

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

**ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA
MÓNACO C.A SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

Autora:

Lucianny J. Aguilar P.

C.I. V-29632078

Tutor(a):

Naillet Hernández N.

San Carlos, febrero de 2025

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

**ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA
MÓNACO C.A SAN CARLOS, ESTADO COJEDES**

Requisito parcial para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública

Autora:

Lucianny J. Aguilar P.

C.I. V-29632078

Tutor(a):

Nailet Hernández N.

San Carlos, febrero de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y
PROCESOS INDUSTRIALES

ACTA DE DEFENSA PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

PARTICIPANTES DE LICENCIATURA EN: **CONTADURÍA PÚBLICA**

FECHA DE APROBACIÓN: **18/02/2025**

AUTOR (ES):
AGUILAR PERAZA, LUCIANNY JUANEL; C.I. V-29.632.078
Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

Apellido, Nombre y Cédula de Identidad

TÍTULO DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:
ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MÓNACO C.A. SAN CARLOS ESTADO COJEDES.

PROFESIONALES EVALUADORES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN O DE GRADO:

1.- TUTOR:	HERNÁNDEZ NIÑO	NAILET MILAGRO	C.I 10.328.539
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
2.- JURADO PRINCIPAL - COORDINADOR:	<i>Flores D.</i>	<i>Antonio I.</i>	<i>11.962.937</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad
3.- JURADO PRINCIPAL:	<i>Mercedes Betancourt</i>	<i>Marys del Rosario</i>	<i>14.900.992</i>
	Apellidos	Nombres	Cédula de Identidad

OBSERVACIONES

LOS PROFESIONALES EVALUADORES DECIDIERON:

APROBAR



REPROBAR



Nailet Milagro
FIRMA (1): TUTOR

[Signature]
FIRMA (2): JURADO PRINCIPAL COORDINADOR

[Signature]
FIRMA (3): JURADO PRINCIPAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, Naillet Hernández Niño, titular de la cedula de Identidad N° V-10.328.539 en mi carácter de Tutor de trabajo de aplicación (T.A.) presentado por la bachiller: Lucianny Juanel Aguilar Peraza C.I. V-29.632.078. Titulado: **ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MÓNACO C.A SAN CARLOS, ESTADO COJEDES.** Considero que dicho trabajo de aplicación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y a la aprobación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de San Carlos, a los 30 días del mes de diciembre, de 2024



Firma: _____

Naillet Hernández Niño
C.I V- N° V-10.328.539

DEDICATORIA

Primeramente a Dios todo poderoso por haberme dado la vida, bendecirme y nunca abandonarme, por darme el entendimiento y fortaleza, por guiar y proteger cada uno de mis pasos y por haberme permitido llegar hasta aquí.

A mis Padres,. A ustedes les dedico todos mis logros, gracias por educarme y guiarme siempre por el camino del bien. ¡LOS AMO!

A mis compañeros y amigos de esta casa de estudio, por cada risa y locuras en este largo camino. ¡LOS EXTRAÑARÉ!

Lucianny J. Aguilar P.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en este camino hacia la culminación de esta gran meta. Sin su apoyo, no habría sido posible llegar hasta aquí. Permíteme dedicar estas palabras con todo mi corazón:

- **A Dios:** Por ser mi guía constante, por darme la fuerza, la valentía y la sabiduría para enfrentar cada batalla. Su amor incondicional me ha sostenido en los momentos más difíciles.

- **A mis padres:** han sido el mejor ejemplo que he tenido. Tu amor y dedicación han dejado una huella imborrable en mi vida.

- **A mis compañeros de la universidad:** Gracias por compartir los momentos más lindos y hacer más llevaderos estos días de estudio..

- **A todos aquellos que creyeron en mí:** A mis amigos, familiares y a quienes confiaron en mi capacidad.

A todos ustedes, ¡mil gracias! Este logro también es de ustedes.

Lucianny J. Aguilar P.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Justificación de la Investigación	8
Alcances de la Investigación	10
Limitaciones	10
II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación	11
Bases Teóricas	16
Estrategias	17
Control Interno	18
Normas de Procedimientos de Control Interno	19
Objetivos del Control Interno	20
Control Interno Administrativo	21
Control Interno Contable	22
Principios del Control Interno	23
Ventas	24
Imagen comercial	25
Mercado de Información.....	26
Redes sociales	27
Marketing	28
Bases Legales	30
III MARCO METODOLÓGICO	34
Tipo y Diseño de Investigación	35
Población y Muestra	36
Técnicas e instrumentos de recolección de información	36
Validez y Confiabilidad	37
Técnicas de análisis de datos	38

IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	39
V LA PROPUESTA	45
Presentación	45
Fundamentación	46
Objetivos de la Propuesta	46
Factibilidad de la Propuesta.....	47
Conclusiones	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	68
ANEXO A CUESTIONARIO.....	68
ANEXO B VALIDACIÓN.....	71
ANEXO C CONFIABILIDAD.....	73

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp
1	Operacionalización de la Variable	32
2	Escala Numérica de resultado de la validez	38
3	Frecuencias porcentuales de la Variable estrategias de Control Interno Dimensión Normas de Procedimientos de Control Interno Indicadores: Modelos de Estrategias, Debilidades, Fortalezas, Objetivos del Control Interno	40
4	Frecuencias porcentuales de la Variable Ventas Dimensión Imagen comercial Indicadores: - Capital de inversión, Mercado de Información, Producto de la publicidad, Redes sociales, Marketing y Valores Corporativos de marketing.	43
5	Material	49
6	Equipos Tecnológicos.....	49
7	Recurso Humano	49
8	Sumatoria General de los Costos.....	49
9	Cronograma de actividades de control y ejecución	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		PP
1	Proyección de los indicadores Modelos de Estrategias, Debilidades, Fortalezas, Objetivos del Control Interno, Control Administrativo, Control Contable y Principios del Control Interno	40
2	Proyección de los indicadores Mercado de Información, Producto de la publicidad, Redes sociales, Marketing y Valores Corporativos de marketing	43

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

**ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MÓNACO C.A. SAN CARLOS,
ESTADO COJEDES**

Autora:

Lucianny J. Aguilar P.
C.I. 29632078

Tutor(a):

Naillet Hernández N.
Fecha: febrero 2025.

RESUMEN

Dicha investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes. El estudio de acuerdo a la naturaleza de la investigación, se basó en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo, las características del tipo de investigación fue de campo, con un diseño no experimental, en la modalidad de proyecto factible, la población, la muestra de tipo censal por ser pequeña estuvo conformada por 6 empleados, la técnica de recolección de datos utilizada fue la una encuesta, se elaboró un cuestionario como instrumento con 13 preguntas, validado por tres expertos, la confiabilidad se basó en criterios pertinentes enmarcados en un estudio piloto con la estructura de KR20, método de la confiabilidad dando como resultado 0,77 indicando que el cuestionario fue confiable. Para efectos de la técnica de análisis de datos se seleccionó la estadística descriptiva, se formuló la propuesta, se concluyó que existe debilidades en el uso de estrategia para el control interno que sirva de base para incrementar las ventas y en su defecto el capital de trabajo.

Palabras clave: estrategia, control interno, ventas.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de control interno contribuyen a establecer criterios que facilitan la promoción efectiva para obtener un resultado de acuerdo a la perspectiva del proceso organizativo, esto va a favorecer la función práctica para tomar en consideración como estructurar la función objetiva de ésta para utilizar los indicadores de gestión como recursos relevante, el cual constituye un aval para establecer el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, permitiendo con ello valorar su función organizativa para generar medios que son favorecedores a los procedimientos administrativos aplicados a una organización.

Por lo cual, el propósito del proyecto está vinculado en el dinamismo organizacional que busca proyectar su funcionalidad para establecer una perspectiva organizativa, siendo ésta un elemento que va a visualizarse sobre los medios que comprenden la pertinencia de identificar cuáles son los aspectos que son significativos en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes. Vinculando el impacto positivo que pueden tener las estrategias para el control interno utilizado por dicha empresa.

De allí que, el estudio permite establecer los criterios que favorecen la función relevante de la proposición formulada en la investigación, la cual representa un beneficio de manera directa para quienes se involucren en el organismo objeto de investigación, constituyendo un elemento, el cual, mediante las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos estaría siendo el recurso que va a fortalecer las funciones administrativas. Siendo ésta uno de los principales medios que va a redimensionar sus funciones.

En este mismo orden de ideas, el estudio en su función metodológica determina la operatividad sobre la función objetiva de cómo organizar los medios necesarios para definir claramente la finalidad de la investigación. Por lo cual, se plantean de manera argumentativa las formas de avalar el proceso justificado que forma parte de una

dinámica de acción, ésta valoriza la finalidad de asumir los recursos estratégicos significativos para conocer su funcionalidad en la propuesta formulada en este estudio, la cual se plantea bajo la perspectiva de estrategias de control interno.

Este trabajo de investigación se estructuró en cinco capítulos. El primero presenta el problema a investigar, los objetivos que se persiguen, la justificación de su estudio, así como su alcance y limitaciones. El segundo capítulo se dedica al marco teórico, donde se revisan los antecedentes, bases teóricas y legales relevantes. En el tercer capítulo se detalla la metodología empleada, incluyendo el tipo de investigación, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos y su validez y confiabilidad, y las técnicas de análisis de datos. El cuarto capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Finalmente, el quinto capítulo hace referencia a la propuesta. Seguido las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, y por último las referencias bibliográficas y anexos que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La función administrativa de una organización, va a depender de las características de acuerdo a las necesidades que ésta presenta, en el caso de la planificación y control, tienden a evidenciar situaciones orientados en las características de la eficacia eficiencia, efectividad sobre las dimensiones originadas por las personas las cuales realizan las actividades ya preestablecidas con la finalidad de fortalecer la funcionalidad de sus medios operativos en especial cuando deben incrementar sus ventas.

En este sentido, se debe puntualizar la corresponsabilidad entre las funciones transformadoras de los cambios en el uso de estrategias de control interno, cuando se debe destacar los medios para la ejecución de las ventas en una empresa comercial, la cual estaría orientado a especificar los lineamientos significativos sobre el sistema, conjuntamente con el subsistema encargado de la promoción efectiva y eficiente, dándole el reconocimiento, para obtener el resultado esperado.

Al respecto, se hace necesario mencionar que a nivel internacional, en los países Latinoamericanos, considerando el planteamiento de Ortega (2011), quien señaló que: “el control interno, ha sido el instrumento que determina la eficacia y eficiencia del trabajo administrativo, dado que este permite destacar las debilidades de su aplicación, determinando así que estrategias podrían aplicarse para fortalecer sus funciones” (p. 36).

Este planteamiento constituye un soporte, el cual conlleva a definir la capacidad operativa sobre la función básica de procedimientos administrativos, los cuales al

plantearlos como un elemento vinculado con la operatividad del control interno. Se hace importante definir funciones, las cuales se ajusten a las necesidades de realizar una medición, en correspondencia con la planificación estructurada, con la finalidad de utilizar los indicadores de eficacia, eficiencia como recurso para valorar la función práctica de una posible evaluación.

Evidentemente existen aspectos operativos, donde las empresas tanto públicas como privadas pueden establecer diferentes medios que le proporcionen procedimientos para evaluar las estrategias de control interno requerido para ejercer las funciones necesarias que se abocan a la organización, esto determina la incidencia y calidad de la contratación asignada.

En atención a ello, Denison (2017), establece que:” En América Latina, las empresas han implementado diferentes estrategias entre las cuales utilizan las tecnologías como medio para realizar las competencias establecidas la distribución de productos de acuerdo a su capacidad de ventas. (p. 304). Lo descrito permite evidenciar, la función relevante del proceso integral que requiere de aceptación por parte de las personas involucradas en una organización, donde estos por derecho deben contar con soportes significativos para promover énfasis en la ubicación idónea a la aplicación de estrategias de control interno, esto refleja la finalidad de asumir roles pertinentes en adecuar su uso como alternativa del mercado.

Es de hacer notar que, Linares (2017), destacó que: “En Venezuela, las empresas, constituyen un hecho perceptivo sobre cómo seleccionar se formula la evaluación con precedentes a las estrategias de ventas para su medición e incrementar su capital de trabajo”. (p. 172). Es de caracterizar que, las personas que laboran en una determinada empresa, según se distingue en la cita se hace relevante para inducir el rendimiento operativo en cuanto al desarrollo organizacional, especialmente cuando se establece la perspectiva sobre la conjetura para seleccionar de aplicar estrategias de control interno a fin de mejorar su calidad productiva.

Por lo cual Agundez (2017), viene planteando que en Venezuela:

La función del control interno en los procedimientos administrativos, no se genera de acuerdo a los medios reflejados en la medición de indicadores de gestión, sino se basa en la descripción de la confiabilidad de descripción para dar cumplimiento al reglamento y normativas legales de la organización” (p. 96).

Lo descrito en la cita, contribuye a especificar la operatividad del control interno, el cual se debe construir como un elemento continuo enmarcado en la a eficiencia y eficacia, estos son un elemento que constituye los procedimientos para utilizar estrategias de control interno, los cuales estarán sirviendo de fuente operativa, que contextualizan el incremento de los procesos administrativos, siendo estos el mayor orden para concretar como valorar el desempeño de una empresa para consolidar sus ventas.

En este sentido, Rodríguez (2015), destacó que: “Existen debilidades en los entes reguladores y en los procesos administrativos, al nivel operativo se emplea estrategias y tácticas, para mejorar las ventas, siendo esta base para fortalecer la productividad económica empresarial” (p. 113). Esto va a contribuir a destacar que, la función de la responsabilidad que tiene la empresa dentro del marco jurídico, debe ser él elemento primordial donde se planteen diversas alternativas que sean factores relacionados con el compromiso de valorar la necesidad aplicar estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

A tal efecto, en las empresas parecen no aplicar medios de estrategias que favorezcan el incremento de las venta liquidables dentro del ejercicio normal de la misma y provenientes de los derechos exigibles originados por servicios prestados, es decir los activos pueden salir afectados es por ello que deben evaluarse a su valor nominal, ya que existe la posibilidad de que la empresa se le desvalorice el capital de trabajo, causando la obstaculización y manejo eficiente del flujo de efectivo y hacer que la empresa tenga pérdidas por ventas.

Razón por la cual, la empresa Distribuidora Mónaco C.A., ubicada en San Carlos capital del estado Cojedes con referencia a lo señalado anteriormente, se pudo

identificar, durante la observación directa dicha empresa el control interno no se ha ajustado de manera concluyente para determinar sus procesos administrativos, evidencia de ello son las debilidades encontradas en procesos administrativos no inherentes al desarrollo de una organización y control, es decir, en los actuales momentos se presenta disyuntiva a actos ocurridos que afectan las funciones de estos para alcanzar los objetivos propuestos para mejorar el capital de trabajo mediante las ventas.

Cabe señalar que, las posibles causas que originan la situación están orientadas en la no aplicación de los indicadores de gestión de eficacia y eficiencia, los cuales no se han ajustado dentro de los procesos aplicados a las ventas, utilizados como recurso para facilitar mejoras en el funcionamiento del control interno. Otro factor se relaciona con la ausencia de estrategias acordes al control interno favorecedoras a la reconsideración objetiva para mantener en la visión general de las ventas.

De continuar esta situación, puede generar consecuencias del posible incumplimiento del control interno administrativo en cuanto a sus diferentes funciones. De igual forma en la ausencia de objetivos pertinentes basados en la gestión de fortalecer las ventas. Por otro lado, no se ajusta a la corresponsabilidad sobre la sistematización, la cual se detalla sobre los argumentos de los procesos del uso de estrategias de control interno.

Por consiguiente, la investigación de acuerdo a lo descrito anteriormente estará promoviendo una propuesta relacionada con estrategias para la medición con indicadores de gestión, donde la eficacia y la eficiencia puedan contribuir a definir las formas de valorar el control interno aplicado por la Distribuidora Mónaco C.A.

De allí que, se definen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes?

¿Qué elementos del control interno influyen en las ventas en la Distribuidora

Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes?

¿Cuáles estrategias de control interno deben diseñarse para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.
- Determinar qué elementos del control interno influyen en las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.
- Diseñar la estrategia de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Justificación de la Investigación

Es importante considerar que, la investigación surgió en cuanto a la necesidad de generar una propuesta que constituya un soporte organizativo, el cual va a depender de las funciones que especifican el compromiso de quienes están inmersos en la gestión organizacional con la finalidad de establecer argumentos que sean favorecedores a las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas aplicado en la Distribuidora Mónaco C.A., como parte estratégica de sus procedimientos empresariales.

Al respecto, el estudio dado el carácter del sentido de relevancia, estará proporcionando una alternativas que va a constituir la formulación de un modelo

operativo viable, la cual está orientada en estrategias para la medición mediante el control interno de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., con la finalidad de vincular la capacidad operativa, en la definición de criterios que sean promotores de la capacidad sobre como formalizar las funciones dentro de los procesos administrativos.

Por otro lado, la investigación establece un ente referente a su función teórico práctico, mediante el cual se plantean las alternativas para identificar, determinar y describir la función de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas, con la finalidad de fortalecer estos procedimientos dentro del marco de la efectividad y eficacia, los cuales forman el compromiso de valorizar el sentido práctico de destacar las necesidades de resolver la problemática antes descrita en el planteamiento.

En este mismo orden de ideas, desde el punto metodológico, estará proporcionando una alternativa para valorizar las directrices en cuanto a la responsabilidad de las estrategias de control interno, dado que ésta enmarca las características de sus funciones según el medio asignado en considerar como plantear la planificación, y la evaluación de los diferentes procedimientos aplicados para las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A.

Cabe señalar también que, el estudio estará generando un beneficio social e institucional, debido a que el análisis el cual se estará realizando en la investigación, será una base constructiva referente al funcionamiento administrativo como parte que conlleva a las dimensiones básicas para establecer un precedente enmarcado en la capacidad de acción, sobre el uso de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Siguiendo el mismo sentido del estudio, estará orientado en un impacto en cuanto a la conformación del análisis en el proyecto, el mismo estará proporcionando una corresponsabilidad sobre los elementos de la planificación referente al procedimiento administrativos aplicados, con la finalidad de establecer criterios funcionales que

puedan especificar las necesidades reales en cuanto a la gestión empresarial

De igual forma, el estudio también estará proporcionando una perspectiva para que otras investigaciones realicen nuevos proyectos, los cuales tengan que ver con los temas de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas, son generados dentro de las organizaciones, con la finalidad de establecer criterios operativos para obtener mejores resultados sobre sus funciones dentro del marco institucional.

El estudio se enmarca en la línea de investigación que más se relaciona con nuestra investigación es economía y finanzas, ésta pretende abordar nuevos conocimientos para la interpretación del fenómeno de estudio, describiendo la importancia de la diversidad social, política e intelectual, cumpliendo la finalidad de mantener una articulación entre la gerencia, la ética, como parte de las funciones que deben desarrollarse en los procesos administrativos. Evidentemente, la línea va a puntualizar la operatividad de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas. Gestionando el interés para solventar el problema estudiado, además destacar los valores para generar la interpretación de la posible solución a la situación que limita el funcionamiento de la Distribuidora Mónaco C.A.

Alcances de la Investigación

La presente investigación tiene como objetivo de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en Distribuidora Mónaco C.A.,, con el propósito de facilitar un control de los mismos, es decir, se estará laborando durante el periodo del año fiscal 2024, en los últimos trimestres de este, para así abordar la importancia de garantizar con el proyecto factible que se está elaborando, para fortalecer la gestión empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, contempla la descripción de los procedimientos que se agrupan de acuerdo al propósito de presentar una alternativa que busca generar nuevas opciones, Según Santalla, (2017) sostuvo que “...está constituido por un conjunto de teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes que se consideran válidos páralo expuesto es el soporte en considerar las maneras de propiciar una opción estratégica para describir los medios de la investigación en relación al tema presentado en el estudio, esto va a garantizar de forma activa cómo gestionar los datos para obtener resultados de la compilación de recursos bibliográficos.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes reflejan el aporte y relación con la variable de estudio, éstas se caracterizan por los lineamientos que pueden originarse de acuerdo al propósito de gestionar un orden que garantice la disposición de identificar cómo hacer valer la finalidad del estudio. Santalla, (ob cit) indicó que “son estudios de nivel internacional, nacional y regional que mantienen relación con temas que los investigadores seleccionen” (p.132). Esto contribuye a destacar los soportes que pueden servir de base en conocer la disposición que fundamenta el objeto de la investigación.

De allí que, Alviarez, O, González, F (2022), elaboraron un estudio de economista de la Universidad de Carabobo vinculado con “plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo”, usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos. Una experiencia venezolana. El objeto de esta investigación fue proponer un plan de

reforzamiento para mejorar la eficiencia en la venta y distribución de productos de una empresa de autopartes del estado Carabobo, ya que en los últimos períodos económicos se ha observado un descenso notable en la colocación de dichos productos en el mercado.

El estudio fue desarrollado en el marco de una investigación de enfoque cuantitativa en la modalidad de proyecto factible, contemplando en el proceso de indagación la encuesta como técnica de recolección de datos, donde se consultó a una muestra constituida por personal de la misma empresa, quienes aportaron información de gran interés investigativo. Entre las conclusiones del trabajo se determinó la factibilidad de implementar estrategias que permitan a esa empresa de autopartes disponer de un proceso que permita efectuar los despachos y entregas en forma más dinámica y atractiva para el cliente, estimulando así las ventas en línea.

La investigación planteada, establece un aporte que facilita la importancia de puntualizar con objetividad la función de la medición, por medio de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes, además puntualiza una relación, la cual constituye un factor significativo para alcanzar el beneficio sobre la objetividad en cuanto a las funciones de quienes están inmersos en dicha empresa.

Asimismo, Caballero, L. (2022). Elaboró un estudio de licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad César Vallejo Trujillo-Perú, titulado “Control interno y gestión de procesos en el área comercial de la empresa Glorisa SAC”. Tuvo como propósito general medir la relación del control interno y la gestión de procesos del área comercial de la empresa Glorisa. La metodología del presente trabajo fue aplicada y su diseño fue no experimental, con corte transversal al año 2021.

La investigación fue descriptiva con enfoque correlacional. La población total fue 40 trabajadores y se tomó como muestra a 20 colaboradores de las áreas comercial, ventas y logística. El instrumento utilizado para recolectar datos fue el cuestionario, aplicado bajo la escala psicométrica de Likert. Los resultados fueron que existe una

relación directa y significativa entre la aplicación del control interno actual y la gestión de procesos dentro del área comercial con un valor de Rho de Pearson del 61%. Así, el 75% de los encuestados consideró que el control interno se encuentra en un nivel regular; el 95% de los trabajadores opina que la gestión de procesos del área comercial está en un nivel adecuado. Se concluyó que existe una relación significativa entre el control interno y la gestión de los procesos de compras y ventas del área comercial.

Ahora bien, la investigación antes presentada, determinó un importante aporte al proceso de investigación, dado que la misma contextualiza su función práctica en cuanto a la descripción sobre los procedimientos enmarcados en las estrategias, especialmente cuando se requiere de realizarlo al control interno aplicado en las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A..

Por su parte, Martuscelli, S (2022) formuló una investigación de licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, titulado “diseño de una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa comercial OK CLOTHES”, se planteó como objetivo general diseñar una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa OK CLOTHES. Para ello, se utiliza una investigación documental, descriptiva utilizando fuentes secundarias y técnicas de análisis y síntesis de todo el material recolectado.

Se aplicó un cuestionario dicotómico que tuvo una confiabilidad de 0,91 según Kuder y Richardson, con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa, lo cual permitió conocer que cuenta con los recursos financieros para la implementación de las estrategias y a su vez, con la motivación por parte de la gerencia de aplicarlas; se diseñó un plan estratégico, conformado de cinco (V) etapas y permitirá efectuar el proceso de manera eficaz, generando un aumento en sus niveles de ventas.

Así mismo, entendiendo que la adaptabilidad a la modalidad online es necesaria en la actualidad, se puede establecer a modo de “conclusión” que la empresa OK CLOTHES cuenta con el potencial para ser un líder ante el mercado virtual y de esta

manera alcanzar sus expectativas de rentabilidad. Se recomienda principalmente incursionar en el uso de las redes sociales implementando estrategias de marketing digital 5.0 y a su vez realizar el proceso pertinente para la digitalización de sus inventarios.

El antecedente antes presentado, constituye la efectividad e importancia que tienen las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas, contribuyendo a promover la capacidad de establecer con énfasis la gestión del control interno, donde el personal adscrito a la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes, tengan un aval para lograr contribuir a fortalecer los procedimientos aplicados al control interno.

Por consiguiente, Blanco D, Peñaloza D y Yucci L (2023), formularon un estudio de licenciatura en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo, denominado “La comunicación en la gestión del personal entre supervisor de ventas y representantes de ventas”, en una organización encargada de la distribución de productos de higiene personal, para el hogar y alimentos por mayor”. Una experiencia venezolana. Cuyo objetivo fundamental fue analizar las dimensiones de la comunicación presente, entre supervisor de ventas y representantes de ventas, en una empresa dedicada a la distribución en la región central del país de productos de higiene personal, para el hogar y alimentos al por mayor.

Este estudio es de carácter descriptivo con trabajo de campo, tomando como muestra un total de treinta y cinco individuos. Como metodología, se utilizó la técnica de recolección de datos mediante un instrumento tipo encuesta, cuya validez estuvo a cargo de tres expertos y se obtuvo la confiabilidad mediante el método Alfa de Cronbach. Las conclusiones destacan las opiniones recogidas entre los sujetos encuestados, quienes manifestaron en todo momento la inconformidad respecto al flujo comunicacional entre ellos y supervisor. Por lo cual se presentan algunas recomendaciones con la finalidad estrechar ese vínculo y fortalecer las relaciones interpersonales, que conlleve a la consecución de los objetivos de la empresa.

La presente investigación, establece un aporte con el estudio, el cual determina la capacidad de establecer una respuesta pertinente para obtener mejores beneficios sobre el propósito de regular la importancia de promocionar información con estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas tengan opciones en cuanto a evitar las consecuencias, las cuales afecten el desarrollo económico, especialmente si se definen la exclusión de personal por el cierre de esta organización.

En el mismo orden de ideas, Chamorro, A. (2023) elaboró una investigación titulada "El control interno en el área de ventas de la empresa Automotores Mopal S.A., de la ciudad de Huánuco", tuvo como propósito principal conocer el desarrollo del control interno en el área de ventas de la empresa Automotores Mopal S.A., de acuerdo a los componentes; con la finalidad de dar respuesta al problema de investigación ¿Cómo se desarrolla el control interno en el área de ventas de la empresa Automotores Mopal S.A., de la ciudad de Huánuco, 2022?

La metodología del estudio corresponde al tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo en una muestra de 24 trabajadores de la empresa, a quienes se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario con preguntas estructuradas. De acuerdo a la evaluación realizada en el presente estudio, los resultados permiten afirmar que el desarrollo del control interno en la empresa Automotores Mopal S.A. se ubica en el nivel "regular", evidenciando que el desarrollo de control interno es adecuado, aunque no eficiente, lo que amerita mejoras en algunos de sus componentes para un eficiente desempeño y logro de sus objetivos.

Se concluye que el desarrollo del control interno en el área de ventas se encuentra dentro del rango "regular"; por cuanto, aunque está razonablemente implementado con un manual de funciones con los procedimientos, actividades y el seguimiento de éstas; tiene problemas organizacionales, por lo que se requiere realizar actividades que permitan optimizar los resultados en los componentes para lograr los objetivos de la empresa de forma eficiente. Se recomienda a la gerencia y directivos de la empresa

implementar actividades, como la capacitación general del personal, en especial los nuevos trabajadores del área de ventas, sobre el control interno y sus componentes que permitan su desarrollo eficiente y el logro de objetivos.

La investigación constituye un importante aporte para destacar con objetividad, siendo un argumento que conlleve a la importancia de aplicar las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes, cumpliendo la objetividad de organizar con eficacia el propósito del estudio para así lograr el objetivo de éste en cuanto a la formulación de la propuesta en curso.

Bases Teóricas

Las bases teóricas de acuerdo con Santalla, (2017) señaló que “Están constituidas por un conjunto de proposiciones lógicamente interrelacionadas que se utilizan para explicar los procesos y fenómenos de estudio” (p135). Es por ello que representan elementos que propician la disponibilidad en cuanto a los factores conducentes que van a inducir a la investigación, cuáles son los medios disponibles en determinar los aspectos del coaching como herramienta y la gestión gerencial.

Estrategias

Las estrategias constituyen una serie de elementos, que lo describen como parte que va a considerarse en un aval a la teoría organizacional, la misma se registra medios inherentes a la formulación de nuevas opciones, con la finalidad de favorecer la comprensión objetiva sobre las bases, la cuales articulan la eficacia de quienes están inmersos en una organización para realizar diferentes actividades, para contextualizar operativamente las características de las funciones de éstas para ser aplicadas.

Por consiguiente, Bittle (2017) señaló que: “determina los procedimientos utilizados mediante la planificación estratégica para evaluar la capacidad de su

aplicación” (p. 84). Este aporte incide en la complejidad de una acción gerencial, especialmente cuando se busca plantearse argumentos en el propósito al identificar las formas de establecer argumentos que conlleven a la visualización constructiva de hechos que son valederos a la finalidad de quienes están inmersos en el proceso de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., o en su defecto cuando se debe ejecutar el control interno de dicha empresa.

Al respecto, Ramos (2017), indicó que: “constituyen un procedimiento que categoriza la planificación estratégica relacionada con los objetivos e innovación de las funciones organizacionales de quienes la implementen” (p. 77). Lo expuesto por el autor, permite vincular un aporte al estudio, dado que representa la necesidad de las funciones gerenciales, especialmente cuando se busca establecer la aplicación de indicadores de gestión con propósito de la medición sobre el control interno en una institución que lo requiera. Forma parte también, del modelo aplicado para verificar las ventas.

En este mismo sentido, Morales (2017), la describe como: “el procedimiento enmarcado en competencia, con la finalidad de promover actitudes por la aplicación de ésta para el fortalecimiento de habilidades y destrezas de un profesional en una organización empresarial” (p. 145). El planteamiento forma parte de la función objetiva, en cuanto a la corresponsabilidad de definir criterios organizativos, los cuales valoren el sentido e iniciativa de aquellos que están inmersos en la corresponsabilidad de estructurar la calidad de las estrategias de control interno para un determinado fin.

Control Interno

Conocer la iniciativa de establecer los procesos organizados en la función administrativa en una organización, bien sea pública o privada, contribuye al reconocimiento que caracteriza las diferentes funciones normadas de acuerdo a las directrices desarrolladas por la empresa para abordar un resultado esperado. Esto tiene que ver con la función operativa del personal adscrito a una empresa, generando

los argumentos necesarios sobre la valoración de las normas o procedimientos aplicados como una metodología, para así determinar el alcance de éste.

De allí que Carrero (2018), señala que el control interno

Comprende el plan de la organización y todos los métodos y medidas coordinadas, adoptadas dentro una empresa para salvaguardar los bienes, comprobar la exactitud y veracidad de los datos contables, promover la eficiencia y estimular el seguimiento de los métodos establecidos por la dirección (p.98).

La cita permite inferir que el control interno permite asegurar la gestión del ejercicio económico financiero para alcanzar los objetivos de la empresa, que implica establecer metas y normas, para dar alcance a las mismas, reforzar los aciertos y corregir las fallas que se deriven en este contexto, así puntualizar la inherencia de las normas de procedimientos utilizados para su ejecución, especificando los límites en una auditoría interna, contables, los cuales visualizan la capacidad de respuesta para el intercambio de opinión entre empleados, específicamente cuando se emplean indicadores de gestión con miras al funcionamiento.

Por su parte Mantilla, (2016). Afirmó el control interno:

es un proceso llevado a cabo por la dirección y el resto del personal de una entidad, diseñado con el objeto de proporcionar un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos dentro de las siguientes categorías: Eficacia y eficiencia de las operaciones
Confiabledad de la información financiera cumplimiento de las leyes (p.102)

Lo antes expuesto determina la función práctica sobre la corresponsabilidad en cuanto a las decisiones consideradas por la auditoría interna incidiendo en la objetividad de su aplicación, especialmente cuando se deben instrumentar indicadores de gestión para generar una medición de éste, en correspondencia a las actividades administrativa de la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Es de considerar que, Freeman y Gilbert (2017), señala que: “es el proceso para asegurarse que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas” (p.610).

Evidentemente, este planteamiento aborda la corresponsabilidad de establecer las normas aplicadas para éste, argumentando las decisiones sobre las características en la clasificación de ésta. Eventualmente se vincula con la objetividad para reformar la función específica que lo vinculan para alcanzar el beneficio esperado.

Normas de Procedimientos de Control Interno

Las normas de procedimientos de control interno, van a determinar la existencia de reglamentos, normativas o elementos que son coadyuvantes para procesar la información de acuerdo a su capacidad de respuesta a las funciones para promover organizadamente labores para procesar los datos correspondientes a la iniciativa de éstos. Capote (2016), señaló que esta normas se refieren a: “un proceso continuo realizado por la dirección, gerencia y otros empleados de la entidad, para proporcionar seguridad razonable, respecto así están lográndose los objetivos”. (p. 65).

Lo descrito por el autor, va a determinar la importancia de los objetivos del control interno, siendo éste un elemento que permite visualizar la complejidad de una acción dinámica responsable ante las funciones de aquellos que están inmersos en una organización como es la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, la cual se encarga de definir un conjunto de argumentos que valorizan las líneas fundamentadas en el tipo de control interno, sea administrativo o contable.

Siguiendo este mismo sentido, Aguirre (2017), señaló algunos aspectos que pueden determinar las normas de procedimientos sobre el control interno, mencionándolos de la siguiente manera: “(a) debe existir registro y control contable de los mismos; (b) existencia del control físico; (c) identificación y protección de los recurso físicos del control interno” (p. 230). Los aspectos, son esencialmente objetivos para determinar la relación entre su clasificación, contribuyendo la forma operativa de procesar cómo valorar las características del control interno.

Objetivos del Control Interno

Esencialmente todo proceso organizativo depende de objetivos que valorizan sus funciones, los cuales se deben ajustar ante la corresponsabilidad de procedimientos valorados en los principios que son puntuales para proyectar organizadamente las líneas estratégicas sobre la corresponsabilidad que conllevan a la promoción efectiva del control interno. De allí que, Estupiñán (2017), puntualizó el siguiente objetivo de éste, señalando: “definir claramente como salvaguardar las operaciones económicas eficientes y eficaces de la función del control interno en un proceso administrativo” (p. 160).

Lo planteado por el autor, refleja organizadamente el propósito de conocer la necesidad de utilizar los indicadores de gestión con la finalidad de abordar congruentemente las estrategias en su aplicación, esto va a permitir conocer de manera efectiva las debilidades o fortalezas caracterizadas por los diferentes argumentos que generan la valoración hacia la corresponsabilidad de identificar el alcance de la planificación, de evaluar cada lineamiento ejecutado en la administración.

Por su parte Freeman y Gilbert (2017), también plantean el siguiente objetivo del control interno referido a: “garantizar a un organismo tanto público como privado la aplicación de fundamentos evaluativos que permitan describir las debilidades de su aplicación bien sea en lo administrativo o contable”. (p. 317). Cada elemento reforzado en éste, se ajusta a la importancia de establecer las características o su clasificación, constituyendo la posible transacción de los principios que regulan la corresponsabilidad entre los aspectos significativos que inciden en las funciones de aquellos que deben implementar este modelo de control, vinculándolo con los indicadores de gestión de eficacia, eficiencia y efectividad.

Control Interno Administrativo

En la clasificación del control interno, el administrativo determina la capacidad de los estados financieros correspondiente a las funciones operativas que se registran

dentro de una organización, este debe responder a las medidas provisionales asumidas cuando se instrumentan de manera efectiva del mismo. De allí que, Estupiñán (2017), señaló: “es aquél que se relaciona principalmente con los elementos de la organización para realizar registros que no sean erróneos sobre el plan de la organización” (p. 54).

Lo descrito contribuye a especificar que, cada elemento del control se dimensiona de acuerdo a los hechos del método utilizado para verificar su alcance, específicamente cuando éste tiene que relacionarse con la función organizativa registrada en un proceso contable, específicamente cuando los procedimientos contribuyen al reconocimiento de los efectos valorado en la importancia de utilizar estrategias que puedan ser objetivas para la confiabilidad e información del control interno administrativo.

Por consiguiente, Freeman y Gilbert (2017), indicaron que el objetivo principal del control administrativo: “constituye a delegar la información confiable ejecutada por el personal según las características de la función correctiva para evitar posibles fraudes que afecten al control” (p. 219). El planteamiento, forma parte de la capacidad de establecer una respuesta sobre los vínculos que conllevan a la estructura organizativa, la cual puede dar respuesta al propósito relacionado con las funciones de este tipo de control, específicamente cuando se deben emplear estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Control Interno Contable

Destacar las características sobre los tipos de controles identificados para establecer los procedimientos organizativos del sistema o la estructura de la gestión y función de la contabilidad, por lo cual se debe conocer la operatividad de éste como parte congruente a los hechos que especifican la objetividad del procedimiento utilizado en reconocer el mismo. Por lo cual, Capote (2016), lo describe cómo: “un recurso proporcionado por la gestión de la contabilidad para alcanzar la función confiable de procedimientos de las finanzas que deben ser objetivas para evitar los

fraudes dentro de una organización” (p. 68).

Este planteamiento, refleja la objetividad sobre las funciones dentro de las características argumentadas para dar sentido al posible riesgo que puede ocasionar la no aplicación efectiva. Evidentemente, las conjeturas en las funciones sistemáticas de un proceso contable se pueden ajustar al control interno, de manera que éste pueda entenderse como parte de las normas de procedimientos para conocer los principios de este tipo de control.

Por su parte, Aguirre (2017), puntualizó que: “el control interno contable determina los métodos y procedimientos sobre los activos correspondientes a la distribución de los medios de contabilidad referente al registro financiero ejecutado en una empresa” (p. 237). El planteamiento constituye un factor significativo que va a ser objetivo en destacar los eventos que identifican la función específica para diferenciar cómo lograr conocer la clasificación de los principios que regulan el control interno, especialmente cuando éste se le pueden aplicar estrategias de control interno.

Principios del Control Interno

El control interno contempla sus principios de acuerdo a las series de operaciones tanto administrativas como contables, éstas visualizan la información sobre los diferentes métodos y procedimientos que permiten reflejar la discusión normada para aplicar la distribución de actividades que pueden reflejar el propósito de definir claramente cuáles son los principios para su aplicación. De allí que, Freeman y Gilbert (2017), exponen dos principios que rigen el control interno: “(a) asignación de responsabilidades, la cual se identifica con las características del cargo que desempeña quien aplica el control; (b) dualidad para realizar operaciones administrativas y contables” (p. 243).

Estos principios contextualizan la función sobre las formas de valorar la función práctica que regula de manera importante la fuente organizacional que va a depender de la comprensión para valorar el propósito de la aplicación del control interno,

vinculando la corresponsabilidad entre los procedimientos que forman parte de la comprensión objetiva para especificar los medios de aplicar indicadores de gestión que buscan el beneficio de una organización según sus características, con propósitos de conocer su función legal, siendo ésta uno de los principales medios para que la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos debe definir su operatividad en su funcionamiento.

Ventas

Las ventas forma parte de la corresponsabilidad, de la aplicación de las estrategias y los tipos de ellas, formando un elemento congruente que va a determinar el fundamento de la misma para valorizar cuál es el alcance del objetivo propuesto, esto corresponde a la función de la dinámica orientada a los elementos tecnológicos, los cuales especifican el uso de los medios audiovisuales, así como también la prensa escrita para la publicidad que constituye el posicionamiento de información.

De allí que, Romero (2017), indicó que las ventas son: “procedimientos que se ajustan a los elementos tangibles para promover el mercado y el comercio informal de acuerdo a las necesidades de la aplicación de las estrategias” (p. 272). Lo descrito permite contextualizar, la función pertinente de valorar la práctica en cuanto a la iniciativa de estructurar la función de quienes instrumentan los elementos de información para generalizar la dinámica de procesar los recursos caracterizados como medios audiovisuales o tecnológicos.

En este sentido, Cebrían (2017), puntualizó los objetivos de la promoción de las ventas, entre los cuales menciona: “(a) determina el alcance a corto y mediano plazo de la información; (b) contextualiza la publicidad para el posicionamiento de información” (p. 124). Lo descrito por el autor, evidencia que, cada proceso de información debe accionarse mediante un modelo de estrategia, dado que esta va a contextualizar la función objetiva para identificar cómo desarrollar el propósito de la misma para alcanzar el objetivo deseado, especialmente cuando se utilizan las redes sociales.

Por su parte, Chadwick (2017), también evidenció que: “las ventas constituye el proceso organizacional sobre la realidad de una información, instruyendo a quienes la reciben sobre las responsabilidades que tienen para utilizar cualquier elemento estratégico para incrementar el capital de trabajo” (p. 87). Esto va a permitir visualizar, la función relevante para establecer los criterios objetivos que personalizan la función práctica de procesar información para que otras personas conozcan el medio informativo que fortalece la imagen comercial.

Imagen comercial

La imagen comercial forma parte de la corresponsabilidad, de la aplicación de las estrategias y los tipos de ellas, formando un elemento congruente que va a determinar el fundamento de la misma para valorizar cuál es el alcance del objetivo propuesto, esto corresponde a la función de la dinámica orientada a los elementos tecnológicos, los cuales especifican el uso de los medios audiovisuales, así como también la prensa escrita para la publicidad que constituye el posicionamiento de información, manteniendo una cohesión en establecer criterios que relacionen al cliente con la imagen comercial de la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

De allí que, Romero (2017), indicó que son: “procedimientos que se ajustan a los elementos tecnológicos para promover el mercado de información de acuerdo a las necesidades de la aplicación de las estrategias” (p. 272). Lo descrito permite contextualizar, la función pertinente de valorar la práctica en cuanto a la iniciativa de estructurar la función de quienes instrumentan los elementos de información para generalizar la dinámica de procesar los recursos caracterizados como medios audiovisuales o tecnológicos.

En este sentido, Cebrían (2017), puntualizó los objetivos de la imagen comercial, entre los cuales menciona: “(a) determina el alcance a corto y mediano plazo de la información; (b) contextualiza la publicidad para el posicionamiento de información” (p. 124). Lo descrito por el autor, evidencia que, cada proceso de información debe accionarse mediante un modelo de estrategia, dado que esta va a contextualizar la

función objetiva para identificar cómo desarrollar el propósito de la misma para alcanzar el objetivo deseado, especialmente cuando se utilizan los elementos de las redes sociales y los medios audiovisuales con el fin de organizacionales para inducir mejoras de los productos que se venden.

Por su parte, Chadwick (2017), también evidenció que: “la imagen comercial constituye el proceso organizacional sobre la realidad de una información, instruyendo a quienes la reciben sobre las responsabilidades que tienen para utilizar cualquier elemento estratégico” (p. 87). Esto va a permitir visualizar, la función relevante para establecer los criterios objetivos que personalizan la función práctica de procesar información para que otras personas conozcan el medio informativo que fortalece los objetivos organizacionales.

Mercado de Información

El mercado de información tiene que ver con la característica poblacional, en Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos el logro de los objetivos propuestos en ellos. Por lo cual Hiam (2016), señaló que: “la información destaca su mercado meta de acuerdo a las características de la información, es decir, captura su posicionamiento según el planteamiento sobre los quiere generarse como información” (p. 71). Lo descrito por el autor, va a permitir orientar la capacidad de establecer criterios importantes sobre todo se requieren utilizar los elementos tecnológicos como medios publicitarios para proyectar datos que le sirvan a los contribuyentes de los diferentes impuestos a evitar los problemas que éste le pueda originar por su desconocimiento de como incrementar las ventas.

En este mismo sentido, Kotler y Amstrong (2017), expusieron que: “conocer el mercado-meta es identificar hacia dónde va la información, cumpliendo la finalidad de establecer los criterios de publicidad para su posicionamiento” (p. 247). Es de considerar que, cada dato de información se hace necesario utilizar todos los elementos tecnológicos, bien sea audiovisuales, audios, escritos u otro factor que pueda originar el contacto directo de los contribuyentes con los procesamientos

reflejados en informaciones para la clientela.

Redes sociales

Las redes sociales son base fundamental para generar información, bien sea con propósito de fines de lucro o como parte de la responsabilidad orientada a promover datos a los clientes o a personas que se caractericen con su mercado meta. Por lo cual, Hiam (2016), señaló que las redes sociales: “puede crear curiosidad por el producto y la información contenida en los anuncios, debe darle percepción positiva para su proyección” (p. 58). Lo descrito es indicativo de la importancia de mantener activos los elementos tecnológicos como base de proyectar el mercado de información, específicamente en aquellos que frecuentan la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Por su parte Kotler y Armstrong, (2016), señalan que el propósito fundamental de las redes sociales es: “promover información de acuerdo a las características del mercado-meta, incorporando las campañas publicitarias para determinar el alcance de los requerido” (p. 249). Lo planteado por el autor, evidencia la importancia de obtener resultados sobre cómo plantearse el posicionamiento de información, especialmente cuando se deben reconsiderar las formas de promover organizadamente las acciones o directrices de política para utilizarla como recurso de publicidad para que las empresas mejoren su capital de trabajo.

Marketing

La mercadotecnia se puede decir que es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Alfonso, (2014) señaló que consiste en” El mercado es considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas” (p. 98). Gracias a estas necesidades específicas de los clientes y demás factores que contribuyen a que éste

tenga un comportamiento determinado, surge el mercadeo o marketing,

Al respecto, Cabero (2014) la describe como: “un sistema de telecomunicación que permite abordar diferentes elementos tecnológicos que pueden ser usados como medios de proyectar información respecto a los temas presentados en la publicidad” (p. 58). El planteamiento, contempla un elemento significativo, debido a su importancia, evidentemente en el proceso de investigación se puede establecer la viabilidad de generar estrategias basadas en el compromiso de una empresa publicitaria.

De allí que surja el concepto del marketing Cabero (2014), dice que el “proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores” (p. 78). Lo señalado permite identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos.

Al respecto Kotler y Lane (2013) definen el marketing “como un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros” (p125). El desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios obtendrán los niveles de ventas deseados según los objetivos propuestos por la empresa. De allí que el proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso de contribuir a fortalecer los recursos económicos utilizados por una empresa.

Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Por su parte, Clarke (2014) indicó que: “es un recurso de la tecnología, que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño de información según los programas que utilicen” (p.97). Esta expresión contextualiza, la importancia de conocer los medios de comunicación, en este caso los audiovisuales como la televisión, su función es objeto primordial para incidir en las políticas de en unas estrategias de marketing digital para fortalecerla las ventas de la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Es por ello que Cabero (2014), indicó que: ”Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo”(p.135). Por lo que sería una estrategia competitiva en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente, por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, para captar a los clientes de la competencia.

Bases Legales

Los fundamentos legales que rigen el trabajo, dentro de una organización empresarial, constituye un hecho pertinente al reconocimiento establecido en las normas direccionadas a su funcionamiento, contribuyendo a establecer criterios los cuales forman parte de la iniciativa institucional, siendo un factor asociado para la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Artículo 112.

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Lo evidenciado en el artículo, permite destacar un aporte significativo que, contextualiza la finalidad de los deberes y derechos constitucionales a los trabajadores, formando parte de este complemento para caracterizar el propósito de inducir a la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos para asumir su responsabilidades, para valorar las condiciones seguras que deben plantearse ante los factores de riesgo

Por su parte en el Código Orgánico Tributario (2001), en su artículo 13, hace mención que:

La obligación tributaria surge entre el Estado en las distintas expresiones del Poder Público y los sujetos pasivos en cuanto ocurra el presupuesto de hecho previsto en la ley. La obligación constituye un vínculo de carácter personal, aunque su cumplimiento se asegure mediante garantía real o con privilegios especiales. (p. 3).

El planteamiento contribuye a señalar que, tanto el sujeto pasivo como el activo deben responder a los vínculos asociados para definir los posibles argumentos que valorizan la dinámica de la acción para realizar el conocimiento sobre los elementos tributarios, conociendo los diferentes procedimientos que permiten originar las formas de interactuar sobre las responsabilidades de la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Ley de Impuesto Sobre la Renta, (2014) publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.566 Extraordinario de fecha 28 de Diciembre de 2014, esta ley se reforma según Decreto 1434. Caracas 14 de noviembre del 2014. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 6152 Extraordinario. En esta ley se regula la aplicación de este impuesto en el país, en la presente investigación sólo se tomaron en consideración los aspectos referentes a las obligaciones que deben cumplir los contribuyentes de este impuesto desde el punto de vista formal, tales como inscripción en los diferentes registros, notificación de los cambio la Administración Tributaria, obligación de llevar los libros y demás registros especiales, entre otros.

El Reglamento de Impuesto Sobre la Renta, (2012) publicado en la Gaceta Oficial

de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.662 Extraordinaria, de fecha 24 de Septiembre de 2012, en este nuevo reglamento se ha tratado de desarrollar ampliamente las últimas disposiciones que en materia tributaria se incorporaron en la Ley de Impuesto Sobre la Renta, normando lo relativo al nuevo sistema de renta mundial, bases fijas y permanentes, precios de transferencia, inversiones en jurisdicciones de baja imposición fiscal, dividendos, ajuste por inflación, entre otros.

Lo planteado contempla cómo abordar las características del impuesto, tomando como referencia el propósito de definir los criterios que conllevan a identificar el tributo relacionado con el proceso jurídico tributario, especialmente cuando se debe diferenciar como desarrollar la relevancia de los procedimientos que legalizan el proceso jurídico venezolano en materia de impuesto. Contribuyendo así a especificar la importancia de considerar cómo centrar el objetivo de los contribuyentes hacia la amplitud del proceso legal.

Evidentemente, el propósito de estas leyes parten del compromiso que tiene el contribuyente para abordar los recursos necesarios en cuanto a la disposición de los medios que van a valorizar el sentido de pertenencia de aquellos que se ubican en la disposición jurídica para diferenciar ante el órgano tributario los deberes formales que éstos poseen, esto va a permitir vincular la posible consecución de implementar las normas, las cuales sean base fundamental en lograr conocer su alcance, específicamente cuando se busca originar la finalidad de las normas que regulan las características del impuesto.

Tabla 1**Operacionalización de las Variables**

Objetivo General: Proponer estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Objetivos Específicos	VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem
Diagnosticar la situación actual a las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes. Determinar qué elementos del control interno influyen en las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.	Independiente Control Interno	Proceso de asegurar el desempeño eficiente para alcanzar los objetivos de la empresa, que implica establecer metas y normas, comparar el desempeño para dar alcance a las mismas, reforzar los aciertos y corregir las fallas que se deriven en este contexto. (Carrero 2018),	Normas de Procedimientos de Control Interno	-Modelos de Estrategias	1
				-Debilidades	2
				-Fortalezas	3
				-Objetivos del Control Interno	4
				-Control Administrativo	5
				-Control Contable	6
				-Principios del Control Interno	7
Diseñar un plan basado en estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos estado Cojedes.	Dependiente Ventas	Capacidad de aprovechar los recursos de las empresas, para generar utilidades o ganancias para beneficios futuros, los cuales son medidos mediante los indicadores financieros para determinar la situación actual de la organización (Romero 2017).	Imagen comercial	- Capital de inversión	8
				-Mercado de Información	9
				-Producto de la publicidad	10
				-Redes sociales	11
				-Marketing	12
-Valores Corporativos de marketing.	13				

Fuente: Aguilar (2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, constituye una serie de procedimientos que va a determinar la finalidad del estudio presentado, Ary, Jacob y Razavieh (2015), señalan que: “Consiste en el desarrollo de la modalidad, enfoque, naturaleza y tipo de investigación, para definir el conocimiento de resultados esperados según la aplicación de técnicas para compilar la información y analizarla” (p. 75). Este aporte, relaciona la finalidad de abordar el desarrollo de la propuesta basada en estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

El estudio de acuerdo a la naturaleza de la investigación, se basó en el paradigma positivista según Hurtado y Toro (2015), manifestaron que: “obedece al conocimiento en la modernidad, la cual lleva a la cuantificación y además reduce lo cognoscible a aquello que se encuentra dentro de las coordenadas masa, espacio y tiempo” (p. 50). El planteamiento del autor, especifica la determinación en cuanto a la función pertinente de la estructura sistemática enmarcada en estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Por otro lado, la investigación se apoyó el enfoque cuantitativo, donde Navarro (2016), señaló que: “es un proceso que permite la cuantificación de un objeto de estudio, utilizando los fundamentos de la distribución de frecuencias porcentuales según el desarrollo de las variables del tema pautado en la investigación” (p. 38). Destacar el aporte del autor, contribuye a evidenciar la importancia de gestionar los fundamentos que vinculan las características para propiciar el desarrollo de cómo plantearse una alternativa en considerar la disposición sobre el desarrollo del estudio referente a las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

De acuerdo con el nivel de la investigación, el mismo fue descriptiva explicativa, que según Méndez (2017), “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes, establece comportamientos concretos, descubre, comprueba y analiza las variables de investigación” (p.137). De acuerdo con esta concepción, este tipo de estudio ayuda a identificar los elementos intervinientes en el estudio motivacionales para el mejoramiento de las relaciones interpersonales.

Tipo, diseño de la investigación

En función a las características del tipo de investigación, ésta fue de campo; según Balestrini (2017), sostuvo que: “consiste en un procedimiento para determinar directamente de la fuente los aspectos que se consideren un factor significativo para el estudio”. (p. 50). Efectivamente el proceso que, incidió en las características reflejadas en el estudio, estuvo propiciando la relevancia, sobre cómo organizar de manera específica el uso de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Por otro lado, estuvo sustentado en un diseño no experimental, según Bisquerra (2016), este se refirió a: “El estudio donde no se manipulan las variables reflejadas al término de las relaciones entre ellas, donde el investigador va a tomar los datos de la realidad para alcanzar su objetivo requerido para un determinado fin” (p. 92). Lo descrito favorece la posibilidad de valorar el sentido práctico de la investigación, promoviendo los hechos que dimensionan el propósito del estudio en el alcance del mismo.

Es importante considerar que, el estudio la modalidad de la investigación se basó en un Proyecto Factible, para el manual de trabajo de gado, especialización de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2016), señaló que: “consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales...” (p.21). El planteamiento del autor, refleja la importancia de formular una

propuesta para solventar la problemática, la misma estará siendo orientada bajo las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Población y Muestra

Considerando el aporte de Chávez (2016), quien sostuvo que la población es: “el universo sobre el cual se pretende generalizar los resultados” (p.162). Por lo cual, se estuvo estudiando seis (6) empleados la Distribuidora Mónaco C.A., con la finalidad de plantear una propuesta que se vinculará con las estrategias de control interno estrategias de control interno. Por consiguiente, Landeau (2017), señaló que: “la muestra es el subgrupo correspondiente a la población que se estudia, considerando sus características para determinar el propósito de su ubicación” (p. 84). Lo descrito por el autor, destacara la finalidad de exponer el procedimiento de cómo seleccionar un estudio muestral.

Si bien es cierto, se estableció una muestra censal, según Seijas (2016), afirma que: “supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones que constituyen el objeto del censo; porque la población es pequeña” (p. 90). Evidentemente, al establecer los procedimientos para la selección de la muestra, se tomaron en su totalidad, es decir, los seis (6) sujetos participantes.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Respecto a la técnica que se aplicó fue una encuesta, Chávez (2016), señaló que: “es una técnica en la que la información debe ser obtenida a través de preguntas a otras personas” (p. 122). En función a la apreciación del autor, se estuvo considerando para dar énfasis a ésta, la formulación de un instrumento mediante la estructura de un cuestionario correspondiente a sus respectivas características para su investigación.

Es importante considerar que, para aplicar la técnica de la encuesta se elaboró un cuestionario como instrumento; según Busot (2015), señaló que: “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato o papel contentivo de una serie de preguntas, administrado el encuestador” (p. 134). Según el planteamiento formulado, estuvo estructurando por trece (13) preguntas con dos alternativas de respuestas (Si / No), de acuerdo a las especificaciones las variables, dimensiones e indicadores de dicha investigación. (Ver anexo A)

Validez y Confiabilidad del Instrumento

La validez según Ruiz (2016), se refiere a: “la medición que se realiza a una serie de ítems y que varía de acuerdo al propósito con que se usen para un fin” (p.58). Atendiendo la apreciación del autor, esta fue según los criterios presentados por la universidad en su formato de validación correspondiente a las posibles categorías es; A: dejar; B: modificar; C: eliminar; D: incluir otra pregunta. (Ver anexo A).

Si bien es cierto, la confiabilidad de un instrumento, se baso en criterios pertinentes enmarcados en un estudio piloto, que cumplieron el propósito de gestionar los diferentes procedimientos para identificar si el cuestionario que se utilizará, ciertamente poseerá medios confiables por los criterios de los participantes y de los validadores. A este respecto, Fernández (2017), expuso que: “es el grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto producen los mismos resultados” (p.212). Efectivamente, para hacer énfasis sobre el planteamiento formulado se estuvo considerando pertinentemente la estructura de KR20, métodos de la confiabilidad, con la siguiente fórmula a tratar:

$$Kr20 = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

El resultado de acuerdo con el anexo “C” dio como resultado 0,77, para sustentar su confiabilidad, se tomó el criterio de Ruiz (2016) quien afirma que: “para que un instrumento sea confiable debe dar 1 o menor a 1” para verificar si el instrumento es

factible o no (p. 82). Por lo que se haría referencia a lo establecido en el siguiente cuadro

Tabla 2

Escala Numérica de resultado de la validez

ESCALA	CATEGORÍA
0 a 0,20	Muy bajas
0,21 a 0,40	Baja
0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Alta
0,81 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz (2016).

Técnicas de Análisis de Datos

Para efectos de la técnica de análisis, se estuvo seleccionando la estadística descriptiva, donde, Hernández, Fernández y Baptista (2017), especifican que: “el investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente hacer análisis estadístico para relacionar sus variables”. (p. 350). Lo expuesto estaría permitiendo generar criterios para realizar la distribución de frecuencia porcentual, según los datos aportados por la muestra en cuanto a la aplicación del instrumento, para así definir su proyección en cuadros y gráficos.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la presentación de análisis de los resultados, se estructuró mediante la opinión, Arias (2017), quien lo conceptualiza como: “procedimientos que permiten obtener datos o información de un instrumento aplicado, mediante datos obtenidos por la aplicación de una encuesta según sus categorías”. (p. 75). En este sentido, se mostraron los resultados en cuadros gráficos de barras, según las dimensiones de las variables a estudiar, con la finalidad de alcanzar objetivamente los resultados que van a depender de la distribución de frecuencia para considerar cómo avalar la opinión reflejada por los sujetos participantes en el estudio.

Técnicas de Análisis de la Información

En este sentido, para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva porcentual según Valera (2010) “es aquella que presenta información en forma conveniente, útil y comprensible, y se utiliza para representar, organizar, analizar y comparar datos para luego describir porcentualmente” (p. 35). Lo planteado, permitió orientar que, para la interpretación de los resultados, los mismos estarán vinculados con los cuadros y gráficos de acuerdo a las dimensiones e indicadores del estudio.

Tabla 3

Frecuencias porcentuales de la Variable estrategias de Control Interno Dimensión Normas de Procedimientos de Control Interno Indicadores: Modelos de Estrategias, Debilidades, Fortalezas, Objetivos del Control Interno Control Administrativo, Control Contable y Principios del Control Interno.

N°	Ítems	Si	F%	No	F%
1	¿Los modelos de estrategia cumplen la efectividad para la medición del control interno?	0	0	6	100
2	¿Las estrategias aplicadas en la empresa determinan las debilidades?	2	33	4	67
3	¿Las estrategias se ajustan para aprovechar las fortalezas de la empresa?	0	0	6	100
4	¿Se evalúa los objetivos del control interno en las labores de la empresa?	0	0	6	100
5	¿Considera que, para continuar Control Administrativo, es necesario utilizar estrategias para fortalecer este tipo de control?	6	100	0	0
6	¿Considera necesario utilizar el Control Contable para la evaluación del control interno?	6	100	0	0
7	¿La planificación para la evaluación de los, Principios del Control Interno determinan las características empresariales?	6	100	0	0

Fuente: Aguilar (2024)

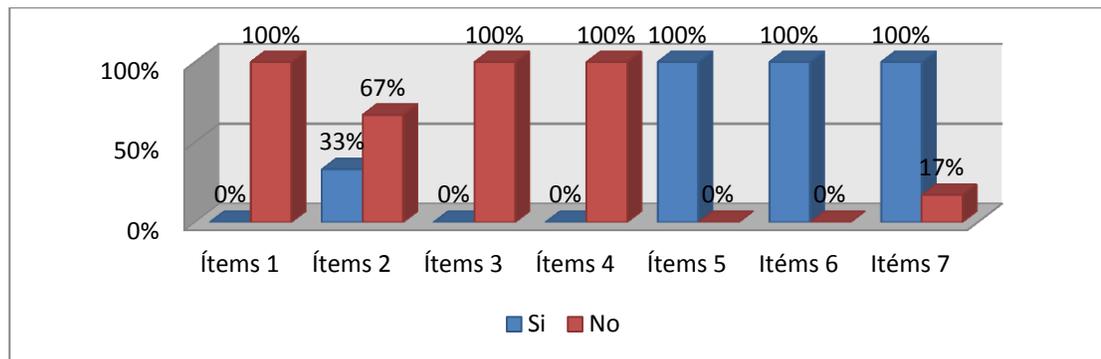


Gráfico 1. Proyección de los indicadores Modelos de Estrategias, Debilidades, Fortalezas, Objetivos del Control Interno, Control Administrativo, Control Contable y Principios del Control Interno.

Análisis

De acuerdo a los datos aportados en el ítem 1 por los sujetos participantes, un 100% indicó que no los modelos de estrategias cumplen la efectividad para la medición del control interno, esto va a permitir considerar que, la función objetiva del proceso administrativo de este modelo de control no se ajusta de acuerdo a las perspectivas de sus objetivos para determinar los elementos que integran el reconocimiento de las fortalezas

o debilidades organizacionalmente en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes .

En función al ítem 2, se obtuvo que el 67% sostuvieron que no las estrategias aplicadas en la empresa determinan las debilidades, mientras que el 33% indico que si lo hace, evidentemente esto interfiere en la objetividad sobre el procesamiento que se considera como un aval para la función organizacional, es decir, la inexistencia de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Destacando los aportes mediante la opinión emitida por los sujetos participantes respecto a los datos proporcionados por ellos en el ítem 3, se reflejó que el 100% indicaron que las estrategias se ajustan para aprovechar las fortalezas de la empresa. Esto permite inferir que, quienes destacan la inherencia de los valores parecen no asumir su responsabilidad para detectar que factores son intervinientes en aplicar las estrategias adecuadas.

Por otro lado, en el ítem 4 se logró determinar que el 100% indicaron que no se evalúan los objetivos del control interno en las labores de la empresa. Esto permite enfocar que, la función organizativa no corresponde a los requerimientos de tomar en consideración cómo alcanzar la función efectiva, evitar conflictos cuando se utiliza la gestión del control interno.

En cuanto a los datos del ítems 5, el 100% si considera necesario utilizar estrategias para fortalecer este tipo de control, esto va a considerarse como un elemento que puede ser objetivo para la organización, es decir, las estrategias para utilizar la función operativa en la gestión del control interno por lo que se podría obtener mayores beneficios por su aplicación.

Respecto a los datos aportados por los sujetos encuestados en el ítem 6, se logró percibir que el 100% señaló que si es necesario utilizar el Control Contable para la evaluación del control interno. Esto hace evidente que, en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes, no plantean de manera organizada la posibilidad de establecer los elementos como la eficiencia, la efectividad, la eficacia, que pueden corresponder a la función objetiva de avalar el compromiso para generar las posibilidades de dar a conocer como realizar la medición del control interno.

Según los datos en el ítem 7, el 100% señalaron que si la planificación para la evaluación de los, principios del control interno determinan las características empresariales, esto va a permitir enfocar que, en la coordinación parece no considerar la pertinencia de establecer procedimientos que sean valorados con las características de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Tabla 4

Frecuencias porcentuales de la Variable Ventas Dimensión Imagen comercial Indicadores: - Capital de inversión, Mercado de Información, Producto de la publicidad, Redes sociales, Marketing y Valores Corporativos de marketing. Control Administrativo, Control Contable y Principios del Control Interno.

N°	Ítems	Si	F%	No	F%
8	¿La evaluación se ajusta a la Capital de inversión en la empresa?	0	0	6	100
9	¿Considera necesario, utilizar estrategias para aplicar el Mercado de Información?	6	100	0	0
10	¿Al realizar la evaluación de la gestión empresarial se hace con un producto de la publicidad?	0	0	6	100
11	¿Cree usted que, la eficacia de las Redes sociales contribuye a fortalecer el control interno?	6	100	0	0
12	¿Considera que con estrategias de Marketing se fortalece el control administrativo?	6	100	0	0
13	¿Las actividades basadas en los Valores Corporativos de marketing, alcanzan sus objetivos para la empresa?	0	0	6	100

Fuente: Aguilar (2024)

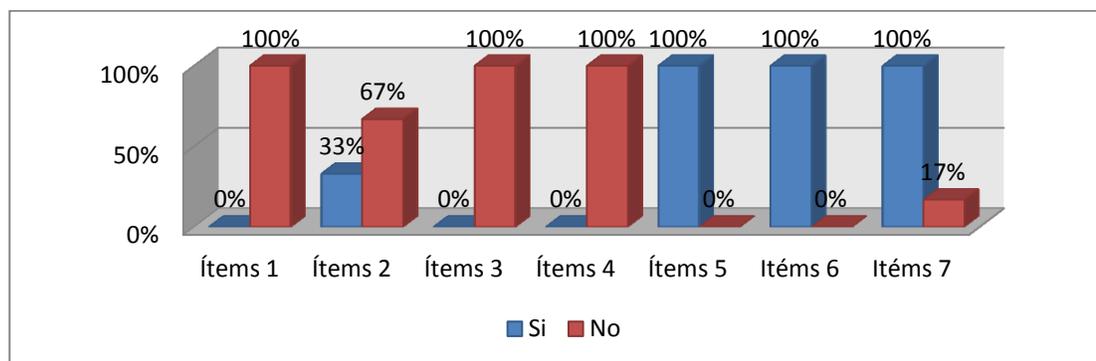


Gráfico 1. Proyección de los indicadores Mercado de Información, Producto de la publicidad, Redes sociales, Marketing y Valores Corporativos de marketing.

En los datos proporcionados en el ítem 8, el 100% expuso que no la evaluación se ajusta al capital de inversión en la empresa. Esto constituye un factor poco eficaz frente a la importancia de innovar en la institución como establecer las evaluaciones

para que el personal alcance el propósito de conocer sus funciones pertinentes de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

En cuanto a lo expuesto en el ítem 9, se reflejó que el 100% indicó si considera necesario, utilizar estrategias para aplicar el Mercado de Información. Los datos contribuyen a evidenciar el interés por parte de los sujetos participantes de la investigación para valorar su compromiso para garantizar el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes.

Por otra parte, en el ítem 10, se obtuvo que el 100% señalaron que no la evaluación de la gestión empresarial se hace con un producto de la publicidad. Esto va a representar debilidades en cuanto el propósito de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento las ventas.

En cuanto al ítems 11, el 100% que si la eficacia de las Redes sociales contribuye a fortalecer el control interno. Esto representa un factor positivo de interés en precisar la innovación empresarial especialmente para agilizar dentro de programas virtuales aplicar estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Con respecto al ítems 12, el 100 % indicó que si las estrategias de Marketing se fortalece el control administrativo. Esto va a destacar que existen necesidades de cómo innovar el proceso estrategias de marketing digital para el fortalecimiento las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes.

En el ítem 13, se obtuvo que el 100% que no las actividades basadas en los valores corporativos de marketing, alcanzan sus objetivos para la empresa. Los resultados no destacan la efectividad en cuanto a los elementos tecnológicos que valoran las funciones de innovación dentro de una empresa para evaluar el fortalecimiento las ventas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MÓNACO C.A SAN CARLOS, ESTADO COJEDES

Presentación

La propuesta constituye un elemento estratégico que se desarrolló mediante el análisis perceptivo sobre el diagnóstico los resultados permitieron valorizar la función práctica para obtener una respuesta sobre la articulación en cuanto a la comprensión objetiva para mantener en perspectiva cómo establecer los criterios para la aplicación de los elementos necesarios que conforman la función relevante de la gestión para el control interno, como medio fundamental que va a dinamizar el objeto principal de ésta.

Por lo cual, se va a direccionar la posibilidad de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas, cumpliendo el compromiso de establecer criterios que pueden servir de base sobre cómo fundamentar las opciones o directrices que puedan asumirse como un aval para obtener un resultado esperado, especialmente cuando ésta puede representar en sus funciones el propósito de su utilidad en cuanto a la correspondencia sobre la posible aplicación de ésta en el ámbito organizacional.

De allí que, se busca con este medio establecer las directrices para obtener mejores resultados en cuanto a la construcción de nuevos medios que son favorecedores al reconocimiento efectivo en definir la valoración pertinente para verificar cuáles son los argumentos que conllevan a visualizar la inherencia de la función organizacional, se tomen como referencia las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Fundamentación

Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa de las estrategias control interno para el fortalecimiento de las ventas se ajusta de acuerdo a sus medios relevantes, para utilizarlo como argumento que contribuye a conocer su posible aplicación. A este respecto, Capote (2016), manifestó que se refiera al: “proceso direccionado a examinar la naturaleza del funcionamiento administrativo, de acuerdo a los requerimientos para ser utilizados según el plan organizacional” (p. 156).

Este planteamiento va a contribuir a establecer los criterios que valorizan la función administrativa para procesar como definir la posibilidad de generar un propósito organizacional, el cual se ajuste a los requerimientos que son promotores de la corresponsabilidad para generar posibles opciones que cumplan la correspondencia de definir el objetivo principal para abordar los recursos necesarios que sirvan de base para su inducción organizacional.

Por su parte, Freeman y Gilbert (2017), también hicieron mención que: “se plantea como el conjunto de características que implica la función del trabajo para procesar administrativamente los requerimientos en cuanto a la planificación formulada en un departamento” (p. 92). Este aporte, constituye un elemento objetivo que visualiza la función pertinente, sobre como direccionar las estrategias control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar la estrategia de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Objetivos Específicos

- Presentar estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

-Establecer la capacitación de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

-Determinar el seguimiento de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Factibilidad de la Propuesta

En relación a la factibilidad de la investigación se argumenta los medios en cuanto a la función del estudio de técnico, social y financiera, las mismas definen las directrices operativas para dar a conocer la finalidad de la propuesta referente a las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas, esto va a ser un fundamento para direccionar una nueva alternativa que cumpla la finalidad de describir la relevancia del objeto de estudio.

Por consiguiente, para fundamentar esta fase se tomó el criterio de Jiménez (2016), el cual destacó que esta: “se determina de manera científica la viabilidad del proyecto, se mide, cuantifica y se relacionan los resultados parciales de los estudios técnicos, sociales y financieros” (p.59). Esta apreciación es un elemento que involucra el reconocimiento efectivo que inciden en la factibilidad, donde estos tienen que ver con los medios técnicos y financieros relacionados entre ellos.

Factibilidad Técnica

En referencia al estudio técnico, se tomó en consideración el aporte de Jiménez (2016), quien resaltó que se refiere a: “pautas para presentar los resultados alcanzados

en el diseño de la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, puede desarrollarse con diferentes factores” (p. 68). El planteamiento proporciona un enfoque estratégico de acuerdo a las siguientes categorías que se exponen a continuación para determinar visualmente y mediante la lectura el proceso de la factibilidad técnica.

Factibilidad Social

Por lo cual el proceso de la factibilidad social, este contribuyó a destacar la importancia de establecer la capacitación mediante el sistema de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes, de allí que Villafañe, (2012). Indicó que: “Consiste en relacionar el modelo de la propuesta con las necesidades de la población a quien irá dirigida, por lo que debe ser una alternativa de solución considerada como respuesta a tales necesidades...” (p.98). Dando a conocer como vincular la importancia de la propuesta que se formula en el presente estudio para el personal de la empresa objeto de estudio.

Factibilidad Económica

En cuanto al estudio económico, se tomó la apreciación formulada por Cerda (2016), cuando afirmó que: “comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación” (p. 112). Esto va a representar el reconocimiento de los recursos materiales, humanos y tecnológicos para conocer el alcance de la propuesta, la misma se describe en los siguientes cuadros.

Tabla 5
Análisis de Costo:
Material

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas Manila	6	25 Bs	150 Bs
Material fotocopiado	80	2 Bs	160 Bs
Total			310 Bs

Fuente: Aguilar (2024)

Tabla 6.
Equipos Tecnológicos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de Video Beam	8 horas	250 Bs	2.000 Bs
Total			2.000 Bs

Fuente: Aguilar (2024)

Tabla 7.
Recurso Humano

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MSc. en Gerencia mención administración	10 horas	250 Bs	2.500 Bs
Total			2.500 Bs

Fuente: Aguilar (2024)

Tabla 8.
Sumatoria General de los Costos

Descripción	Costo Total
Costo de Material	310 Bs
Costo de alquiler de equipos tecnológicos	2.000 Bs
Costo de Recurso Humano	2.500 Bs
Total	4.810 Bs

Fuente: Aguilar (2024)

**ESTRATEGIAS DE CONTROL INTERNO PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA MÓNACO C.A.,
SAN CARLOS, EDO COJEDES**

Autora: Lucianny Juanel Aguilar Peraza

Estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Estrategia Demostración de Modelo para la Función del Control Interno

Definición: Reconoce la función operativa que permite verificar mediante la práctica cómo abordar el lineamiento estratégico que especifica el ajuste sobre el sistema de gestión, especialmente cuando se cuantifica y cualifica el funcionamiento operativo de un control interno.

Objetivo de la Estrategia

Verificar la integridad de los datos que permiten utilizar tanto el sistema administrativo como el informático para implementar la plataforma y asumir la corresponsabilidad en cada uno de los aspectos que especifiquen la iniciativa de su aplicación.

Procedimientos de Aplicación

- Destacar la fecha de inicio estableciendo los valores para generar la gestión administrativa con el indicador desarrollado como línea estratégica en sus funciones.
- Definir claramente la fecha de terminación que constituya el objeto principal de inducir la calidad de la función del control interno.
- Establecer la línea estratégica en cuanto a las unidades de calificación para generar los acuerdos dentro de la coordinación para aplicar el control interno en sus funciones administrativas.

Estrategia Demostración de Modelo para la Función del Control Interno

Definición

Determina la capacidad de verificar, monitorear, almacenar todo proceso de dato que permite objetar la función práctica sobre su aplicación de acuerdo a los procesos administrativos que sean utilizados con la finalidad de alcanzar las funciones pertinentes de sustentar la información de acuerdo a los medios de evaluación con el del control interno para incrementar las ventas.

Objetivo de la Estrategia

Medir las funciones administrativas mediante procedimientos que, incidan en el reconocimiento de la función del objetivo, las directrices de las estrategias, así como también la determinación del inicio y el fin mediante presentación de informes, que definan la amplitud del control interno.

Procedimientos de Aplicación

-Verificar los procedimientos de manera consecutiva, donde se delimite la eficacia, la eficiencia y la efectividad sobre el proceso del control interno para gestionar su función objetiva ante los valores de la organización.

-Definir los elementos aprobatorios, mediante los registros de información que pueden caracterizar el alcance de la aplicación de la estrategia, con beneficio al reconocimiento de la cobertura de ésta.

-Gestionar mediante una línea de acción cómo establecer el control interno con los inventarios pertinentes al uso de informes, formatos, plantillas que se construyan con la finalidad de evaluar la función de éste

Estrategia Determinación de la Función Objetiva que especifica las fortalezas del Control Contable como Medio Administrativo a su Aplicación

Definición

Comprende la objetividad de los procesos de información para determinar los procedimientos que permiten generar medidas de verificación para la aplicación del control interno con los elementos que establecen los criterios según la corresponsabilidad de la efectividad para abordar la cobertura de su aplicación en la empresa.

Objetivo de la Estrategia

Determinar la funcionalidad operativa del indicador de gestión efectividad bajo los lineamientos fundamentados en las políticas que van a definir las normas de procedimiento de control interno, como alternativas para generalizar la perspectiva de su función para alcanzar las metas propuesta e inducir el cumplimiento efectivo de la misión y visión institucional.

Procedimientos de Aplicación

- Determinar los procedimientos aplicados en el control contable en cuanto a los procesos de apertura de acuerdo a las comparaciones administrativas reflejadas en el informe de sus funciones, especialmente en la distribución del capital de trabajo.
- Generar comparación de los requerimientos planteados en la función contable en cuanto al gasto producido, en pago de personal, pagos a terceros, y de los recursos que ingresan en cuanto a papelería, equipos tecnológicos según los

Estrategia Capacidad Operativa del WHATSAPP para incrementar las ventas.

Definición

Facilita la intervención sobre la capacidad organizativa, en cuanto a la función de los procedimientos ajustados al uso de los elementos tecnológicos, redes sociales, que permitan generar la imagen de la empresa con finas de que esta pueda alcanzar a valorar las funciones dentro del mercado meta.

Objetivo de la Estrategia

Determina la capacidad de generar alternativas, para visualizar el propósito de instrumentar organizadamente como direccionar los procedimientos valorativos, para el estudio de mercado y la aplicación de la estrategia.

Procedimientos de Aplicación

- Promueva énfasis organizacional para determinar formalmente como definir las estrategias para su aplicación.
- Especifica la comprensión sobre los valores corporativos, respecto al mercado meta.
- Centra una síntesis para direccionar como ampliar las estrategias oportunas aplicarlas de acuerdo a su diseño.
- Determina la línea estratégica sobre la descripción mercado meta.
- Valoriza los resultados de la estrategia diseñada.

Estrategia Sistematicidad de Valores Corporativos de Marketing con el INSTAGRAM

Definición

Determina el compromiso, en destacar con objetividad el proceso sistemático que involucra las alternativas para utilizar la estrategia como opción para disminuir la inflación e incrementar las finanzas de la empresa.

Objetivo de la Estrategia

Promueve la influencia del estudio de mercado, con fines de lograr elaborar la imagen de la empresa cumpliendo el objeto primordial incrementar las ventas mediante la participación del mercado meta.

Procedimientos de Aplicación

- Especifica el diagnóstico estratégico sobre las características del estudio de mercado.
- Incide en la cultura organizacional sobre la las estrategias de marketing.
- Precisa hechos operativos que pueden definir la cultura corporativa sobre las competencias del estudio de mercado.
- Caracteriza los hechos puntuales para formular nuevas estrategias de marketing.

Capacitación mediante las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, estado Cojedes.

Taller I. Estrategias como base para la aplicación del de control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Objetivo

-Aplicar actividades estratégicas que favorezcan la reconstrucción de modelos que sirvan de base para el reconocimiento de los factores, tanto externos como internos en la aplicación del control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Duración: 12 Horas de 3 Sesiones de 4 Horas c/u.

Contenidos	Procedimientos Metodológicos	Actividades	Recursos	Evaluación
Modelos de Estrategias -Debilidades -Fortalezas -Objetivos del Control Interno -Control Administrativo -Control Contable -Principios del Control Interno	-Discusión Grupal -Diálogo socializado entre participante y facilitador. -Demostración de los procesos de mediación mediante los indicadores efectividad y eficiencia según las estrategias ejecutadas. -Plenarias sobre las funciones de la discusión grupal.	-Explicación sobre los fundamentos que determinan los objetivos del control interno. -Descripción de los complementos que identifican las necesidades de implementar estrategias del control interno. Ejemplificación sobre cómo desarrollar el procedimiento aplicado para utilizar las estrategias del control interno. - Cuadros comparativos, donde los participantes puedan identificar las evaluaciones del control interno.	Humanos Facilitador participantes Materiales Material fotocopiado Video Beam Carpetas Paginas Lápices	- Elaboración de conclusiones - Propicien argumentos comparativos al trabajo de equipo, la exposición grupal, preguntas y respuestas sobre los temas planteados

Taller II. estrategias para fortalecer las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos

Objetivo

Ejecutar actividades prácticas que fomenten la valoración sobre la conformación objetiva referente a las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.

Duración 12 Horas de 3 Sesiones de 4 Horas c/u.

Contenidos	Procedimientos Metodológicos	Actividades	Recursos	Evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Capital de inversión -Mercado de Información -Producto de la publicidad -Redes sociales -Marketing -Valores Corporativos de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Jerarquización de nuevas ideas para aplicar estrategias para fortalecer las ventas. -Organización de procedimientos sobre el control interno para p fortalecer las ventas. -Discusiones socializadas. -Interacción facilitador-participante. -Presentación de las actividades basadas en el modelo de utilizar las estrategias para fortalecer las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de las funciones que debe utilizar las estrategias para fortalecer las ventas. -Descripción de un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma sistematizada. -Aplicación del análisis de persuasión que convence al consumidor a la experimentación del producto, esto alcanza tan solo a una primera compra del producto. -Presentación de alternativas mediante porcentaje del nivel de ventas o hacen un presupuesto teniendo en cuenta el nivel de gastos que deben afrontar. -Explicación sobre los elementos del presupuesto que debe destinar a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, equipo de ventas y marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> Humanos Facilitador participantes Materiales Material fotocopiado Video Beam Carpetas Paginas Lápices 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de conclusiones - Propicien argumentos comparativos al trabajo de equipo, la exposición grupal, preguntas y respuestas sobre los temas planteados

Seguimiento para el sistema de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes.

Efectividad de la cobertura de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, contextualiza la operatividad referente a las diferentes acciones generadas administrativamente por el personal para evaluar la diversidad de opciones de dichos principios, haciendo énfasis en la posibilidad de mejorar su alcance. Esto se evaluará de acuerdo a las siguientes categorías y competencias para determinar su alcance:

- a) De 1 a 5 Poco Satisfactoria.
- b) De 6 a 10 Medianamente Satisfactoria.
- c) De 11 a 15 Satisfactoria
- d) De 16 a 20 Muy Satisfactoria

Formula

$$\text{Eficacia} = \frac{\sum \text{Objetivos del Control Interno}}{\text{Total, de Competencias}}$$

Competencias.

- 1-. Determinación de la eficiencia de las estrategias del control interno para el fortalecimiento de las ventas.
- 2-. Comprobación de la eficacia de las estrategias del control interno para el fortalecimiento de las ventas.
- 3-. Uso eficiente de las normas de procedimientos que inciden en la comprobación de las estrategias del control interno administrativamente.
- 4-. Revisión exhaustiva de los cambios requeridos de los cambios requeridos para el alcance de los objetivos formulados en las estrategias del control interno.
- 5-. Verificación de reajuste de acuerdo al uso de la planificación, dirección, organización y control administrativo según los criterios correspondientes a de las estrategias control interno para el fortalecimiento de las ventas.

Formato para su Aplicación

Período de evaluación

Desde: _____ Hasta: _____

Responsable: _____

Estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónico C.A., San Carlos (indicadores de Eficiencia, Eficacia y Efectividad).

Competencias	Categoría				Σ de las Categorías
	1-5	6-10	11-15	16-20	
1-. Determinación de la eficiencia de las estrategias del control interno para el fortalecimiento de las ventas.					
2-. Comprobación de la eficacia de las estrategias del control interno para el fortalecimiento de las ventas.					
3-. Uso eficiente de las normas de procedimientos que inciden en la comprobación de las estrategias del control interno administrativamente					
4-. Revisión exhaustiva de los cambios requeridos de los cambios requeridos para el alcance de los objetivos formulados en las estrategias del control interno.					
5-. Verificación de reajuste de acuerdo al uso de la planificación, dirección, organización y control administrativo según los criterios correspondientes a de las estrategias control interno para el fortalecimiento de las ventas.					
Total de la Σ de las Categorías					

Tabla 9

Cronograma de actividades de control y ejecución

ACTIVIDADES	1	2	3	4
Organización de las estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos.				
Sistema de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes				
Capacitación mediante el sistema de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes.				
Seguimiento para el sistema de estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, Edo Cojedes				

Fuente: Aguilar (2024).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La función organizativa de la investigación permitió considerar, las estrategias de control interno, constituye un elemento de cambios a las actividades ejecutadas por el personal, se logró establecer, se determinó elementos negativos cómo la ausencia de estrategias, las cuales se ajusten a los requerimientos de tomar como referencia la función objetiva para alcanzar las metas de la organización, por otro lado, se apreció la inexistencia de medios que son promotores del funcionamiento administrativo para realizar las evaluaciones, apoyándose con los indicadores de gestión e incidir en ésta con eficiencia, eficacia y efectividad en cuanto al control interno aplicado en la coordinación.

Es importante destacar que, la investigación de acuerdo a los elementos, permitió enfocar las líneas estratégicas, en cuanto al control interno y el , fortalecimiento de las ventas, indudablemente se puede decir que este este factor contribuyó a enfocar la necesidad de desarrollar la investigación, de acuerdo a las características obtenidas durante el mismo proceso considerando la viabilidad, de la modalidad de proyecto factible, se refleja la posibilidad de cómo implementarlo, de qué manera vincular la relevancia de las estrategias de control interno y la venta en la organización objeto de estudio.

Evidentemente al desarrollar el estudio contribuyó a destacar dentro del diagnóstico, que refleja la situación actual sobre la venta y de los factores, tomando como referencia algunas datas, importantes de manera informal ,dentro de la dentro distribuidora participante en la investigación ,asumiendo un rol objetivo que permitió enfocar, que no se toma en consideración aspectos fundamentales como es el control interno, y algunos elementos de la planificación organizacional, especialmente en los medios que permite direccionar y proporcionar las actividades necesarias, para mejorar las ventas, dentro de esta empresa.

Sin embargo, se tomó en consideración, elementos primordiales, que permitieron

abordar las estrategias del control interno, en las mismas proporcionaron la forma de cómo direccionar o cómo determinar el diseño de la misma, para garantizar mediante la capacitación, las acciones permanentes para nuevas ideas que permitan evaluar este elemento, así poder cumplir con los objetivos de la de la visión y misión institucional, que va a valorar la objetividad de la investigación.

Es por ello que, se considera en primer lugar el diseño del plan de estrategias, se elaboraron las mismas con el objeto primordial para utilizar el control interno y así poder fortalecer las ventas, de manera que con la elaboración de las mismas, contribuyó a destacar un medio de capacitación valorando la objetividad de la aplicación de cada una de ellas, dándole sentido posteriormente al desarrollar la evaluación, se considera parte relevante de su aplicación como base fundamental que caracteriza el control interno, así poder determinar el alcance de las estrategias diseñadas para incrementar las ventas, en la empresa objeto de investigación.

Recomendaciones

Se debe fortalecer el control interno y la capacitación del personal para asegurar el cumplimiento y la eficiencia de las estrategias. Asimismo, se sugiere identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la experiencia del cliente y desarrollar una propuesta de valor único para destacar en el mercado.

REFERENCIAS

- Alviarez, O, González, F (2022) plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos. Una experiencia venezolana. Trabajo de grado no publicado de economista de la Universidad de Carabobo.
- Aguirre, J (2017), Auditoría y control interno. Madrid: Edición MMVI.
- Agundez, G (2017), Finanzas Públicas. Caracas: Epísteme
- Alfonzo, D.(2014) marketing posicionamiento del mercado digital España: Aljibe.
- Ary, D. Jacobs, L. Razavieh, A. (2015). Introducción a la Investigación Pedagógica. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Balestrini M. (2017). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación”. BL Consultores Asociados. Venezuela.
- Bisquerra, O. (2016), Metodología de la Investigación en las ciencias sociales. Buenos Aires: Paidós.
- Bittle, L. (2017) Estrategias Corporativas para la Supervisión Administrativa y Gerencial. Buenos Aires: Editorial McGraw-Hill.
- Blanco D. Peñaloza D. Yucci L. (2023) La comunicación en la gestión del personal entre supervisor de ventas y representantes de ventas en una organización encargada de la distribución de productos de higiene personal, para el hogar y alimentos por mayor. Una experiencia venezolana, Trabajo de grado no publicado de Licenciado en Relaciones Industriales de la Universidad de Carabobo.
- Busot, A (2015). *El Método Naturalista y la Investigación Educativa*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Caballero, L. (2022). Control interno y gestión de procesos en el área comercial de la empresa Glorisa SAC. Trabajo de grado no publicado de licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad César Vallejo Trujillo-Perú.
- Cabero J. (2014). Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Información digital. España: Editorial Síntesis.
- Capote, O. (2016), Control interno. Análisis de riesgo. Revista de auditoría y control.

- Carrero, A. (2018) Proceso Administrativo de Control interno. México. Editorial Trillas.
- Cebrián, G. (2017). Nuevas tendencias de la tecnología. España: McGraw-Hill.
- Cerda, H. (2016). Cómo elaborar Proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos. Santa Fe de Bogotá: Magisterio.
- Chadwick, C. (2017) Tecnología y publicidad. Buenos Aires: Paidós.
- Chamorro, A. (2023) El control interno en el área de ventas de la empresa Automotores Mopal S.A., de la ciudad de Huánuco, Trabajo de grado no publicado de Contaduría Pública de la Universidad de Huanuco Perú.
- Chávez, G (2016), Cómo elaborar Proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos. Santa Fe de Bogotá: Magisterio.
- Clarke, A (2014) Teoría Integral de la Tecnología. México: McGraw-Hill.
- Código Orgánico Tributario (2015). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 37.305.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). *Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5453 del 24 de Marzo*. Caracas.
- Denison, K (2017), Cultura de marketing. Bogotá: Editorial Alianza.
- Estupiñán, R. (2017), Control Interno y Fraudes con Base en los ciclos Transaccionales. Argentina: Editorial Ecoediciones
- Fernández, N (2017). Instrumento de Evaluación en la Investigación Educativa. México: Trillas.
- Freeman, E., y Gilbert, D. (2017), Administración. España: Prentice.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptistas, P. (2017). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2017). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.
- Hiam, A, (2016). Dirección Estratégica Barcelona: 3ra.Edición. Ed. Irwin.
- Hurtado I. y Toro J. (2015). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Epísteme, Consultores y Asociados.

- Kotler, J y Amstrong, A. (2017). *Financiación Básica de los Negocios*. Tomo II. España: Editorial Biblioteca.
- Landeau, R. (2017). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, (2014) publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.566
- Linares. H. (2017). *Teoría y Práctica de las Estrategias Publicitaria*. Caracas: Panapo.
- Mantilla , S. (2016). *Control Interno*. Bogotá: Editorial Kimpres Cía. Ltda.
- Martuscelli, S (2022) *diseño de una planificación estratégica para incrementar las ventas online en la empresa comercial OK CLOTHES*. Trabajo de grado no publicado de licenciatura en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo.
- Méndez, C. (2017). *Técnicas y Procedimientos de Investigación*. México: Trillas.
- Morales, T (2017), *Capacidad de las estrategias de marketing*. Caracas: Limusa.
- Navarro, J. (2016). *Técnicas de Información para la Investigación*. Ediciones Limusa: Caracas.
- Ortega,J. (2011), *Hacienda Pública*. Caracas: Universidad central de Venezuela.
- Ramos, D. (2017), *Gestión Gerencial*. Caracas. Limusa.
- Reglamento de Impuesto Sobre la Renta, (2012) publicado en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.662 Extraordinaria, de fecha 24 de Septiembre de 2012.
- Rodríguez, E. (2015). *Elemento Tecnológicos para publicidad*. México: Interamericana
- Romero, M. (2014). *Promoción de Información mediante Recursos Tecnológicos*. Caracas: Ofimax
- Ruiz, C. (2016). *Elaboración de Instrumentos de Investigación Educativa*. Barquisimeto. Cidet.
- Santalla, T.(2017) *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Colombia: Siglo Veintiuno Editores.
- Seijas, F. (2016) *Investigación por Muestreo*. Caracas–Venezuela: Ediciones FACES / UCV.

Sierra, R. (2015), Técnicas de investigación social: Teoría y Ejercicios. Madrid: Editorial. Paraninfo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016). Manual de Tesis Doctoral y Trabajo de Grado. Caracas: FEDEUPEL.

Villafañe, M. (2012). Metodología de la Investigación. México: Trillas editoras.

ANEXOS

Anexo A
CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



La Universidad que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

Estimado colaborador:

El siguiente instrumento tiene como finalidad, proponer estrategias de control interno para el fortalecimiento de las ventas en la Distribuidora Mónaco C.A., San Carlos, que va a fortalecer el desarrollo de las funciones de los empleados de esta empresa

Por otro lado, se presentan las siguientes indicaciones:

- Lea cuidadosamente los ítems que se le están formulando.
- Marque con una equis (X) en el espacio asignado según su criterio.
- Si presenta alguna duda en el momento de marcar las respuestas, pregunte al encuestador sobre la misma.

Mil gracias por su colaboración...

LUCIANNY J. AGUILAR P.

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



Vicerrectorado de Infraestructura y
Procesos Industriales
Programa de Ciencias Sociales y Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública

La Universidad que Siembra

CUESTIONARIO

N°	ÍTEMS	Si	No
1	¿Los modelos de estrategia cumplen la efectividad para la medición del control interno?		
2	¿Las estrategias aplicadas en la empresa determinan las debilidades?		
3	¿Las estrategias se ajustan a para aprovechar las fortalezas de la empresa?		
4	¿Se evalúa los objetivos del control interno en las labores de la empresa?		
5	¿Considera que, para continuar Control Administrativo, es necesario utilizar estrategias para fortalecer este tipo de control?		
6	¿Considera necesario utilizar el Control Contable para la evaluación del control interno?		
7	¿La planificación para la evaluación de los, Principios del Control Interno determinan las características empresariales?		
8	¿La evaluación se ajusta a la Capital de inversión en la empresa?		
9	¿Considera necesario, utilizar estrategias para aplicar el Mercado de Información?		
10	¿Al realizar la evaluación de la gestión empresarial se hace con un producto de la publicidad?		
11	¿Cree usted que, la eficacia de las Redes sociales contribuye a fortalecer el control interno?		
12	¿Considera que con estrategias de Marketing se fortalece el control administrativo?		
13	¿Las actividades basadas en los Valores Corporativos de marketing, alcanzan sus objetivos para la empresa?		

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VIPI - SEDE SAN CARLOS
LICENCIATURA EN:

CONTADURÍA PÚBLICA / ADMINISTRACIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: Luis Rojas Mora c.i.: v. 9538035
Profesión: Administrador Grado de Instrucción: Doctor
Lugar de Trabajo: UNELLEZ Fecha: 13 noviembre 2024.
Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	✓			✓	
2	✓			✓	
3	✓			✓	
4	✓			✓	
5	✓			✓	
6	✓			✓	
7	✓			✓	
8	✓			✓	
9	✓			✓	
10	✓			✓	
11	✓			✓	
12	✓			✓	
13	✓			✓	

Observaciones: Apliar Instrumento

Firma


9538035



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
LICENCIATURA EN CONTADURÍA PÚBLICA**

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombre y Apellido: Magaly Ramona Nuñez. C.I.: 8134337
Profesión: Sociologo, MSc. **Lugar de Trabajo:** Unellez – Vipi.
Fecha: 08-12-2024
Nombre del Instrumento: Cuestionario

ITEM #	REDACCIÓN			RELACIÓN CON OBJETIVOS	
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIAS	SI	NO
1	X			X	
2	X			X	
3	X			X	
4	X			X	
5	X			X	
6	X			X	
7	X			X	
8	X			X	
9	X			X	
10	X			X	
11	X			X	
12	X			X	
13	X			X	

Observaciones: Instrumento apto para aplicar

Firma del Validador



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VIPI - SEDE SAN CARLOS
LICENCIATURA EN:

X CONTADURÍA PÚBLICA / ADMINISTRACIÓN

FORMATO DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Nombres y Apellidos: MARYURI MERCADO_C.I.: V-14.900.992

Profesión: LCDA EN ADMINISTRACIÓN_ Grado de Instrucción: MAGISTER EN GERENCIA PÚBLICA

Lugar de Trabajo: UNELLEZ

Fecha: 13 diciembre 2024

Nombre del Instrumento: CUESTIONARIO

ITEM	REDACCIÓN		RELACIÓN CON OBJETIVOS		
	CLARA	CONFUSA	TENDENCIOSA	SI	NO
1	✓			✓	
2	✓			✓	
3	✓			✓	
4	✓			✓	
5	✓			✓	
6	✓			✓	
7	✓			✓	
8	✓			✓	
9	✓			✓	
10	✓			✓	
11	✓			✓	
12	✓			✓	
13	✓			✓	

Observaciones: _____

Firma

ANEXO C

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD KUDER AND RICHARDSON														SPSS VERSIÓN	15.0
Items/ Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Σ x	Σ x ²
1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	9
2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	9	81
3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	11	121
4	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	9	81
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	169
6	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	8	64
Σ	4	4	5	16	5	6	3	5	4	4	4	3	1	53	525
p	4	4	5	5	5	6	3	5	4	4	4	3	1	11	
q	2	2	1	0	1	0	3	1	2	2	2	3	5		
pi	0,67	0,67	0,83	0,83	0,83	1,00	0,50	0,83	0,67	0,67	0,67	0,50	0,17		
qi	0,33	0,33	0,17	0,00	0,17	0,00	0,50	0,17	0,33	0,33	0,33	0,50	0,83		
pi*qi	0,22	0,22	0,14	0,00	0,14	0,00	0,25	0,14	0,22	0,22	0,22	0,25	0,14	2,17	
Varianza	0,27	0,27	0,17	###	0,17	0,00	0,30	0,17	0,27	0,27	0,27	0,30	0,17	###	

Coefficiente: Kr-20

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum p \cdot q}{S^2} \right]$$

K= 13
Σp*q= 2,17
St2 11,37

Donde:
K = Número de Ítem del instrumento.
p = Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.
q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.
St² = Varianza total del instrumento

Varianza
| del |
instrumento

Luego Coeficiente: Kr-20

Varianza total del instrumento se calcula de la siguiente mane Kr-20 $\frac{13}{12} * \frac{9,20}{13} = 0,77$

$$St^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

St² = $\frac{341}{30} = 11,37$

Donde:
n= 6
Σx² 2809
(Σx)² 525

Kr-20 $1,1 * 0,7 = 0,77$

➔

**EL INSTRUMENTO ES:
ALTAMENTE CONFIABLE**