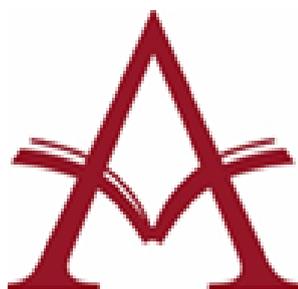


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

**AUDITORÍA OPERATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL
PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA GROUP
TITO S.A.C., SANTA ANITA - LIMA, 2021**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORA:

EUDES NAYRA ROSARIO BARRERA

(ORCID: 0000-0002-1260-9310)

ASESOR:

Dr. JANAMPA ACUÑA, NERIO

(ORCID: 0000-0003-0252-2649)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: TRIBUTACIÓN Y AUDITORIA

**LIMA, PERÚ
OCTUBRE, 2021**

Dedicatoria

Primeramente, dedico a Dios, por darme salud y fortaleza para cumplir mis metas y objetivos; a mi familia por su apoyo incondicional Para culminar mis estudios y sobre todo los valores que me inculcaron.

Agradecimiento

Agradezco a la Escuela de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Peruana de las Américas, por brindarme la posibilidad de crecer profesionalmente y contribuir con el logro de mis metas.

Al Dr. Nerio Jananpa Acuña, asesor de la investigación, por brindarme su orientación y motivación en la conducción del diseño y desarrollo de la presente tesis.

Al gerente de la empresa mencionada, por permitirme realizar las encuestas y por brindarme las informaciones correspondientes.

Resumen

La presente investigación titulada: Auditoría operativa y su incidencia en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, el objetivo fue determinar la incidencia de la auditoría operativa en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021. Asimismo, se basó a la teoría de Santillana (2015) para la variable auditoría operativa, es aquella centrada en evaluar de forma exhaustiva el empleo de los recursos con los que cuenta una organización y si de forma eficiente y de calidad logra sus objetivos marcados y se apoyó a la teoría de Johnston y Marshal (2015) para el proceso de venta, es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo. El tipo de investigación será básica, con un nivel explicativa, diseño no experimental de corte transversal – correlacional causal, con una población 58, muestra censo de 44 y muestreo no probabilístico, se aplicará una encuesta a todos los trabajadores de dicha empresa. Concluyendo que un 59,1% señalo que la auditoría operativa tiene un nivel regular y el 52,3% del proceso de ventas tiene un nivel regular y se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 40,4% en el variable proceso de ventas.

Palabras clave: Auditoría operativa, proceso de ventas, fuerza de venta, planeación y gestión del cliente.

Abstract

The present investigation entitled: Operational audit and its incidence in the sales process of the company Group Tito SAC, Santa Anita - Lima, 2021, the objective was to determine the incidence of the operational audit in the sales process of the company Group Tito SAC, Santa Anita - Lima, 2021. Likewise, it was based on Santillana's theory (2015) for the operational audit variable, it is that focused on exhaustively evaluating the use of the resources available to an organization and if efficiently quality and quality achieves its set objectives and the theory of Johnston and Marshal (2015) was supported for the sales process, it is the succession of steps that a company performs from the moment it tries to capture the attention of a potential client until the final transaction takes place. The type of research will be basic, with an explanatory level, non-experimental design of cross-sectional - causal correlation, with a population of 58, a census sample of 44 and non-probability sampling, a survey will be applied to all the workers of said company. Concluding that 59.1% indicated that the operational audit has a regular level and 52.3% of the purchasing process has a regular level and we have the Nagelkerke coefficient, implying that the operational audit variable affects 40.4% in the sales process variable.

Keywords: Operational audit, sales process, sales force, customer planning and management.

Tabla de contenidos

	Página
Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Palabras clave	iv
Abstract	v
Keywords	v
Tabla de contenidos	vi
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: Problema de la Investigación	2
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación e importancia de la investigación	4
1.4.1 Justificación teórica	4
1.4.2 Justificación práctica	4
1.4.3 Justificación metodológica	5

1.5 Limitaciones	5
CAPÍTULO II: Marco Teórico	6
2.1 Antecedentes del problema	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales	8
2.2 Bases teóricas	9
2.3 Definición de términos	19
CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación	21
3.1 Enfoque de la investigación	21
3.2 Variables	21
3.2.1. Operacionalización de las variables	22
3.3 Hipótesis	22
3.3.1 Hipótesis general	22
3.3.2 Hipótesis específicas	23
3.4 Tipo de investigación	23
3.5 Diseño de la investigación	23
3.6 Población y Muestra	24
3.6.1 Población	24
3.6.2 Muestra	24
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
CAPÍTULO IV: Resultados	26
4.1 Análisis de los resultados	26
4.2 Discusión	43
Conclusiones	48
Recomendaciones	49

Referencias	50
Apéndices	53

Lista de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la variable auditoria operativa	22
Tabla 2 Operacionalización de la variable proceso de ventas.	22
Tabla 3 Frecuencia y porcentaje de la variable auditoría operativa.	26
Tabla 4 Frecuencia y porcentaje del ambiente laboral.	27
Tabla 5 Frecuencia y porcentaje de la evaluación de riesgo.	28
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de actividades de control.	29
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de información y comunicación.	30
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de la supervisión y seguimiento.	31
Tabla 9 Frecuencia y porcentaje del proceso de ventas.	32
Tabla 10 Frecuencia y porcentaje de la organización de la fuerza de venta.	33
Tabla 11 Frecuencia y porcentaje de la planeación de ventas.	34
Tabla 12 Frecuencia y porcentaje de la gestión del cliente.	35
Tabla 13 Prueba de normalidad	36
Tabla 14 Información de ajuste de modelo.	37
Tabla 15 Pseudo Rcuadrado	37
Tabla 16 Cuadro de estimación de parámetros.	37
Tabla 17 Información de ajuste de modelo	38
Tabla 18 Pseudo Rcuadrado	38
Tabla 19 Cuadro de estimación de parámetros,	39
Tabla 20 Información de ajustes de modelo.	39
Tabla 21 Pseudo Rcuadrado	40
Tabla 22 Cuadrado de estimación de parámetros.	40
Tabla 23 Información de ajustes de modelo.	41

Tabla 24 Pseudo Rcuadrado.	41
Tabla 25 Cuadro de estimación de parámetros.	42

Lista de figuras

	Página
Figura 1 Percepción de la variable auditoría operativa.	26
Figura 2 Percepción del ambiente laboral.	27
Figura 3 Percepción de la evaluación de riesgo.	28
Figura 4 Percepción de las actividades de control.	29
Figura 5 Percepción de la información y comunicación.	30
Figura 6 Percepción de la supervisión y seguimiento.	31
Figura 7 Percepción del proceso de ventas.	32
Figura 8 Percepción de la organización de la fuerza de venta.	33
Figura 9 Percepción de la planeación de ventas.	34
Figura 10 Percepción de la gestión del cliente.	35

Introducción

La presente tesis intitulada: Auditoría operativa y su incidencia en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, un proceso de auditoría operacional es importante pues supone la serie de pasos que un auditor lleva a cabo para evaluar las actividades operacionales de una determinada compañía u otra organización. El proceso es muy similar a los procesos de otras formas de auditoría, como la auditoría financiera, pero el de auditoría operacional es una revisión mucho más profunda del negocio. Por lo general, no se centra en un único departamento o proyecto, porque cada departamento desempeña un papel en el proceso operativo general y está interconectado.

El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio.

En el capítulo primero se expone el conjunto de problemas que afectan la actividad analítica que se realiza en la empresa, siendo sus propios trabajadores los encargados de diagnosticar la situación actual de la empresa.

De la misma manera, en el capítulo segundo se desarrolla la revisión de la literatura, considerando los antecedentes a nivel nacional e internacional. Para ello se recurrió a los artículos de revistas indexadas y tesis, para recopilar la información relevante y necesaria para las bases teóricas.

En el capítulo tercero se detallan los aspectos metodológicos de la investigación que incluye el tipo y nivel de investigación, así como las variables, población, muestra y las técnicas e instrumentos.

En el capítulo cuarto, se describen los resultados del estudio de investigación, el análisis respectivo y la discusión.

CAPÍTULO I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el contexto del mundo empresarial se observa principalmente en las pequeñas micro empresas ya sean en la empresa del tipo SRL, SAA y otros que no cuentan con un sistema de organización adecuada y pertinente que hagan frente a los estándares de calidad del mundo competitivo, ya que carecen de un sistema de organización, recursos humanos, áreas, unidades, etc. Lo cual genera desequilibrio principalmente en la estimación de las ganancias y utilidades, muchas veces ello genera el quiebre o cierre de una empresa.

Habiendo diagnosticado como problemas de investigación, que no cuenta con un organigrama institucional donde se establece de manera estructural y nominal de la organización de la empresa, carece de documentos de gestión institucional entre los más importantes como el MOF (manual de organizaciones y funciones), RI (reglamento interno). Los recursos humanos son insuficientes y muchos de ellos cumplen múltiples funciones en la empresa y no cuentan con el perfil adecuado para el puesto y mucho menos están especializados. En cuanto a las áreas y unidades se carece de implementación, todos estos indicadores, índices descritos han generado grandes pérdidas económicas en la empresa. Siendo uno de los principales factores determinantes la planificación presupuestal, no se cuenta con el área de venta, no se cuenta con un profesional capacitado para determinar el precio de venta, de los diferentes productos y accesorios que oferta la empresa, tal es el caso, por falta de un personal capacitado a generado pérdidas en la empresa y esto se ha reflejado en la baja rentabilidad puede ser que esto no sea notorio ya que es suplantado por los ingresos de los servicios que presta la entidad (Coello y Huaman, 2020).

El proceso de venta de la empresa tienen dificultades en diversos aspectos tanto interno y externo que tienen repercusiones en la fidelización de los usuarios y los incrementos en las ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita, se dan dificultades en el área de venta,

ya que muchas veces no se le da la información completa a los usuarios, en las cuotas que debe pagar y los otros gastos administrativos que genera sacar un producto en cuotas, estos aspectos son los que causa molestias en los usuarios, que muchas de ellas no se dan cuenta de los montos que deben pagar hasta que le llega el pago de las primeras cuotas.

El procedimiento que emplea la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita – Lima, sobre la venta de boletos de bus para transporte de pasajeros, lo realiza de modo manual, esta realidad trajo dificultades para la empresa, ya que no se manejaba información completa sobre el manejo de las ventas de los pasajes y otras entradas de dinero que se derivan del rubro empresarial, además no se podían realizar postergaciones de los boletos o la cancelación de los mismos. Sumado a ello tenemos el tiempo de atención, ascendía a 93.464 segundos, hacía que los clientes esperen más tiempo, lo que causaba disgusto en los usuarios.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la auditoría operativa incide en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la auditoría operativa incide en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?

Problema específico 2

¿De qué manera la auditoría operativa incide en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?

Problema específico 3

¿De qué manera la auditoría operativa incide en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de la auditoría operativa en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Objetivo específico 2

Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Objetivo específico 3

Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

En la presente investigación se justificó teóricamente, es decir se logró obtener información teórica relacionada con las variables. Por esta razón, que las deducciones de ambos autores nos permiten generar estrategias de solución al problema que se observó en la administración de ventas.

1.4.2 Justificación práctica

En la justificación práctica, es decir, el resultado de la presente investigación ayudó a mejorar algunos problemas que se dan cotidianamente, a la vez es importante realizar el efecto multiplicador de acuerdo los resultados obtenidos.

1.4.3 Justificación metodológica

En la justificación metodológica, se entiende que una vez validado, aplicado su confiabilidad este instrumento servirá para las futuras investigaciones. Es importante seguir realizando este tipo de investigación para buscar algunas alternativas, pero es recomendable que se aplique un programa o ampliar la población.

1.4.4 Importancia

La presente investigación es importante para conseguir resultados óptimos ya sea para empresas, pues no solo nos ayuda a incrementar la eficiencia en nuestros procesos, sino que también ayudan a que los resultados sean más predecibles y a organizar mejor una planeación estratégica.

1.5 Limitaciones

La presente investigación se tiene las siguientes limitaciones: durante la pandemia no se contó para realizar a la biblioteca, no se contó con textos contextualizados y factor tiempo para realizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Internacionales

Huayllasco (2021) en su investigación el objetivo fue plantear un sistema de venta de pasajes que incluyan las tecnologías que hicieran más ágiles los procesos de ventas que realizaban en la empresa de transporte de pasajeros, esta implementación consiste en un software que brinda datos de las programaciones de los viajes. Dentro de los resultados se vio que la aplicación de este nuevo sistema trajo una mayor productividad en cuanto a tiempos y también a procesos, ya que mostraba un orden en la información que se ha manejado, con el nuevo sistema el tiempo de atención asciende a 55.76% y con un margen de error de 91.55%. Se observó mejoras en ambos indicadores, tiempo de servicio y disposición de la información para los clientes, lo cual les brinda seguridad a los usuarios para que puedan realizar sus reprogramaciones u otras actividades que puedan realizar en la empresa Transzela.

Sánchez (2020) en su investigación el objetivo fue estudiar las deficiencias de la gestión de los procesos de ventas de Motozone donde se toman en cuenta la entrega, contrato, facturación. Estudio descriptiva y documental, los resultados muestran el lado de la imagen de la empresa, debido a que la satisfacción de los usuarios, ya que han recibido muchas quejas sobre los productos, exactamente que no los han recibido de manera puntual, ya que se toma en cuenta para lograr el incremento de las ganancias.

Carrasco (2017) en su investigación el objetivo fue estudiar las deficiencias de la gestión de los procesos de ventas de Motozone donde se toman en cuenta la entrega, contrato, facturación. Estudio descriptiva y documental, los resultados muestran el lado de la imagen de la empresa, debido a que la satisfacción de los usuarios, ya que han recibido muchas quejas sobre los productos, exactamente que no los han recibido de manera puntual, ya que se toma

en cuenta para lograr el incremento de las ganancias. Estudio cuali-cuantitativa se necesitó de análisis descriptivos. Se contó con el apoyo de 8265, donde los colaboradores ascienden a 17 colaboradores. Los resultados muestran que la supervisión de manera constante le trajo buenos resultados, ya que se ha visto que tuvo buenas repercusiones en las utilidades que se han dado en los últimos trimestres, ello como resultado de sus consecuencias positivas.

Rodríguez (2017) *Gestión de compras y la producción de Zapatillas*, Ecuador. El propósito fue estudiar los procesos de compras de los insumos que se emplean en la elaboración de los productos. Concluyó que hay una relación Rho de Spearman $r = 0.654$, del tipo positiva moderada. El aporte a la investigación, es realizar los planes estratégicos para cumplir con las actividades para contar con la parte de la gestión que se dan la planificación, organización, dirección y control. De esta manera, con todo el proceso fue establecer planes estratégicos a largo plazo para ayudar a los empresarios a organizarse y cumplir con la productividad.

Martínez (2017) *Compras de producción y la rentabilidad de la compañía ITARFETI Corporation S.A.* Ecuador. Muestra la relación entre las compras de producción y la rentabilidad. Se basó a la teoría de Certo (2001). También se apoyó a la teoría de Gitman (2012), se entiende que es la capacidad de generar ganancias. Estudio cuantitativo, aplicada, no experimental, descriptivo, se aplicó un instrumento mixto, una entrevista y una encuesta, que se les aplicó a una muestra de 35 gerentes que laboran como administradores. Los resultados visualizan que el 45% están de acuerdo, se logró encontrar un grado de relación con un valor de $r=0.811$ con un valor $p=0.025$. Se concluye que es importante contar con mecanismos de mejora en los sistemas de producción mediante un proyecto de mejora continua en la organización, ello se puede realizar mediante encuestas y evaluaciones virtuales que permitan obtener indicadores para tomar buenas decisiones con respecto a la gestión de compras y administración de stocks.

2.1.2 Nacionales

Bertnabé y Giovana (2020) en su investigación el objetivo fue demostrar que la auditoría del tipo operativa ayuda a optimizar la administración del almacén en la molinería en la ciudad de Tacna, 2014. El estudio fue descriptivo, se tuvo la participación de la muestra de veinticuatro trabajadores que tienen relación con el trabajo del almacén. A ellos se les aplico un instrumento para recabar datos. La conclusión fue que cuando se plasma una auditoría del tipo operativa mejoraría significativamente la gestión relacionada con el almacén debido a una mejora en cuanto al logro de las metas que se establecieron y en la eficacia del empleo de los insumos dispuestos para el almacén de materia prima.

Coello y Huaman (2020) en su estudio muestra la relación entre la venta y el precio de venta en la empresa Isapetrol E.I.R.L., 2019. Según el desarrollo del estudio, se considera que es un diseño no experimental transeccional o transversal, esto debido a que no será manipulado ninguno de los variables en estudio, la población en estudio es todo el personal de la empresa Isapetrol que está dedicado al rubro de comercialización, venta de repuesto y accesorios para grifos y camión cisternas que está en San Jerónimo - Cusco. Como desenlace del estudio se muestra una alta relación significativa con el precio de venta. Ya que con una buena determinación del precio de venta considerando la oferta y también la demanda la empresa tendría mayores utilidades y maximizaría las ventas anuales.

Hilario (2018) en su publicación el objetivo fue plantear el grado de correlación entre “Gestión de Compras y “Creación de valor”, en la compañía Hydromatic Perú S.A.C. La Victoria. Estudio no experimental, transversal, se contó con el apoyo de 30 personas. Dentro de los resultados se busca establecer el grado de relación con un valor que asciende a 0,728, el cual demuestra que cuando existe una gestión de los recursos en los procesos de las compras realizada de manera adecuada, trae como resultado que la empresa logra crear un valor que los clientes deben reconocer y pagar por ello, lo que se busca con la implementación de este modelo

es que en la empresa se logre manejar de manera efectiva la gestión que se realiza con las compras de los insumos que requiere la empresa.

Castañeda (2019) en su tesis el objetivo busca mostrar el efecto de la auditoría del tipo operativa en el procedimiento de las compras, la cual le brinda ganancias a la Empresa de Energía Eléctrica, estudio no experimental, se logró establecer un grado de relación con un valor de 0.796, lo que trae como consecuencia que la empresa pueda lograr mejores resultados para la compañía en cuanto a las ganancias que pueden tener al lograr los ahorros en los costos de compras, buscando nuevos proveedores.

Gutiérrez y Flores (2019) en su publicación el objetivo implementar el tipo de auditoría de la modalidad operativa en los procesos administrativos de la empresa C&G Services SAC, Cajamarca 2017. Estudio básico, se tomó como población a 33 colaboradores de la empresa mencionada, son personas que le prestan servicios con intermediación, la cual ha mostrado una correlación positiva pero débil de 45.8%.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Auditoría operativa

Definición

Arens, Randal y Mark y Beasley (2017) expresan que la auditoría operacional; es considerada como la fiscalización de todos los procedimientos que lleva a cabo una empresa, asegurándose de determinar la estabilidad, la eficiencia y eficacia de ésta. Toda organización que es auditada, espera que, al finalizar dicha evaluación, el auditor responsable le brinde sugerencias estratégicas para el mejoramiento de su gestión.

Así mismo estos autores, afirman que este tipo de auditoría es muy utilizada por las empresas que desean medir su nivel de fortalezas y debilidades que poseen, además les sirve como una herramienta eficaz para poder realizar planeamientos estratégicos para su mejora continua, es por ello que algunos la denominan como la auditoría de desempeño.

Por su parte, Nudman (2018) se refiere que la auditoría operativa consiste en una prueba analítica, minuciosa y neutral de la administración de una empresa, para determinar el grado de eficiencia y eficacia que tiene, para el logro de sus metas propuestas; además verifica los procedimientos que ejecuta la entidad en la optimización de los recursos que utiliza, a fin de brindar sugerencias para su mejora.

También sustenta que esta auditoría es conocida como la auditoría administrativa, porque tiene un vínculo con el avance del surgimiento administrativo, y que se extiende en dos etapas; las cuales son: la era pre científica y la era científica, este enfoque fortaleció el pensamiento administrativo (p. 12)

De acuerdo al Grupo cultural S.A. (2016), la auditoría operativa consta en diagnosticar, la efectividad del control interno de una empresa, y si esta garantiza la transparencia y eficiencia de los procedimientos y el cumplimiento de la política establecida. Mediante este análisis, puede corroborar que se está ejecutando con la conformidad de los lineamientos de la entidad (p. 16)

Al respecto, el especialista Díaz (2017) también brinda su perspectiva, sobre la auditoría operativa, indicando que es el seguimiento de todas las actividades que realiza una empresa; los mismos que le permiten acceder a los movimientos que ejerce en cuanto a sus ingresos y gastos; verifica el cumplimiento de sus políticas establecidas, así también detecta las fallas e irregularidades que se presentan dentro de ella. También precisa que, mediante este análisis, las empresas implementan planes continuos y mejoran sus procedimientos (p. 51)

Así mismo, para los autores Kell y Boynton (2017) manifestaron que la auditoría operativa es entendida como una forma de análisis general de los procedimientos operativos que se llevan a cabo dentro de una organización. En este proceso de evaluación, el auditor es el responsable de hacer las observaciones correspondientes y constatar que estos estén conformes con la normativa. Es así, también la auditoría operativa en relación al gobierno,

puede llegar a tener un vínculo que comprende, una dependencia, con fines de lograr el desarrollo de la población y que los recursos sean distribuidos eficientemente para cubrir las necesidades básicas que conforman parte de los objetivos propuestos por el gobierno (p. 6)

Montesdeoca y Vidal (2020) consideraron que mecanismo de evaluación para verificar las estrategias de administración que han conducido a la empresa durante un determinado tiempo, la cual esta medida en base a la eficacia que tiene al momento de realizar una comparativa con las metas empresariales, esta permite redactar las estrategias de mayor pertinencia para su ejecución, en aras de mejorar su productividad.

Meléndez (2017) manifestó que evalúa y recomienda acciones de mejora para la compañía. Arroyo, Peris, Virgidano, Martínez y Morte (2018) expresaron, “Evaluar de manera minuciosa las actividades de la empresa para medir su grado de efectividad en las metas que se han propuesto y en base a ello sugerir mecanismo para que estos mejoren.

Objetivos de la auditoría operacional

Según Fleischmann (2019), las metas de la auditoria son mostrar las metas alcanzadas por la empresa en base a su planificación, para poder mencionar la realidad financiera de una empresa.

(a) Comprobar si las acciones propuestas para la empresa se han realizado de manera adecuada en base a los establecido; (b) Mostrar los logros alcanzados en un periodo de tiempo y comparar con los avances; (c) Mostrar los avances de las actividades administrativas y realizar un informa de las mismas.; (d) Mostrar indicadores de eficiencia en la productividad y la gestión de los activos de la empresa. (p.22)

Las normas de auditoria, Según De Azevedo y Lino (2018), fragmentado en: (1) Normas generales: se muestra los parámetros ligados a las aptitudes, métodos y otras políticas de funcionamiento de la empresa; (2) Normas de cumplimiento: son aquellas en las que se consideran los mecanismo considerados en base a la calidad (3) Normas de informe: informe

detallado de la situación de la empresa en la que se considera diversos aspectos de manera específica, con esta data se puede mostrar las dificultades de la empresa. (pp. 25)

La auditoría del tipo operativa es fundamental, debido a que es un mecanismo de control posterior. Tiene mayor validez, para las empresas públicas ya que son prueba el grado de eficiencia con la que se ha trabajado.”

La auditoría, faculta impulsar a las empresas, instándolas a que sus actividades se realicen de manera eficiente, dando cumplimiento de los planes y estrategias que se han considerado para la mejora de la empresa, donde los colaboradores se convierten en elementos medulares para el éxito de la empresa.

Características de la auditoría operativa

Se diferencia según Carrasco (2017) señalaron:

(a) Insta a la formulación de las metas empresariales; (b) Busca que los gerentes realicen un monitoreo más eficiente en el área administrativa; (c) Orienta a los gerentes a plantear metas a largo plazo para que las inversiones sean más fructíferas en beneficio de los socios.; (d) Las auditorías se pueden realizar cada trimestre o cada semestre según sean las necesidades de la empresa; (e) La auditoría del tipo operativa puede constar de gerentes de las diversas áreas o por diversos profesionales para el levantamiento de datos (p.11)

Importancia de auditoria operativa

Una auditoría de este tipo ayuda a encaminar a las empresas y dirigirlas hacia una mejor administración de sus planes y el buen desarrollo de sus actividades, con ello se logra un mejor manejo de los recursos en beneficio de la empresa. Anteriormente se basaba solo en entrevistas a los colaboradores y gerentes, ahora se considera a los gerentes y cada área ya que sus datos que maneja respecto a la empresa son muy importantes para la data que se pueda armar y mejorar sus acciones en la distribución de productos. (Pozo y Ramírez, 2020).

La auditoría le brinda una información más compleja y específica la gerencia para que puedan encaminar sus decisiones y sea más eficiente en cuanto a los resultados que se puedan obtener para la mejora de las dificultades que se van encontrando en los procesos y también en la gestión de los insumos, se busca plantear mecanismo que le brinde la herramientas necesarias a la empresa para que puedan optimizar su tiempo y también sus recursos de esa manera van mejorando su gestión y su administración, a la cual se le brinda mayor esencialidad en el logro de las metas que se han planteado en un determinado momento, buscando la eficiencia (Vovchenko & Holina, 2017).

Característica de la auditoria operativa

Ayuda a reformular los objetivos y políticas de la organización. Ayuda a la administración superior a evaluar y controlar las actividades de la organización. Ayuda a tener una visión de largo plazo a quienes toman la decisión, así ellos pueden planificar mejor. De acuerdo a las circunstancias puede practicarse la auditoria operativa en forma parcial, considerando una o más áreas específicas periódica y rotativamente. La Auditoria Operativa debe ser hecha por un grupo multidisciplinario, donde cada profesional se debe incorporar en la medida que se necesiten sus conocimientos. El Auditor Operativo, debe basar su preparación en administración general, teoría de la organización, auditoria, economía, costos, psicología general y social, comercialización, finanzas, administración de personal, producción política y estrategia de empresas entre otras más. No debe entorpecer las operaciones normales de la empresa (Gonzales, 2018).

Dimensiones de la auditoria operativa

Dimensión 1. Ambiente laboral

Busca plantear las ideas de espacios organizados para otorgarles al trabajador espacios de mayor productividad que cuenten con los insumos que necesitan en el momento preciso para que esto sean asumidos por los colaboradores de la empresa en su crecimiento y mejora de la calidad de sus servicios. (Santillana, 2015). También considera la cultura de la entidad para mantener la ética dentro de las actividades, las cuales deben implementarse respetando su base. Se calcula que los resultados que se esperan después de la implementación de una auditoria es que se mejoren los procesos y la productividad, logrando mejorara sus ingresos y un mayor lucro para los socios (Grass, et al., 2017).

Dimensión 2. Evaluación de riesgo

Los riesgos son elementos que siempre están cerca de las inversiones que realizan las empresas, este puede venir de la parte interna o también del aporte externo de la empresa (Santillana, 2015).

Existen dificultades que pueden afectar las empresas, estas pueden ser:

(a) Cambios de un momento a otro en los procesos de producción., (b) Demora en la comprensión de los nuevos procesos por parte de los colaboradores. (c) Los nuevos sistemas dificultan el manejo de los mismo o toman más tiempo para que el personal lo pueda dominar y lograr mejores resultados en la implementación de la misma a sus procesos, inserta nuevos sistemas ligados las tecnologías pueden traer mayores riesgos para un negocio, pero se debe considerar también los pros y contra de la misma implementación para salvaguardar la información de la empresa.

Dimensión 3. Actividades de control

Son actividades dentro de la empresa deben estar planteadas en sus planes desde el inicio para que se puedan elaborar los planes de contingencia para salvaguardar los procesos y

tener una carta bajo la manga cuando alguna situación se sale de control. Y las consecuencias no afectan en un gran porcentaje a la empresa establecida mediante la política y procedimientos administrativos que son planificados por la empresa. (Santillana, 2015).

Dimensión 4. Información y comunicación

Desde la perspectiva de Santillana (2015), se busca que los planes que se logren implementar en la empresa requieren de medios de comunicación efectivos, para que estos procesos se puedan compartir con los colaboradores y se implemente de la mejor manera usando de manera eficiente los recursos asignados.

Dimensión 5. Supervisión y seguimiento

Se debe realizar un seguimiento de las actividades que se han planteado para el beneficio de la empresa, ya que con estas actividades se busca resolver las dificultades que la empresa pueda tener en un determinado momento, por ello debe ser compartido en un momento oportuno con los colaboradores y los gerentes son los encargados de hacer un seguimiento constante y cambiar o reforzar acciones (Santillana, 2015).

2.2.2. Proceso de venta

Teoría relacionada al tema, variable proceso de venta según Johnson y Marshal (2015) se refiere a que vender en la actualidad es darle un valor agregado a la experiencia de compras de los clientes, aplicar las estrategias más adecuadas según el tipo de comprador. Un área esencial para el éxito de la organización, es el área de ventas, el gerente debe analizar los diversos factores que puedan afectar a este proceso y a través de la gestión ofrecer un contexto adecuado para el desarrollo adecuado de las ventas. (p.190)

Para Duque, Argoti y Salazar (2018) definieron que es un evento dinámico, que está en constante cambio, aquí participan varios elementos para que se pueda concretar la venta, siempre es motivado por darle satisfacción a las necesidades del cliente. La gestión debe estar

preparada para afrontar cualquier evento externo que puede dificultar el proceso de compra venta en relación con la empresa (p.45)

Según Luchilo (2019) precisaron que: Para lograr ventas a niveles altos, es necesarios contar con estrategias claramente establecidas en el planeamiento del área de ventas y de esa manera cumplir con sus metas mensuales y que la empresa también pueda percibir las ganancias obtenidas (p.4)

Según Abrigo, Salazar y Celi (2017) definieron que la gestión de calidad necesita de factores como la planificación, la organización y la evaluación, que deben ir de manera coordinada estableciendo mecanismo de comunicación para el éxito de la compañía (p. 23)

El gerente de ventas debe contar con atributos que le faciliten la coordinación del equipo de ventas, donde cada uno de ellos ayude en la planificación brindando información necesaria para buscar la expansión en nuevos mercados para los productos que vende la empresa. Cada uno debe manejar sus costos, además debe existir un orden en la distribución geográfica para que no gasten energías y tiempo en los mismos espacios (Cobos, 2017).

Fases del proceso de Venta

Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

El acercamiento previo o pre entrada: Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

La presentación del mensaje de ventas, este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra).

Servicios posventa, la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros (Naranjo y Tenesaca, 2020).

Dimensiones de gestión de venta la dimensión 1: Organización de fuerza de ventas según Johnston y Marshal (2015) se refiere a que el área de ventas debe estar organizado de manera previa, es decir que el gerente de ventas debe hacer toda una planificación y escoger las estrategias para lograr con éxito sus metas. Para ello, debe planear las estrategias que se aplicaran en el campo y comunicarles la idea a sus colaboradores para que las conozcan y familiaricen con ella, y a la vez sean partícipes de la puesta en marcha del proyecto donde todos aplican la misma estrategia de ventas para alcanzar el éxito de manera general (p.101)

Como Palacios (2017) indicó que todos los clientes se sientan conformes cuando son atendidos se debe segmentar las ventas, de manera que cada vendedor este designado a un tipo de cliente, por ejemplo, aquellos que atiendan a los nuevos clientes y aquellos que desarrollen relaciones con los clientes ya existentes en la cartera, otros que se encarguen de las ventas online, que es una plataforma muy útil para las generaciones nuevas y que ahorra dinero a la empresa, ya que se ahorran el alquiler de un espacio de ventas y de vendedores físicos (p. 23)

Dimensión 2: Planeación de ventas según Johnston y Marshal (2015) señalaron que es un documento o programa donde está plasmado el cronograma de ventas y las proyecciones que han establecido con la llegada de los inventarios mensuales o trimestrales, además deben figurar los encargados de cada línea y los responsables de cada actividad para que sepan que función se les ha asignado durante esta nueva campaña (p.103)

Según Augusta (2018) manifestaron: es el plan de ventas que tenga una empresa, en ese programa se proporciona las decisiones que se han tomado para aplicarlas en la campaña de ventas dependiendo del producto o servicio que ofrezcan. El gerente es el encargado de determinar las metas y los procedimientos para ser implementados en la empresa durante un

determinado tiempo, ya sea mensual o bimestral para poder elaborar un balance según el record de notas, además aquí se resalta los bonos a los que pueden aspirar los mejores vendedores o aquellos que superen la metas (p. 45)

Dimensión 3: Gestión del cliente según Johnston y Marshal (2015) se refiere a que los vendedores deben contar con habilidades que les brinde información acerca de sus clientes, deben ser empáticos y poder proyectar las expectativas de los usuarios para ofrecerles los productos, debe saber crear lazos emocionales y de perspectiva de solución frente a sus necesidades, para que se desarrolle la confianza que muchas veces es necesarios para determinar un proceso de compra (p.67)

Bejar y REA (2019) expresaron que: es un procedimiento donde los que laboran en el área de ventas, deben demostrar sus eficiencias cuando entran en contacto con los clientes, los vendedores deben desplegar sus estrategias para inducir a los usuarios a comprar, ello se concretara cuando vean que sus necesidades son satisfechas o cuando sus expectativas son cubiertas o sobrepasa lo esperado. La cantidad de ventas será determinante para el crecimiento de la organización (p. 47)

Enfoques la gestión de ventas, este enfoque se respalda en las necesidades del cliente y todas las estrategias que aplica la empresa para brindarle productos que suplan sus necesidades. Para este enfoque lo esencial es suplir las expectativas de los usuarios. Según Gómez y Heredero (2017). Manifestaron que: el enfoque de las organizaciones debe estar supeditadas a suplir las necesidades de sus clientes seleccionados, para ello deben aplicar diferentes estrategias que los acerquen a sus usuarios y le puedan ofrecer los que necesita y el producto debe cumplir con las expectativas que tenga previamente (p.124).

Granadillo, Polo y Coronell (2017) indicaron que: las estrategias aplicadas por las empresas en sus áreas de ventas determinan la eficiencia en el logro de metas, por ello los productos brindados a los clientes deben contar con ventajas sobre el resto de productos

sustitutos en el mercado para que pueda ser competitivo frente a los demás y sea escogido por el cliente (p.39)

El equipo de ventas, también es conocido como representantes o asesores de ventas, son considerados activos esenciales en una empresa, ya que su función primordial radica en convencer a los usuarios a realizar compra para el beneficio de la empresa. Según Sánchez (2020) las empresas realizan su plan de trabajo en el área de ventas, realizan sus proyecciones de ventas en base al comportamiento de los clientes, que han sido recogidos de los históricos de los años anteriores, en base a lo cual se toman decisiones y se escogen las estrategias más pertinentes que servirán para llevar a cabo una venta mayor (p.72)

2.3 Definición de términos

Auditoria operativa. Análisis objetivo y completo de las acciones y procedimientos de una empresa con la intención de mejorar (Kell y Boynton, 2017).

Análisis. Estudio de la administración de los recursos con los que cuenta la empresa, la cual es medular conocer sus aplicaciones (Meléndez, 2017).

Organización. Equipo de seres humanos que mantienen una relación entre ellos, las que comparten metas a largo plazo y que trabajan de manera colaborativa para concretar las metas (Palacios, 2017).

Evaluar. Analizar de manera específica el valor de la empresa, sus responsabilidades y el conglomerado de sus procesos para el beneficio de los socios (Palacios, 2017).

Controles. Es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización (Augusta, 2018).

Gestión de venta. Flujos de ventas o incorporaciones de clientes (Escudero, 2016).

Ambiente laboral. Se basa en el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados (Escudero, 2016).

Evaluación de riesgo. Es uno de los pasos que se utiliza en un proceso de gestión de riesgos (Escudero, 2016).

Actividades de control. Son muy diversas. Comprenden políticas, procedimientos, mecanismos, prácticas y una serie de medidas que se adoptan para conducir la gestión y asegurar que ésta se oriente eficazmente al logro de los objetivos institucionales (Sánchez, 2020).

Información y comunicación. Es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje, hacia un receptor. Proceso el cual, luego toma el sentido inverso (Sánchez, 2020).

Supervisión y seguimiento. Verificar en ciertas fechas la ejecución de tareas previamente programadas (Sánchez, 2020).

CAPÍTULO III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, dado que se utiliza la estadística como una herramienta para dar los valores numéricos para su procesamiento, análisis y presentación de los resultados (Valderrama, 2017).

3.2 Variables

Variable Independiente: Auditoria operativa

Santillana (2015) se refiere que la auditoria operativa consiste en una prueba analítica, minuciosa y neutral de la administración de una empresa, para determinar el grado de eficiencia y eficacia que tiene, para el logro de sus metas propuestas; además verifica los procedimientos que ejecuta la entidad en la optimización de los recursos que utiliza, a fin de brindar sugerencias para su mejora.

Variable Dependiente: Proceso de ventas

Johnson y Marshal (2015) se refiere a que vender en la actualidad es darle un valor agregado a la experiencia de compras de los clientes, aplicar las estrategias más adecuadas según el tipo de comprador. Un área esencial para el éxito de la organización, es el área de ventas, el gerente debe analizar los diversos factores que puedan afectar a este proceso y a través de la gestión ofrecer un contexto adecuado para el desarrollo adecuado de las ventas (p.190)

3.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable auditoría operativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valoración	Nivel y Rango de la variable
Ambiente laboral	Organización y desempeño	1, 2	Escala ordinal	
	Valores institucionales	3, 4	Nunca (1)	Malo
Evaluación de riesgo	Planificación	5,6,7,8,9	Casi nunca (2)	20 - 45
Actividades de control	Nivel de planificación	10,11,12,13,14	A veces (7)	Regular
Información y comunicación	Nivel de comunicación	15,16,17	Casi siempre (4)	46 - 71
Supervisión y seguimiento	Aseguramiento de materiales	18, 19,20	Siempre (5)	Bueno 72 - 100

Tabla 2

Operacionalización del variable proceso de ventas.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valoración	Nivel y Rango de la variable
Organización de la fuerza de venta	Planificación	1,2		
	Capacitación	3,4	Escala ordinal	Malo
	Control	5,6		20 - 45
	Seguridad	7,8	Nunca (1)	Regular
	Autodisciplina	9,10	Casi nunca (2)	46 - 72
	Información	11	A veces (3)	Bueno
Planeación de ventas	Cuotas y presupuestos	12	Casi siempre (4)	72 - 100
	Metas	13	Siempre (5)	
	Inventario	14		
	Necesidad del cliente	15		
Gestión del cliente	Habilidad comercial	16		
	Cierre de ventas	17		
	Confianza	18		
	Brinda información	19		
	Comunicación efectiva	20		

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general

La auditoría operativa incide significativamente en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

3.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La auditoría operativa incide significativamente en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Hipótesis específica 2

La auditoría operativa incide significativamente en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Hipótesis específica 3

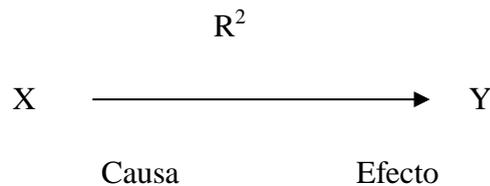
La auditoría operativa incide significativamente en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

3.4 Tipo de investigación

Este estudio fue de tipo básica, según Sánchez y Reyes (2015) es la investigación que conduce a buscar conocimientos nuevos y campos de investigación, sin buscar objetivos prácticos específicos de los nuevos conocimientos adquiridos, lo que importa es recopilar información real a fin de enriquecer el conocimiento científico, incrementando conocimientos teóricos en búsqueda de descubrir nuevos principios y leyes.

3.5 Diseño de la investigación

Diseño de investigación: Fue no experimental de corte transversal, no se realizó la manipulación. Es decir, se mide las variables en un espacio y tiempo único. Hernández et al, (2018). Para el presente trabajo de investigación se asumió el diseño correlacional causal, Hernández, Fernández y Baptista (2018) puntualizaron: Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.



X: Variable independiente: Auditoria operativa

Y: Variable dependiente: Proceso de ventas

Nivel de investigación, fue explicativa, Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que está orientada al descubrimiento de los factores causales que han podido incidir o afectar la ocurrencia de un fenómeno.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

Hernández et. al (2014) sostienen: “conglomerado de personas que tiene cualidades similares.” (p. 174). Se consideró alrededor de 58 trabajadores de la empresa mencionada.

3.6.2 Muestra

“La muestra es una parte de la población” Hernández et. al, 2014, p. 175). Está conformada por 44 trabajadores de la dicha empresa mencionada.

Tipo de muestreo: corresponde a la no probabilística por conveniencia.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se aplicó una encuesta, según Carrasco (2014, p.318) se realiza en base a una serie de preguntas que surgen a partir de las dimensiones de cada variable y se usa para medir cada una y se convierten en cuantificadores de datos.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según manifiesta Carrasco (2014, p. 318) son un conjunto de cuestiones impresos en hoja y que se aplican a los participantes, deben estar ordenados de modo coherente y para que sean comprendidos por los participantes.

Validez

La validez de contenido del instrumento según Valderrama (2015) definió que es un concepto que hace referencia a la capacidad de un instrumento de medición para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, se realizó la validación de instrumentos mediante juicio de expertos quienes contaban con el grado de magíster y doctor; además se puntualizaron a revisar si se cumplen esos tres criterios como: relevancia, pertinencia y claridad. Finalmente, dieron que los instrumentos son aplicables.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento de medición, según Valderrama (2015) señaló que un instrumento es confiable o fiable si elabora resultados consistentes cuando se aplica en diferentes ocasiones. En la presente investigación se aplicó una prueba piloto a 20 trabajadores de otra empresa que cuenta con las mismas características. Además, los resultados de las encuestas son aplicadas por contar con escala de Likert se usó el coeficiente Alfa de Cronbach que dieron como resultado de auditoria operativa (0.910) de alta confiabilidad y proceso de ventas es de (0.888) de fuerte confiabilidad.

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1 Análisis de los resultados

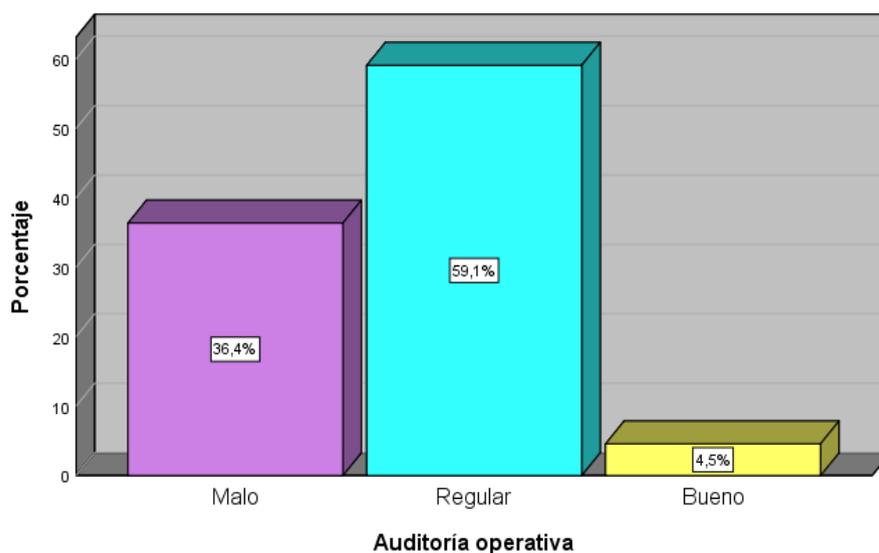
Tabla 3

Frecuencia y porcentaje de la variable auditoría operativa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	16	36,4%
	Regular	26	59,1%
	Bueno	2	4,5%
	Total	44	100%

Figura 1

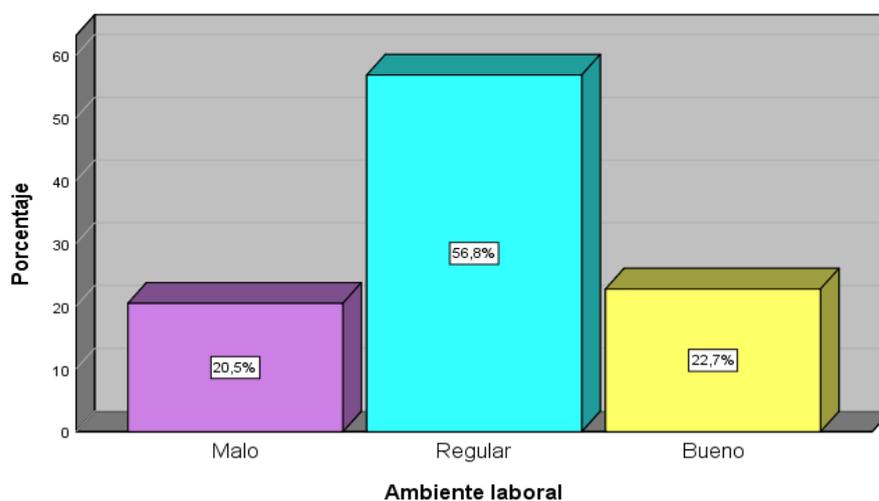
Percepción de la variable auditoría operativa.



Nota. Según los resultados se visualiza que un 59,1% de los encuestados manifestaron que la auditoría operativa tiene un nivel regular, el 36,4% de los encuestados definen que es malo y el 4,5% de los encuestados revelo que es bueno en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 4*Frecuencia y porcentaje del ambiente laboral.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	20,5%
	Regular	25	56,8%
	Bueno	10	22,7%
	Total	44	100%

Figura 2*Percepción del ambiente laboral.*

Nota. Según los resultados se visualiza que un 56,8% de los encuestados manifestaron que el ambiente laboral tiene un nivel regular, el 22,7% de los encuestados definen que es bueno y el 20,5% de los encuestados revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

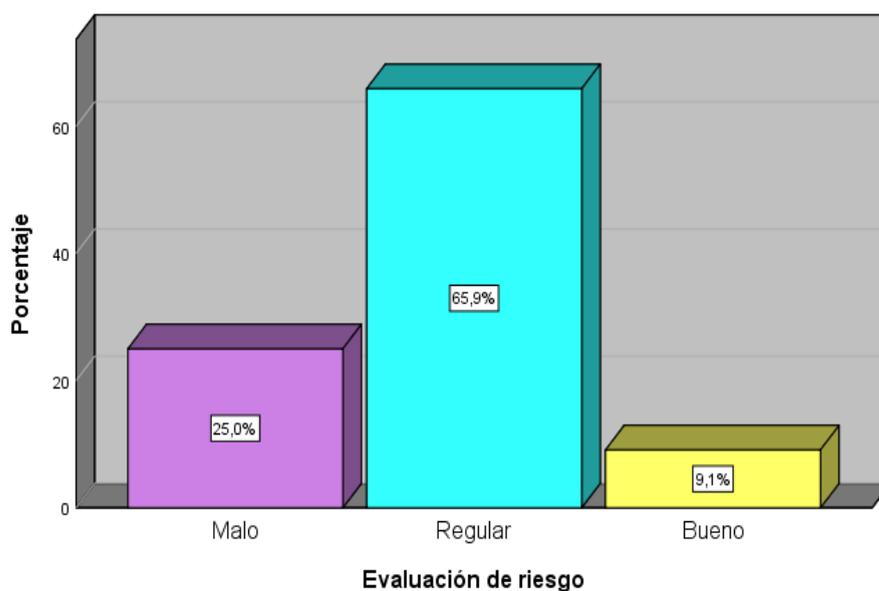
Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de la evaluación de riesgo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	25%
	Regular	29	65,9%
	Bueno	4	9,1%
	Total	44	100%

Figura 3

Percepción de la evaluación de riesgo.



Nota. Según los resultados se visualiza que un 65,9% de los encuestados manifestaron que la evaluación de riesgo tiene un nivel regular, el 25% de los encuestados definen que es malo y el 9,1% de los encuestados revelo que es bueno en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

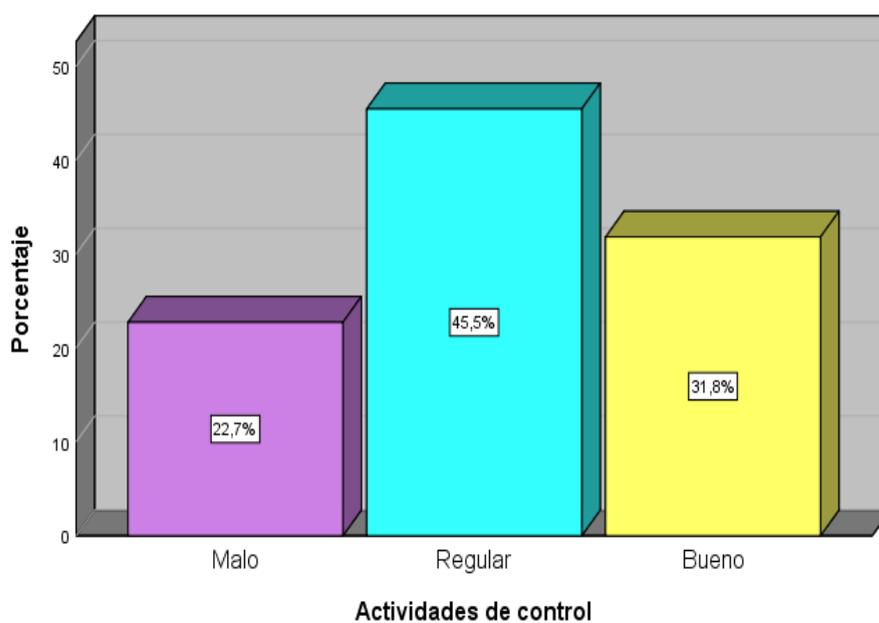
Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de actividades de control.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	22,7%
	Regular	20	45,5%
	Bueno	14	31,8%
	Total	44	100%

Figura 4

Percepción de las actividades de control.



Nota. Según los resultados se visualiza que un 45,5% de los encuestados manifestaron que las actividades de control tienen un nivel regular, el 31,8% de los encuestados definen que es bueno y el 22,7% de los encuestados reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

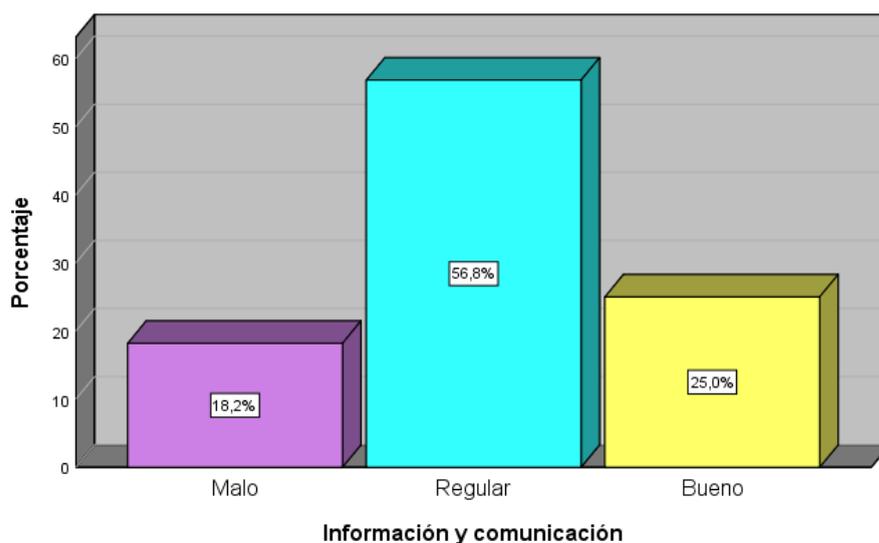
Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de información y comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	18,2%
	Regular	25	56,8%
	Bueno	11	25%
	Total	44	100%

Figura 5

Percepción de la información y comunicación.



Nota. Según los resultados se visualiza que un 56,8% de los encuestados manifestaron que la información y comunicación tienen un nivel regular, el 25% de los encuestados definen que es bueno y el 18,2% de los encuestados reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

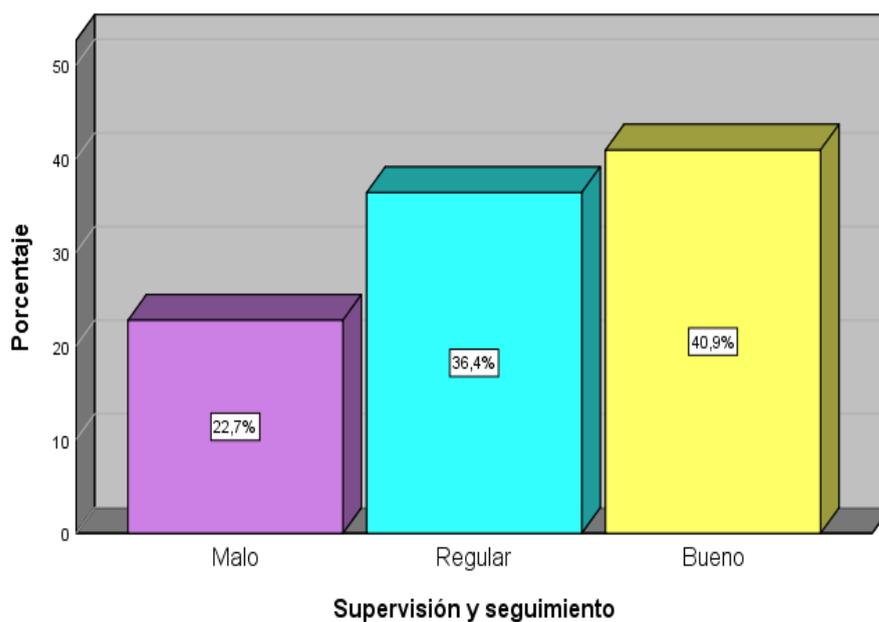
Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de la supervisión y seguimiento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	10	22,7%
	Regular	16	36,4%
	Bueno	18	40,9%
	Total	44	100%

Figura 6

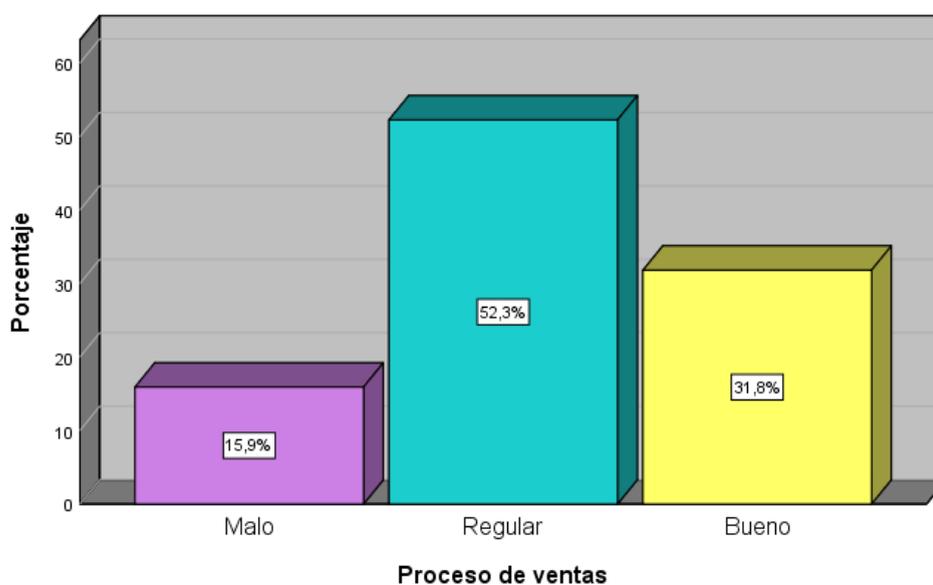
Percepción de la supervisión y seguimiento.



Según los resultados se visualiza que un 40% de los encuestados manifestaron que la supervisión y seguimiento tienen un nivel bueno, el 36,4% de los encuestados definen que es regular y el 22,7% de los encuestados reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 9*Frecuencia y porcentaje del proceso de ventas.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	7	15,9%
	Regular	23	52,3%
	Bueno	14	31,8%
	Total	44	100%

Figura 7*Percepción del proceso de ventas.*

Según los resultados se visualiza que un 52,3% de los encuestados manifestaron que el proceso de ventas tiene un nivel regular, el 31,8% de los encuestados definen que es bueno y el 15,9% de los encuestados revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

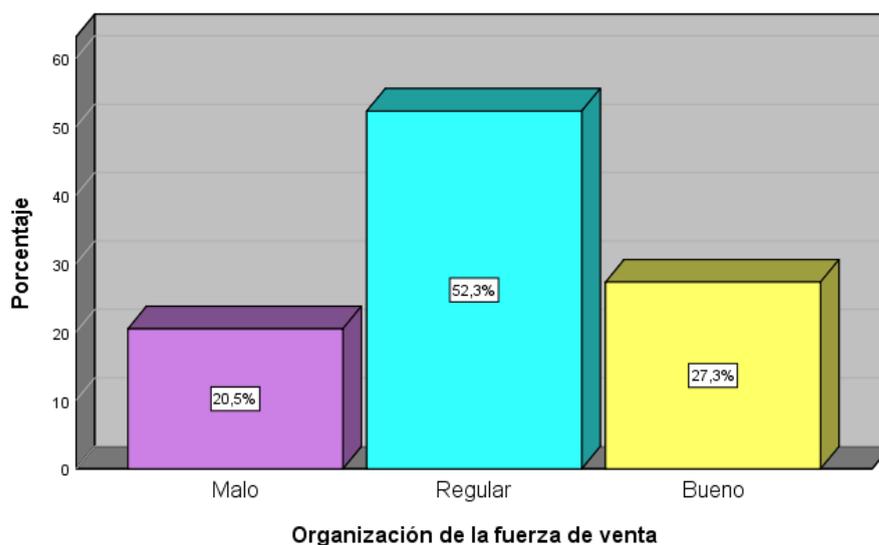
Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de la organización de la fuerza de venta.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	9	20,5%
	Regular	23	52,3%
	Bueno	12	27,3%
	Total	44	100%

Figura 8

Percepción de la organización de la fuerza de venta.



Según los resultados se visualiza que un 52,3% de los encuestados manifestaron que la organización de la fuerza de venta tiene un nivel regular, el 27,3% de los encuestados definen que es bueno y el 20,5% de los encuestados revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

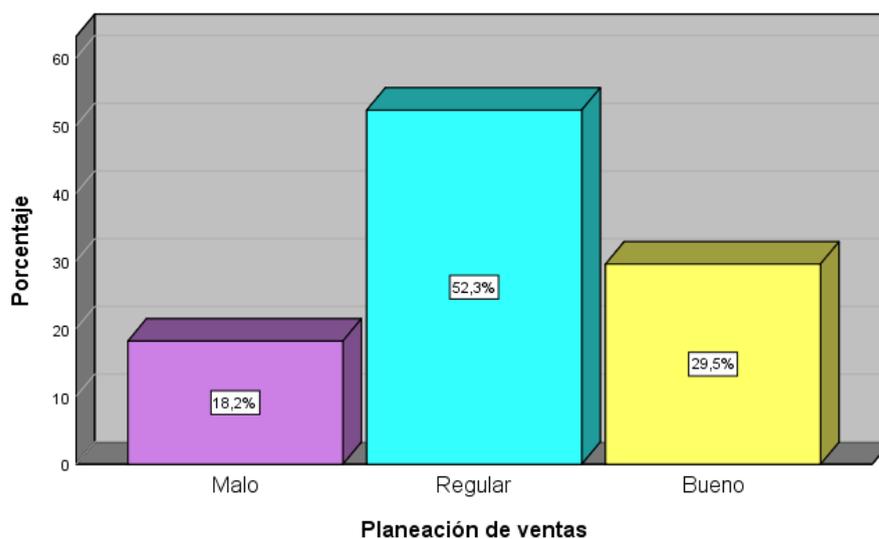
Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de la planeación de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	18,2%
	Regular	23	52,3%
	Bueno	13	29,5%
	Total	44	100%

Figura 9

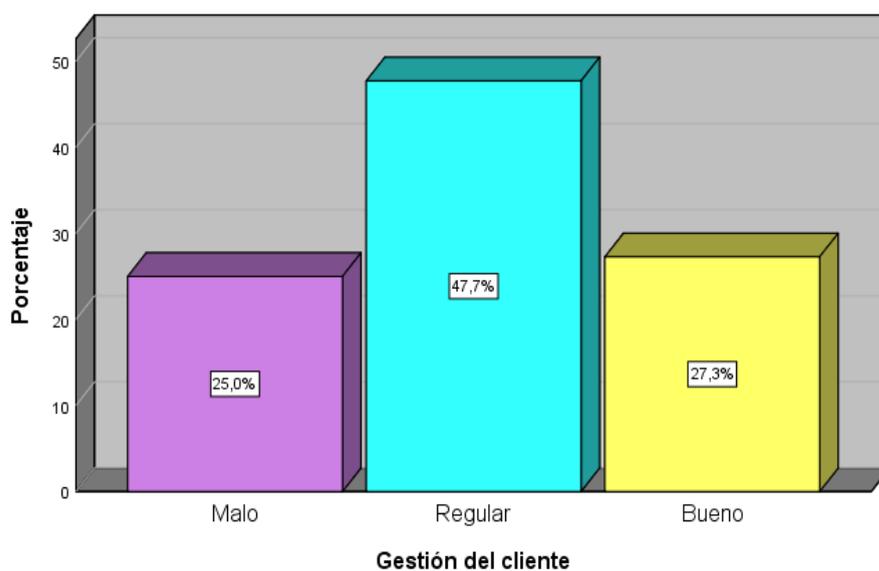
Percepción de la planeación de ventas.



Según los resultados se visualiza que un 52,3% de los encuestados manifestaron que la planeación de ventas tiene un nivel regular, el 29,5% de los encuestados definen que es bueno y el 18,2% de los encuestados revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 12*Frecuencia y porcentaje de la gestión del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	11	25%
	Regular	21	47,7%
	Bueno	12	27,3%
	Total	44	100%

Figura 10*Percepción de la gestión del cliente.*

Según los resultados se visualiza que un 47,7% de los encuestados manifestaron que la gestión del cliente tiene un nivel regular, el 27,3% de los encuestados definen que es bueno y el 25% de los encuestados revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 13*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Ambiente laboral	,101	44	,000*
Evaluación de riesgo	,134	44	,046
Actividades de control	,120	44	,114
Información y comunicación	,171	44	,002
Supervisión y seguimiento	,146	44	,019
Auditoría operativa	,124	44	,085
Organización de la fuerza de venta	,116	44	,002
Planeación de ventas	,104	44	,000*
Gestión del cliental	,156	44	,009
Proceso de ventas	,118	44	,007

En la tabla 13 se consignan los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K – S) verificándose que, la mayoría de la variable no tiene una distribución normal, de tal manera que el coeficiente obtenido es significativo ($p < 0, 05$) por consiguiente, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

4.2 Análisis inferencial

Hipótesis general

H₀: La auditoría operativa no incide significativamente en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

H₁: La auditoría operativa incide significativamente en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 14*Información de ajuste de modelo.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	31,003			
Final	12,151	18,851	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 14, se observa el p valor $< 0,05$. Por lo tanto, se prueba que la variable auditoría operativa incide en el proceso de ventas.

Tabla 15*Pseudo Rcuadrado*

Cox y Snell	,348
Nagelkerke	,404
McFadden	,215

Función de enlace: Logit.

Visualizando la tabla 15, para el método de análisis (regresión ordinal) y el cual, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 40,4% en el variable proceso de ventas.

Tabla 16*Cuadro de estimación de parámetros.*

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Procesodeventa1 = 1]	-3,987	1,711	5,434	1	,000	-7,340	-,635
	[Procesodeventa1 = 2]	-5,036	1,403	6,001	1	,000	-2,786	2,714
Ubicación	[Auditoríaoperativa1=1]	-3,647	1,749	4,348	1	,000	-7,076	-,219
	[Auditoríaoperativa1=2]	-7,145	1,455	7,010	1	,000	-2,998	2,708
	[Auditoríaoperativa1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

De acuerdo al puntaje de Wald de 5,434, es mayor a 4 entonces, existe influencia p: $0.000 < \alpha: 0, 05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe incidencia de la variable auditoría operativa en el proceso de ventas.

Hipótesis específica 1

H₀: La auditoría operativa no incide significativamente en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

H₁: La auditoría operativa incide significativamente en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 17

Información de ajuste de modelo

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	32,140			
Final	11,114	21,026	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 17, se observa el p valor $< 0,05$. Por lo tanto, se prueba que la variable auditoría operativa incide en la organización de la fuerza de venta.

Tabla 18

Pseudo Rcuadrado

Cox y Snell	,380
Nagelkerke	,437
McFadden	,235

Función de enlace: Logit.

Visualizando la tabla 18, para el método de análisis (regresión ordinal) y el cual, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 43,7% en la organización de la fuerza de venta.

Tabla 19

Cuadro de estimación de parámetros,

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Organización de la fuerza de venta 1 = 1]	-4,997	1,712	5,454	1	,000	-7,352	-,643
	[Organización de la fuerza de venta 1 = 2]	-5,036	1,403	6,001	1	,000	-2,786	2,714
Ubicación	[Auditoría operativa 1 = 1]	-4,033	1,763	7,233	1	,000	-7,489	-,578
	[Auditoría operativa 1 = 2]	-7,377	1,456	5,067	1	,000	-3,231	2,478
	[Auditoría operativa 1 = 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

De acuerdo al puntaje de Wald de 5,454, es mayor a 4 entonces, existe influencia p: $0.000 < \alpha: 0, 05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe incidencia de la variable auditoría operativa en la organización de la fuerza de venta.

Hipótesis específica 2

H₀: La auditoría operativa no incide significativamente en la planeación de ventas de la empresa

Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

H₁: La auditoría operativa incide significativamente en la planeación de ventas de la empresa

Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 20

Información de ajustes de modelo.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	34,761			
Final	11,387	23,374	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 20, se observa el p valor $< 0,05$. Por lo tanto, se prueba que la variable auditoría operativa incide en la planeación de ventas.

Tabla 21

Pseudo Rcuadrado

Cox y Snell	,412
Nagelkerke	,475
McFadden	,263

Función de enlace: Logit.

Visualizando la tabla 21, para el método de análisis (regresión ordinal) y el cual, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 47,5% en la planeación de ventas.

Tabla 22

Cuadrado de estimación de parámetros.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Planeación de ventas 1 = 1]	-21,954	1,036	449,028	1	,000	-23,984	-19,923
	[Planeación de ventas 1 = 2]	-17,941	,398	2033,25 3	1	,000	-18,721	-17,161
Ubicación	[Auditoría operativa 1 =1]	-21,862	1,115	384,266	1	,000	-24,048	-19,676
	[Auditoría operativa 1 =2]	-18,343	,000	.	1	.	-18,343	-18,343
	[Auditoría operativa 1 =3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

De acuerdo al puntaje de Wald de 449,028 es mayor a 4 entonces, existe influencia p: $0.000 < \alpha: 0, 05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe incidencia de la variable auditoría operativa en la planeación de venta.

Hipótesis específica 3

H₀: La auditoría operativa no incide significativamente en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

H₁: La auditoría operativa incide significativamente en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

Tabla 23

Información de ajustes de modelo.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	38,255			
Final	9,233	29,022	2	,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 23, se observa el p valor $< 0,05$. Por lo tanto, se prueba que la variable auditoría operativa incide en la gestión del cliente.

Tabla 24

Pseudo Rcuadrado.

Cox y Snell	,483
Nagelkerke	,550
McFadden	,313

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R ²	
Pearson	,245	2	,885	Cox y Snell	,483
				Nagelkerke	,550
				McFadden	,313

Función de enlace: Logit.

Visualizando la tabla 24, para el método de análisis (regresión ordinal) y el cual, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 55% en la gestión del cliente.

Tabla 25

Cuadro de estimación de parámetros.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Gestión del cliente = 1]	-21,753	1,023	451,958	1	,000	-23,759	-19,748
	[Gestión del cliente = 2]	-17,838	,402	1967,059	1	,000	-18,626	-17,049
Ubicación	[Auditoría operativa 1=1]	-22,283	1,131	388,333	1	,000	-24,499	-20,067
	[Auditoría operativa 1=2]	-18,327	,000	.	1	.	-18,327	-18,327
	[Auditoría operativa 1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

De acuerdo al puntaje de Wald de 451,958 es mayor a 4 entonces, existe influencia $p: 0.000 < \alpha: 0, 05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe incidencia de la variable auditoría operativa en la gestión del cliente.

4.2 Discusión

De acuerdo al objetivo general que se planteó, el cual fue determinar la incidencia de la auditoría operativa en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021. Obteniendo como resultados descriptivos que un 59,1% señaló que la auditoría operativa tiene un grado regular, el 36,4% es malo y el 4,5% revelo que es bueno y el 52,3% del proceso de ventas tiene un nivel regular, el 31,8% es bueno y el 15,9% revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, cuyo valor de Nagelkerke, donde la variable auditoría operativa incide un 40,4% en la variable proceso de ventas. Basándose en la teoría de Arens, Randal y Mark y Beasley (2017) expresan que la auditoría operacional; es considerada como la fiscalización de todos los procedimientos que lleva a cabo una empresa, asegurándose de determinar la estabilidad, la eficiencia y eficacia de ésta. Toda organización que es auditada, espera que, al finalizar dicha evaluación, el auditor responsable le brinde sugerencias estratégicas para el mejoramiento de su gestión. Y de Johnson y Marshal (2015) se refiere a que vender en la actualidad es darle un valor agregado a la experiencia de compras de los clientes, aplicar las metodologías más idóneas según el tipo de comprador. Un área esencial para el éxito de la organización, es el área de ventas, el gerente debe estudiar los aspectos que puedan tener consecuencias en este proceso y a través de la gestión ofrecer un contexto adecuado para el desarrollo adecuado de las ventas (p.190).

Comparando con la investigación de Huayllasco (2021) cuyo objetivo fue plantear un sistema de venta de pasajes que incluyan las tecnologías que hicieran más ágiles los procesos de ventas que realizaban en la empresa de transporte de pasajeros, esta implementación consiste en un software que brinda datos de las programaciones de los viajes. Dentro de los resultados se vio que la aplicación de este nuevo sistema trajo una mayor productividad en cuanto a tiempos y también a procesos, ya que mostraba un orden en la información que se ha manejado, con el nuevo sistema el tiempo de atención asciende a 55.76% y con un margen de error de

91.55%. Se observó mejoras en ambos indicadores, tiempo de servicio y disposición de la información para los clientes, lo cual les brinda seguridad a los usuarios para que puedan realizar sus reprogramaciones u otras actividades que puedan realizar en la empresa Transzela. Se asemeja con las propuestas de Sánchez (2020) busca estudiar las causantes de las falencias que se tienen en la gestión sobre los puntos de venta Motozone en todo lo relacionado con las acciones que se emplean en los procesos de entrega del producto, contratos, facturación. Los resultados demuestran que la empresa tiene dificultades en cuanto a su imagen frente a los clientes, ya que ellos muestran descontento cuando reciben los productos, ya que se les ha entregado a destiempo, ya que se les brinda en lugares que no se han acordado, e incluso se han llegado a la pérdida de los productos.

De acuerdo al primer objetivo que se planteó, fue determinar la incidencia de la auditoría operativa en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021. Obteniendo como resultados descriptivos que un 52,3% de la organización de la fuerza de venta tiene un nivel regular, el 27,3% es bueno y el 20,5% es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, implicando que la variable auditoría operativa incide un 43,7% en la organización de la fuerza de venta. Basándose en la teoría de Johnston y Marshal (2015) se refiere a que el área de ventas debe estar organizado de manera previa, es decir que el gerente de ventas debe hacer toda una planificación y escoger las estrategias para lograr con éxito sus metas. Para ello, debe planear las estrategias que se aplicaran en el campo y comunicarles la idea a sus colaboradores para que las conozcan y familiaricen con ella, y a la vez sean partícipes de la puesta en marcha del proyecto donde todos aplican la misma estrategia de ventas para alcanzar el éxito de manera general (p.101). Se comparó con la investigación de Rodríguez (2017) cuyo propósito fue estudiar la gestión relacionada con las compras según las necesidades de producción de la empresa Dormac - Ecuador SA, con la meta de darle solución y lograr el

incremento de las utilidades y la manera de optimizar los recursos. Concluyó que según Rho de Spearman tienen un valor $r = 0.654$, demuestra una correlación positiva del tipo moderada. El aporte a la investigación, es realizar los planes estratégicos para cumplir con las actividades para contar con la parte de la gestión que se dan la planificación, organización, dirección y control. De esta manera, con todo el proceso fue establecer planes estratégicos a largo plazo para ayudar a los empresarios a organizarse y cumplir con la productividad. Asimismo, se discutió con la investigación de Carrasco (2017) busco establecer un modelo de Auditoría del tipo operativa para la compañía que brinda servicios de Erradicación de la Malaria en la Zona V - Babahoyo. En los resultados se muestra que se han mejorado en cuanto al tiempo que se emplea en las entregas de los productos y con ello las responsabilidades asignadas a los encargados, ya que la supervisión ha jugado un rol importante, ya que se ha demostrado que estos efectos en la demora dañan el aspecto que muestra la empresa ante los clientes.

De acuerdo al segundo objetivo que se planteó, fue mostrar la incidencia de la auditoría operativa en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021. Obteniendo como resultados descriptivos que un 52,3% manifestaron que la planeación de ventas tiene un nivel regular, el 29,5% es bueno y el 18,2% revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, según Nagelkerke, hay una incidencia del 47,5% en la planeación de ventas. Basándose en la teoría de Johnston y Marshal (2015) señalaron que es un documento o programa donde está plasmado el cronograma de ventas y las proyecciones que han establecido con la llegada de los inventarios mensuales o trimestrales, además deben figurar los encargados de cada línea y los responsables de cada actividad para que sepan que función se les ha asignado durante esta nueva campaña (p.103). Comparando con el estudio de Martínez (2017) muestra la relación entre las compras de producción y la rentabilidad de la empresa ITARFETI Corporation S.A. Ecuador. Se basó a la teoría de Certo (2001). También se apoyó a la teoría de Gitman (2012), se entiende que es la capacidad de generar ganancias.

Los resultados visualizan que el 45% están de acuerdo, se logró encontrar un grado de relación con un valor de $r=0.811$ con un valor $p=0.025$. Se concluye que es importante contar con mecanismos de mejora en los sistemas de producción mediante un proyecto de mejora continua en la organización, ello se puede realizar mediante encuestas y evaluaciones virtuales que permitan obtener indicadores para tomar buenas decisiones con respecto a la gestión de compras y administración de stocks. Asimismo, se discutió con la investigación de Bertnabé y Giovana (2020) cuyo objetivo fue demostrar que la auditoría del tipo operativa con la intención de optimizar el manejo del almacén de los insumos que emplea para poder fabricar sus productos, ubicada en Tacna, 2014. La conclusión que cuando se aplica la auditoría operativa se demuestra mejoras en los procesos que implican el manejo del almacén, ya que se emplea los productos de manera eficiente. Asimismo, se discutió con la investigación de Hilario (2018) mostro la correlación entre “Gestión de Compras y “Creación de valor”, en la compañía Hydromatic Perú S.A.C. La Victoria. Dentro de los resultados se busca establecer el grado de relación con un valor que asciende a 0,728, el cual demuestra que cuando existe una gestión de los recursos en los procesos de las compras realizada de manera adecuada, trae como resultado que la empresa logra crear un valor que los clientes deben reconocer y pagar por ello, lo que se busca con la implementación de este modelo es que en la empresa se logre manejar de manera efectiva la gestión que se realiza con las compras de los insumos que requiere la empresa.

De acuerdo al tercer objetivo que se planteó, mostrar la incidencia de la auditoría operativa en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021. Obteniendo como resultados descriptivos que. Obteniendo como resultados descriptivos que un 47,7% de la gestión del cliente tiene un nivel regular, el 27,3% definen que es bueno y el 25% revelo que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, según Nagelkerke, demostrando que la auditoría operativa incide un 55% en la gestión del cliente. Basándose en la teoría de Johnston y Marshal (2015) se refiere a que los vendedores deben

contar con habilidades que les brinde información acerca de sus clientes, deben ser empáticos y poder proyectar las expectativas de los usuarios para ofrecerles los productos, debe saber crear lazos emocionales y de perspectiva de solución frente a sus necesidades, para que se desarrolle la confianza que muchas veces es necesarios para determinar un proceso de compra (p.67).comparando con la investigación de Castañeda (2019) cuyo objetivo busca mostrar el efecto de la auditoría del tipo operativa en el procedimiento de las ventas, la cual le brinda ganancias a la Empresa de Energía Eléctrica, estudio no experimental, se logró establecer un grado de relación con un valor de 0.796, lo que significa que la implementación de este tipo de auditoria traerá como consecuencia una mejor administración de los insumos , lo que trae como consecuencia que la empresa pueda lograr mejores resultados para la compañía en cuanto a las ganancias que pueden tener al lograr los ahorros en los costos de compras, buscando nuevos proveedores. Asimismo, se discutió con la investigación de Gutiérrez y Flores (2019), se demuestra que hay una correlación positiva del tipo débil de 45.8%.

Conclusiones

Primera: De acuerdo al objetivo general que se planteó, se obtuvo como resultados descriptivos que un 59,1% señaló que la auditoría operativa tiene un nivel regular, el 36,4% es malo y el 4,5% reveló que es bueno y el 52,3% del proceso de ventas tiene un nivel regular, el 31,8% es bueno y el 15,9% reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, se tiene al coeficiente de Nagelkerke, mostrando una incidencia de un 40,4% en la variable proceso de ventas.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo se obtuvo como resultados descriptivos que un 52,3% de la organización de la fuerza de venta tiene un nivel regular, el 27,3% es bueno y el 20,5% es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021., según Nagelkerke, muestra que la auditoría operativa tiene una incidencia de un 43,7% en la organización de la fuerza de venta.

Tercera: De acuerdo al segundo objetivo se obtuvo como resultados descriptivos que un 52,3% manifestaron que la planeación de ventas tiene un nivel regular, el 29,5% definen que es bueno y el 18,2% reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021., según Nagelkerke, muestra que la auditoría operativa incide un 47,5% en la planeación de ventas.

Cuarta: De acuerdo al tercer objetivo que se planteó, se obtuvo como resultados descriptivos que. Obteniendo como resultados descriptivos que un 47,7% de la gestión del cliente tiene un nivel regular, el 27,3% definen que es bueno y el 25% reveló que es malo en la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021, según Nagelkerke, muestra que la auditoría operativa incide un 55% en la gestión del cliente.

Recomendaciones

Primero. Se recomienda que se debe elaborar una planificación al inicio del año para conocer cuanta mercadería se tienen en el almacén, para no tener problema en momento de concretar una venta de un lote grande.

Segundo. Se recomienda que se implementen procesos nuevos y más eficientes en la entrega de los productos, desde la salida del almacén, ya que las guías deben regir los tiempos y las formas en la que se deben realizar las entregas, después de haberse concretado la venta este debe mantener una buena comunicación con almacén para mantener una información actualizada. Con ello se busca incrementar las ganancias de la empresa.

Tercero. Se recomienda el área de recursos humanos contratar nuevos colaboradores y capacitar para área de venta, designar cada vendedor según tipo de cliente y supervisar durante el proceso de ventas.

Cuarta. Se recomienda al personal encargado de dicha área que el nivel de competitividad al cual se ha alcanzado por la empresa, sea sostenible con el tiempo, considerando que ser positivo, será el resultado del logro de la empresa. De la misma forma, se recomienda hacer una auditoria cada semestre, con la finalidad de mejorar los procedimientos que lleva acabo una empresa y buscar estrategias.

Referencias

- Augusta, M. (2018). Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias. *UTCiencia" Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo"*, 4(3).
- Abrigo, I., Salazar, M. y Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente.
- Arens, A., Randal J. y Mark S., Beasley (2017). Auditoria. Un enfoque integral, Editorial Pearson Educación, sexta edición, México.
- Bejar, M. y REA, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40).
- Bertnabé, C., & Giovana, M. (2020). La auditoría operativa y su influencia en la gestión del almacén de materia prima de una industria de productos de molinería en la ciudad de Tacna, año 2014.
- Castañeda, J. (2019). Auditoría operativa en el proceso de compras y su incidencia en la rentabilidad en una empresa distribuidora de energía eléctrica, Chiclayo 2017.
- Carrasco, A. (2017). *Guía de auditoria operativa para la empresa de Servicio Nacional de Erradicación de la Malaria Zona V Babahoyo*. (Tesis Pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes Babahoyo, Ecuador.
- Cobos, M. (2017). Información incompleta en el proceso de venta de billetes de avión y nuevas tarifas abusivas de las compañías aéreas (Comentario a la STJUE de 6 de julio de 2017, asunto C-290/16. *Revista de derecho del transporte: Terrestre, marítimo, aéreo y multimodal*, (20), 245-253.
- Coello, F. y Huaman, E. (2020). La venta y el precio de venta de la Empresa Isapetrol EIRL, 2019 (Tesis de licenciatura) Universidad Peruana Austral del Cusco, Perú.
- De Azevedo, R. R., & Lino, A. F. (2018). O distanciamento entre as normas de auditoria e as práticas nos Tribunais de Contas. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 13(2), 9-27.
- Díaz, J. (2017) Diccionario y manual de contabilidad y administración, Editorial de Libros Técnicos, Lima - Perú.
- Duque, P., Argoti, C. y Salazar, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 47-68.
- Escudero, M. (2016). Proceso de venta. Madrid: Editorial Ediciones Paraninfo, 28 pp. ISBN:978-84-9732-218-8
- Fleischmann, R. (2019). Auditoria operacional: uma nova classificação para os resultados de seus monitoramentos. *Revista de Administração Pública*, 53(1), 23-44.

- Grass, Y., Castañeda, M., Pérez, G., Rosell, L., & Roca, L. (2017). El ruido en el ambiente laboral estomatológico. *Medisan*, 21(5), 527-533.
- Gómez, C. y Heredero, C. (2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y Big data: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *Dyna*, 92(3), 274-279.
- Gonzales, E. F. (2018). Auditoría Operativa. *Quito: Universidad Central del Ecuador*.
- Gutiérrez, B., & Flores, E. (2019). Auditoría operativa y su incidencia en una ejecución eficiente de los procedimientos administrativos del grupo C&G Services SAC, Cajamarca 2017.
- Granadillo, E., Polo, L. y Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.
- Grupo cultural S.A. (2016). Auditoría y control interno, Editorial Cultural S.A., Madrid – España
- Hilario, K. (2018). *Gestión de compras y creación de valor en la Empresa Hydromatic Perú SAC, La Victoria, 2018* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Huayllasco, A. (2021). Aplicación de un modelo de e-marketplace vertical en el proceso de venta de artículos de vestir en la galería " Centro Gamarra".
- Izquierdo, J., & León, J. (2017). Auditoría Operativa a la Gestión de Inventario de la Empresa Ecuatoriana de Negocios Ecune S.A. en el primer semestre del año 2014. Guayaquil – Ecuador.
- Kell, W. y Boynton, C. (2017). Auditoría moderna, Compañía editorial continental, México.
- Luchilo, L. (2019). Revistas científicas: oligopolio y acceso abierto. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 14(40).
- Meléndez, E. (2017). Propuesta metodológica para el ejercicio de la auditoría operativa en los gobiernos locales de Costa Rica. *Tec Empresarial*, 11(1), 49-61.
- Montesdeoca, L. y Vidal, C. (2020). La auditoría y su influencia en el control de las actividades realizadas por las empresas. *Quipukamayoc*, 28(57), 53-57.
- Naranjo, M. y Tenesaca, N. M. (2020). *Diseño de un sistema HACCP para el proceso de venta del arroz dentro del mercado Las Manuelas* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química).
- Nudman, P. (2018). Manual de auditoría operativa, Editorial McGraw-Hill, tercera edición, Buenos Aires - Argentina.
- Palacios, A. (2017). Administración del tiempo y la fuerza de ventas en la Empresa Genfar Perú SA-Lima, 2017.

- Palma, H., Parejo, I. y Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, 16(28), 169-185.
- Pozo, G. y Ramírez, P. (2020). Importancia de la implementación de manuales de funciones en empresas. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(2), 12-20.
- Rodríguez, L. (2017). *Gestión de compras según su incidencia sobre la producción de Zapatillas*, para la obtención del grado de maestro en finanzas corporativas, Universidad Chimborazo, Ecuador.
- Santillana, J. (2015). *Sistemas de Control Interno* (3ra ed.). México: Pearson.
- Sánchez, L. (2020). *Proceso de venta en la empresa Crecoscorp SA de la ciudad de Babahoyo* (Bachelor's thesis, Babahoyo, UTB-FAFI 2020).
- Vovchenko, N., & Holina, M. &. (2017). Ensuring financial stability of companies on the basis of international experience in constuction of Risks maps, internal control and audit. Nigeria: European Research studies. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/155235495.pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia para asegurar la coherencia en la investigación.

La auditoría operativa y su incidencia en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES				
<p>Problema General ¿De qué manera la auditoría operativa incide en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera la auditoría operativa incide en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera la auditoría operativa incide en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?</p> <p>¿De qué manera la auditoría operativa incide en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo General Determinar la incidencia de la auditoría operativa en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>Determinar la incidencia de la auditoría operativa en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis General La auditoría operativa incide significativamente en el proceso de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis Específicos La auditoría operativa incide significativamente en la organización de la fuerza de venta de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>La auditoría operativa incide significativamente en la planeación de ventas de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p> <p>La auditoría operativa incide significativamente en la gestión del cliente de la empresa Group Tito S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021.</p>	Variable 1: Auditoría operativa				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
			Ambiente laboral	Organización y desempeño	1, 2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo 20 - 45 Regular 46 - 71 Bueno 72 - 100
				Valores institucionales	3, 4		
			Evaluación de riesgo	Planificación	5,6,7,8,9		
			Actividades de control	Nivel de planificación	10,11,12,13,14		
			Información y comunicación	Nivel de comunicación	15,16,17		
			Supervisión y seguimiento	Aseguramiento de materiales	18, 19,20		
			Variable 2: Proceso de ventas				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y Rango
			Organización de la fuerza de venta	Planificación	1,2	Escala ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo 20 - 45 Regular 46 - 72 Bueno 73 - 100
				Capacitación	3,4		
				Control	5,6		
				Seguridad	7,8		
				Autodisciplina	9,10		
Planeación de ventas	Información	11					
	Cuotas y presupuestos	12					
	Metas	13					
	Inventario	14					
	Necesidad del cliente	15					
Gestión del cliente	Habilidad comercial	16					
	Cierre de ventas	17					
	Confianza	18					
	Brinda información	19					
	Comunicación efectiva	20					

METODOLOGÍA

Tipo de investigación: Básica

Diseño: No experimental

Método: Hipotético deductivo

Nivel: Explicativa
Población: 58, **Muestra censo:** 44

Apéndice 2. Instrumentos

Cuestionario que mide auditoría operativa

Estimados participantes: Estoy realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre la auditoría operativa que posee la institución mencionada. Por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una “X” las alternativas que crea usted la conveniente; expresándole que es de carácter anónimo.

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Ambiente de control					
1	Conoce el nivel de valores e integridad de la empresa.					
2	Se considera la calificación de la competitividad de la empresa					
3	Cuenta con la colaboración de los directivos para el buen funcionamiento de la empresa.					
4	El área de almacenamiento cuenta con los equipamientos adecuados.					
	Dimensión: Evaluación de riesgo					
5	El control de presupuesto para compras es suficiente.					
6	Califica al plan estratégico para el proceso de compras					
7	El cuidado de los materiales en almacén es cotidianamente.					
8	Califica la capacidad del personal para el desempeño de su función.					
9	El monitoreo del proceso de compras es constante.					
	Dimensión: Actividades de control					
10	El actual cuenta con el control de las existencias de los materiales					
11	El manejo del control mínimo y máximo de existencias es adecuado.					
12	El manejo de codificación de materiales para una mejor administración es conocido.					
13	El manejo de compras de materiales según las necesidades del negocio es bueno.					
14	Califica al sistema informático para el control de existencias.					
	Dimensión: Información y comunicación					
15	La coordinación para el proceso de compras es regular.					
16	La planificación de las compras de requerimientos con el área de operaciones cumple las expectativas.					
17	Califica la comunicación interna respecto a los resultados de compras					
	Dimensión: Supervisión y seguimiento					
18	Se cuenta con un adecuado informe al gerente con respecto al abastecimiento de materiales mensual para la empresa					
19	El control de registro de entradas y salidas de existencias del área de almacén se considera.					
20	El proceso de abastecimiento en almacén cumple con todo requerimiento.					

Gracias por su valiosa colaboración

Cuestionario de proceso de ventas

Estimado participante: Estoy realizando una encuesta con el fin de obtener información sobre proceso de ventas que posee los colaboradores. Por lo que solicito su colaboración a través de sus respuestas con veracidad y sinceridad, marcando con una "X" las alternativas que crea usted la conveniente; expresándole que es de carácter anónimo.

Escala de Likert:

5. Siempre (S)
4. Casi Siempre (CS)
3. Algunas veces (AV)
2. Casi nunca (CN)
1. Nunca (N)

N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta					
1	Planificas durante el semana las actividades que van a realizar el personal encargado.					
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.					
3	Las actividades de capacitación en la organización están netamente dirigidas a su área correspondiente.					
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.					
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.					
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.					
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos.					
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.					
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.					
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.					
	Dimensión 2: Planeación de ventas					
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.					
12	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.					
13	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.					
14	La entidad realiza los inventarios anualmente.					
	Dimensión 3: Gestión del cliente					
15	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.					
16	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.					
17	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.					
18	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.					
19	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.					
20	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.					

Apéndice 3. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE AUDITORIA OPERATIVA

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Ambiente de control							
1	Conoce el nivel de valores e integridad de la empresa.	X		X		X		
2	Se considera la calificación de la competitividad de la empresa	X		X		X		
3	Cuenta con la colaboración de los directivos para el buen funcionamiento de la empresa.	X		X		X		
4	El área de almacenamiento cuenta con los equipamientos adecuados.	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación de riesgo	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El control de presupuesto para compras es suficiente.	X		X		X		
6	Califica al plan estratégico para el proceso de compras	X		X		X		
7	El cuidado de los materiales en almacén es cotidianamente.	X		X		X		
8	Califica la capacidad del personal para el desempeño de su función.							
9	El monitoreo del proceso de compras es constante.	X		X		X		
	Dimensión: Actividades de control	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El actual cuenta con el control de las existencias de los materiales	X		X		X		
11	El manejo del control mínimo y máximo de existencias es adecuado.	X		X		X		
12	El manejo de codificación de materiales para una mejor administración es conocido.	X		X		X		
13	El manejo de compras de materiales según las necesidades del negocio es bueno.	X		X		X		
14	Califica al sistema informático para el control de existencias.	X		X		X		
	Dimensión: Información y comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La coordinación para el proceso de compras es regular.	X		X		X		
16	La planificación de las compras de requerimientos con el área de operaciones cumple las expectativas.	X		X		X		
17	Califica la comunicación interna respecto a los resultados de compras	X		X		X		
	Dimensión: Supervisión y seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	

18	Se cuenta con un adecuado informe al gerente con respecto al abastecimiento de materiales mensual para la empresa	X		X		X		
19	El control de registro de entradas y salidas de existencias del área de almacén se considera cómo.	X		X		X		
20	El proceso de abastecimiento en almacén cumple con todo requerimiento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Virginia Asunción Cerafin Urbano

DNI: 31683051

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Planificas durante el semema las actividades que van a realizar el personal encargado.	X		X		X		
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.	X		X		X		
3	Las actividades de capacitación en la organización están netamente dirigidas a su área correspondiente.	X		X		X		
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.	X		X		X		
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.	X		X		X		
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.	X		X		X		
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos.	X		X		X		
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.	X		X		X		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.	X		X		X		
12	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.	X		X		X		
13	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.	X		X		X		
14	La entidad realiza los inventarios anualmente.	X		X		X		
	Dimensión 3: Gestión del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	X		X		X		
16	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.	X		X		X		

17	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	X		X		X		
18	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	X		X		X		
19	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.	X		X		X		
20	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Virginia Asunción Cerafin Urbano

DNI: 31683051

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE AUDITORIA OPERATIVA

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Ambiente de control	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Conoce el nivel de valores e integridad de la empresa.	X		X		X		
2	Se considera la calificación de la competitividad de la empresa	X		X		X		
3	Cuenta con la colaboración de los directivos para el buen funcionamiento de la empresa.	X		X		X		
4	El área de almacenamiento cuenta con los equipamientos adecuados.	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación de riesgo	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El control de presupuesto para compras es suficiente.	X		X		X		
6	Califica al plan estratégico para el proceso de compras	X		X		X		
7	El cuidado de los materiales en almacén es cotidianamente.	X		X		X		
8	Califica la capacidad del personal para el desempeño de su función.	X		X		X		
9	El monitoreo del proceso de compras es constante.	X		X		X		
	Dimensión: Actividades de control	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El actual cuenta con el control de las existencias de los materiales	X		X		X		
11	El manejo del control mínimo y máximo de existencias es adecuado.	X		X		X		
12	El manejo de codificación de materiales para una mejor administración es conocido.	X		X		X		
13	El manejo de compras de materiales según las necesidades del negocio es bueno.	X		X		X		
14	Califica al sistema informático para el control de existencias.	X		X		X		
	Dimensión: Información y comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La coordinación para el proceso de compras es regular.	X		X		X		
16	La planificación de las compras de requerimientos con el área de operaciones cumple las expectativas.	X		X		X		
17	Califica la comunicación interna respecto a los resultados de compras	X		X		X		
	Dimensión: Supervisión y seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	

18	Se cuenta con un adecuado informe al gerente con respecto al abastecimiento de materiales mensual para la empresa	X		X		X		
19	El control de registro de entradas y salidas de existencias del área de almacén se considera cómo.	X		X		X		
20	El proceso de abastecimiento en almacén cumple con todo requerimiento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Janampa Acuña Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en Contabilidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Planificas durante el semema las actividades que van a realizar el personal encargado.	X		X		X		
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.	X		X		X		
3	Las actividades de capacitación en la organización están netamente dirigidas a su área correspondiente.	X		X		X		
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.	X		X		X		
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.	X		X		X		
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.	X		X		X		
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos.	X		X		X		
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.	X		X		X		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.	X		X		X		
12	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.	X		X		X		
13	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.	X		X		X		
14	La entidad realiza los inventarios anualmente.	X		X		X		
	Dimensión 3: Gestión del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	X		X		X		

16	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.	X		X		X		
17	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	X		X		X		
18	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	X		X		X		
19	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.	X		X		X		
20	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Janampa Acuña Nerio

DNI: 28270171

Especialidad del validador: Doctor en Contabilidad

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE AUDITORIA OPERATIVA

Nº	Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Ambiente de control	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Conoce el nivel de valores e integridad de la empresa.	X		X		X		
2	Se considera la calificación de la competitividad de la empresa	X		X		X		
3	Cuenta con la colaboración de los directivos para el buen funcionamiento de la empresa.	X		X		X		
4	El área de almacenamiento cuenta con los equipamientos adecuados.	X		X		X		
	Dimensión: Evaluación de riesgo	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El control de presupuesto para compras es suficiente.	X		X		X		
6	Califica al plan estratégico para el proceso de compras	X		X		X		
7	El cuidado de los materiales en almacén es cotidianamente.	X		X		X		
8	Califica la capacidad del personal para el desempeño de su función.	X		X		X		
9	El monitoreo del proceso de compras es constante.	X		X		X		
	Dimensión: Actividades de control	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El actual cuenta con el control de las existencias de los materiales	X		X		X		
11	El manejo del control mínimo y máximo de existencias es adecuado.	X		X		X		
12	El manejo de codificación de materiales para una mejor administración es conocido.	X		X		X		
13	El manejo de compras de materiales según las necesidades del negocio es bueno.	X		X		X		
14	Califica al sistema informático para el control de existencias.	X		X		X		
	Dimensión: Información y comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La coordinación para el proceso de compras es regular.	X		X		X		
16	La planificación de las compras de requerimientos con el área de operaciones cumple las expectativas.	X		X		X		
17	Califica la comunicación interna respecto a los resultados de compras	X		X		X		
	Dimensión: Supervisión y seguimiento	Si	No	Si	No	Si	No	

18	Se cuenta con un adecuado informe al gerente con respecto al abastecimiento de materiales mensual para la empresa	X		X		X		
19	El control de registro de entradas y salidas de existencias del área de almacén se considera cómo.	X		X		X		
20	El proceso de abastecimiento en almacén cumple con todo requerimiento.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Miguel Alexander Simarra Calla

DNI: 10812203

Especialidad del validador: Auditor

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PROCESO DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Organización de la fuerza de venta	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Planificas durante el semema las actividades que van a realizar el personal encargado.	X		X		X		
2	El jefe inmediato planifica y organiza las actividades a realizarse.	X		X		X		
3	Las actividades de capacitación en la organización están netamente dirigidas a su área correspondiente.	X		X		X		
4	Las capacitaciones son oportunas y sin exclusión pues se construyen aprendizajes para el incremento en las ventas.	X		X		X		
5	Sus jefes de venta llevan un control por equipo y les brinda apoyo con sus clientes potenciales.	X		X		X		
6	El control para el cumplimiento de actividades programadas está siendo efectiva.	X		X		X		
7	Como vendedor tiene la seguridad de brindar la información correcta de todos los servicios y productos.	X		X		X		
8	El personal de ventas tiene la capacidad de captar clientes con poco interés de los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
9	Se cumplen con las normas establecidas de acuerdo a las negociaciones que concreta el cliente.	X		X		X		
10	La empresa fomenta recompensas al vendedor por generar mayores volúmenes de venta.	X		X		X		
	Dimensión 2: Planeación de ventas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El personal de ventas tiene la facultad de concretar una venta con la información ya dada por la empresa.	X		X		X		
12	Considera que las cuotas de ventas asignadas están de acuerdo a la realidad de la zona.	X		X		X		
13	Promociona sus productos y servicios para cumplir con las metas establecidas.	X		X		X		
14	La entidad realiza los inventarios anualmente.	X		X		X		
	Dimensión 3: Gestión del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
15	La empresa cuenta con distintos precios que se adecuan a la capacidad adquisitiva del cliente.	X		X		X		

16	El personal de ventas hace uso de la comunicación verbal y gestos corporales para captar la atención de los clientes.	X		X		X		
17	Los vendedores tienen conocimientos suficientes para responder a las dudas y preguntas de los clientes y cerrar una venta.	X		X		X		
18	Se tiene en cuenta soluciones para los diversos problemas que surgen a lo largo de la relación comercial con un cliente.	X		X		X		
19	El personal de ventas tiene la facultad de prestar atención al cliente y así poder descubrir sus necesidades y sentimientos ante un hecho inevitable.	X		X		X		
20	La gerencia considera que la comunicación es parte de una buena gestión.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **Dr. Miguel Alexander Simarra Calla**

DNI: 10812203

Especialidad del validador: Auditor

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

9 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

Apéndice 4. Base de dato de la prueba piloto de auditoria operativa

	Auditoria operativa																			
	Ambiente de control				Evaluación de riesgo					Actividades de control					Información y comunicación y supervisión y seguimiento					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3	3	2	1	3	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	3
2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
3	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	2	4	5	3	4	5
4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5
5	4	3	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2
6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5
7	5	3	1	1	1	5	1	2	3	2	3	1	1	5	3	5	5	4	5	4
8	1	1	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3
9	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	5	4
10	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	5	3	3	4	5	5	5	5	5
11	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4
12	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
13	5	4	3	2	3	5	1	2	5	1	4	3	2	5	4	5	5	1	1	4
14	5	5	5	4	5	5	4	4	1	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5

Resultado de confiabilidad de auditoria operativa

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	55,0000	196,000	,607	,904
VAR00002	55,4000	192,543	,779	,899
VAR00003	55,5333	204,695	,547	,905
VAR00004	55,9333	210,352	,422	,908
VAR00005	55,2000	203,457	,595	,904
VAR00006	54,4667	210,267	,318	,912
VAR00007	56,1333	204,124	,626	,904
VAR00008	56,1333	199,838	,818	,900
VAR00009	56,1333	211,838	,357	,910
VAR00010	56,1333	206,410	,552	,905
VAR00011	55,5333	197,695	,799	,899
VAR00012	55,2000	197,743	,640	,903
VAR00013	55,8000	204,029	,743	,902
VAR00014	55,2000	197,600	,701	,901
VAR00015	55,2667	192,924	,859	,897
VAR00016	54,2000	215,029	,293	,911

VAR00017	53,9333	217,210	,305	,910
VAR00018	55,2000	199,457	,621	,904
VAR00019	54,2000	219,029	,124	,916
VAR00020	53,9333	212,924	,433	,908

Base de dato de la prueba piloto de proceso de ventas

	Proceso de venta																			
	Organización de la fuerza de venta										Planeación de ventas				Gestión del cliente					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	1	1	2	3	3	3	3	4	4	2
2	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	5	2	3	5	5	3	4
3	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	2	3	3	3	1	2	5	5	3	2
4	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	3	1	3	5	3	3	4	1	4	4
5	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	1	1	1	4	2	5	2	1	1	1
6	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1
7	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	4	1	1	5	1	1	5	5	4	2
8	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	3	3	2	3	1	3	2	3	2	2
9	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	4	1	2
10	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	3	1	4	5	5	5	5	3	4	4
11	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4
12	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	3	2	4	5	3	4	4	5	3	4
13	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3

Resultado de la confiabilidad de proceso de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	59,8667	190,410	,430	,885
VAR00002	61,4000	186,114	,390	,886
VAR00003	61,6667	176,238	,637	,879
VAR00004	61,0667	193,638	,151	,894
VAR00005	61,8667	167,410	,905	,869
VAR00006	62,4000	185,400	,499	,883
VAR00007	61,2000	191,886	,196	,893
VAR00008	60,6000	186,971	,368	,887
VAR00009	60,6000	187,686	,394	,886
VAR00010	59,7333	190,210	,436	,885
VAR00011	61,7333	178,210	,605	,880
VAR00012	61,9333	178,638	,501	,883
VAR00013	61,4667	170,838	,821	,872
VAR00014	60,1333	182,124	,618	,880

VAR00015	61,3333	174,667	,612	,879
VAR00016	60,5333	191,410	,237	,891
VAR00017	60,2000	181,457	,616	,880
VAR00018	60,6667	184,667	,329	,890
VAR00019	61,2667	174,638	,678	,877
VAR00020	61,4000	175,400	,767	,875

Apéndice 5. Base de dato de las variables

	Auditoría operativa																								
	Ambiente de control				Evaluación de riesgo					Actividades de control					Formación y comunicación			Supervisión y seguimiento							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
1	5	5	4	4	18	5	4	3	1	1	14	3	3	3	3	2	14	3	3	4	4	5	4	23	69
2	5	5	4	4	18	5	3	3	1	1	13	3	3	3	3	4	16	3	5	5	4	5	4	26	73
3	2	2	1	1	6	3	4	1	1	1	10	1	1	3	1	1	7	3	1	3	1	5	5	18	41
4	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	3	2	4	3	3	3	18	55
5	3	3	2	2	10	2	3	1	1	1	8	1	2	2	1	1	7	1	2	4	2	4	4	17	42
6	3	2	3	2	10	3	3	1	1	1	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	4	21	55
7	2	2	2	1	7	2	3	1	1	1	8	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	1	2	13	38
8	4	5	1	2	12	4	3	4	3	2	16	3	2	3	2	3	13	4	5	5	4	5	5	28	69
9	2	1	2	3	8	2	3	3	2	3	13	2	1	2	1	1	7	3	2	1	2	1	2	11	39
10	5	5	3	1	14	5	5	3	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	5	3	5	5	27	81
11	3	3	3	2	11	3	1	1	1	2	8	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	2	2	17	46
12	4	3	4	3	14	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	3	18	4	4	5	4	5	5	27	79
13	1	4	3	1	9	3	3	1	2	3	12	2	2	4	3	3	14	3	4	4	3	4	4	22	57
14	5	4	5	3	17	5	4	5	5	4	23	3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	4	5	27	84
15	4	3	3	2	12	3	5	2	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	5	5	27	76
16	3	3	2	1	9	3	1	2	1	2	9	3	3	4	3	3	16	2	2	4	2	2	3	15	49
17	3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	5	25	74
18	2	1	2	2	7	3	3	1	1	1	9	1	2	3	2	3	11	2	4	5	3	4	5	23	50
19	4	4	3	4	15	4	5	3	2	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	5	22	69
20	4	3	4	4	15	4	1	1	2	1	9	2	2	1	1	1	7	1	2	3	1	2	2	11	42
21	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	9	1	1	1	1	1	5	1	5	5	1	5	5	22	40
22	5	3	1	1	10	1	5	1	2	3	12	2	3	1	1	5	12	3	5	5	4	5	4	26	60
23	1	1	3	2	7	2	4	3	1	1	11	1	1	2	2	2	8	3	3	3	2	3	3	17	43
24	1	1	1	1	4	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	4	3	2	5	4	19	35
25	1	1	1	1	4	4	5	1	1	1	12	1	1	5	3	3	13	4	5	5	5	5	5	29	58
26	3	2	3	3	11	3	3	2	2	2	12	2	3	4	3	3	15	2	3	4	4	4	4	21	59
27	4	4	3	2	13	3	4	4	4	2	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	4	25	73
28	5	4	3	2	14	3	5	1	2	5	16	1	4	3	2	5	15	4	5	5	1	1	4	20	65
29	5	5	5	4	19	5	5	4	4	1	19	3	4	5	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30	89
30	5	4	3	2	14	3	2	2	3	3	13	1	3	3	3	3	13	3	5	5	3	5	5	26	66
31	5	5	5	4	19	5	5	4	4	1	19	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	5	30	90
32	4	5	5	4	18	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	84
33	5	5	4	4	18	5	4	3	1	1	14	3	3	3	3	2	14	3	3	4	4	5	4	23	69
34	5	5	4	4	18	5	3	3	1	1	13	3	3	3	3	4	16	3	5	5	4	5	4	26	73
35	2	2	1	1	6	3	4	1	1	1	10	1	1	3	1	1	7	3	1	3	1	5	5	18	41
36	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	14	2	2	3	3	3	13	3	2	4	3	3	3	18	55
37	3	3	2	2	10	2	3	1	1	1	8	1	2	2	1	1	7	1	2	4	2	4	4	17	42
38	3	2	3	2	10	3	3	1	1	1	9	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	4	21	55
39	2	2	2	1	7	2	3	1	1	1	8	2	2	2	2	2	10	2	3	3	2	1	2	13	38
40	4	5	1	2	12	4	3	4	3	2	16	3	2	3	2	3	13	4	5	5	4	5	5	28	69
41	2	1	2	3	8	2	3	3	2	3	13	2	1	2	1	1	7	3	2	1	2	1	2	11	39
42	5	5	3	1	14	5	5	3	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	5	5	3	5	5	27	81
43	3	3	3	2	11	3	1	1	1	2	8	2	2	2	2	2	10	3	4	3	3	2	2	17	46
44	4	3	4	3	14	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	3	18	4	4	5	4	5	5	27	79

Proceso de venta																								
Organización de la fuerza de venta										Planeación de ventas				Gestión del cliente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
1	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	36	5	4	4	5	18	1	5	5	4	1	3	19	73
2	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	42	5	2	5	5	17	1	5	5	4	1	3	19	78
3	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	23	5	1	3	5	14	1	5	5	5	1	1	18	55
4	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	38	3	4	4	5	16	3	5	5	5	3	3	24	78
5	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	19	1	1	4	3	9	2	4	3	3	2	3	17	45
6	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	28	3	2	3	3	11	3	4	3	4	1	2	17	56
7	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	23	2	1	4	1	8	1	2	2	2	1	1	9	40
8	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	33	2	2	3	5	12	3	5	1	5	3	4	21	66
9	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	20	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	1	9	35
10	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	40	3	3	5	5	16	3	5	4	4	5	5	26	82
11	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	25	1	1	1	1	4	1	3	2	2	3	2	13	42
12	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	40	2	3	5	4	14	2	4	3	4	3	3	19	73
13	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	36	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24	74
14	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	41	2	2	4	5	13	3	4	4	4	4	4	23	77
15	5	4	2	3	3	2	2	5	5	5	36	1	2	3	4	10	2	3	3	5	2	3	18	64
16	5	3	1	5	1	1	3	2	4	5	30	1	1	2	3	7	3	3	3	4	4	2	19	56
17	5	4	2	3	3	3	4	5	4	5	38	3	3	3	5	14	2	3	5	5	3	4	22	74
18	4	2	1	5	2	3	2	3	4	5	31	2	3	3	3	11	1	2	5	5	3	2	18	60
19	5	3	3	1	3	3	4	5	4	4	35	3	1	3	5	12	3	3	4	1	4	4	19	66
20	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	24	1	1	1	4	7	2	5	2	1	1	1	12	43
21	5	1	1	5	1	1	5	5	5	5	34	1	1	1	5	8	5	5	5	1	1	1	18	60
22	5	3	4	1	1	1	5	3	1	5	29	4	1	1	5	11	1	1	5	5	4	2	18	58
23	3	1	2	3	1	1	2	3	3	4	23	3	3	2	3	11	1	3	2	3	2	2	13	47
24	3	2	1	2	1	1	1	3	4	5	23	1	1	2	2	6	2	4	4	4	1	2	17	46
25	5	5	3	4	4	1	3	5	5	5	40	3	1	4	5	13	5	5	5	3	4	4	26	79
26	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	32	3	4	3	4	14	3	4	4	4	2	4	21	67
27	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	35	3	2	4	5	14	3	4	4	5	3	4	23	72
28	5	1	5	3	4	1	1	3	3	5	31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	80
29	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29	95
30	5	3	3	3	3	2	3	2	4	4	32	1	3	3	3	10	3	4	3	3	3	3	19	61
31	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	46	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	29	94
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	29	97
33	5	3	1	5	1	3	3	5	5	5	36	5	4	4	5	18	1	5	5	4	1	3	19	73
34	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	42	5	2	5	5	17	1	5	5	4	1	3	19	78
35	1	1	1	1	1	3	1	5	4	5	23	5	1	3	5	14	1	5	5	5	1	1	18	55
36	5	3	2	5	4	2	3	5	4	5	38	3	4	4	5	16	3	5	5	5	3	3	24	78
37	2	2	1	1	1	1	1	2	3	5	19	1	1	4	3	9	2	4	3	3	2	3	17	45
38	4	3	2	3	2	1	3	3	3	4	28	3	2	3	3	11	3	4	3	4	1	2	17	56
39	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	23	2	1	4	1	8	1	2	2	2	1	1	9	40
40	5	2	1	3	1	5	1	5	5	5	33	2	2	3	5	12	3	5	1	5	3	4	21	66
41	2	1	1	2	1	2	1	3	2	5	20	2	1	2	1	6	2	1	2	1	2	1	9	35
42	4	3	3	5	4	1	5	5	5	5	40	3	3	5	5	16	3	5	4	4	5	5	26	82
43	3	3	1	3	1	1	1	2	5	5	25	1	1	1	1	4	1	3	2	2	3	2	13	42
44	4	3	4	5	5	3	2	4	5	5	40	2	3	5	4	14	2	4	3	4	3	3	19	73

Lima, 04 de enero del 2021

Carta N.º 001-2021/ GROUP TITO S.A.C.,

Señores:

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS

Av. Garcilaso de la vega N°188-Lima-Peru

Atención: Doctora Doris Farfán Valdivia

Jefa de Grados y Títulos

Ref. Autorización de trabajo de investigación

De mi consideración:

Me dirijo a usted con el fin de informar que se autoriza el trabajo de investigación "Auditoría operativa y su incidencia en el proceso de ventas de la empresa, GROUP TITO S.A.C., Santa Anita - Lima, 2021" de la colaboradora Eudes Nayra Rosario Barrera con DNI 44919716, la cual se desempeñó como Asistente Contable desde el 01 de Abril del 2017 hasta la actualidad, y su trabajo de investigación es para obtener el grado de bachiller y posteriormente el título de licenciada en contabilidad y Finanzas.

Sin otro en particular, es todo cuanto tenemos que informar.



GROUP TITO S.A.C.
Nilton Eloy Tito Huaman
GERENTE GENERAL

TITO HUAMAN NILTON ELOY
Gerente general