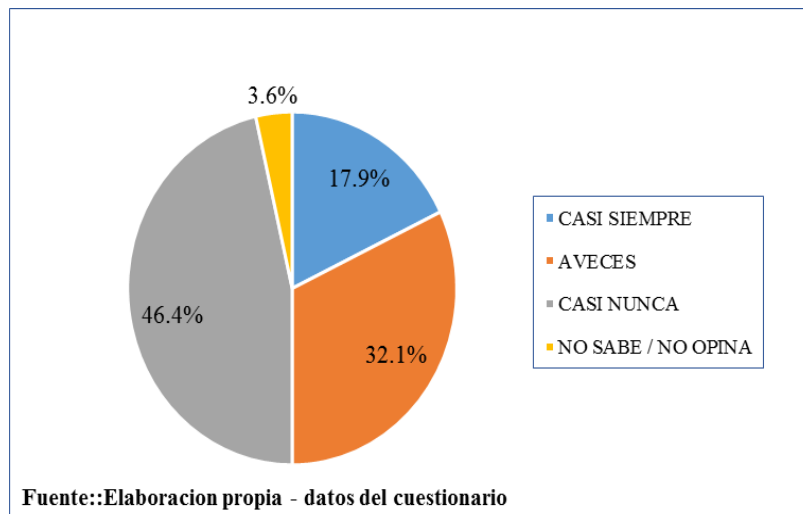
Apreciación: Del total de la población un 25% cree que casi siempre se hacen capacitaciones al personal de ventas un 39.3% cree que a veces un 28.6% cree que casi nunca, no sabe no opina un 7.1%.

TABLA N° 5.23
8 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN VISITAS SORPRESIVAS Y FRECUENTES AL ÁREA DE VENTAS EN CAMPO?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	5	17.9%
AVECES	9	32.1%
CASI NUNCA	13	46.4%
NO SABE / NO OPINA	1	3.6%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.13
8 ¿CONSIDERA USTED QUE SE REALIZAN VISITAS SORPRESIVAS Y FRECUENTES AL ÁREA DE VENTAS EN CAMPO?



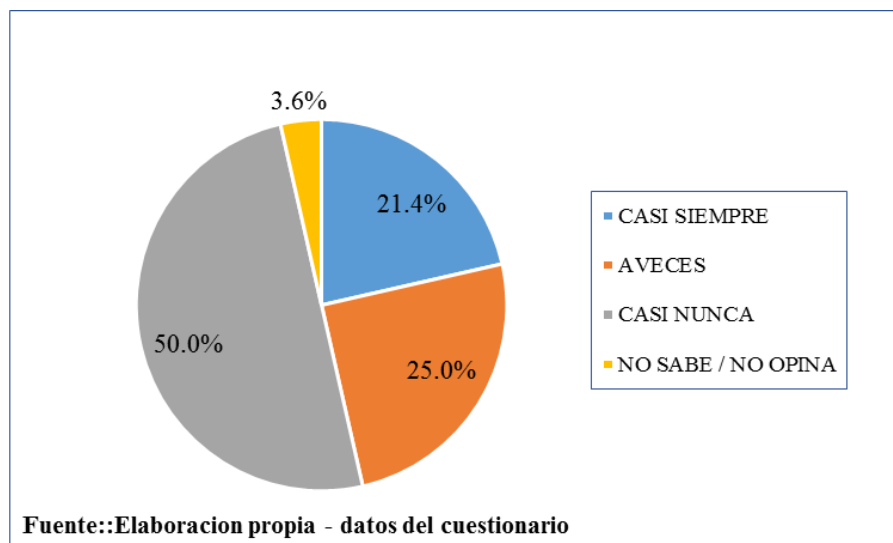
Apreciación: De los 28 encuestados el 46.4% opina que casi nunca se hace visitas sorprendidas al personal un 32.1% opina que a veces, el 17.9% opina que casi siempre y un 3.6% no sabe ni opina.

TABLA N° 5.24
9 ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA ACTUALIDAD ES
EFICIENTE?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
CASI SIEMPRE	6	21.4%
AVECES	7	25.0%
CASI NUNCA	14	50.0%
NO SABE / NO OPINA	1	3.6%
Total	28	100.0%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO N° 5.14
9 ¿CONSIDERA USTED QUE EL DESEMPEÑO DEL
DEPARTAMENTO DE VENTAS EN LA ACTUALIDAD ES
EFICIENTE?



Apreciación: Del total de los 28 trabajadores el 50% considera que el departamento de ventas en la actualidad casi nunca es eficiente casi nunca es previa venta efectiva, el 25% considera que a veces ,el 21.4% casi siempre y el 3.6% no sabe ni opina.

Apreciación de los encuestados con relación a las actividades de control

Para determinar la percepción de los trabajadores con relación a la necesidad de las actividades de control en la empresa MEDISCIENCE SAC se evaluó los 5 ítems correspondientes haciendo uso de la siguiente:

Puntuaciones	Baremos
5 -10	Bueno
11 – 15	Regular
16 -20	Malo

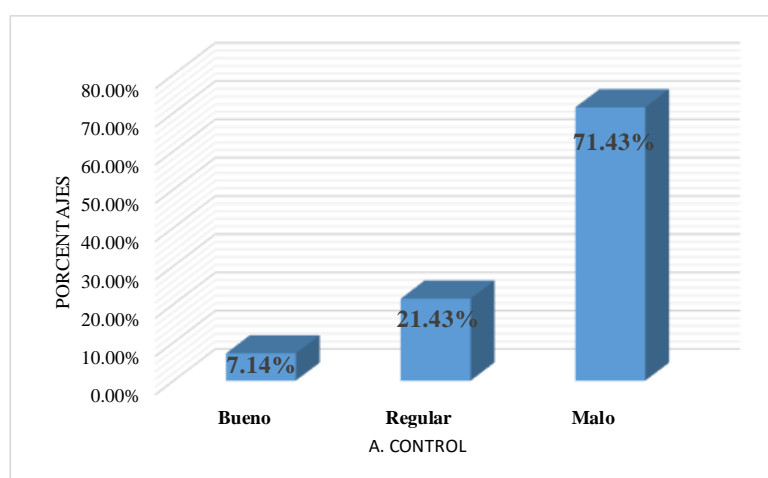
Los Resultados Obtenidos son los siguientes:

TABLA N° 5. 25
APRECIACION DE LOS ENCUESTADOS CON RELACION A LAS
ACTIVIDADES DE CONTROL

A - Control	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	2	7.14%
Regular	6	21.43%
Malo	20	71.43%
Total	28	100.00%

Fuente: Elaboración Propia - datos del cuestionario

GRÁFICO 5.15
APRECIACION DE LOS ENCUESTADOS CON RELACION A LAS
ACTIVIDADES DE CONTROL



Apreciación: Del total de los 28 encuestados el 71.43 % considera que no se aplica las actividades de control, por otro lado, un 21.43% considera que regularmente se aplica y un 7.04% opina que es bueno.

TABLA N° 5. 26
ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2016 (ACTIVIDADES DE CONTROL)

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2016
(Soles)

	(Real)		(Con adecuado CI)	
	2016		2016	
Ventas Brutas	3.037.231,23	100%	3.037.231,23	100%
Devoluciones	-639.477,00	-21%	-639.477,00	-21%
Ventas Netas	2.397.754,23 ↑	79%	2.397.754,23	79%
Costo de Venta	-909.498,41	-30%	-909.498,41	-30%
UTILIDAD BRUTA	1.488.255,82	49%	1.488.255,82	49%
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-142.888,00	-5%	-142.888,00	-5%
Gastos Ventas	-303.723,12	-10%	-239.775,42	-8%
Gastos Dirección Técnica	-59.191,00	-2%	-59.190,83	-2%
Total Gastos Operativos	-505.802,12 ↑	-17%	-441.854,25	-15%
UTILIDAD OPERATIVA	982.453,70	32%	1.046.401,57	34%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	20.131,00	1%	20.131,00	1%
Otros ingresos	4.801,00	0%	4.801,00	0%
Gastos bancarios	-22.132,10	-1%	-22.132,10	-1%
Total Gastos no Operativos	2.799,90 ↑	0%	2.799,90	0%
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	985.253,60 ↑	32%	1.049.201,47	35%
Impuesto a la Renta	-290.649,81	-10%	-309.514,43	-10%
UTILIDAD NETA	694.603,79 ↑	23%	739.687,04	24%

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla 5.32, los márgenes de utilidad por el año 2016 mejoran si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que se observa una influencia favorable de la actividad de control -control de gasto de venta, representado por el pago de comisiones por ventas- sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

TABLA N° 5. 27
ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2017 (ACTIVIDADES DE CONTROL)

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017
(Soles)

	(Real) 2017		(Con adecuado CI) 2017	
Ventas Brutas	3.243.863,36	100%	3.243.863,36	100%
Devoluciones	-746.328,00	-23%	-746.328,00	-23%
Ventas Netas	2.497.535,36	77%	2.497.535,36	77%
Costo de Venta	-968.310,75	-30%	-968.310,75	-30%
UTILIDAD BRUTA	1.529.224,61	47%	1.529.224,61	47%
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-147.764,00	-5%	-147.764,00	-5%
Gastos Ventas	-324.386,34	-10%	-249.753,54	-8%
Gastos Dirección Técnica	-61.217,00	-2%	-61.217,00	-2%
Total Gastos Operativos	-533.367,34	-16%	-458.734,54	-14%
UTILIDAD OPERACIONAL	995.857,27	31%	1.070.490,07	33%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	24.449,22	1%	24.449,22	1%
Otros ingresos	18.925,55	1%	18.925,55	1%
Gastos bancarios	-24.796,48	-1%	-24.796,48	-1%
Total Gastos no Operativos	18.578,29	1%	18.578,29	1%
RESULTADO ANTES IMP.	1.014.435,56	31%	1.089.068,36	34%
Impuesto a la Renta	-299.258,49	-9%	-321.275,17	-10%
UTILIDAD NETA	715.177,07	22%	767.793,20	30%

Apreciación: Como se puede apreciar en la tabla 5.33, los márgenes de utilidad por el año 2017 mejoran si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que se observa una influencia favorable de la actividad de control -control de gasto de venta, representado por el pago de comisiones por ventas- sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

5.5 Resultados para la hipótesis General:

“El control interno en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 – 2017”

En este caso se presenta la siguiente información, aplicando el análisis vertical:

Como se puede apreciar en la tabla 5.34 siguiente, los márgenes de utilidad por el año 2016 mejoran en términos generales si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que se observa una influencia favorable sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

TABLA N° 5.28
ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y CON ADECUADO CI) PERIODO
2016

MEDISCIENCE SAC

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2016

(Soles)

	(Real)		(Con adecuado CI)	
	2016		2016	
Ventas Brutas	3,037,231.23	100%	3,037,231.23	100%
Devoluciones	-639,477.00	-21%	-485,957.00	-16%
Ventas Netas	<u>2,397,754.23</u>	79%	<u>2,551,274.23</u>	84%
Costo de Venta	-909,498.41	-30%	-909,498.41	-30%
UTILIDAD BRUTA	<u><u>1,488,255.82</u></u>	49%	<u><u>1,641,775.82</u></u>	54%
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-142,888.00	-5%	-142,888.00	-5%
Gastos Ventas	-303,723.12	-10%	-242,812.65	-8%
Gastos Dirección Técnica	-59,191.00	-2%	-59,190.83	-2%
Total Gastos Operativos	<u>-505,802.12</u>	-17%	<u>-444,891.48</u>	-15%
UTILIDAD OPERATIVA	<u><u>982,453.70</u></u>	32%	<u><u>1,196,884.34</u></u>	39%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	20,131.00	1%	20,131.00	1%
Otros ingresos	4,801.00	0%	4,801.00	0%
Gastos bancarios	-22,132.10	-1%	-22,132.10	-1%
Total Gastos no Operativos	<u>2,799.90</u>	0%	<u>2,799.90</u>	0%
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	<u><u>985,253.60</u></u>	32%	<u><u>1,199,684.24</u></u>	39%
Impuesto a la Renta	-290,649.81	-10%	-353,906.85	-12%
UTILIDAD NETA	<u><u>694,603.79</u></u>	23%	<u><u>845,777.39</u></u>	28%

Análisis vertical al Estado de Resultados (Real) y (Con adecuado CI) periodo 2016 de la empresa MEDISCIENCE SAC:

La variación más significativa es la utilidad neta del ejercicio por S/ 151,173.60 según la tabla 5.30. Para el periodo 2016 (Real) muestra la cantidad de S/ 694,603.79 que representa el 23% de las ventas brutas, mientras que (Con adecuado CI) muestra la cantidad de S/ 845,777.39 el cual representa el 28% de las ventas brutas.

Las devoluciones es otra variación notable con S/ 153,520.00 lo que significa un 5% del periodo, teniendo en lo (Real) S/ 639,477.00 representando un 21% y (Con adecuado CI) S/ 485,957.00 representando un 16% de las ventas brutas.

En consecuencia, las ventas netas en lo (Real) tienen un valor de S/ 2 397,754.23 lo que representa un 79% y (Con adecuado CI) tienen un valor de S/ 2 571,274.23 lo que representa un 84%.

Así también la utilidad bruta del periodo, tiene en lo (Real) la cantidad de S/ 1 488,255.82 lo que refleja el 49% y (Con adecuado CI) la cantidad de S/ 1 641,775.82 lo que refleja el 54%.

Por último la utilidad operativa tiene una variación de S/ 214,430.64 teniendo en lo (Real) S/ 982,453.70 significando el 32% y (Con adecuado CI) el monto de S/ 1 196,884.34 significando un 39% respectivamente.

TABLA N° 5.29
ESTADO DE RESULTADO (REAL) Y CON ADECUADO CI
PERIODO 2017

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017

(Soles)

	(Real)		(Con adecuado CI)	
	2017		2017	
Ventas Brutas	3,243,863.36	100%	3,243,863.36	100%
Devoluciones	-746,328.00	-23%	-551,456.77	-17%
Ventas Netas	<u>2,497,535.36</u>	77%	<u>2,692,406.59</u>	83%
Costo de Venta	-968,310.75	-30%	-968,310.75	-30%
UTILIDAD BRUTA	<u>1,529,224.61</u>	47%	<u>1,724,095.84</u>	53%
 Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-147,764.00	-5%	-147,764.00	-5%
Gastos Ventas	-324,386.34	-10%	-249,753.54	-8%
Gastos Dirección Técnica	-61,217.00	-2%	-61,217.00	-2%
Total Gastos Operativos	<u>-533,367.34</u>	-16%	<u>-458,734.54</u>	-14%
UTILIDAD OPERACIONAL	<u>995,857.27</u>	31%	<u>1,265,361.30</u>	39%
 OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	24,449.22	1%	24,449.22	1%
Otros ingresos	18,925.55	1%	18,925.55	1%
Gastos bancarios	-24,796.48	-1%	-24,796.48	-1%
Total Gastos no Operativos	<u>18,578.29</u>	1%	<u>18,578.29</u>	1%
RESULTADO ANTES IMP.	<u>1,014,435.56</u>	31%	<u>1,283,939.59</u>	40%
Impuesto a la Renta	-299,258.49	-9%	-378,762.18	-12%
UTILIDAD NETA	<u>715,177.07</u>	22%	<u>905,177.41</u>	30%

Análisis vertical al Estado de Resultados (Real) y (Con adecuado CI) periodo 2017 de la empresa MEDISCIENCE SAC:

La variación más significativa es la utilidad neta del ejercicio por S/ 190,000.34 según la tabla 5.31 para el periodo 2017 (Real) muestra la cantidad de S/ 715,177.07 que representa el 22% de las ventas brutas, mientras que (Con adecuado CI) muestra la cantidad de S/ 905,177.41 el cual representa el 30% de las ventas brutas.

Las devoluciones es otra variación notable con S/ 194,871.23 lo que significa un 6% del periodo, teniendo en lo (Real) S/ 746,328.00 representando un 23% y (Con adecuado CI) S/ 551,456.77 representando un 17% de las ventas brutas.

En consecuencia, las ventas netas en lo (Real) tienen un valor de S/ 2 497,535.00 lo que representa un 77% y (Con adecuado CI) tienen un valor de S/ 2 692,406.59 lo que representa un 83%.

Así también la utilidad bruta del periodo, teniendo en lo (Real) la cantidad de S/ 1 529,224.00 lo que refleja el 47% y (Con adecuado CI) la cantidad de S/ 1 724, 095.84 lo que refleja el 53%.

Por último la utilidad operativa tiene una variación de S/ 269,504.03 teniendo en lo (Real) S/ 995,857.27 significando el 31% y (Con adecuado CI) el monto de S/ 1 265, 361.30 significando un 39% respectivamente.

Finalmente, como se puede apreciar en la tablas 5. 29 Siguiente, los márgenes de utilidad por el año 2017 mejoran en términos generales si la empresa tuviera un sistema de control interno adecuado en el área de ventas, de tal forma que

se observa una influencia favorable sobre la rentabilidad bajo el enfoque de márgenes de utilidad.

TABLA 5.30

VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 DE LA MEDISCIENCE SAC

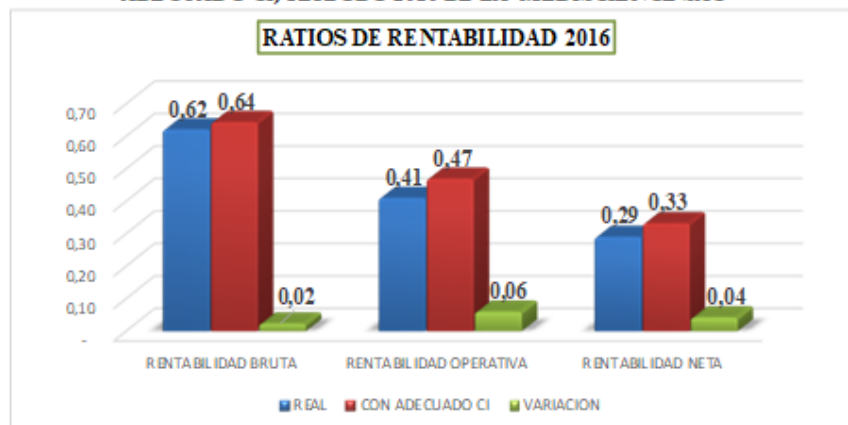
	RENTABILIDAD BRUTA	RENTABILIDAD OPERATIVA	RENTABILIDAD NETA
REAL	0.62	0.41	0.29
CON ADECUADO CI	0.64	0.47	0.33
VARIACION	0.02	0.06	0.04

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRÀFICO N° 5.16

VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 DE LA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El grafico N°5.25 muestra la variación de los ratios de rentabilidad bruta, operativa y neta periodo 2016 de tal manera que en la rentabilidad bruta existe una variación de 0.02 ,así mismo en la rentabilidad operativa se muestra una variación de 0.06 y además la rentabilidad neta presenta una variación de 0.04 todo en ello en relación de lo real y el adecuado CI 2016

TABLA 5.31

VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017 DE LA MEDISCIENCE SAC

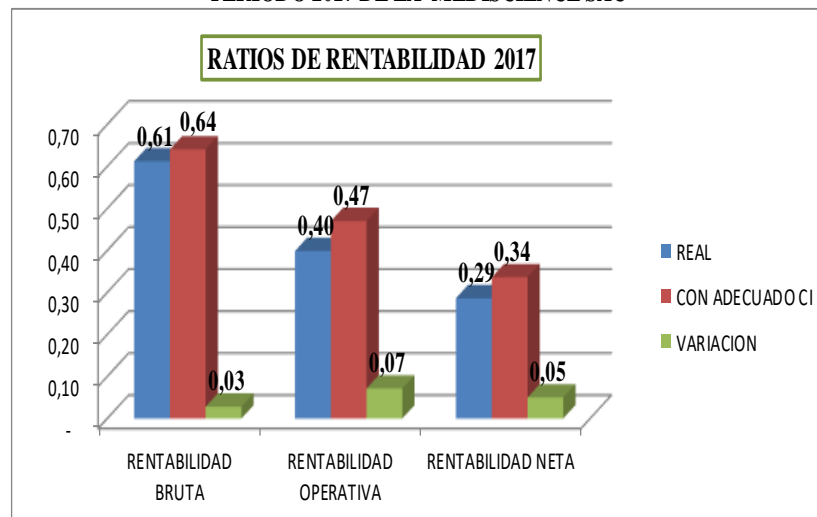
	RENTABILIDAD BRUTA	RENTABILIDAD OPERATIVA	RENTABILIDAD NETA
REAL	0.61	0.40	0.29
CON ADECUADO CI	0.64	0.47	0.34
VARIACION	0.03	0.07	0.05

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRÁFICO N° 5.17

VARIACION DE LOS RATIOS DE RENTABILIDAD (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2017 DE LA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El grafico N°5.26 muestra la variación de los ratios de rentabilidad bruta, operativa y neta periodo 2017 de tal manera que en la rentabilidad bruta existe una variación de 0.03 ,así mismo en la rentabilidad operativa se muestra una variación de 0.07 y además la rentabilidad neta presenta una variación de 0.05 todo en ello en relación de lo real y el adecuado CI 2017.

TABLA N° 5.32

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD BRUTA (REAL) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

RENTABILIDAD BRUTA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD BRUTA	452,871.52	159,522.10	410,924.06	495,310.46	512,107.40	175,312.30	290,918.36	550,886.55
VENTAS NETAS	725,721.04	241,376.96	647,393.64	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52
RENTABILIDAD BRUTA	0.62	0.66	0.63	0.61	0.62	0.64	0.60	0.61

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.33

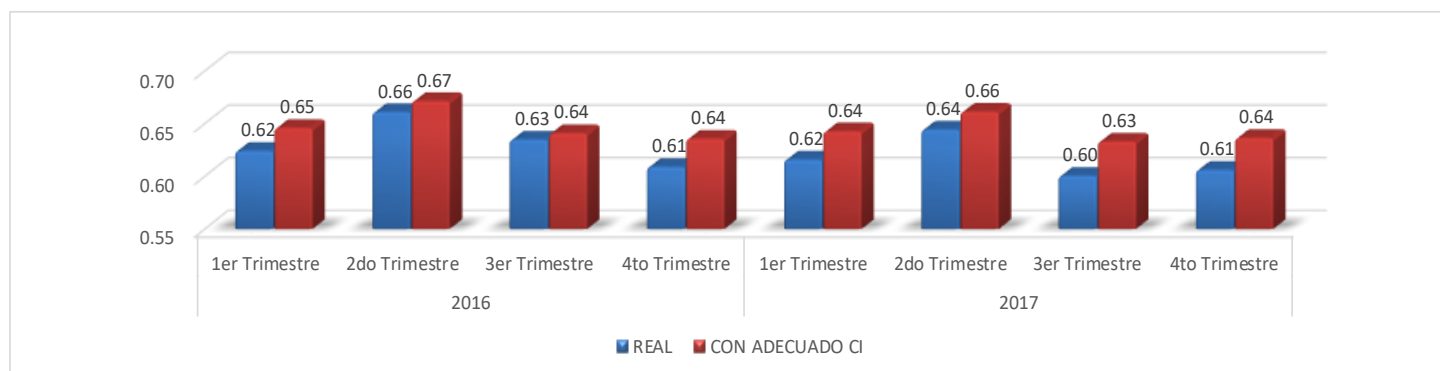
COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD BRUTA (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

RENTABILIDAD BRUTA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD BRUTA	497,392.32	167,198.10	422,002.14	555,183.26	574,466.19	188,953.29	333,790.03	626,886.32
VENTAS NETAS	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30
RENTABILIDAD BRUTA	0.65	0.67	0.64	0.64	0.64	0.66	0.63	0.64

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.34
COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD BRUTA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA
MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.36
COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA
MEDISCIENCE SAC

RENTABILIDAD OPERATIVA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD OPERATIVA	366,353.00	136,870.38	303,902.23	389,758.73	425,581.33	150,572.44	237,048.05	452,159.48
VENTAS NETAS	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30
RENTABILIDAD OPERATIVA	0.48	0.55	0.46	0.45	0.48	0.53	0.45	0.46

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.37
COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA
EMPRESA MEDISCIENCE SAC

	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
REAL	0.42	0.52	0.43	0.38	0.41	0.48	0.37	0.38
CON ADECUADO CI	0.48	0.55	0.46	0.45	0.48	0.53	0.45	0.46

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: En el gráfico N° 5.22 muestra la comparación trimestral (Real) y (con adecuado CI) de la rentabilidad bruta .En el periodo 2016 - 2017 (Real) presenta una disminución por cada sol de ventas se obtuvo una rentabilidad bruta de 0.64 en el primer trimestre, 0.56 en el segundo trimestre,0.64 en el tercer trimestre, 0.61 en el cuarto trimestre así mismo para el 2017 de 0.62 en el primer trimestre, 0.61 en el segundo trimestre 0.62 en el tercer trimestre ,0.60 en el cuarto trimestre. En el periodo 2016- 2017 (con adecuado CI) presenta que por cada sol de venta se obtuvo una utilidad bruta de 0.66 en el primer trimestre, 0.61 en el segundo trimestre 0.66 en el tercer trimestre 0.63 en el cuarto trimestre del mismo modo 0.65 en el primer trimestre, segundo y tercero, y 0.62 en el cuarto trimestre, apreciándose con ello una mejora en la rentabilidad bruta ambos periodos.

TABLA N° 5.35

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA (REAL) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

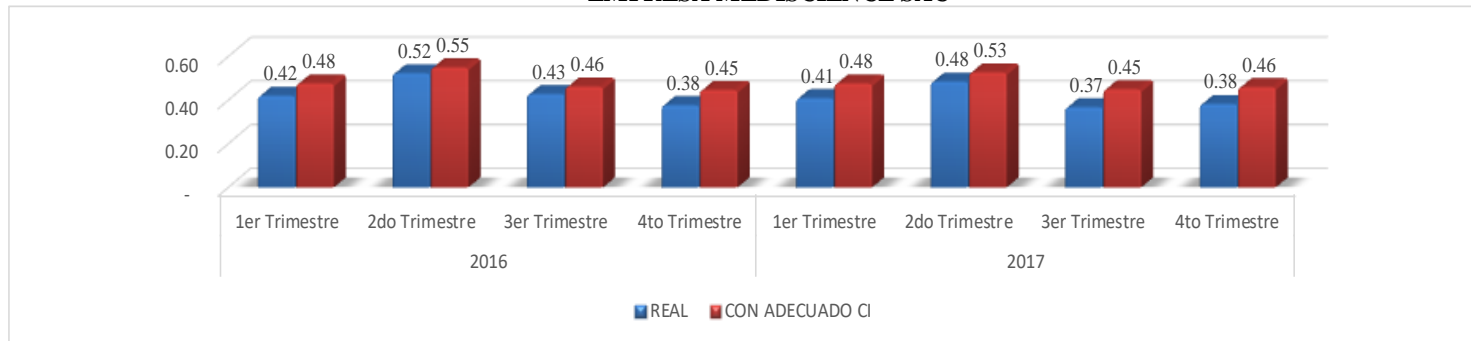
RENTABILIDAD OPERATIVA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD OPERATIVA	304,168.16	126,148.85	276,378.32	306,130.85	339,340.04	131,707.16	177,757.17	347,052.90
VENTAS NETAS	725,721.04	241,376.96	647,393.64	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52
RENTABILIDAD OPERATIVA	0.42	0.52	0.43	0.38	0.41	0.48	0.37	0.38

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO N° 5.19

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD OPERATIVA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC
Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El gráfico N° 5.23 muestra la comparación trimestral (Real) y (con adecuado CI) de la rentabilidad operativa. En el periodo 2016 - 2017 (Real) presenta una disminución, por cada sol de ventas se obtuvo una rentabilidad operativa de 0.42 en el primer trimestre, 0.52 en el segundo trimestre, 0.43 en el tercer trimestre, 0.38 en el cuarto trimestre; así mismo para el 2017 de 0.41 en el primer trimestre, 0.48 en el segundo trimestre 0.37 en el tercer trimestre, 0.38 en el cuarto trimestre. En el periodo 2016-2017 (con adecuado CI) presenta que por cada sol de venta se obtuvo una utilidad operativa de 0.48 en el primer trimestre, 0.55 en el segundo trimestre 0.46 en el tercer trimestre 0.45 en el cuarto trimestre; del mismo modo 0.48 en el primer trimestre, 0.53 en el segundo y tercero, y 0.62 en el cuarto trimestre, apreciándose con ello una mejora en la rentabilidad operativa de ambos periodos.

TABLA N° 5.38

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD NETA (REAL) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

RENTABILIDAD NETA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD NETA	217,813.17	100,242.36	201,537.33	205,383.36	246,715.58	103,639.14	121,621.13	243,201.23
VENTAS NETAS	725,721.04	241,376.96	647,393.64	813,634.90	831,649.95	272,143.38	484,580.51	909,161.52
RENTABILIDAD NETA	0.30	0.42	0.31	0.25	0.30	0.38	0.25	0.27

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.39

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD NETA (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SA

RENTABILIDAD NETA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
UTILIDAD NETA	261,020.91	105,270.75	212,614.43	266,871.30	306,720.65	114,554.05	165,011.28	318,891.44
VENTAS NETAS	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30
RENTABILIDAD NETA	0.34	0.42	0.32	0.31	0.34	0.40	0.31	0.32

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

TABLA N° 5.40
COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD NETA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

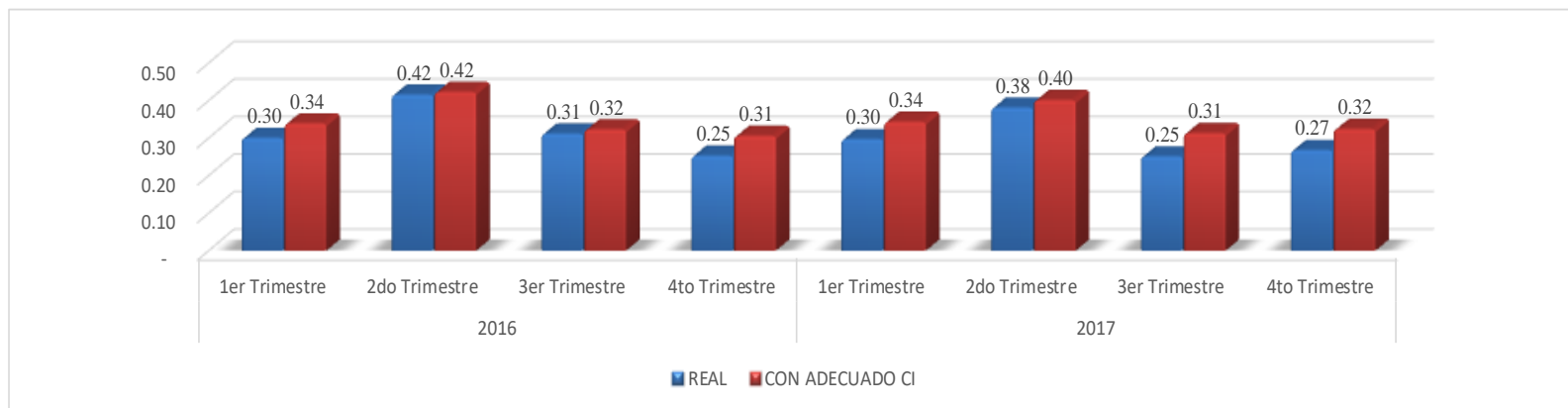
RENTABILIDAD NETA	2016				2017			
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
REAL	0.30	0.42	0.31	0.25	0.30	0.38	0.25	0.27
CON ADECUADO CI	0.34	0.42	0.32	0.31	0.34	0.40	0.31	0.32

Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

GRAFICO N° 5.20

COMPARACIÓN TRIMESTRAL DE LA RENTABILIDAD NETA (REAL) Y (CON ADECUADO CI) PERIODO 2016 - 2017 DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC



Fuente: Información otorgada por la empresa MEDISCIENCE SAC

Elaboración: Propia de los autores

Apreciación: El gráfico N° 5.24 muestra la comparación trimestral (Real) y (con adecuado CI) de la rentabilidad neta .En el periodo 2016 - 2017 (Real) presenta una disminución por cada sol de ventas se obtuvo una rentabilidad neta de 0.30 en el primer trimestre, 0.42 en el segundo trimestre ,0.31 en el tercer trimestre 0.25 en el cuarto trimestre, así mismo para el 2017 de 0.30 en el primer trimestre, 0.38 en el segundo trimestre 0.25 en el tercer trimestre, 0.27 en el cuarto trimestre. En el periodo 2016- 2017 (con adecuado CI) presenta que por cada sol de venta se obtuvo una utilidad neta de 0.34 en el primer trimestre, 0.42 en el segundo trimestre 0.32 en el tercer trimestre 0.31 en el cuarto trimestre del mismo modo 0.34 en el primer trimestre, 0.40 en el segundo trimestre, 0.31 en el tercer trimestre, y 0.32 en el cuarto trimestre, apreciándose con ello una mejora en la rentabilidad neta de ambos periodos.

ANALISIS INFERENCIAL DE LAS PRUEBAS DE HIPOTESIS

A efectos de probar la razonabilidad de las hipótesis formuladas, se procede a su desarrollo aplicando la prueba de hipótesis Rho de Spearman, dado que la muestra es muy pequeña, no probabilística y se está considerando que las variables vienen de una población con distribución no normal. Asimismo, se utiliza un nivel de significancia de 0.05 y la regla de decisión es:

- Si p-valor es menor que el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula H_0 y por lo tanto se acepta la hipótesis alterna o de investigación H_a .
- Si p-valor es mayor que el nivel de significancia, se acepta la hipótesis nula H_0 y por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna o de investigación H_a .

Prueba de Hipótesis Especifica 1

A tal efecto se establecen las hipótesis estadísticas siguientes:

Ha: La evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017.

Ho: La evaluación de riesgos en el área de ventas NO influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017.

TABLA N° 5.41

VARIABLES ANALIZADAS – EVALUACION DE RIESGOS

(Expresada en soles)

	2016			2017		
	Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo	VARIAC.	Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo	VARIAC.
Rentabilidad						
Margen utilidad Bruta	49	54	5	47	53	6
Margen utilidad Operativa	42	47	5	41	47	6
Margen utilidad Neta	42	47	5	29	30	1
Evaluacion del Riesgo						
Volumen Ventas Devueltas			153.520			194.871

TABLA N° 5.42
CORRELACION DE VARIABLES – EVALUACION DE RIESGOS

Correlaciones			MUB	MUO	MUN	EdelR
Rho de Spearman	MUB	Coeficiente de correlación	1,000	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2
	MUO	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2
	MUN	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000**	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2
	EdelR	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000**	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la Tabla No 5.38, la relación entre la variable independiente evaluación de Riesgo y la variable dependiente rentabilidad, es positiva, es decir que mientras una aumenta la otra también lo hace y en el mismo sentido, denotándose un grado de relación de 1.000 considerada una relación muy alta entre las variables analizadas. Asimismo, el p-valor calculado de 0.000 es menor que el nivel de significancia considerado y representado en 0.05

Hipótesis Especifica 2

A tal efecto se establecen las hipótesis estadísticas siguientes:

Ha: Las actividades de control en el área de ventas influyen favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017.

Ho: Las actividades de control en el área de ventas NO influyen favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017

TABLA N° 5.43

VARIABLES ANALIZADAS - ACTIVIDADES DE CONTROL

(Expresada en soles)

	2016			2017		
	Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo	VARIAC.	Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo	VARIAC.
Rentabilidad						
Margen utilidad Bruta	49	49	0	47	47	0
Margen utilidad Operativa	32	34	2	31	33	2
Margen utilidad Neta	23	24	1	22	30	8
Actividades de Control						
Relacion Gastos-Ventas	13	10	3	13	10	3
Control Gastos de Ventas			63.948			74.633

TABLA N° 5.44
CORRELACION DE VARIABLES – ACTIVIDADES DE CONTROL

			Correlaciones				
			MUB	MUO	MUN	RELAGV	CGV
Rho de Spearman	MUB	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	MUO	Coefficiente de correlación	.	1,000	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	MUN	Coefficiente de correlación	.	1,000**	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	RELAGV	Coefficiente de correlación	.	1,000**	1,000**	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	CGV	Coefficiente de correlación	.	1,000**	1,000**	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la Tabla No 5.40, la relación entre la variable independiente actividades de control y la variable dependiente rentabilidad, es positiva, es decir que mientras una aumenta la otra también lo hace y en el mismo sentido, denotándose un grado de relación de 1.000 considerada una relación muy alta entre las variables analizadas. Asimismo, el p-valor calculado de 0.000 es menor que el nivel de significancia considerado y representado en 0.05

HIPOTESIS GENERAL

A tal efecto se establecen las hipótesis estadísticas siguientes:

H_a: El control interno en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017.

H₀: El control interno en el área de ventas NO influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016 – 2017.

TABLA N° 5.45
VARIABLES ANALIZADAS
(Expresada en soles)

	2016		VARIAC.	2017		VARIAC.
	Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo		Sin Evaluac. de Riesgo	Sin Evaluac. de Riesgo	
Rentabilidad						
Margen utilidad Bruta	49	54	6	47	53	6
Margen utilidad Operativa	32	39	7	31	39	8
Margen utilidad Neta	23	28	5	22	30	8
Control Interno						
Volumen Ventas Devueltas			153.520			194.872
Control Gastos de Ventas			60.911			74.633

TABLA N° 5.46
CORRELACION DE VARIABLES

Correlaciones			MUB	MUO	MUN	DEWTAS	EXCGTSVTAS
Rho de Spearman	MUB	Coefficiente de correlación	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	MUO	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	MUN	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000**	1,000	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	DEWTAS	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000**	1,000**	1,000	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2
	EXCGTSVTAS	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)
		N	2	2	2	2	2

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como se observa en la Tabla N° 5.46, la relación entre la variable independiente actividades de control y la variable dependiente rentabilidad, es positiva, es decir que mientras una aumenta la otra también lo hace y en el mismo sentido, denotándose un grado de relación de 1.000 considerada una relación muy alta entre las variables analizadas. Asimismo, el p-valor calculado de 0.000 es menor que el nivel de significancia considerado y representado en 0.05

Finalmente, el Coeficiente de Determinación es del 100%, lo que significa que la variable independiente control interno influye en la variable dependiente rentabilidad.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contratación de hipótesis con los resultados:

Luego de la Operacionalización de las variables, dimensiones e indicadores, la demostración y comprobación de las hipótesis nos permite delinear claramente los siguientes resultados, con relación a las hipótesis planteadas:

6.1.1 Contratación de hipótesis específica 1

“La Evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017” Para demostrar la validez de la hipótesis específica 1, recurrimos primeramente a las tablas N° 5.4 y 5.5 las cuales evalúan y comparan las devoluciones de pedido por parte del cliente en los periodos 2016 - 2017 (Real) y (Con adecuado CI). Las tablas señaladas nos indican un nivel de cumplimiento favorable de la evaluación de riesgo en el área de ventas para los periodos analizados, presentando una disminución en las devoluciones (Con adecuado CI) respecto al (Real), con una variación por cada trimestre (Véase en el gráfico 5.1 y 5.2) lo cual nos indican que de S/ 639, 477.00 hubo una disminución a S/ 485, 957.00 para el periodo 2016, mientras que para el periodo 2017 la disminución fue de S/ 746, 328.00 a S/ 551, 456.77 esto debido a la implementación de las políticas y procedimientos de ventas con un adecuado control interno (véase en la propuesta, anexo 3) De esta forma mediante las tablas N° 5.6 y 5.7 demostramos que en el periodo 2016 - 2017 (Co adecuado CI) la empresa tuvo mayor ventas netas respecto al periodo 2016 - 2017 (Real) tal comparación se observa en el gráfico N° 5.3, de tal manera que la utilidad bruta por cada

trimestre para el periodo 2016 - 2017 (Con adecuado CI) presenta un crecido aumento comparado con el periodo 2016 - 2017 (Real) (Véase en el gráfico N° 5.4).

Mediante las tablas N° 5.12 y 5.13 demostramos la mejora en cuanto a la distribución de comisiones de venta, para el periodo 2016 tuvo una variación de S/ 60, 91047, lo que implica que de S/ 303,723. 12 (Real) mejoró a S/ 242,812.65 (Con adecuado CI), para el periodo 2017 se incrementó la variación a S/ 74,632.80 lo que significa un progresivo mejoramiento de S/ 324,386.34 (Real) a S/ 249,753.54 (Con adecuado CI) debido a la propuesta de mejora del control interno específicamente en el área de ventas (véase en la propuesta anexo 12)

También, para afianzar el trabajo de investigación se aplicó una encuesta al personal de la empresa para determinar la opinión en la importancia que tiene esta dimensión en la empresa, de acuerdo al instrumento (véase el anexo 2) fue aplicado a 28 trabajadores, el cual 5 preguntas son de la dimensión de evaluación de riesgos, los cuales la pregunta 1 y 2 determinan el indicador de devolución de pedido por parte del cliente (véase en el grafico N° 5.6 y 5.7) lo que se muestra que hay una pronunciada mayoría que considera que es necesaria la aplicación de la evaluación de riesgos en la empresa para incrementar la rentabilidad, del mismo modo la pregunta N° 3, 4, y 5 determinan el indicador de inapropiado asignación de comisión por ventas (véase en el grafico N° 5.8, 5.9 y 5.10) lo que muestra también la opinión por parte de los trabajadores la necesaria aplicación de evaluación de riesgos.

Por otro lado, de la aplicación del estadístico de prueba se observa que existe relación entre las variables y que el 100 % de variabilidad de la variable dependiente rentabilidad esta explicada por la variable independiente evaluación del riesgo.

Según lo expuesto quedó demostrado que la evaluación de riesgos influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC.

6.1.2 Contratación de hipótesis específica 2

“Las actividades de control en el área de ventas influyen favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 - 2017”

De acuerdo con el instrumento aplicado se determinó lo siguiente: Según los resultados de la encuesta en actividades de control se observaron deficiencias en el área de ventas, según indicador manual de políticas y procedimientos véase gráficos N° (5.12);(5.13);(5.14) primero, se muestra la carencia del cumplimiento del manual de organización y funciones además, segundo el personal de ventas considero que la aplicación del control interno casi siempre contribuiría a mejorar los procedimientos en el área de ventas ,tercero el sistema informático no tiene un resultado muy favorable para el cumplimiento de las necesidades de los trabajadores ,es por ello que se propuso mejorar las políticas , procedimientos y necesidades para el personal de ventas, posteriormente ayudaría a mejorar la rentabilidad notándose con ello su influencia favorable. Respecto al segundo indicador implementación de estrategias de marketing véase gráfico N° (5.15) ;(5.16) ;(5.17) según los

resultados de la encuesta consideraron que, implementando estrategias de marketing, creación de nuevos productos y descuentos se incrementaría la rentabilidad. Por último, nuestro indicador control y capacitación al personal de ventas véase gráfico N° (5.18), (5.19), (5.20) se obtuvieron opiniones con porcentajes similares en cuanto a la falta de las capacitaciones al personal, visitas sorpresivas al área de ventas, la falta de comisiones previa venta efectiva y por último que no había un desempeño eficiente en el área de ventas.

Por otro lado, de la aplicación del estadístico de prueba se observa que existe relación entre las variables y que el 100 % de variabilidad de la variable dependiente rentabilidad esta explicada por la variable independiente actividades de control.

Finalmente ha quedado demostrado que hubo deficientes actividades de control en el área de ventas véase gráfico N° (5.21) debido a esto es que se presentó una propuesta véase (anexo N°03)

6.1.3 Contratación de hipótesis general:

“El control interno en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC periodo 2016 – 2017”

Según la tabla N° 5.30 Y 5.31 que corresponde al Estado de Resultados (Real) y (Con adecuado CI) periodo 2016 - 2017, principal herramienta de recolección de datos, luego de aplicar el análisis vertical se observó que existe una diferencia en el Resultado del Ejercicio

En el periodo 2016 la utilidad neta es de S/694, 603.79 (Real) y S/ 845,777.39 (Con adecuado CI) respectivamente, lo que genera una variación de S/ 151,173.60, esto debido a la disminución en las devoluciones de pedido representando el 21% (Real) y el 16% (Con adecuado CI) de las ventas, teniendo una variación del 5%; además también una disminución de 10% (Real) a 8% (Con adecuado CI) en gastos de ventas, generando mayor utilidad.

Según tabla N°5.41 grafico N° 5.25 la variación en los resultados de los ratios de rentabilidad para el periodo 2016 (Real) y (Con adecuado CI) es de 0.02 en la rentabilidad bruta, aumentando de 0.62 (Real) a 0.64 (Con adecuado CI); de 0.06 en la rentabilidad operativa, aumentando de 0.41 (Real) a 0.47 (Con adecuado CI); y de 0.04 en la rentabilidad neta, aumentando de 0.29 (Real) a 0.33 (Con adecuado CI) respectivamente.

En el periodo 2017 la utilidad neta es de S/ 715,177.07 (Real) y S/ 905,177.41 (Con adecuado CI) respectivamente, lo que genera una variación de S/ 190,000.34 debido a la disminución en las devoluciones de pedido representando el 23% (Real) y el 17% (Con adecuado CI) de las ventas, teniendo una variación del 6%; además también se observa una disminución de 10% (Real) a 8% (Con adecuado CI) en gastos de ventas, teniendo una variación del 2%

Según tabla N°5.42 grafico N° 5.26 la variación en los resultados de los ratios de rentabilidad para el periodo 2017 (Real) y (Con adecuado CI) es de 0.03 en la rentabilidad bruta, aumentando de 0.61 (Real) a 0.64 (Con adecuado CI);

de 0.07 en la rentabilidad operativa, aumentando de 0.40 (Real) a 0.47 (Con adecuado CI); y de 0.05 en la rentabilidad neta, aumentando de 0.29 (Real) a 0.34 (Con adecuado CI) respectivamente.

Por otro lado, los estado de resultados presentados y analizado bajo el método de análisis financiero vertical en la parte de análisis descriptivo tanto para las hipótesis específicas como para la general, muestran resultados de análisis favorables en la medida en que la empresa tuviera un control interno adecuado, con lo cual se percibe una influencia favorable de este en la rentabilidad, enfocada bajo los márgenes de utilidad bruta, operativa y neta.

Finalmente, de la aplicación del estadístico de prueba se observa que existe relación entre las variables y que el 100 % de variabilidad de la variable dependiente rentabilidad esta explicada por la variable independiente control interno.

6.2 Contratación de Resultados con otros estudios similares:

Para la contratación de resultados con otras tesis se muestra una tesis del ámbito nacional y una del ámbito internacional respectivamente, los cuales se asemejan a nuestro trabajo de investigación.

Según **Herrera Tinta, Yocelin** (2017), en su tesis titulada “**Control interno en el Área de ventas y su efecto en la rentabilidad de la empresa agropecuaria avicasa norteña S.A.C Trujillo 2017**” Se obtuvo como resultado una entrevista a la encargada de ventas y al gerente general donde se pudo detectar la identificación de las deficiencias del control interno en el área de ventas tales

como la carencia de un manual de organización y funciones, falta de un manual de procedimientos, así mismo las políticas están establecidas de manera verbal, a esto se suma la falta de capacitaciones a los empleados de ventas ,además se encontró que los comprobantes emitidos no concuerdan con los ingresos del registro de ventas, generando riesgo de sanciones tributarias. Por ello se recomienda la implementación del sistema de control interno COSO III, que a través de sus 5 componentes y 17 principios se identificaran los procedimientos, políticas y demás controles necesarios para hacer frente a los riesgos del área de ventas y permitan al área realizar sus operaciones con eficiencia.

El autor coincide con nuestro trabajo de investigación con la implementación de un sistema de control interno COSO III debido a las deficiencias encontradas en el área de ventas de acuerdo a la tesis antes mencionada.

Según Pilaloe acosta y Orrala Alarcón (2016), en su tesis titulada “Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borletti S.A” Se obtuvo como resultado:

No conto con objetivos y políticas claras, para la realización de sus operaciones, ya que, no se trabajó en conjunto un crecimiento general. Además, existio una falta de comunicación en los procedimientos de la compañía para el personal en general.

Asimismo, la empresa no cuenta con un adecuado sistema informático que permita agilizar las tareas dentro del área de ventas, esto hace que se pierda tiempo y se mal utilice los recursos materiales.

Los autores coinciden con nuestro trabajo de investigación por que así como ellos nosotros también buscamos mejorar la gestión en el área de ventas, ya que las ventas están directamente relacionadas con la utilidad, por lo que si se realiza mejor la gestión en las ventas, un análisis de los clientes antes de otorgar crédito, se obtendrán mejores resultados en su rentabilidad. La empresa deberá mejorar sus políticas dentro del departamento de ventas, y establecer programas de capacitación al personal para comunicar y difundir las políticas, normas y reglamentaciones, para el correcto cumplimiento de las mismas, esto favorecerá el rendimiento y mejorar la competencia laboral. Es importante recordar que todos los departamentos de la empresa son complementarios, dándole igual importancia a cada uno de estos.

VII. CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación, y con el propósito de dar respuesta a nuestro trabajo de investigación se concluyó lo siguiente:

- A.** La evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC en los periodo 2016 - 2017, debido a que permitió obtener una disminución en las devoluciones de pedido, logrando incrementar las ventas netas, así mismo al implementarse el adecuado sistema de control interno y compararse los estados de resultados permitió una disminución en los gastos de ventas lo cual genera mejor utilidad a la empresa. Asimismo, de acuerdo a la prueba estadística de hipótesis, se concluye que se acepta la hipótesis alterna o de investigación no solo porque el p-valor calculado es menor que el nivel de significancia sino porque la variabilidad de la variable dependiente esta explicada por la variable independiente en un 100%. Es decir la evaluación del riesgo influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa. Con lo cual se da respuesta a la pregunta específica de investigación 1 y cumplimiento al objetivo específico 1 igualmente.
- B.** Las actividades de control en el área de ventas ayudan a mejorar la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC en los periodos 2016 -2017, debido a que son fundamentales para desarrollar el proceso de ventas, mejorando la rentabilidad a través de políticas y procedimientos operacionales coordinados, asignando de manera formal funciones, políticas y procedimientos que fortalezcan el área de ventas generando una eficiente gestión de organización en la empresa.

Asimismo, de acuerdo a la prueba estadística de hipótesis, se concluye que se acepta la hipótesis alterna o de investigación no solo porque el p-valor calculado es menor que el nivel de significancia sino porque la variabilidad de la variable dependiente esta explicada por la variable independiente en un 100%. Es decir las actividades de control influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa. Con lo cual se da respuesta a la pregunta específica de investigación 2 y cumplimiento al objetivo específico 2 igualmente.

- C. El control interno en el área de ventas influye significativamente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE SAC en los periodos 2016 -2017, ya que el adecuado control interno aportó favorablemente a la misma, obteniendo mejores resultados con la aplicación de los ratios de rentabilidad y el análisis financiero se concluye que la empresa ha obtenido una mayor rentabilidad mejorando positivamente la capacidad para generar utilidad.

Asimismo, de acuerdo a la prueba estadística de hipótesis, se concluye que se acepta la hipótesis alterna o de investigación no solo porque el p-valor calculado es menor que el nivel de significancia sino porque la variabilidad de la variable dependiente esta explicada por la variable independiente en un 100%. Es decir en control interno influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa. Con lo cual se da respuesta a la pregunta general de investigación y cumplimiento al objetivo general igualmente

VIII. RECOMENDACIONES

- A.** Se recomienda a la empresa MEDISCIENCE SAC implementar y establecer la propuesta del adecuado sistema de control interno diseñada para fortalecer el área de ventas, y hacer frente a los riesgos que puedan afectar a los objetivos, ya que de esta manera se reduce las devoluciones de pedido y se evita gastos de ventas innecesarios logrando incrementar la utilidad de la empresa.
- B.** La empresa MEDISCIENCE SAC debe implementar el adecuado sistema de control interno basado en el modelo COSO III para mayor y mejor flujo de las actividades en el proceso de ventas, porque por medio de políticas y procedimientos eficientes se mantiene buenos resultados.
- C.** La empresa MEDISCIENCE SAC debe aplicar el adecuado sistema de control interno en el área de ventas, ya que influye directamente en los resultados, reflejando en los estados financieros información veraz, transparente y oportuna para la correcta toma de decisiones, además se recomienda emitir estados financieros trimestrales para tener una mayor información financiera.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERCA, J. (2012) El Incremento de la Rentabilidad en la empresa el Carrete.

Tesis para optar el título de ingeniera en finanzas. Ecuador. Universidad central del Ecuador. Recuperado el 07 de julio del 2018 de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/825>.

AGUIRRE, J. (2015) Auditoría y control interno. Grupo cultural sa. Madrid – España.

ARENS, A. Y JAMES K. (1996). Auditoría: Un Enfoque Integral. Prentice-Hall Hispanoamericana.

BARQUERO, M. (2013) Manual práctico de control interno, Profit Editorial España.

BRAVO CERVANTES M. (2000) Control Interno. Editorial san marcos primera edición. Lima.

CCAYA, D. (2015) Análisis de rentabilidad de una empresa, en Actualidad Empresarial. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/definicion-derentabilidad/>. Artículo web

CARRASCO, S. (2007) Metodología de la Investigación Científica Editorial. San Marcos. (Libro)

CRUZ VILLEGAS M. (2014) Implementación de un sistema de control interno para mejorar la gestión en el área de ventas de la empresa ITTSABUS

IRL. Tesis para optar el título de contador público. Trujillo. Recuperado el 12 de marzo del 2018:

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/124>.

COSO III (2013) Control Interno – Marco Integrado. Resumen Ejecutivo. Recuperado el 20 de diciembre del 2017 de: <https://drive.google.com/drive/my-drive>

CLAROS, R. Y LEON, O. (2012) El control interno como herramienta de gestión y evaluación. Lima. Universidad del Pacifico.

FONSECA, O. (2013) Sistemas de control interno para organizaciones. Primera edición. Lima. IICO – Instituto de investigación en Accountability y control. (Libro)

GARCIA, R. VELAR, L. & CAÑADA, A. (2009) Análisis de los estados financieros en el nuevo PGC 2008. Madrid – España. ESIC EDICIONES.

GIROUX, SYLVAIN & TREMBLAY, GINETTE. (2004) Metodología de las Ciencias Humanas. México. 1era Edición. Editorial Fondo de Cultura Económica.

HERNÁNDEZ SAMPIERI R. (2010) Metodología de la investigación. 5ta edición. México.

HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, & BAPTISTA LUCIO

(2010) Metodología de la Investigación. México. Quinta Edición. Editorial McGraw - HILL /Interamericana EDITORES SA.

HERRERA, I. (2017) Control Interno en el Área de Ventas y su Efecto en la Rentabilidad de la Empresa Agropecuaria Avicasa Norteña S.A.C Trujillo, 2017. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público. Trujillo. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado el 27 de enero del 2018 de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11627>.

HORACIO, O. (2009). Metodología de la investigación. Recuperado el 05 de julio del 2018 de: <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/variables-concepto>.

HORNGREN, Elliot (2000) Introducción a la contabilidad financiera séptima edición. Editorial Pearson – México Consultado el 24 de agosto 2018

ESTUPIÑAN, R. (2015) Control interno y fraudes análisis del informe Coso I, II y III con base a los ciclos transaccionales. Tercera edición. Bogotá. Ecoe ediciones.

MARTINEZ RUEDA H. Indicadores financieros y su interpretación. Disponible en:<http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/analisis%20I/IndicadoresFinancieros.pdf>. Artículo web. Consultado 17 de enero 2018.

MONTOYA, W. (1997) La Contabilidad como Base del Control Interno en las Entidades Financieras. Lima. Editorial San Marcos.

PACHECO, J. (2015) Análisis de estados financieros, casos aplicados. Lima.

PALOMARES, J. (2016) Implementación del Control Interno y su Incidencia en la Rentabilidad de las Empresas Del Perú: Caso Empresa Fondo de Cultura Económica del Perú S.A Lima 2015. Tesis para optar el grado de maestro en contabilidad con mención en auditoria. Chimbote. Universidad Católica de los Ángeles. Recuperado el 17 de abril del 2018: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1124>.

PERDOMO, A. (2009) Fundamentos de control interno. Novena edición. Mexico.

PILALOA, L. Y ORRALA, B. (2016) Control Interno en el Área de Ventas para Mejorar la Rentabilidad en Borleti S.A. Tesis para optar el título de contador público autorizado. Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Recuperado el 07 de mayo del 2018 de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19502/1/CONTROL%20INTE RNO%20AL%20AREA%20DE%20VENTAS%20PARA%20MEJORAR %20LA%20RENTABILIDAD%20%20EN%20BORLETI%20SA.pdf>

POSSO, J. & BARRIOS, M. (2014) Diseño de un Modelo de Control Interno en la Empresa Prestadora de Servicios Hoteleros Ecoturísticos Nativos Activos Eco Hotel La Cocotera, que Permitirá el Mejoramiento de la Información Financiera. Tesis para optar el título de contador público. Cartagena. Universidad de Cartagena. Recuperado el 26 de mayo del 2018 de: <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2130/1/TESIS%20CON TROL%20INTERNO-PRESENTACION%20FINAL.pdf>

RODRIGUEZ, N. (2012) Gestión de ventas. Huancayo, Universidad peruana los andes. Lima.

RODRÍGUEZ, J. (2009) Control Interno. Mexico. Editoriales Trillas. 2da Edición.

SANCHEZ J. (2002) Análisis de Rentabilidad de la empresa. Consultada el 13 de diciembre del 2017 de: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>.

TAILOR W. (1994) Auditoría: Integración De Conceptos Y Procedimientos. México.

VALDEZ F. (2011) Implementación de un Sistema de un Control Interno para el departamento de Ventas de la Empresa Disavug Cia. Tesis para optar título profesional de ingeniería comercial. Ecuador. Universidad del Azuay. Recuperado el 12 de febrero del 2018 de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1836/1/08168.pdf>

VEGA R. (2011). El Control Interno y su Efecto en la Rentabilidad de la Empresa Akabados de la Ciudad de Ambato Durante el año 2010. tesis para optar el título profesional ingeniera en contabilidad y auditoría. Ecuador Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 27 de mayo del 2018 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1700/1/TA0044.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

CONTROL INTERNO EN EL AREA DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEDISCIENCE S.A.C PERIODO 2016 - 2017						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de Variables			Metodología
			Variables	Dimensiones	Indicadores	
¿De qué manera el control interno en el área de ventas influye en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017?	Determinar la influencia del Control interno en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017	El control interno en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017	X: Control Interno en el área de ventas	Evaluación de riesgo	Número de pedidos facturados y devueltos Volumen de Ventas Devueltas	Enfoque y tipo de investigación Cuantitativa - Aplicada
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		Actividades de Control	Relación Gastos - Ventas Control Gastos de Ventas Comportamiento de los Pedidos	Diseño de la investigación No experimental de corte longitudinal
¿De que manera la evaluación de riesgos en el área de ventas influye en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C. periodo 2016-2017?	Determinar la influencia de la evaluación de riesgos en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C período 2016-2017	La evaluación de riesgos en el área de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017	Nivel de investigación: Descriptiva Correlacional-Causal			
¿De que manera las actividades de control en el área de ventas influyen en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017?	Determinar la influencia de las actividades de control en el área de ventas en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017	Las actividades de control en el área de ventas influyen favorablemente en la rentabilidad de la empresa MEDISCIENCE S.A.C periodo 2016-2017	Y: Rentabilidad	Ratios de Rentabilidad	Margen de Utilidad Bruta Margen de Utilidad Operativa Margen de Utilidad Neta	Población y Muestra MEDISCIENCE SAC
						Técnicas e Instrumentos Observación Análisis documental Análisis financiero Guía de observación Registro de datos Análisis de ratios
						Procesamiento de análisis de datos Excel 2013 SPSS 23

ANEXO N°2 CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

La presente técnica, tiene por finalidad recoger información de interés relacionado con el tema de investigación **“EL CONTROL INTERNO EN EL AREA DE VENTAS Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MEDISCIENCE S.A.C PERIODOS 2016 – 2017”** Al respecto se le pide que en las 15 preguntas que a continuación se acompañan ,tenga a bien elegir la alternativa que usted considere la mas apropiada marcando para tal fin con un aspa (x) en el espacio correspondiente ,se el recuerda que esta técnica es confidencial .

Razón social:

Cargo o puesto:

Se Agradece su participación..

Nº	PREGUNTAS	Casi siempre	Aveces	Casi nunca	N/s N/o
ACTIVIDADES DE CONTROL					
1	¿Considera Usted que el manual de organización y funciones se cumple en el area de ventas ?				
2	¿Considera Usted que el control interno contribuira a mejorar los procedimientos que se realizan en el area de ventas?				
3	¿Cree Usted que el sistema informatico actual esta acorde a las necesidades en el area de ventas ?				
4	¿Considera Usted que se deberia implementar estrategias de marketing?				
5	¿Considera Usted que la creacion de nuevos productos incrementaran la ventas ?				
6	¿Considera Usted que con descuentos en los productos incremetaran las ventas ?				
7	¿Considera Usted que se realizan las capacitaciones al personal del area de ventas?				
8	¿Considera Usted que se realizan visitas sorpresivas y frecuentes al area de ventas en campo?				
9	¿Considera Usted que el desempeño del departamento de ventas en la actualidad es eficiente?				

ANEXO N°03 ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL 2016 (REAL)

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS
 Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2016
 (Soles)
 (Real)

	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
VENTAS BRUTAS				
DEVOLUCIONES	911,169.37	273,350.81	789,680.12	1,063,030.93
VENTAS NETAS	-185,448.33	-31,973.85	-172,658.79	-249,396.03
COSTO DE VENTA	725,721.04	241,376.96	617,021.33	813,634.90
UTILIDAD BRUTA	-272,849.52	-81,854.86	-236,469.59	-318,324.44
	452,871.52	159,522.10	380,551.74	495,310.46
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-42,866.40	-12,859.92	-37,150.88	-50,010.80
Gastos Ventas	-88,079.71	-15,186.16	-82,005.24	-118,452.02
Gastos Dirección Técnica	-17,757.25	-5,327.17	-15,389.62	-20,716.79
Total Gastos Operativos	-148,703.35	-33,373.25	-134,545.74	-189,179.61
UTILIDAD OPERATIVA	304,168.16	126,148.85	246,006.00	306,130.85
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	6,039.30	1,811.79	5,234.06	7,045.85
Otros ingresos-subsidios	1,440.30	432.09	1,248.26	1,680.35
Gastos bancarios	-6,639.63	-1,991.89	-5,754.35	-7,746.24
TOTAL DE GASTOS NO OPERATIVOS	839.97	251.99	727.97	979.97
RESULTADO ANTES DE PART. E IMP	305,008.13	126,400.84	246,733.98	307,110.81
	-87,194.96	-26,158.49	-75,568.96	-101,727.45
RESULTADO DEL EJERCICIO	306,720.65	114,554.05	165,011.28	318,891.44

ANEXO N°04 ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL 2016 (CON ADECUADO CI)

MEDISCIENCE SAC

ESTADO DE RESULTADOS

Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2016

(Soles)

(CON ADECUADO CI)

	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
VENTAS BRUTAS	911,169.37	273,350.81	789,680.12	1,063,030.93
DEVOLUCIONES	-140,927.53	-24,297.85	-131,208.39	-189,523.23
VENTAS NETAS	770,241.84	249,052.96	658,471.73	873,507.70
COSTO DE VENTA	-272,849.52	-81,854.86	-236,469.59	-318,324.44
UTILIDAD BRUTA	497,392.32	167,198.10	422,002.14	555,183.26
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-42,866.40	-12,859.92	-37,150.88	-50,010.80
Gastos Ventas	-69,534.87	-11,988.77	-64,739.36	-93,512.41
Gastos Dirección Técnica	-17,757.25	-5,327.17	-15,389.62	-20,716.79
Total Gastos Operativos	-130,158.52	-30,175.87	-117,279.86	-164,240.00
UTILIDAD OPERATIVA	304,168.16	126,148.85	246,006.00	306,130.85
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	367,233.80	137,022.24	304,722.28	390,943.25
Otros ingresos-subsidios	1,440.30	432.09	1,248.26	1,680.35
Gastos bancarios	-6,639.63	-1,991.89	-5,754.35	-7,746.24
TOTAL DE GASTOS NO OPERATIVOS	839.97	251.99	727.97	979.97
RESULTADO ANTES DE PART. EIMP	368,073.77	137,274.23	305,450.26	391,923.22
	-106,440.85	-31,932.26	-92,248.74	-124,180.99
RESULTADO DEL EJERCICIO	261,632.92	105,341.97	213,201.52	267,742.23

ANEXO N°05 ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL 2017 (REAL)

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS
 Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017
 (Soles)
(REAL)

	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
VENTAS BRUTAS	1,070,474.91	324,386.34	648,772.67	1,200,229.44
DEVOLUCIONES	-176,466.17	-38,601.97	-121,320.49	-215,068.14
VENTAS NETAS	894,008.74	285,784.36	527,452.18	985,161.30
COSTO DE VENTA	-319,542.55	-96,831.08	-193,662.15	-358,274.98
UTILIDAD BRUTA	574,466.19	188,953.29	333,790.03	626,886.32
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-48,762.12	-14,776.40	-29,552.80	-54,672.68
Gastos Ventas	-103,803.63	-22,707.04	-71,364.99	-126,510.67
Gastos Dirección Técnica	-20,201.61	-6,121.70	-12,243.40	-22,650.29
Total Gastos Operativos	-172,767.36	-43,605.14	-113,161.19	-203,833.64
UTILIDAD OPERATIVA	339,340.04	131,707.16	177,757.17	347,052.90
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros Dif cambio	8,068.24	2,444.92	4,889.84	9,046.21
Otros ingresos-subsidios	6,245.43	1,892.56	3,785.11	7,002.45
Gastos bancarios	-8,182.84	-2,479.65	-4,959.30	-9,174.70
TOTAL DE GASTOS NO OPERATIVOS	6,130.84	1,857.83	3,715.66	6,873.97
RESULTADO ANTES DE PART. E IMP	345,470.88	133,564.99	181,472.83	353,926.87
	-98,755.30	-29,925.85	-59,851.70	-110,725.64
RESULTADO DEL EJERCICIO	246,715.58	103,639.14	121,621.13	243,201.23

ANEXO N°06 ESTADO DE RESULTADOS TRIMESTRAL 2017(CON ADECUADO CI)

MEDISCIENCE SAC
ESTADO DE RESULTADOS
 Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017
 (Soles)

	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	4to trimestre
(CON ADECUADO CI)				
VENTAS BRUTAS				
DEVOLUCIONES	911,169.37	273,350.81	789,680.12	1,063,030.93
VENTAS NETAS	-185,448.33	-31,973.85	-172,658.79	-249,396.03
COSTO DE VENTA	725,721.04	241,376.96	617,021.33	813,634.90
UTILIDAD BRUTA	-272,849.52	-81,854.86	-236,469.59	-318,324.44
	452,871.52	159,522.10	380,551.74	495,310.46
Menos Gastos Operativos :				
Gastos Administrativos	-48,762.12	-14,776.40	-29,552.80	-54,672.68
Gastos Ventas	-79,921.13	-17,482.75	-54,945.78	-97,403.88
Gastos Dirección Técnica	-20,201.61	-6,121.70	-12,243.40	-22,650.29
Total Gastos Operativos	-148,884.86	-38,380.85	-96,741.98	-174,726.85
UTILIDAD OPERATIVA	425,581.33	150,572.44	237,048.05	452,159.48
OTROS INGRESOS Y EGRESOS				
Ingresos Financieros				
Ingresos Financieros Dif cambio	8,068.24	2,444.92	4,889.84	9,046.21
Otros ingresos-subsidios	6,245.43	1,892.56	3,785.11	7,002.45
Gastos bancarios	-8,182.84	-2,479.65	-4,959.30	-9,174.70
TOTAL DE GASTOS NO OPERATIVOS	6,130.84	1,857.83	3,715.66	6,873.97
RESULTADO ANTES DE PART. E IMP	431,712.17	152,430.27	240,763.71	459,033.44
	-124,991.52	-37,876.22	-75,752.44	-140,142.01
RESULTADO DEL EJERCICIO	217,813.17	100,242.36	171,165.01	205,383.36

ANEXO N°07 CLIENTES DE LA EMPRESA MEDISCIENCE SAC

CADENA DE FARMACIAS	FARMACIAS INDIVIDUALES
NOMBRE O RAZON SOCIAL MIFARMA S.A.C QUIMICA DERMATOLOGICA S.A.C. CORPORACION Q.F. S.A.C. ECKERD PERU S.A. INKAFARMA LUIS OKAMOTO MENDOZA VENTA MEDICO FARMACIA UNIVERSAL S.A.C.	NOMBRE O RAZON SOCIAL BOTICA JUANITA S.R.L. CORPORACION SALLY CABILDO S.A.C. CAMACHO ARCE BRUNO EMILIO SANTA URSULA SERVICIOS DE SALUD E.I.R.L. JOSE DEL PINO E.I.R.L. CALIF S.A.C. ESQ A SAMBLEA CON BELLIDO
CLINICAS Y HOSPITALES	FARMACIA AREQUIPA E.I.R.L. QUILIANO MESIAS DORA LUZ ISIS SALUD S.A.C. HUAMANI PACHECO FIDELIA MARGARITA BOTICAS EFREND OSHIRO CHINEN CARMEN - BOTICA MERCEDES BOTICA MERC REPRESENTACIONES MILUZ E.I.R.L.
MEDICOS Y CENTROS MEDICOS	FARMACIA SOCORRO S.A.C. ROOSEVELT S.A.C. CLINICA DE LA PIEL Y LASER S.A.C BOTICA MI PIEL EMPRESA DE SALUD POLICLINICO SANTA MARIA MAGDALENA FARMACIA ALFA S.A.C. BOTICA SAN PEDRO SAC ESQUINA HOSPITAL DE PUENTE PI ESPECIALIDADES PEDIATRICAS S.A.C. FARMA SAN BARTOLOME S.A.C. LABORATORIO DERMOFARMA E.I.R.L. CORPORACION MARILIA YHNOS S.R.L. DERMA IMPORT S.C.R. LTDA. FARMACIA CRISTO SALVADOR II E.I.R.L. EMPRESA DE SUMINISTROS DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS FARMACIA EL SAGRARIO E.I.R.L. APU SUYO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SAC HIPERFARMA; JE HONORIO S.A.C. BOTICA LA LIBERTAD BOTICA VILLEGAS E.I.R.L. PHARMA YOLA S.A.C.
CENTROS DE ESTETICA	PESQUERAS MINERAS CONTRATISTAS
SALUD, BELLEZA Y LASER S.A.C DERMAVIP E.I.R.L. AQUAMEDICAL S.A.C.	REPRESENTACIONES BRISTOL S.A.C. CONSTRUCCIONES A MAGGIOLO SA BARIZAL S.A.C.

ANEXO N°08 FACTURA POR TRANSFERENCIA GRATUITA

MediScience S.A.C.
"El respaldo en terapias efectivas"

Av. Ricardo Palma N° 341 Oficina 504
Lima - Lima - Miraflores
Telf.: (511) 255-9171
Email: info@mediscience.biz

R.U.C. 20519175291

FACTURA

0002 - N° 005403

FECHA: 27/11/2017 R.U.C.: 20552972109 GUÍA N° 002-005622

NOMBRE: ANGELES UNIDOS EN ACCION

DIRECCIÓN: AV SAN BORJA NORTE NRO. 971 0710 702 006 SAN BORJA LIMA - LIMA - SAN BORJA

ORDEN DE COMPRA N°: CONDICIONES DE PAGO: TRANSFERENCIA GRATUITA

CÓDIGO DEL CLIENTE: REFERENCIA:

CANT	UNID.	CÓDIGO	LOTE	VENCIMIENTO	DESCRIPCION	P. UNIT.	DSCTO.	TOTAL	
1.740	UND	563002	107015		CERADERM COSH CREMA GEL TUBO S. 600 ML	47.03	80%	73,862,44	
3.70	UND	563003	107015		CERADERM COSH CREMA GEL TUBO S. 120 ML	62.37		54,878,22	
								57,000	
CANCELADA						SIRVASE GIRAR EL CHEQUE A NOMBRE DE MEDISCIENCE S.A.C.		VALOR DE VENTA	57,000
FECHA / /								I.G.V.	57,000
p. MEDISCIENCE S.A.C.						RECIBÍ CONFORME		TOTAL A PAGAR	57,000

BARRANTES MIRANDA JUAN FERNANDO R.U.C. 10078179943 Serie: 0002 del 5001 al 6000 Año: N° 13012614023 P.1. 25-07-2017

1: Transferencia Gratuita – 2: Fecha de emisión :27/11/2017

ANEXO N°09 FACTURACIÓN MIFARMA 2016

MediScience S.A.C.
"El respaldo en terapias efectivas"

Av. Ricardo Palma N° 341 Oficina 504
Lima - Lima - Miraflores
Telf.: (511) 255-9171
Email: info@mediscience.biz

R.U.C. 20519175291

FACTURA

0002 - N° 002990

CÓDIGO DEL CLIENTE: 0002

REFERENCIA

FECHA: 14/07/2016 R.U.C.: 20512002090 GUÍA N°: 902-001809

NOMBRE: MIFARMA S.A.C. **2**

DIRECCIÓN: CALLE VECINO ALVARO DE 147 URB. SANTA CATALINA - LA VICTORIA - LIMA - LIMA

ORDEN DE COMPRA N°: 4704866756 CONDICIONES DE PAGO: FACTURA 120 0145

CANT	UNID.	CÓDIGO	LOTE	VENCIMIENTO	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	DSCTO.	TOTAL
294	UND	663029	107016	07-2019	DERMATOPIC LOCION PH 4.0 FRASCO X 250 ML	49.20	6,678.98	1,705.92
294	UND	663063	10300026	04-2019	DERMATOPIC PH 4.0 SOLFOR X 90 GR	41.50	1,980.00	1,326.00
252	UND	663061	10700016	04-2019	DERMATOPIC PH 4.0 BARRA X 90 GR	37.20	1,729.20	1,819.52
252	UND	663053	105016	05-2019	DERMATOPIC LOCION PH 5.0 FRASCO X 250 ML	64.40	1,331.20	6,491.52
280	UND	663052	105016	05-2019	DERMATOPIC LOCION PH 5.0 FRASCO X 120 ML	64.10	1,808.00	4,935.20
280	UND	663043	102016	02-2019	UV CARE SHIELD GEL FPS 50+ TUBO X 90 ML	100.80	14,974.40	11,299.60
235	UND	663042	102016	02-2019	UV CARE SHIELD GEL FPS 50+ TUBO X 30 ML	66.90	14,960.32	7,706.88
320	UND	663097	107016	07-2019	CERADERM COHA CREMA GEL TUBO X 150 ML	78.00	14,976.00	4,904.00
294	UND	663082	107016	07-2019	CERADERM COHA CREMA GEL TUBO X 60 ML	52.50	6,820.00	5,880.00
252	UND	663073	102016	02-2019	UV CARE SHIELD CREMA FPS 50+ TUBO X 90 ML	60.25	17,147.20	11,564.80
240	UND	663072	102016	02-2019	UV CARE SHIELD CREMA FPS 50+ TUBO X 30 ML	59.24	14,306.56	3,521.04
280	UND	663083	103016	03-2019	CERADERM COHA CREMA TUBO X 60 ML	78.00	13,134.00	8,726.00
320	UND	663082	103016	03-2019	CERADERM COHA CREMA TUBO X 150 ML	52.50	10,995.00	6,720.00
280	UND	663012	107016	07-2019	DERMATOPIC LOCION PH 4.0 FRASCO X 120 ML	36.50	3,124.00	3,416.00

VALOR DE VENTA: S/ 117,588.23

I.G.V.: S/ 17,249.02

TOTAL A PAGAR: S/ 134,837.25 **1**

CANCELADA: SIRVASE GIRAR EL CHEQUE A NOMBRE DE MEDISCIENCE S.A.C.

RECIBÍ CONFORME

1: Total a pagar :s/117,588.23 - 2:Fecha de emisión: 14/07/2016 – 3: Cliente MIFARMA

ANEXO N°10 NOTA DE CREDITO 2017 MIFARMA

MediScience
"El respaldo en terapias efectivas"

Av. Ricardo Palma N° 341 Oficina 504 - Lima - Lima - Miraflores
Telf.: (511) 255-9171
Email: info@mediscience.biz

R.U.C. 20519175291
NOTA DE CREDITO
0003- N° 000241

Lima de Mayo del 2017

Señor(es): MIFARMA S.A.C.
R.U.C.: 20512002090 D.N.I.:
Dirección: VICTOR AYLLONORA N° 127 URB. SANTA CATALINA - LA VICTORIA

DOCUMENTO QUE MODIFICA
Denominación: F1
N°: F02-2990
Fecha de Emisión del Comp. de Pago
que modifica: 14/07/2016

Estimado(s) cliente(s) hemos ACREDITADO a vuestra cuenta lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
127	443952 INBRATORIC LOCION 7H 5.8 FRASCO X 120 ML	S/ 44.10	
1	443963 UV CARE SHIELD GEL FPS 50+ TUBO X 90 ML	S/ 100.00	
1	443942 UV CARE SHIELD GEL FPS 50+ TUBO X 50 ML	S/ 54.90	
140	443995 CERADERM CO&H CREMA GEL TUBO X 150 ML	S/ 29.00	
51	443933 UV CARE SHIELD CREMA FPS 50+ TUBO X 90 ML	S/ 29.00	
2	443985 CERADERM CO&H CREMA TUBO X 150 ML	S/ 39.00	
2	443982 CERADERM CO&H CREMA TUBO X 40 ML	S/ 26.50	

SON DIEZ MIL NOVECIENTOS ONCE CON 51/100 SOLES

MOTIVOS DE LA EMISION DE LA NOTA DE CREDITO
 Anulación
 Bonificaciones
 Descuentos
 Devoluciones
 Otros (especificar)

RECEPCION DE NOTA DE CREDITO
 Apellido y Nombre de quien recepciona la nota:
 D.N.I.:
 Fecha de recepción:

SUB-TOTAL 9,265.90
 I.G.V. 15% 1,389.88
 TOTAL 10,655.78

RECIBIDO
 MIFARMA S.A.C.
 RUC: 20512002090
 23 MAY 2017

BARRANTES MIRANDA JUAN FERNANDO R.U.C.: 10076175043 Serie: 0303 del 0201 al 0500 Aut. N° 12205816023 F.I. 29-03-2016

CONTROL ADM.

1: Fecha de emisión:27/05/2017 – 2: Fecha del comprobante que modifica:14/07/2016 – 3: Factura: F002-2990 – 4: Cliente: MIFARMA

ANEXO N°11

INFORME DE VENTAS POR VENDEDOR PERIODO 2016-2017

MEDISCIENCE S.A.C.

INFORME DE VENTAS POR VENDEDOR DEL 01/01/2016 AL 31/12/2016

(Expresado en SOLES)

REPRESENTANTES DE VENTAS	NUM DE VENTAS	V. VENTA	IGV	TOTAL	DEVOLUCIONES POR VENDEDOR
TANIA BANCES VENTURA	942	1,091,269.39	196,428.49	1,287,697.88	371,031.59
GIULIANA ECHEVARRIA CUADROS	580	704,225.91	126,760.66	830,986.57	197,183.25
LESLIE CORTEZ HINOSTROZA	295	305,290.35	54,952.26	360,242.62	4,579.36
CHRISTIAN MATHEY OLAZABAL	201	196,950.28	35,451.05	232,401.33	13,786.52
OFICINA	26	122,082.65	21,974.88	144,057.53	8,419.79
ANGEL MENDIETA MENDEZ	110	97,274.74	17,509.45	114,784.19	11,672.97
MIGUEL ÁNGEL VIZCARRA FIGUEROA	102	93,094.38	16,756.99	109,851.37	9,309.44
JOSE VERA MAZGO	97	91,078.19	16,394.07	107,472.26	8,197.04
LUZ FABIOLA ZUÑIGA CALDERON	85	51,946.97	9,350.45	61,297.42	1,558.41
JENNY CALDERON	39	50,478.17	9,086.07	59,564.24	4,543.04
EIBY BETT GARCIA PELAEZ	65	50,023.19	9,004.17	59,027.36	1,500.70
SHINHYA ALVAREZ CALDERON	72	45,546.00	8,198.28	53,744.28	2,732.76
CYNTHIA DIOSES HERRERA	79	40,305.15	7,254.93	47,560.08	1,209.15
SILVIA SAMANIEGO RODRÍGUEZ	29	22,212.05	3,998.17	26,210.22	1,110.60
CARLA JESUS PALOMINO BOZA	55	18,973.99	3,415.32	22,389.31	948.70
PATRICIA SILVA AGUIRRE	21	14,225.08	2,560.51	16,785.59	426.75
LUZ YUPARI RODRIGUEZ	24	12,669.89	2,280.58	14,950.47	380.10
KERLI CUEVA CHOTA	15	10,430.65	1,877.52	12,308.17	312.92
DAVINIA GAITERO CARMONA	10	9,901.62	1,782.29	11,683.91	297.05
BETTY INGA	20	7,049.70	1,268.95	8,318.65	211.49
PEDRO ANTONIO UGARTE SOTO	10	2,148.64	386.76	2,535.40	64.46
YOYI FERNANDEZ GARCIA	3	54.24	9.76	64.00	1.63
TOTALES	2880	3,037,231.23	546,701.62	3,583,932.85	639,477.71

MEDISCIENCE S.A.C.

INFORME DE VENTAS POR VENDEDOR DEL 01/01/2017 AL 31/12/2017

(Expresado en SOLES)

NOMBRE	NUM DE VENTAS	V. VENTA	IGV	TOTAL	DEVOLUCIONES POR VENDEDOR
OFICINA	93	254,414.15	45,794.55	300,208.70	38,162.12
TANIA BANCES VENTURA	950	974,011.69	175,322.10	1,149,333.79	321,423.86
GIULIANA ECHEVARRIA CUADROS	685	485,864.17	87,455.55	573,319.72	131,183.33
CHRISTIAN MATHEY OLAZABAL	602	517,865.71	93,215.83	611,081.54	113,930.46
LESLIE CORTEZ HINOSTROZA	380	491,280.83	88,430.55	579,711.38	88,430.55
MIGUEL ÁNGEL VIZCARRA FIGUEROA	137	159,132.56	28,643.86	187,776.42	15,913.26
ANGEL MENDIETA MENDEZ	115	111,358.95	20,044.61	131,403.56	10,022.31
SILVIA SAMANIEGO RODRÍGUEZ	35	43,325.11	7,798.52	51,123.63	3,899.26
EIBY BETT GARCIA PELAEZ	72	41,125.26	7,402.55	48,527.81	4,320.00
CYNTHIA DIOSES HERRERA	40	41,044.06	7,387.93	48,431.99	6,280.36
LUZ FABIOLA ZUÑIGA CALDERON	64	29,608.15	5,329.47	34,937.62	2,822.36
LIZ SANCHEZ FIGUEROA	37	29,124.28	5,242.37	34,366.65	2,921.36
GIANCARLO VEGA TARDILLO	4	22,100.91	3,978.16	26,079.07	2,598.20
LUZ YUPARI RODRIGUEZ	31	19,126.04	3,442.69	22,568.73	1,814.58
KERLI CUEVA CHOTA	14	13,615.03	2,450.71	16,065.74	1,225.35
YANET GONZÁLEZ	21	10,866.46	1,955.96	12,822.42	1,380.25
TOTALES	3280	3,243,863.36	583,895.40	3,827,758.76	746,327.60

ANEXO N°12

PROPUESTA DE MEJORA

(IMPLEMENTACIÓN DE UN ADECUADO CONTROL INTERNO APLICANDO EL MODELO COSO III EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA MEDISCIENCE S.A.C.)

La implementación de un adecuado control interno en el área de ventas, va a permitir a la empresa dar mejores resultados, adoptar cambios que ayuden a solucionar cada una de las dificultades de la deficiente gestión de ventas. Con esta propuesta se busca desarrollar con mayor fluidez las operaciones del área en mención plasmando políticas, procedimiento y asignando funciones contribuirá con el mejor desempeño del área y por ende se mostrará una mejor evolución a nivel general de la empresa. Esto significa obtener y presentar mejores resultados para una buena toma de decisiones por parte de gerencia y mostrarla con mejores expectativas a todo tipo de cliente obtener una mejor organización, un mejor manejo y control en el desarrollo del proceso de ventas, logrando alcanzar los objetivos y mejorando la rentabilidad.

Se propuso implementar un adecuado sistema de control interno basado en el modelo COSO III, para ello se desarrollaron procedimientos, políticas y demás controles de acuerdo a los 5 componentes y 17 principios que presenta este modelo.

A continuación se desarrollará cada componente del COSO III con sus respectivos principios adaptándolos a las necesidades y deficiencias de la empresa MEDISCIENCE SAC.

I. ENTORNO DE CONTROL

Es el ambiente donde se desarrollan todas las actividades organizacionales bajo la gestión de la administración. La organización demuestra el compromiso con la integridad y los valores éticos, la importancia de la administración y su manera de operar, la necesidad de una estructura organizativa, la adecuada asignación de responsabilidades y la importancia de las políticas de recursos humanos.

MISIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

Es un área vital para el desarrollo de la empresa, ya que sus ventas son su motor económico; mediante el trabajo en equipo y compromiso de todos los colaboradores se lograra comercializar de manera óptima productos dermo-cosméticos para la salud de la piel.

VISIÓN DEL ÁREA DE VENTAS

Ser un área reconocida por la eficiencia de sus funciones, por su compromiso y responsabilidad, para lograr captar clientes potenciales, conseguir su fidelización incrementando los ingresos de la empresa. Busca estimular y promover la conciencia y el compromiso hacia el control mediante:

PRINCIPIOS Y VALORES

Los principios y valores que regulan el accionar del área son los siguientes:

- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en Equipo
- Honestidad

- Iniciativa

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL ÁREA DE VENTAS:

OBJETIVO:

Describir el perfil del cargo y funciones que deben realizar los colaboradores, contribuyendo al mejoramiento del proceso de ventas y sirviendo de guía para el personal nuevo que ingrese a laborar en dicha área.

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES DE LOS CARGOS

Jefes de ventas:

- Identificar e informar a la dirección de las oportunidades de negocio, así como conocer la situación de mercado de su competencia para dar nuevas ideas de posicionamiento en el mercado
- Hacer visitas sorpresivas al personal de ventas que trabaja en campo.
- Revisar la información referido al reporte de ventas diarias en relación con el vendedor.
- Implementar el desarrollo del plan de negocio en el mercado a través del equipo comercial.
- Seguir y analizar las estadísticas de ventas con el fin de optimizar las previsiones de ventas y fijar los objetivos.
- Conseguir los objetivos comerciales asignados, tanto en el ámbito cuantitativo como cualitativo.
- Reunirse con la gerencia de la empresa para verificar que los objetivos generales estén siendo ejecutados conforme a la planificación realizada.

- Interactuar con el asistente de Marketing para crear una campaña y una estrategia de ventas más efectiva y minuciosa.
- Aprobar planes presupuestarios y de ventas.

Visitadores Médicos:

- Visitas interdiarias a médicos establecidos en distintos distritos de la ciudad.
- Informar al médico sobre los beneficios del producto.
- Entregar un informe semanal de las visitas médicas.
- Informar al jefe sobre los productos de la competencia en el mercado.

Representantes de Ventas Retail:

- Informar sobre las ventas diarias en cada punto de venta.
- Desarrollar mantener y fortalecer las relaciones con los clientes
- Incrementar la cartera de clientes
- Capacitación permanente sobre los productos de la empresa

II. EVALUACIÓN DE RIESGOS

La organización define los objetivos con suficiente claridad para permitir la identificación y evaluación de los riesgos relacionados. Toda organización debe hacer frente a una serie de riesgos de origen tanto interno como externo, que deben ser evaluados.

OBJETIVOS EN EL ÁREA DE VENTAS:

- Desarrollar con mayor fluidez las operaciones del área de ventas
- Mejor manejo y control en el desarrollo del proceso de ventas

- Capacidad para controlar eficientemente el flujo de devoluciones
- Obtener y presentar mejores resultados para una buena toma de decisiones

RIESGOS DEL ÁREA DE VENTAS:

Se identifica los riesgos relacionados al área de ventas para evaluar los efectos que pueden generar en un futuro y establecer las acciones correspondientes para controlarlas:

- Deficientes políticas y procedimientos en el proceso de venta, carencia de un manual de organización y funciones definidas.
- Reiteradas devoluciones de pedido por parte del cliente.
- Falta de supervisión y capacitaciones a los empleados de ventas, Gastos de ventas innecesarios.
- Ausencia de métodos para la captación de nuevos clientes, no contaban con buenas estrategias de marketing para que promuevan los productos nuevos.

III. ACTIVIDADES DE CONTROL

La organización define y desarrolla actividades de control que contribuyen a la mitigación de los riesgos hasta niveles aceptables para la consecución de los objetivos.

En el diseño organizacional deben establecerse las políticas y procedimientos que ayuden a que las normas de la organización se ejecuten con una seguridad razonable para enfrentar de forma eficaz los riesgos.

MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL ÁREA DE VENTAS

POLITICAS EN EL AREA DE VENTAS:

- Los jefes de ventas deben buscar la mejora de la productividad en el área mediante el análisis de la forma en que se realizan los procesos, tareas y autorizaciones bajo tiempo y movimientos, además de la capacitación o desarrollo de habilidades de su personal, buscando siempre la eficiencia aunque involucre modificar las actividades de un puesto para obtener mejores resultados
- El vendedor comunica la venta al coordinador bajo el formato de preventa, el cual debe ser llenado completamente bajo responsabilidad del primero. Una vez recibido, el coordinador iniciará, según fecha de atención, el proceso de venta con almacenes y facturación, y llevará el seguimiento de lo atendido y facturado, sean entregas parciales o totales. Las condiciones de aceptación de mercadería y documentos deben consignarse en el formato mencionado, a fin de anticipar procesos y lograr una entrega óptima.
- Los jefes del área establecerán al inicio de cada mes las metas en cifras para cada línea, los cuales se dividirán y organizarán para cada vendedor con el fin de alcanzar la cifra propuesta.
- De no lograrse la cifra solicitada a fin de mes, el canal afectado deberá agregar el importe por alcanzar en la cifra de meta para el siguiente mes, a fin de equilibrar el saldo pendiente de venta.

- De persistir por 3 meses consecutivos en no alcanzar la cifra propuesta, se deberá convocar a la gerencia de almacén y la de contabilidad para adoptar una campaña de emergencia, con precios especiales, que permita el rápido movimiento de stock y genere un aumento en la cifra del avance de ventas.
- Los importes facturados y por facturar serán supervisados quincenalmente para monitorear los avances en cada etapa de la venta, de acuerdo a la línea de productos y clientes. Se pactara una reunión, en el horario que consigne el jefe del área, el día anterior y sea comunicada por correo. Esta reunión debe contar con todo el personal que conforma el área de ventas, sin excepción, por lo que las visitas a clientes que coincidan en ese horario deben ser reprogramadas.
- Las comisiones de ventas serán establecidas mensualmente de acuerdo al importe de la facturación de cada vendedor, con cierre el día establecido por la gerencia general, y serán abonadas luego de treinta días, previa verificación de pago de cada factura registrada
- Debe habilitarse una guía o manual para la inducción de nuevo personal en el área, sobre sus obligaciones y actividades a realizar. De igual modo, debe establecer evaluaciones que permitan detectar las desviaciones en cuanto al desarrollo correcto de las actividades.

ACTA DE REUNIÓN AREA DE VENTAS		
Reunión N°	Lugar:	
Fecha:	Hora Inicio:	Hora Fin:
Objetivo de la Reunión:		
Temas a Tratar:		
Desarrollo (Se evalúa el funcionamiento del área de ventas)		
Plan de Mejoramiento:		
Nómina de Asistentes:		Firmas

POLITICAS Y PROCEDIMIENTOS EN DEVOLUCIONES:

Establecer una política planeada estratégicamente, lo que implica que la empresa deberá poner todos los medios a su alcance para minimizar el número de devoluciones a través de las siguientes políticas:

- El área de ventas debe tener la capacidad para controlar eficientemente el flujo de las devoluciones, logrando a través de una buena gestión de devoluciones disminuir la frecuencia y recurrencia de las mismas.

- Formular mejoras al proceso de devoluciones tanto para el flujo físico como para el flujo de la información
- Los jefes del área establecerán al inicio de cada mes las metas en cifras disminuyendo la frecuencia y las recurrencias de las devoluciones, las cuales se estiman llegar a un 5 % menos sobre las ventas brutas.
- Categorizar las devoluciones realizadas por parte de los clientes

CATEGORIZACION DE DEVOLUCIONES:

Al realizar la categorización de las devoluciones, se identifican las causales más representativas, para realizar las propuestas de mejora enfocadas a reducir la frecuencia con las que se presentan, dichas causales fueron:

❖ DEVOLUCION POR MOTIVOS INTERNOS DEL CLEINTE:

- La forma más efectiva de prevenir las devoluciones asociadas a este causal es la anticipación del problema, a través de profundizar en el conocimiento que se tiene del cliente, realizando un análisis del historial del cliente y así conocer como ha sido su relación con la empresa
- Respecto a las devoluciones causadas por motivos netamente atribuibles a la situación del cliente, un mayor nivel de participación colaborativa permitirá identificar esas situaciones, así mismo permitirá que MEDISCIENCE SAC pueda fortalecer las relaciones con sus clientes, mejorando su desempeño comercial.

POLITICA DE DEVOLUCIONES POR MOTIVOS INTERNOS DEL CLIENTE:

- Implementar una política de penalización para las devoluciones atribuible al cliente:

-Dar a conocer a los clientes, esta penalización para dicha causa de devolución.

-La penalización será conversada y analizada en reunión con los jefes de ventas y el gerente general, teniendo en cuenta.

- i. Tiempo de relación comercial
- ii. Días promedio de pago de factura
- iii. Número de devoluciones solicitadas
- iv. Promedio de compras
- v. Periodicidad de las compras

-Inclusión dentro de las políticas de ventas

- Cargar el costo del flete de transporte al cliente:

- Informar a los jefes de ventas este nuevo criterio, para que ellos le den a conocer a cada uno de los clientes

- Aceptar una sola devolución por cada trimestre asociada a motivos internos, para cada cliente dependiendo de su clasificación, en la política de servicio diferenciada:

- Informar a los jefes de ventas este nuevo criterio, para que ellos le den a conocer a cada uno de los clientes

❖ **DEVOLUCION POR PARTE DEL ÁREA DE VENTAS (pedido mal tramitado, el cliente recibe algo que no pidió):**

- Como propuesta a corto plazo, es innegable la necesidad de fortalecer la comunicación con los clientes, con el fin de asegurar que los despachos corresponda íntegramente con las expectativas del cliente.
- Realizar una verificación con el cliente previa al despacho, a través de canales telefónicos o vía correo electrónico evita que se generen devoluciones por despachos que no cumplen los requerimientos del clientes
- Se debe empezar por estandarizar el lenguaje que se hable entre la empresa y los clientes, buscando una combinación entre el lenguaje técnico que se debe utilizar dentro de MEDISCIENCE SAC y un lenguaje más simplificado de cara al cliente, que no debe carecer de rigor técnico ni claridad.
- Realizar programas de capacitación y refuerzo pedagógico para los jefes de ventas y representantes de ventas que registren o tomen los pedidos de manera errada
- Informar a los jefes y representantes de venta que deberán revalidar los pedidos realizados con el cliente a través de una verificación telefónica o vía correo electrónico, donde se confirmen las descripciones de las referencias solicitadas, las cantidades y todos los aspectos relacionados con el pedido, el despacho y la facturación, buscando que se corrija

cualquier inconsistencia antes de enviar el pedido a almacén para su despacho

- Ejecución de un piloto de verificación con los clientes atendidos por los representantes de ventas que hayan cometido errores en la toma o digitación del pedido en el último trimestre.
- Al lograr que los niveles de integración y colaboración se consoliden y que el conocimiento de los clientes por parte de la empresa aumente, se reducirán significativamente la cantidad de errores presentados por divergencias en los términos utilizados en la comunicación de las partes.

❖ **DEVOLUCION POR ERROR EN ALMACÉN (el pedido es correcto pero el cliente recibe otra cosa, o bien las cantidades no son las estipuladas):**

- Hacen referencia a aquellos casos en los que se remiten al cliente referencias o cantidades erradas de productos, por errores en el proceso de gestión comercial o de almacén.
- Con el fin de disminuir los errores que se presentan durante el despacho por parte de almacén, es indispensable mejorar las actividades de alistamiento de los pedidos.
- Ejecución apropiada de los controles del proceso de alistamiento de pedidos.
- Implementación de tecnología de códigos de barras para la administración de inventarios y de alistamiento de pedidos.

❖ **DEVOLUCIÓN POR ACUERDO EN CONSIGNACIÓN:**

- Implementar una política de penalización para las devoluciones atribuible al cliente:
 - El acuerdo se formalizara a través de un contrato entre las dos partes
 - Se debe registrar la cantidad de los productos, fecha de entrega, si fuera el caso la devolución (necesariamente debe establecerse el día límite para tal devolución)
 - Dar a conocer a los clientes, esta penalización para dicha causa de devolución.

PROCEDIMIENTOS DE DEVOLUCIONES:

- ✓ Solicitud de devolución por parte del cliente
- ✓ Búsqueda de solución por parte del área de ventas, que genere el correspondiente orden de retirada del producto.
- ✓ Transporte hasta el centro de recogida
- ✓ Recepción del material devuelto, trasladándolo a una zona de devoluciones
- ✓ Análisis de la devolución con el fin de conocer las causas
- ✓ Si el motivo es el rechazo total o parcial de la entrega, por motivos diversos y el producto se encuentra en buenas condiciones, procederá a su re-almacenamiento previa clasificación de fechas de vencimiento
- ✓ Efectuar la documentación administrativa, generándose el correspondiente abono al cliente

DIAGRAMA DE FLUJO DE ACTIVIDADES CON MEJORA

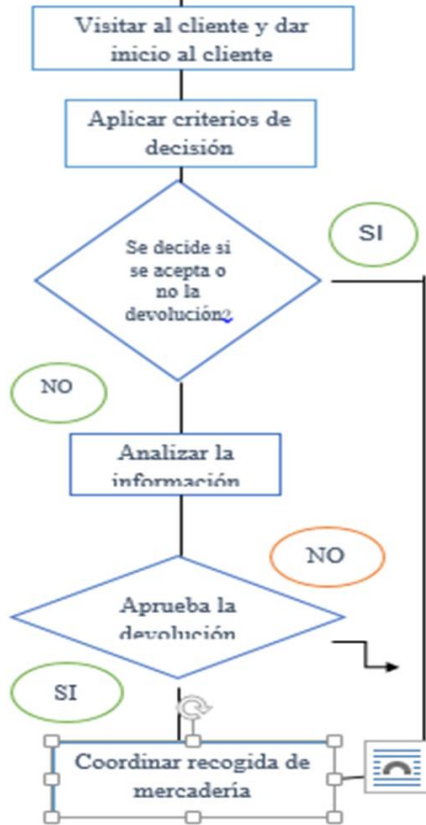


DIAGRAMA DE FLUJO DE ACTIVIDADES REAL



IV INFORMACION Y COMUNICACION

La organización obtiene o genera y utiliza información relevante y de calidad para apoyar el funcionamiento del control interno.

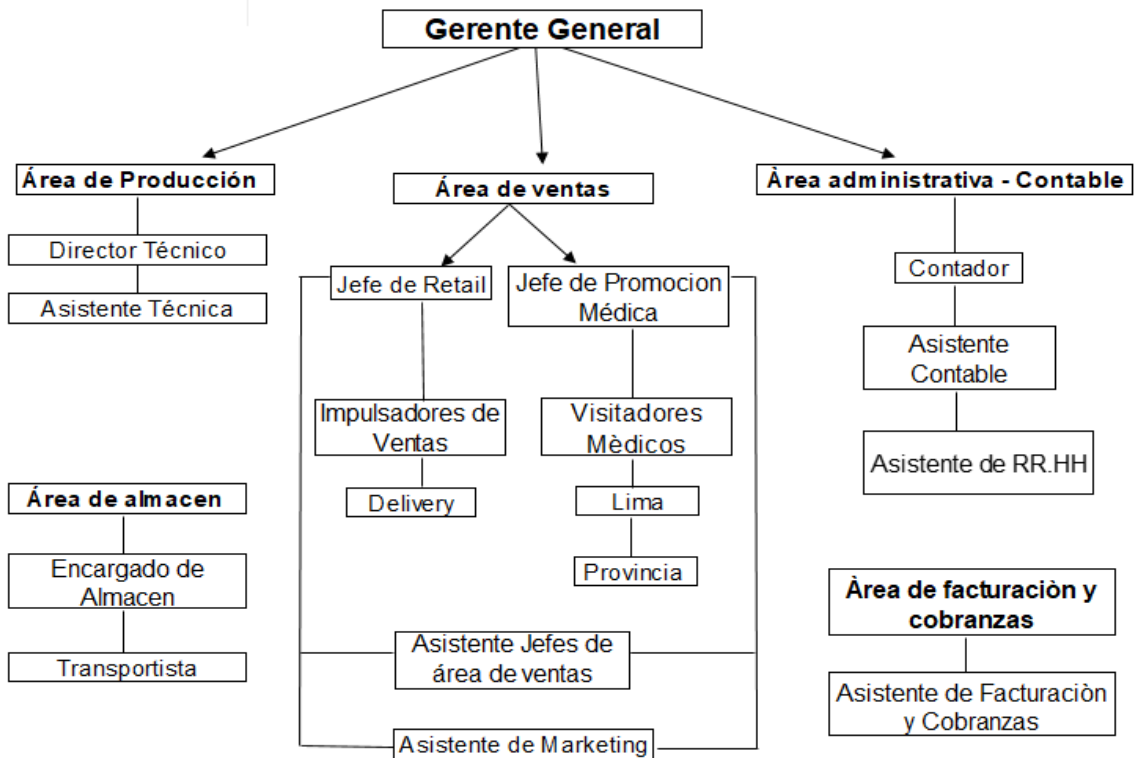
La organización se comunica con los grupos de interés externos sobre los aspectos clave que afectan al funcionamiento del control interno

- Todo acuerdo o condición pactada con el cliente debe realizarse por correo, no verbalmente, con el fin de dejar registro de los acuerdos tomados, y poner en copia al jefe del área y al coordinador respectivo, para asegurar el cumplimiento de lo solicitado

- Los productos serán entregados 1 día después de su pedido como máximo (en Lima) y 2 días como máximo (en Provincia), de no ser el caso se aplicara un reconocimiento al cliente.
- Los pedidos se pueden hacer vía telefónica (delivery) o personalmente con el visitador médico y en los puntos de venta retail.
- Se respetaran los pedidos y a precios acordados por el vendedor.
- Se respetaran las promociones y/o Descuentos publicados vía redes sociales u ofrecidas por nuestros representantes de ventas
- Informar al cliente fiel sobre las nuevas presentaciones de los productos, con el fin de evitar las devoluciones.
- El representante de venta tomara el pedido del cliente y lo enviara por via correo al asistente de ventas.
- El asistente del área de ventas consultara por medio del sistema si el cliente presenta deuda. Si fuera al crédito se le comunicara al cliente que debe pagar al menos un 30% de la factura vencida para proceder el pedido, de lo contrario si fuera al contado se procederá automáticamente.
- Se envía la orden de pedido al área de facturación para la emisión de la guía de remisión y la factura.
- Se envía la factura al área de almacén para el debido despacho ya sea lima o provincias.
- Los productos serán promocionados mediante redes sociales y la página web.

V MONITOREO

La organización selecciona, desarrolla y realiza evaluaciones continuas y/o independientes para determinar si los componentes del sistema están presentes y funcionando.



El cliente recibe la mercadería en la dirección designada en la factura

El motorizado retorna con la factura ,sellado con un cargo re recibido.



Una vez teniendo la factura se procede a archivarlo en su respectivo file de ventas para contabilidad.

- El jefe de ventas da a conocer al cliente las condiciones del crédito como son el monto máximo de crédito que se otorga, tiempo de cancelación y penalidades en caso de incumplimiento.
- Si el cliente conociendo las condiciones del crédito desea continuar con la venta; el jefe de ventas comunica al gerente general sobre el crédito que el cliente desea que le otorguen. Si el gerente lo aprueba se continúa con la venta.
- Se le indica el monto a pagar al cliente (20% del crédito otorgado). Si el pago es en efectivo lo receptiona el jefe de ventas o el cliente puede realizar el depósito a la cuenta corriente de la empresa.
- Se verifica el depósito y se registra en el cuaderno de control, si es necesario se realiza una llamada al cliente para validar el depósito.
- Se emite el comprobante de pago y se le entrega al cliente
- La política de crédito será de 30 días
- Se otorga ventas al crédito solamente a los clientes que tengan antecedentes de cliente fiel o buen pagador.
- El monto máximo de crédito que se otorga es el 80% de la venta acordada, es decir el cliente debe pagar 20% del monto acordado.
- Se debe hacer firmar la letra por el representante legal..
- El plazo para la cancelación total del crédito que se otorgue, comenzará a partir de la fecha de emisión del comprobante de pago.
- Controlar los créditos a través de la verificación constante del registro de cuentas por cobrar.

- Las cobranzas se hacen en efectivo o depósito en cuenta corriente de la empresa.
- Solo el jefe de ventas y el gerente general están autorizados para realizar la gestión de cobro.

Si el cliente no cancela el crédito hasta la fecha acordada se le aplicará intereses la cual será 10% del saldo pendiente a pagar.

- Aquellos clientes que realicen el pago de su crédito una semana antes de la fecha de vencimiento se les dará un descuento del 1% del monto a pagar.

<p>Clausulas Especiales</p> <p>(1) En caso de mora, esta letra de cambio generará las tasas de intereses compensacion y moratorio más altas que la ley permita a su último tenedor.</p> <p>(2) El plazo de su vencimiento podrá ser prorrogado por el tenedor, por el plazo que este señale, sin que sea necesaria la intervencion del obligado principal ni de los solidarios.</p> <p>(3) Su importe debe ser pagado solo en la misma que expresa este título valor</p> <p>(4) Esta letra de cambio no requiere ser protestada por falta de pago.</p>	 A.v Grau 376 Miraflores - Lima																							
	<p style="text-align: center;">Acceptante</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Número</th> <th style="width: 20%;">Ref.del girador</th> <th style="width: 20%;">Lugar de giro</th> <th style="width: 20%;">Fecha de giro</th> <th style="width: 20%;">Vencimiento</th> <th style="width: 20%;">Importe</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="font-size: small;">DIA/MES/AÑO</td> <td style="font-size: small;">DIA/MES/AÑO</td> <td></td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Número	Ref.del girador	Lugar de giro	Fecha de giro	Vencimiento	Importe				DIA/MES/AÑO	DIA/MES/AÑO								<p>Por esta LETRA DE CAMBIO se servira(n), pagar incondicionalmente a la orden de.....</p> <p>MEDISCIENCE S.A.C la cantidad de</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>				
	Número	Ref.del girador	Lugar de giro	Fecha de giro	Vencimiento	Importe																		
				DIA/MES/AÑO	DIA/MES/AÑO																			
<p style="text-align: center;">Acceptante</p> <p>Girado MEDISCIENCE</p> <p>Domicilio A.v grau 376 miraflores lima- lima</p> <p>D.O.I 20519175291</p>	<p style="text-align: right; font-size: small;">Importe a debitar en la siguiente cuenta del banco que se indica</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Banco</th> <th style="width: 33%;">Oficina</th> <th style="width: 33%;">N°Cuenta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>					Banco	Oficina	N°Cuenta																
Banco	Oficina	N°Cuenta																						
<p style="text-align: right;">  Firma </p>																								