

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Factores que generan las mermas en venta de combustibles de la
empresa Petro Paz S.A.C.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR
PÚBLICO**

Autor:

Stalin Samir, Acuña Alejos

Asesor:

Misael, Revilla Becerra

Chimbote – Perú

2018

PALABRAS CLAVES: FACTORES QUE GENERAN LAS MERMAS

TEMA: MERMAS

ESPECIALIDAD: VENTAS

KEYWORDS: FACTORS THAT GENERATE WASTAGE

TOPIC: MYSTERIES

SPECIALTY: SALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Economía

LINE OF RESEARCH

Area: Social Sciences

Sub area: Economy and Business

Discipline: Economy

**FACTORES QUE GENERAN LAS MERMAS EN
VENTA DE COMBUSTIBLES DE LA EMPRESA
PETRO PAZ S.A.C**

RESUMEN

La presente investigación denominada factores que generan las mermas en la venta de combustibles de la empresa Petro Paz S.A.C en la ciudad de Sihuas 2016-2017. Tuvo por objetivo determinar cómo las mermas afectan la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017. Se planteó como problema ¿De qué manera las mermas afectan en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017?, La cual tuvo como hipótesis que Las mermas afectan significativamente a la venta de combustible de la Empresa Petro Paz S.A.C 2016-2017.El tipo de investigación fue descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal. La población fue la Empresa Petro Paz S.A.C. y la muestra estuvo compuesta por 6 personas, 2 especialistas, 1 Gerente general, 1 contador, 2 personales del área de ventas. Para la recolección de datos se aplicó la guía de entrevista y de análisis documental, La investigación concluyó que los resultados fueron un deficiente control en la recepción y ventas de combustibles lo que genera las mermas de las existencias.

ABSTRACT

The present investigation denominated factors that generate the losses in the sale of fuels of the company Petro Paz S.A.C in the city of Sihuas 2016-2017. Its objective was to determine how the losses affect the sale of fuels of Petro Paz Company S.A.C Sihuas 2016-2017. It was posed as a problem, how does the loss affect the sale of fuels of the company Petro Paz SAC Sihuas 2016-2017? which hypothesized that the losses significantly affect the sale of fuel of the company Petro Paz SAC 2016 -2017. The type of research was descriptive, of non-experimental cross-sectional design. The population was Petro Paz S.A.C. and the sample consisted of 6 people, 2 specialists, 1 general manager, 1 accountant, 2 sales personnel. For the data collection, the interview and document analysis guide was applied. The investigation concluded that the results were a poor control in the reception and sales of fuels, which generates the losses of the stocks.

ÍNDICE

PALABRAS CLAVES	i
“FACTORES QUE GENERAN LAS MERMAS EN VENTA DE COMBUSTIBLES DE LA EMPRESA PETRO PAZ S.A.C”	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	v
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	2
1.1. ANTECEDENTES.....	2
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
3. PROBLEMA	6
4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	6
4.1. BASES TEÓRICAS	6
5. HIPÓTESIS	26
6. OBJETIVOS	26
6.2. OBJETIVO GENERAL	26
6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE TRABAJO	27
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	28
2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	29
2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	29
CAPÍTULO III RESULTADOS	30
3.1. FICHA DE LA ENCUESTA.....	31
3.2. ANÁLISIS DOCUMENTAL	44
CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	48

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
CAPÍTULO VI AGRADECIMIENTO	54
CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	63

TABLA N° 1	31
TABLA N° 2	32
TABLA N° 3	33
TABLA N° 4	34
TABLA N° 5	35
TABLA N° 6	36
TABLA N° 7	37
TABLA N° 8	38
TABLA N° 9	39
TABLA N° 10	40
TABLA N° 11	41
TABLA N° 12	42
TABLA N° 13	43

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN:

1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.ANTECEDENTES

REGIONAL

Espinosa Melgarejo, (2017). Las Mermas Y Su Incidencia Tributaria Con El Impuesto A La Renta De Las Empresas Pesqueras De Ancash – Caso Pesquera HucorExport E.I.R.L (tesis para optar el título de contador público) Universidad San Andrés lima – Perú 2017 La importancia del informe técnico de mermas emitido por un profesional independiente que cumpla con los requisitos exigidos por el reglamento de la ley del impuesto a la renta. Que permita sustentar ante sunat la merma como gasto deducible.

Anticona Anampa, (2016). El Control Interno En El Área Administrativa De Comercial Trujillo S.A Periodo 2015. (Tesis Para Optar El Título De Contador Público) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Huaraz Perú. La recomendación con respecto a la evaluación de riesgos es que se implemente un plan de administración de riesgos identificando, analizando, valorando y dando respuesta a los riesgos que pueda estar expuestos; optimizando los recursos disponibles a través del gerente general y así minimizar las pérdidas que pudieran presentarse en la entidad dentro de un periodo económico.

Colonia Espinoza, (2014). Implementación De Un Sistema Erp Para Mejorar La Gestión De Inventario Y Control Operacional En La Estación De Servicio Corppetroleum S.A.C, En La Ciudad Chimbote. (Tesis Para Optar El Título De Ingeniero De Sistemas E Informática) Universidad Nacional Del Santa Nuevo Chimbote Perú. Finalmente, de acuerdo a las

pruebas unitarias realizadas y siguiendo al detalle cada caso de uso se puede concluir que con la implementación de sistema ERP logramos mejorar satisfactoriamente la gestión de inventario y control operacional de la estación de servicio Corppetroleum SAC, cambiando la perspectiva de trabajo operativo a un labor más analítica y productiva de las operaciones financieras añadiendo resultados consolidados a la gerencia para apoyar la toma de decisiones.

NACIONAL

Espinoza Acurio (2016). En su tesis Mermas De Hidrocarburos Y Utilidades De La Empresa Distribuidora De Combustible Negrón Bardalez Trading E.I.R.L Distrito De San Jerónimo Cusco 2016. (Tesis Para Optar El Título De Licenciado En Economía Y Negocios Internacionales) Universidad Peruana Austral Del Cusco Perú. Se ha determinado la relación que existe entre la calidad del producto afectado por las mermas y las utilidades de la empresa comercializadora de combustible, indicando la afinidad directa y positiva, dado según la prueba P-Valor de =0.025%.

Velarde Salguero, (2015). Las Mermas De Combustible Y Su Incidencia Tributaria En Las Estaciones De Servicios En Lima Metropolitana Callao 2015. (Tesis Para Optar El Grado De Contador Público) universidad nacional del callao Perú. Por los resultados obtenidos, las Estaciones de Servicio de venta de combustibles Ilíquidos, generan mermas producto de los diferentes cambios de temperatura que sufren los combustibles desde que salen de las Refinerías hasta que son vendidos a los consumidores finales, por la naturaleza del bien estas mermas son consideradas como normales, las cuales podrán formar parte del costo de los inventarios y ser deducibles del Impuesto a la Renta, en la medida que sean acreditadas mediante un informe técnico emitido por un

profesional . independiente, competente y colegiado, según lo estipula el inciso 0 del Artículo 37° del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta y el inciso c) del Artículo 21° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta.

Yengle Vigo, (2014). En su tesis Merma De Combustible En La Empresa Grifos Cajamarca S.A.C- Sucursales Y Su Incidencia Tributaria En El Ejercicio Económico 2013. (Tesis Para Optar El Título De Contador Público) Universidad Nacional De Trujillo Perú 2014. Carece de planes de capacitación preventivo al personal responsable en el traslado, almacenaje operatividad de despachos y mantenimiento del combustible a afectos de las mermas sean las pertinente acorde con la normatividad tributaria y técnica profesional en manejo de hidrocarburos.

INTERNACIONAL

Tapia Salgado, (2014) Tratamiento Contable De Las Mermas, En Una Empresa De Ventas Al Detalle 2014. (Tesis para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Administrativas) Universidad Academia De Humanismo Cristiano Santiago 2014. Todas aquellas mermas que no puedan ser justificadas ante el S.I.I., afectarán directamente a los dueños o socios de las empresas, ya que serán consideradas como retiros monetarios o de bienes por parte de ellos. Este es el principal motivo, de porque el S.I.I. obliga a los contribuyentes a llevar un control de sus mermas a las que se han visto afectados cómo empresa.

Ñustez y Cuartas, (2012) Biorremediación Para La Degradación De Hidrocarburo Totales Presentes En Los Sedimentos De Una Estación De Servicio De Combustible Pereira 2012. (tesis para optar el grado de título de Magíster en Ecotecnología) Universidad Tecnológica De Pereira Facultad De Ciencias Ambientales Pereira Mayo 2012. En las primeras

siete semanas se observan altas reducciones en las concentraciones de hidrocarburos en los mesocosmos, tiempo en el cual se evidencia también un incremento en la temperatura de los mesocosmos, esto debido al aumento en el proceso metabólico de los microorganismos y su actividad enzimática, llegando a beneficiar la degradación del contaminante, los mesocosmos presentaron al final de la investigación tasas de degradación entre el 87,32 mg/kgss*d al 105,41 mg/kgss*d, con porcentajes de reducción de contenido de hidrocarburo del 79,7% al 95,1%, los mesocosmos que presentaron valores un poco más altos en las tasas de degradación fueron los mesocosmos a las cuales se les aplicó urea como nutriente (bioestimulación), esto sin diferencias significativas.

Muñoz Murillo & García Ortiz, (2009) En su tesis Diseño Del Modelo De Abastecimiento De Combustibles Para Las Estaciones De Servicio Esso Y Mobil Ubicadas En La Ciudad De Bogotá 2009. (Tesis Para Optar El Título De Ingeniero Industrial) Pontificia Universidad Javeriana Bogotá 2009. Debido a la presencia de factores no controlables en la operación comercial de las Estaciones de servicio, al comportamiento de sus ventas, al nivel de servicio, y a la naturaleza de los productos que distribuye, es necesario contar con un Stock de Seguridad, que respalde el efecto negativo generado por dichos factores, con el fin de mitigar las ventas perdidas por faltantes.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la empresa materia de estudio se viene observando que en forma permanente se producen mermas en las existencias, lo cual viene afectando a la liquidez y rentabilidad de la institución

Consideremos que la presente investigación es de gran importancia ya que nos permitirá conocer las causas y consecuencias de las mermas de combustibles debido a un deficiente sistema de control interno.

Creemos conveniente que la presente investigación servirá para otros investigadores y empresas que contengan la misma problemática.

3. PROBLEMA

¿De qué manera las mermas afectan en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016 - 2017?

4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

4.1.BASES TEÓRICAS

4.1.1. MERMAS

Ferrer (2010) Es aquella pérdida física, en el volumen, peso o cantidad de las existencias, ocasionada por causas inherentes a su naturaleza o al proceso productivo. Obsérvese que en este supuesto lo preponderante es que las pérdidas obedecen a un cambio de orden cuantitativo (volumen, peso o cantidad) en las condiciones físicas de

las existencias generadas por las características propias del bien o aquellas originadas durante un proceso productivo.

Pérez Porto & Merino, (2014) Merma es la acción y efecto de mermar (hacer que algo baje o disminuya, consumir una parte de algo, quitar alguna parte de una cierta cantidad).

Una merma, por lo tanto, es una porción de algo que se sustrae o se consume naturalmente.

Yarasca, Agosto Roque, & Dever, (2014) la merma se define como aquella pérdida física originada en los procesos de producción o fabricación, así como en las operaciones de comercialización, que los bienes involucrados experimentan, ya sea por causas inherentes a los mismos procesos o por razones exógenas, que se traducen en disminuciones o rebajas, que afectan la constitución y naturaleza de los bienes.

4.1.1.1. CLASIFICACIÓN DE LAS MERMAS

Dentro de la clasificación de mermas de acuerdo con la naturaleza del bien y a las etapas del proceso productivo de comercialización del bien, tenemos:

✓ **Las mermas normales:**

Que se producen por factores ambientales, cambios de temperatura, y situaciones que se derivan del proceso productivo en condiciones óptimas y que deben formar parte del costo de producción.

✓ **Las mermas anormales:**

Que se pueden producir por negligencia de los operarios, por defectos en la maquinaria, y en general, por deficiencias en el proceso productivo y que deberán ser reconocidas como gasto del período.

✓ **Mermas que se pueden vender:**

Esta clasificación se aplica a los productos que se obtienen en el proceso productivo catalogado como subproductos, desechos y desperdicios, codificados como cuenta 22- Subproductos, desechos y desperdicios en el Plan Contable General Empresarial. Estos bienes de acuerdo a su naturaleza pueden tener un valor económico ya que se pueden vender de manera independiente del producto principal, de esta manera podrá recuperarse el costo incurrido en estos bienes.

✓ **Diferencia entre mermas y desperdicios**

Mermas es todo residuo que se genera durante el proceso productivo y que es posible planificar o predecir. Se incluye en el presupuesto, es parte de la rutina de producción, puede ser medible y, por lo tanto, controlable.

✓ **Desperdicios**

Son las pérdidas representadas en materias primas, recursos y tiempo. Es impredecible y su costo es absorbido necesariamente por la empresa, por lo tanto, debe eliminarse al máximo posible.

Los estándares de desperdicio se sitúan entre 5% - 10%. Los estándares de mermas se consideran entre 2% - 5%. Podemos estar próximos al 7% ó 15% total por errores humanos.

Matteucc, (2012) Disminución, pérdida o baja de una cosa, por causa natural; como evaporación, filtración, vertimiento

4.1.1.2. AGREDITACION DE LAS MERMAS

De acuerdo con lo dispuesto en el inciso c) del Artículo 21 del reglamento de ley del impuesto a la renta, la acreditación de las

mermas se efectuara en la oportunidad en que la administración tributaria lo requiera, A tal efecto , el contribuyente cumplirá con la exigencia establecida presentado a la autoridad fiscal un informe técnico emitido por un profesional independiente competente y colegiado o por el organismo técnico competente, y que dicho informe deberá contener por lo menos la metodología empleada y las pruebas realizadas. En tal sentido, para efectos del Impuesto a la Renta, la referida norma señala de manera imperativa el requisito de contar con un informe técnico que acredite la merma de las existencias. **Fuente INFORME N.º 064-2014-SUNAT/5D0000**

La Cuenta 29 Desvalorización de Existencias en el Nuevo Plan Contable General para Empresas

Cuando las existencias destinadas para la venta o a ser utilizadas directa o indirectamente en la producción pierden valor, se reconoce esa desvalorización. La desvalorización de existencias puede originarse: en la obsolescencia, en la disminución del valor de mercado, o en daños físicos o pérdida de su calidad de utilizable en el propósito de negocio. El efecto financiero de dicha desvalorización es que el monto invertido en las existencias no podrá ser recuperado a través de la venta de la mercadería o producto terminado. En el caso de existencias que serán incorporadas directa o indirectamente en los procesos productivos, para la elaboración de productos terminados, la disminución de su costo de adquisición puede indicar que el costo de esos productos terminados (en los que se incorporarán) exceden su valor neto realizable, en cuyo caso, el costo de reposición puede ser la medida adecuada de su valor neto realizable.

La Norma Internacional de Contabilidad (NIC2)

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los inventarios, dentro del sistema de medición del costo histórico. Un

tema fundamental en la contabilidad de los inventarios es la cantidad de costo que debe acumularse en un activo, para diferirlo hasta que los ingresos correspondientes sean reconocidos. Esta Norma suministra una guía práctica para la determinación de tal costo, así como para el subsecuente reconocimiento cómo gasto del periodo, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra una guía sobre las fórmulas de costo que se usan para calcular los costos de los inventarios.

4.1.1.3. LOS FACTORES QUE GENERAN LAS MERMAS

Las mermas, en el caso de uso o comercialización de hidrocarburos y/o derivados, son bastantes significativas, y por lo general fluctúan entre el 1% 2% del volumen total involucrado Evaporación del combustible en el camión cisterna.

- ✓ Evaporación de combustible desde el tanque de almacenamiento
- ✓ Pérdidas durante la operación
- ✓ Evaporación de combustible desde la transferencia del camión cisterna al tanque subterráneo de almacenamiento en la estación de servicio.
- ✓ Evaporación de combustible durante la transferencia de la bomba a los vehículos
- ✓ Evaporación del combustible del tanque subterráneo de almacenamiento o de las líneas que van hacia las bombas durante la transferencia de combustible.
- ✓ Las emisiones de la descarga de los camiones cisterna se ven afectadas por el hecho de que el tanque de la estación de servicio esté equipado por el llenado sumergido, por barboteo o por balance.
- ✓ Por ello es muy importante tener en cuenta el método de llenado de

los tanques subterráneos.

- ✓ En el método de carga por barboteo se baja solo una parte de la manguera de llenado para servir el combustible dentro del tanque de carga.
- ✓ Durante la operación de carga por barboteo hay una importante turbulencia y contacto entre el vapor y el líquido lo que resulta en altos niveles de degeneración y pérdida de vapor. Si la turbulencia es suficientemente grande, algunas gotitas serán arrastradas en los vapores venteados.
- ✓ Otro método de carga es el de carga sumergida. De este hay dos tipos: el método de manguera de llenado sumergida y el método de cargado por el fondo. En el primero, la manguera de llenado se extiende casi hasta el fondo del tanque.
- ✓ En el segundo caso, se une una manguera permanente de llenado al fondo del tanque.
- ✓ Durante la mayor parte de las cargas sumergidas por ambos métodos la apertura de la manguera queda debajo del nivel de la superficie del líquido.
- ✓ La turbulencia del líquido se controla en gran medida durante la carga sumergida lo que resulta en una generación de vapor mucho menor que la que se encuentra durante la carga de barboteo.
- ✓ Una medida de control para los vapores desplazados durante la carga de gasolina se conoce como balance de vapor o control de vapor en la en la cual los vapores desplazados durante la descarga del producto regresan al compartimento de carga del camión cisterna.
- ✓ La eficiencia de control de las unidades recuperadoras varía entre el 90 y 99%. Otra fuente de emisiones de vapor por las estaciones de servicio está en la respiración de los tanques subterráneos. Las pérdidas por respiración ocurren a diario y se atribuyen a la evaporación del combustible y a los cambios en la presión

barométrica. La frecuencia con la que se retira combustible del tanque, permitiendo la entrada de aire fresco que aumenta la evaporación, también tiene un importante efecto en las emisiones.

Según: <http://www.mermexperu.com/informesyservicios.htm#01vt>

4.1.1.4. TRATAMIENTO FINANCIERO DE LAS MERMAS

El Tratamiento financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras que varían de acuerdo con el proceso productivo realizado y con el sistema de **costos** empleado por la empresa. Obteniendo que las mermas son una pérdida en los inventarios de la empresa.

Sin embargo, de manera general, podemos establecer los siguientes criterios:

Las mermas normales que se producen por factores ambientales, cambios de temperatura, y situaciones que se derivan del proceso productivo en condiciones óptimas deben formar parte del costo de producción.

Las mermas anormales, que se pueden producir por negligencia de operarios, por defectos en la maquinaria, y en general por deficiencias en el proceso productivo deberán ser reconocidas como gasto del período.

Costos

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión el precio al público es la suma

del costo más el beneficio.

El costo es el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos para la financiación, la administración de la empresa.

Cuando no se alcanza el objetivo deseado, se dice que una empresa tiene pérdidas.

Utilidad

Es la cualidad de adecuarse al propósito del usuario. Estos propósitos son diferentes en detalle para cada usuario, pero al final prevalece el interés económico, entre los interesados se encuentran: los administradores de la empresa, inversionistas, accionistas, trabajadores, proveedores, acreedores, autoridades gubernamentales, etc. Dada la imposibilidad de conocer al usuario específico y sus necesidades particulares, se presenta información general por medio de los estados financieros: el balance general, el estado de resultados y el estado de cambios en la situación financiero.

Las mermas, serán consideradas como gasto para las empresas, afectando directamente sus estados financieros y el margen de utilidad de los mismos. **(Bustamante, 2011)**

4.1.1.5. METODOLOGÍA DE CALCULO DE MERMAS

Promedio simple estadístico

Para nuestro cálculo del porcentaje de mermas mensual según varillaje consideramos una muestra representativa a partir de 30 días del por producto.

Dicha muestra se selecciona depurando los datos que estén muy dispersos respecto a los límites máximos permitidos.

Se realiza un promedio simple estadístico con los datos en tanto por ciento.

Se da por supuesto que las mermas siguen una distribución normal (campana de Gauss) por tender al infinito.

Las Pruebas

Kardex por producto: Registro de entradas y salidas por combustible.

Varillaje Cubicaje: Medición del volumen de los tanques por turno y su registro en la base de datos respectiva.

Facturas de compra.

Mermas en combustibles líquidos y GLP Se aplican estándares de ingeniería y factores de experiencia que rigen para cada uno de los procesos en el cual se produce la merma. Dichos están normados por AMERICAN PETROLEUM INSTITUTE (API), aceptados por OSINERMINING y SUNAT los cuales se sustentan como límites máximos según volumen de compras:

1% para Gasolinas.

0.5% Petróleo Diésel.

Información básica para la elaboración del informe

Para el cálculo de las mermas, se debe realizar en base a la información proporcionada por la misma Estación de Servicios, la cual incluye sus Inventarios (Kardex), capacidad y características técnicas de los tanques de almacenamiento, información tabulada del contenido de cada una de las facturas de compra, la que incluye, la temperatura y el grado API.

Gonzales (2007) la norma ha sido suficientemente detallada como para indicar que el informe deberá contener, por lo menos, la metodología empleada y las pruebas realizadas. Lo indicado tiene su

origen en algunas prácticas anteriores a esta norma, mediante las cuales algunos profesionales presentan “informes” calificando como adecuada la merma de la empresa, sin mostrar ningún análisis razonable,

4.2.2. VENTAS

Fischer & Espejo (1997) define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias en Mercadotecnia,

Fischer (2004) La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Allan & Reid , (2005) la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador

Kotler & Armstrong (2003) el vendedor debe saber interpretar el lenguaje verbal del prospecto que indica que está listo para realizar el cierre, en este momento el vendedor puede preguntar al prospecto sobre su cantidad y tipo de pedido, ofrecer beneficios extra o indicarle que puede ofrecerle una promoción si compra en ese momento.

Kevin B. & Hartley R. (2003) La venta personal es el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para

influir en la decisión de compra de una persona o grupo.

4.2.2.1. TIPOS DE VENTA

Philip & Keller (2006) Ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

Venta Directa

El posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal.

Weitz & Col. (2005) la venta directa se define como una actividad empresarial que ocurre de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las necesidades de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes.

Venta A Crédito

La que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y vendedor.

Luis Pérez Mata (2017) Crédito, por el contrario, desde el enfoque tradicional de los negocios se identifica como algo negativo “un centro de costo, que se encarga de la parte negativa de la relación con los clientes que es la cobranza.

Venta en libre servicio

Son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y

evaluado por ellos mismos.

(Fisher & Navarro, (1994) Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas.

Venta Minorista o al Detalle

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, super tiendas y tiendas catálogo.

Philip & Keller, (2006) entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores.

Venta por Teléfono telemarketing

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Etzel, Stanton, & Walker (2004) los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Venta Online en línea o por internet

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.

Philip, Armstrong, Camara, & Cruz, (2004) las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo.

Venta por Correo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Philip, Armstrong, Camara, & Cruz, (2004) Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo.

Venta por Máquinas Automáticas

la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Etzel, Stanton, & Walker, (2004) la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

4.2.2.2. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

Vender es cada vez más difícil, los clientes están más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige del equipo de ventas más esfuerzos, mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

La herramienta que tiene a su disposición el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de ventas. Es la columna vertebral de la estrategia de ventas, que le permite, desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo.

No hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas.

El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas:

- ✓ Análisis de mercado y la empresa.
- ✓ Definición de los objetivos de ventas.
- ✓ Proponer una estrategia de venta.
- ✓ Confeccionar un manual de ventas y su argumentario.
- ✓ Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

Vega Sánchez Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresarial, Elaboración y diseño en formato PDF por la Oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central de la UNMSM.

ESTRATEGIA DE VENTAS

Es parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

GESTION DE VENTAS

Hay un refrán en los negocios que afirma que no sucede nada sino hasta que se efectúa una venta. Sin ventas no se necesitan contadores, trabajadores de producción, ni siquiera el presidente de la compañía. Las ventas representan el combustible que hace que funciones los motores empresariales.

Por lo tanto, la gestión de ventas es una de las especialidades fundamentales en mercadotecnia. Una gestión efectiva de ventas surge de un personal muy orientado al éxito, que logra cumplir con su misión de manera económica y con eficiencia.

Así como las ventas son una relación personal, la gestión de ventas también lo es. Aunque el trabajo básico del gerente de ventas sea llevar al máximo las ventas a un costo razonable, al mismo tiempo que se logran las mayores utilidades, también tiene a su cargo muchas otras responsabilidades y decisiones importantes.

PERFIL DE UN GERENTE DE VENTAS

Es sumamente importante que el director o gerente de ventas este representado por una persona íntegra, ya que de él depende en su mayor parte el éxito del equipo de ventas. Entre las principales características que debe tener un gerente de ventas es:

Inteligente. Debe pensar en forma clara y concisa sobre los negocios y los problemas inherentes al cargo.

- ✓ Debe ser decidido y actuar.
- ✓ Debe ser amplio de criterio y ver los asuntos de diversos puntos de vista, especialmente de los competidores.
- ✓ Debe enterarse de todo lo que pasa en la industria.

Ecuánime. Un gerente de ventas que tiene en su comportamiento altas y bajas no puede conducir bien a su fuerza de ventas, ya que sus explosiones emocionales aparte de desconcierta a sus vendedores, dificultarán su propio raciocinio. Si permite que sus sentimientos personales intervengan en el trabajo y allí estallen dinamitará su propia productividad.

Líder. Un gerente de ventas debe convertirse en un conductor de sus hombres, evitando mandar como un jefe. Existen diferencias notables entre un líder y un jefe:

- ✓ El jefe sabe que cosas deben ser hechas, pero el líder enseña cómo hacerlas
- ✓ El jefe se apoya en su autoridad, pero el líder cuenta con la buena voluntad de sus vendedores.
- ✓ El jefe ordena a sus hombres, pero el líder convence a hacer las cosas.
- ✓ El jefe dice “hágase” pero el líder dice “vamos a hacerlo”

Dinámico. Un gerente de ventas debe hacerse entender, expresándose con claridad en términos sencillos y fáciles. Por más complejo que sea el producto, siempre habrá formas de explicar las ventajas, los beneficios o limitaciones del producto o servicio.

Excelente administrador. Un buen gerente de ventas debe saber administrar bien su tiempo, sobre todo a él debe alcanzarle el tiempo para atender a sus clientes internos (vendedores) y clientes externos.

FUNCIONES DEL GERENTE DE VENTAS

Selección de vendedores. - siempre debe buscar y seleccionar. Todo comienza por aquí. Si Ud. logra conseguir para la compañía a los mejores vendedores habrá obtenido más del 70% de su éxito. Ud. debe estar siempre la caza del mejor vendedor, porque si en ese momento no lo necesita es posible que el futura sí.

EXITOS: 70% Buenos Vendedores 30% Dirección.

Entrenamiento de vendedores. Siempre hay que ver los DETALLES (vestido, limpieza, aliento, etc.) de los vendedores. Una vez seleccionado al mejor vendedor por muy bueno que sea siempre necesitará toda la información de los productos, de las técnicas de ventas, de la política e historia de la empresa, de las obligaciones administrativas y de las responsabilidades de sus zonas y clientes. También debe darse entrenamiento sobre elementales normas de relaciones humanas. Recuerde Ud. que el nuevo vendedor, al igual que el antiguo requiere de entrenamiento continuo. “El gerente de ventas es responsable de que sus hombres están bien n preparados tanto técnica como comercialmente.

Control y Evaluación de vendedores. el gerente de ventas debe de revisar el material que tienen los vendedores, ver como esta su agenda, etc. Esta función es tan primordial del gerente de ventas que incluso debe ser realizada en el territorio con el vendedor para corregir los errores que pudiera estar cometiendo en la visita diaria a los clientes, este aspecto de la supervisión debe ser perfectamente planeado. Sin un correcto planeamiento aún con el mejor vendedor, con el mejor producto y con las mejores condiciones del mercado, no se puede obtener un MÁXIMO de ventas. Es por ello la necesidad de la correcta planificación y la determinación de objetivos y todo lo que pueda inferir en la constitución de ellos.

Motivación de la fuerza de ventas. La motivación Podemos definirla como la fuerza que hace mover los deseos internos que determinan todo lo que hacemos. los motivos dan energía a toda acción.

Estos motivos son las necesidades biológicas tales como el hambre, sexo y la salud y otros adquiridos por causas externas como la seguridad, el reconocimiento y expresión de su ego. Por esta razón la sola recompensa en dinero puede pasar desapercibida por el vendedor. El vendedor necesita el reconocimiento y la resaltación de su ego, siempre y cuando ésta sea positiva y no negativa.

FUERZA DE VENTAS

Grupo de empleados de una compañía que se dedican a realizar las ventas. Su función, tarea, formación requerida, movilidad, etc., varía notablemente de empresa a empresa. Según el sector del que se trate los vendedores pueden requerir una información universitaria y tener que desplazarse muy a menudo o por el contrario tener una

educación básica y una gran disponibilidad para viajar o cualquier otra combinación.

El tipo de vendedores es tan amplio como el de empresas en las que trabajan. Las empresas establecen objetivos para sus fuerzas de ventas para lograr el máximo rendimiento.

La fuerza de ventas necesita para cumplir su tarea una definición clara de sus objetivos. Especialmente si se tiene en cuenta que la venta a través de ella es el método más caro del que una compañía dispone para acercarse a sus clientes, aunque también puede ser el más eficaz. Dependiendo de la estrategia de la compañía, y de la situación del mercado, los objetivos variarán.

Compensar, motivar y guiar las fuerzas de venta

La compensación y la motivación, son dos prácticas similares porque lleva satisfacción al vendedor, la cual es transmitida por el mismo, a sus clientes, con una sensación de confianza. Los planes de compensación, son muy variados y dependerán del producto que se esté trabajando y de cómo este organizada la estructura de ventas.

Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores

Esta función del Gerente de Ventas, dependerá de la estructura de la empresa, porque en muchos casos, estos procedimientos son realizados por el departamento de Recursos Humanos.

Conducir el análisis de costo de ventas

Toda planificación debe tener incluido un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar

las ventas deseadas y como es el gerente quien conoce las estrategias para alcanzar los objetivos, es quien debe analizar los gastos en que incurrirá la compañía en el desarrollo de su plan.

4.2. Análisis De Las Variables

a) Variable Independiente (X) = Mermas

Indicadores:

- Mermas normales
- Mermas anormales
- Art. 21 I.R Informe técnico
- Almacenamiento
- Costos
- Utilidades

b) Variable Dependiente (Y) = ventas

Indicadores:

- Estrategia de ventas
- Gestión de ventas
- Perfil de un gerente de ventas
- Funciones del gerente de ventas
- Fuerza de ventas

5. HIPÓTESIS

Las mermas afectan significativamente a la venta de combustible de la Empresa Petro Paz S.A.C 2016-2017.

6. OBJETIVOS

6.2. OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo las mermas afectan la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.

6.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el galonaje y la cuantía de las mermas en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.
- Determinar el Control de combustibles en los almacenes subterráneos de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.
- Analizar las ventas de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA DE

TRABAJO

II. METODOLOGIA DE TRABAJO

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva y básica.

Es de utilidad para analizar las actividades en las ventas de las existencias de la empresa Petro Paz, Además que proporcionará toda información que se obtendrá al desarrollar las mermas en la venta de combustible.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación corresponde a un diseño no Experimental de corte Transversal.

La investigación se realizará sin manipular las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.2.1. Población

Para la presente investigación la población estará constituida por la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.

2.2.2. Muestra

La muestra, Está conformada por 6 personas, 2 Especialistas, 1 Gerente 1 Contador, 2 Personales del área de ventas de la Empresa Petro Paz S.A.C, Sihuas 2016-2017.

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Técnicas

- Entrevista
- Análisis Documental

2.3.2. Instrumento

- Guías de entrevistas
- Guías de Análisis documental

2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Para el análisis de los datos recolectados se hará el uso del programa informático Excel.
- Una vez realizada la recolección de datos a través de la entrevista comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable para su estudio y su presentación conjunta. La cual se procederá con los siguientes datos.

Pasos para el análisis de datos:

- Validación y Edición.
- Introducción de datos.
- Codificación.
- Tabulación y análisis estadísticos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESUSTADOS

3.1.FICHA DE LA ENCUESTA

TABLA N° 1

CONOCE USTED LAS MERMAS DURANTE EL PROCESO DE VENTA DE COMBUSTBLES

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	4	80%
NO	2	20%
TOTAL	6	100%

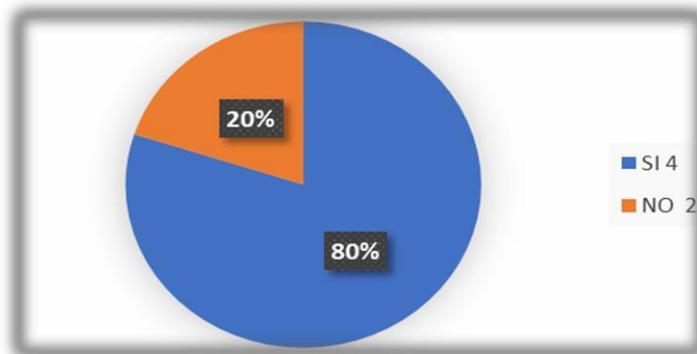


FIGURA N° 1

CONOCE USTED LAS MERMAS DURANTE EL PROCESO DE VENTA DE COMBUSTBLES

INTERPRTACION:

Como podemos apreciar en el gráfico el 80% precisan conocer las mermas, y el 20% no precisan conocer las mermas durante el proceso de venta de combustible.

TABLA N° 2

**USTED CREE QUE ES POSIBLE IDENTIFICAR EL ORIGEN DE LAS
PÉRDIDAS O MERMAS QUE CONSTITUYEN UN PROBLEMA EN LA
VENTA DE COMBUSTIBLES**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

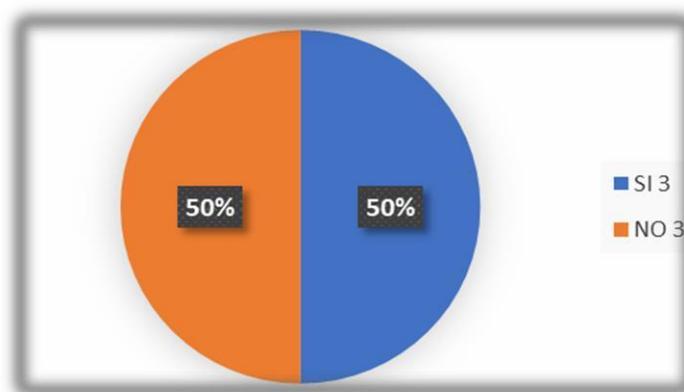


FIGURA N°2

**USTED CREE QUE ES POSIBLE IDENTIFICAR EL ORIGEN DE LAS
PÉRDIDAS O MERMAS QUE CONSTITUYEN UN PROBLEMA EN LA VENTA
DE COMBUSTIBLE**

INTERPRTACION:

Como podemos apreciar en el gráfico el 50% afirmaron identificar el origen de las pérdidas o mermas que constituyen un problema en la venta de combustibles, y el 50% no.

TABLA N° 3

**CONSIDERA QUE EL ALMACENAJE DE COMBUSTIBLES SI
GENERAN MERMAS**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

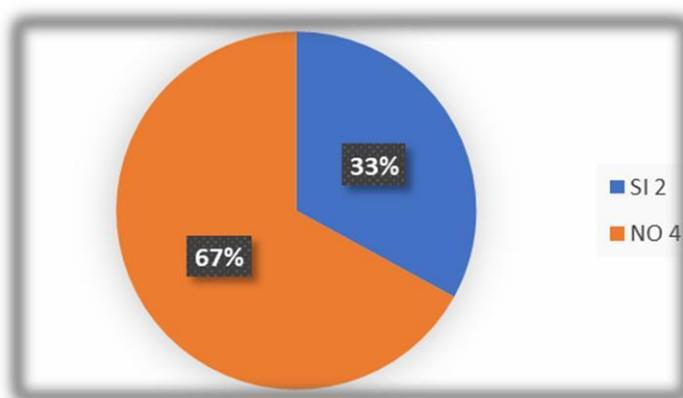


FIGURA N°3

**CONSIDERA QUE EL ALMACENAJE DE COMBUSTIBLES SI GENERAN
MERMAS**

INTERPRTACION:

Como podemos apreciar el gráfico el 33% si precisan conocer las mermas en el almacenaje de combustibles, y el 67% no.

TABLA N° 4

CREE USTED QUE LAS MERMAS AFECTAN EN LOS PRECIOS DE VENTA DE COMBUSTIBLES

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

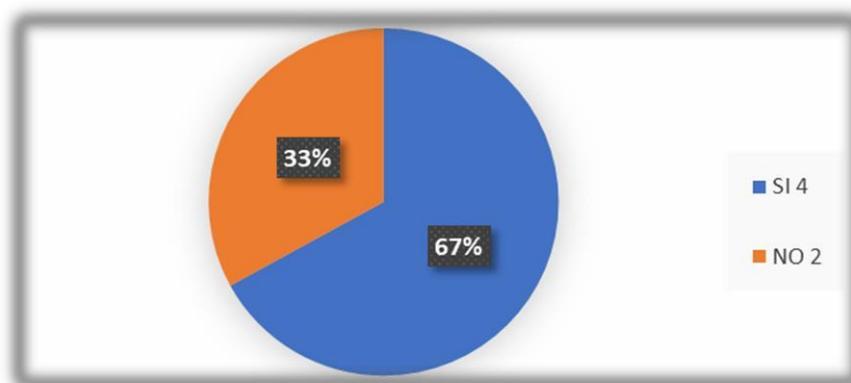


FIGURA N°4

CREE USTED QUE LAS MERMAS AFECTAN EN LOS PRECIOS DE VENTA DE COMBUSTIBLES

INTERPRTACION:

Como podemos apreciar el gráfico el 67% si precisan que las mermas afectan los precios de venta de combustibles y el 33% determinan que no.

TABLA N° 5

**CONSIDERA QUE LOS PROBLEMAS MÁS FRECUENTES
PRESENTADOS SON A RAÍZ DE LAS MERMAS EN LA VENTA
DE COMBUSTIBLE DE LA EMPRESA**

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	5	90%
NO	1	10%
TOTAL	6	100%

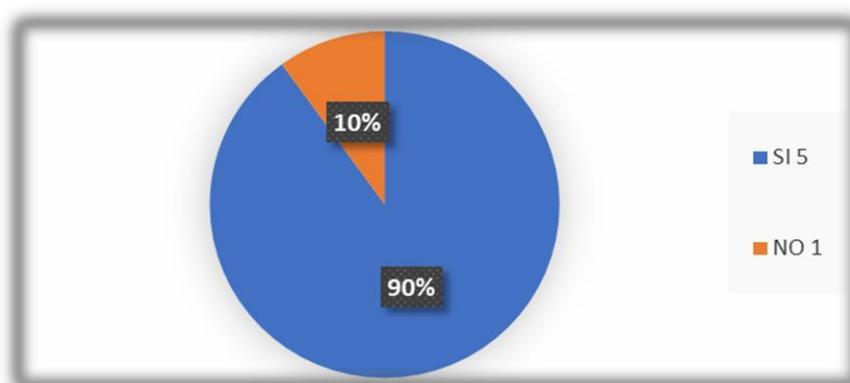


FIGURA N°5

**CONSIDERA QUE LOS PROBLEMAS MÁS FRECUENTES PRESENTADOS ES A
RAÍZ DE LAS MERMAS EN LA VENTA DE COMBUSTIBLE DE LA EMPRESA**

INTERPRTACION:

El 90% de los encuestados consideran, que los problemas más frecuentes presentados son a raíz de las mermas en la venta de combustible de la empresa, y el 10% no.

TABLA N° 6

SE REALIZA UN INFORME TÉCNICO DE LAS MERMAS DE COMBUSTIBLES

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	1	10%
NO	5	90%
TOTAL	6	100%

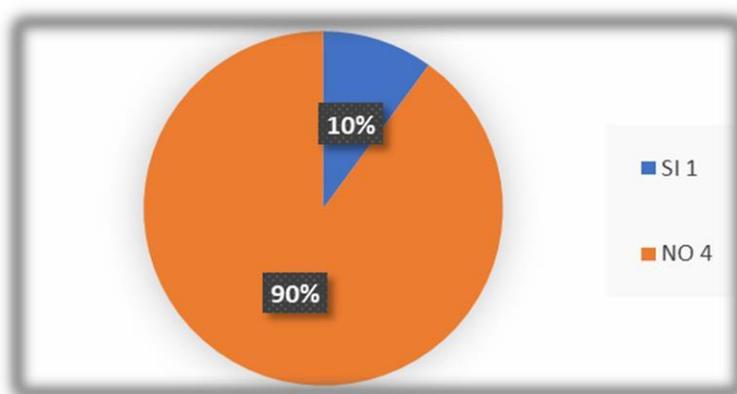


FIGURA N°6

SE REALIZA INFORME TÉCNICO DE LAS MERMAS DE COMBUSTIBLES

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el grafico el 90% de los entrevistados precisa que no se realiza un informe técnico y el 10% si afirman que se realiza un informe técnico de las mermas de combustibles.

TABLA N° 7

EL PERSONAL ESTÁ CAPACITADO TÉCNICAMENTE PARA REALIZAR INVENTARIOS Y MANIPULAR EL PRODUCTO EN LA VENTA DE COMBUSTIBLES

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	4	67%
NO SABE	2	33%
TOTAL	6	100%

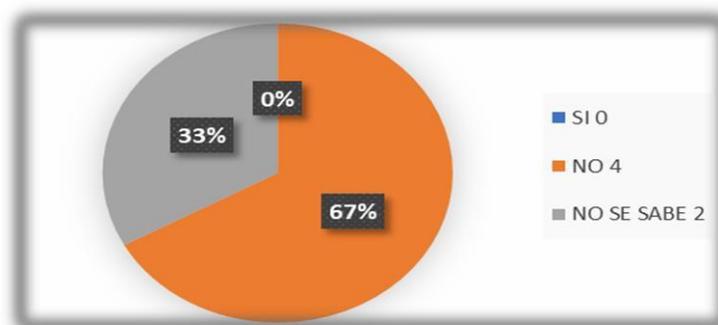


FIGURA N°7

EL PERSONAL ESTÁ CAPACITADO TÉCNICAMENTE PARA REALIZAR INVENTARIOS Y MANIPULAR EL PRODUCTO EN LA VENTA DE COMBUSTIBLES

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el grafico el 67% no está capacitado técnicamente para realizar inventarios y manipular el producto en la venta de combustibles y el 33% no sabe.

TABLA N° 8

LA EMPRESA CUENTA CON UN PLAN DE CONTINGENCIA ANTE UN SINIESTRO

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	4	67%
SE ESTA IMPLEMENTADO	2	33%
TOTAL	6	100%

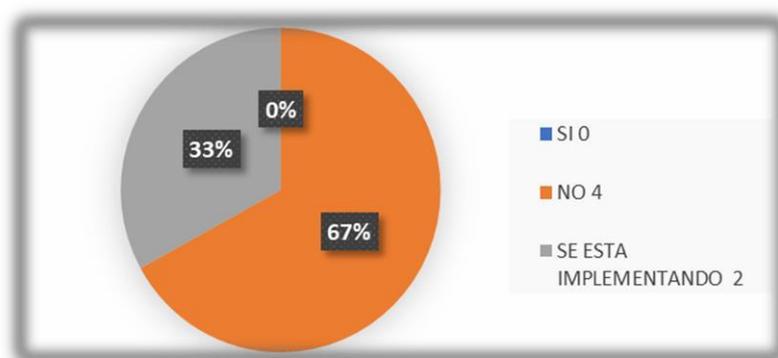


FIGURA N°8

LA EMPRESA CUENTA CON UN PLAN DE CONTINGENCIA ANTE UN SINIESTRO

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el gráfico 67% precisan no cuentan con un plan de contingencia ante un siniestro y el 33 % precisan que se está implementando.

TABLA N° 9

USTED CONOCE QUE ES MERMAS DE COMBUSTIBLES

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	4	67%
NO	0	33%
TOTAL	6	100%

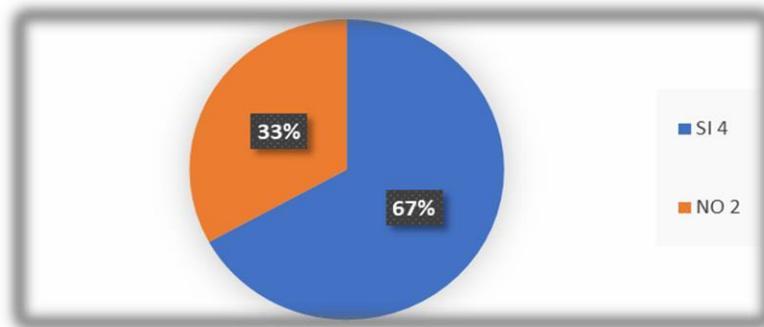


FIGURA N°9

USTED CONOCE QUE ES MERMAS DE COMBUSTIBLE

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el gráfico el 67% si precisa conocer sobre las mermas de combustibles y el 33% no precisa conocer.

TABLA N° 10

EL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA DE VENTA DE COMBUSTIBLE RECIBE CURSOS DE CAPACITACIÓN TECNICA

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	1	10%
NO	5	90%
TOTAL	6	100%

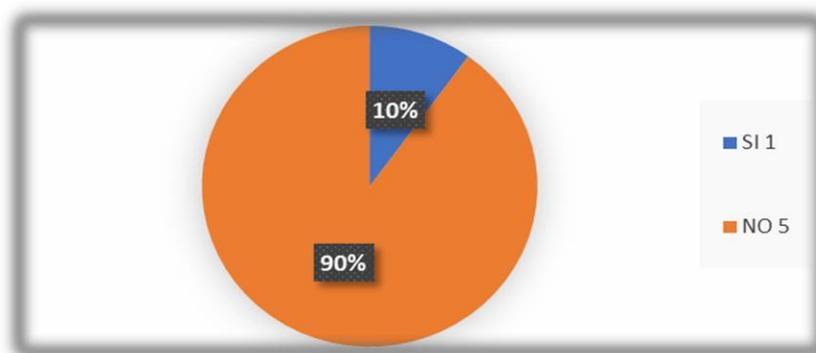


FIGURA N°10

EL PERSONAL QUE LABORA EN LA COMERCIALIZADORA DE COMBUSTIBLE RECIBE CURSOS DE CAPACITACIÓN TÉCNICA

INTERPRTACION:

El 90% de los encuestados no precisa que el personal que labora en la empresa de venta de combustible recibe cursos de capacitación técnica y el 10% sí.

TABLA N° 11

ESTIMA SI EL PORCENTAJE DE MERMAS DE COMBUSTIBLES ANUALMENTE ALCANZA

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
ENTRE EL 1% AL 5%	4	67%
ENTRE EL 6% AL 8%	2	33%
ENTRE EL 9% AL 10%	0	
TOTAL	6	100%

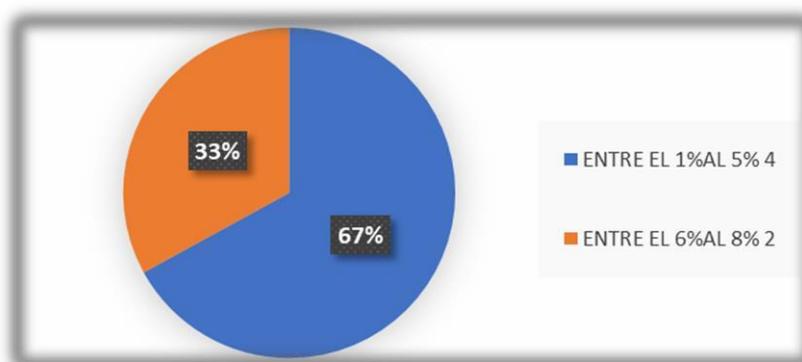


FIGURA N°11

ESTIMA SI EL PORCENTAJE DE MERMAS DE COMBUSTIBLES ANUALMENTE ALCANZA

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el gráfico el 67% afirman que el porcentaje de mermas de combustible anualmente alcanza entre el 1% y 5% y el 33% afirman que alcanza entre 6% y 8% de mermas anualmente.

TABLA N° 12

ESTIMA QUE LAS MERMAS DE LAS EXISTENCIAS TRATADOS EN EL INFORME ADECUADA Y TRIBUTARIAMENTE GENERA RIESGOS TRIBUTARIOS

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

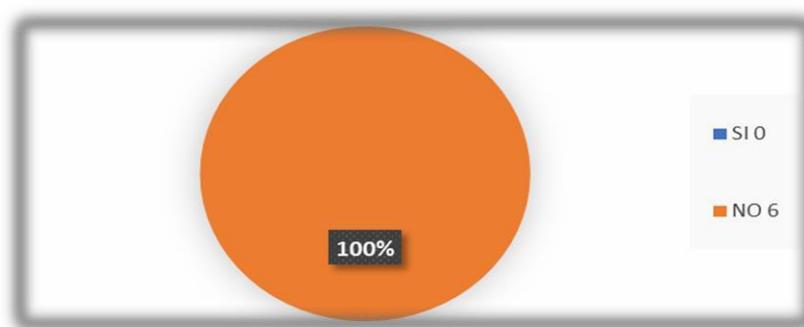


FIGURA N°12

ESTIMA QUE LAS MERMAS DE LAS EXISTENCIAS TRATADOS EN EL INFORME ADECUADA Y TRIBUTARIAMENTE GENERA RIESGOS TRIBUTARIOS

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el gráfico el 100% precisan No conocer que las mermas de existencias tratadas en el informe adecuado y tributariamente generan riesgos tributarios.

TABLA N° 13

CREE USTED QUE ES IMPORTANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE CONTROL DE INVENTARIOS

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
SI	4	67%
NO	2	33%
TOTAL	6	100%

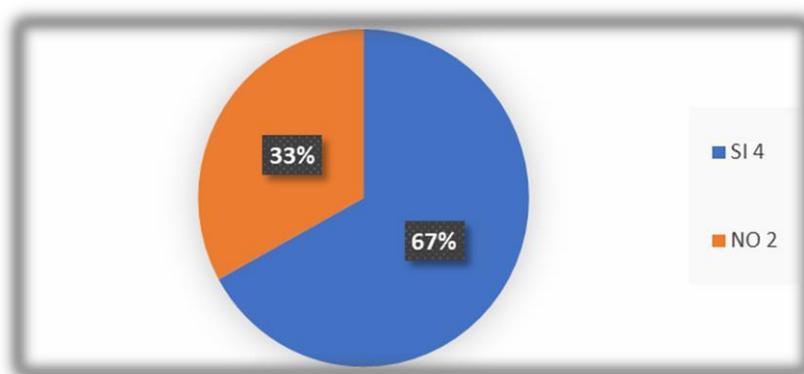


FIGURA N°13

CREE USTED QUE ES IMPORTANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN DE CONTROL DE INVENTARIOS

INTERPRTACION:

Como podemos ver en el gráfico el 67% sí precisan que la aplicación de control de inventarios es importante para la empresa y 33% no

3.2. ANALISIS DOCUMENTAL

3.2.1. ANALISIS DE MERMAS EN LAS VENTAS DE COMBUSTIBLES

MERMAS POR OPERACION		
MES	GHL 90	DIESEL
ENERO	-116	248
FEBRERO	4	412
MARZO	27	452
ABRIL	-29	363
MAYO	-45	473
JUNIO	-15	854
JULIO	-105	368
AGOSTO	-164	154
SEPTIEMBRE	-175	-68
OCTUBRE	-150	-34
NOVIEMBRE	-78	-68
DICIEMBRE	-2940	-7714
TOTAL	-3786	-4560

MERMAS POR TRASPORTE		
MES	GHL 90	DIESEL
ENERO	-70	-107
FEBRERO	-57	-107
MARZO	-71	-104
ABRIL	-63	-124
MAYO	-61	-123
JUNIO	-66	-139
JULIO	-65	-125
AGOSTO	-67	-129
SEPTIEMBRE	-69	-119
OCTUBRE	-65	-132
NOVIEMBRE	-49	-115
DICIEMBRE	-61	-108
TOTAL	-764	-1432

CUADRO FINAL DE RESULTDOS DE MERMAS		
MES	GHL 90	DIESEL
ENERO	-186	141
FEBRERO	-53	305
MARZO	-44	348
ABRIL	-92	239
MAYO	-106	350
JUNIO	-81	715
JULIO	-170	243
AGOSTO	-231	25
SEPTIEMBRE	-244	-187
OCTUBRE	-215	-166
NOVIEMBRE	-127	-183
DICIEMBRE	-3001	-7822
TOTAL	-4550	-5992

TABLA N° 1

MERMAS POR OPERCIONES								
Producto	Inventario inicial	Compras	Ventas	Inventario Final	Diferencia o Variación	Límite máximo de perdida	Merma Aceptada	%
Gasohol 90	1098	305791	302007	1088	-3786	-3880	-3786	-1.23%
Diesel b5uv	5108	1432211	1430052	2708	-4560	-4799	-4560	-0.32%

TABLA N° 2

MERMA POR TRANSPORTE				
Producto	Compras En Planta	Compras En Planta A Vol. 60º	% De Merma (2.5 Por Mil Y 1 Por Mil)	Totales Por Merma
Gasohol 90	307900	305791	0.25	-764
Diesel b5uv	1441200	1432211	0.10	-1432

Resumen Total		
ENERO/DICIEMBRE		
Gasohol 90	-4550	-2.17%
Diesel B5uv	-5992	-1.04%
TOTAL	-10542	-3.21%

GASOLINA 90

Al final del periodo de enero a diciembre del 2017, para el producto Gasohol 90 se han obtenido las siguientes variaciones:

La variación operativa en ventas 3780 galones de mermas equivalentes al - 1.23%

La variación obtenida de mermas por transporte 764 Galones, tiene equivalentes 0.25%

Un total de merma en ventas y transporte 4550 Galones, equivalentes al -2.17 %.

DIESEL B5 S-50

Al final del periodo de enero a diciembre del 2017 para el producto Diesel b5s-50 se han obtenido las siguientes variaciones:

La variación operativa en ventas 4560 Galones, siendo, equivalentes al - 0.32%.

La variación obtenida de mermas por transporte 1432 Galones, equivalentes al -0.10 %.

Un total de merma en venta y transporte 5992 equivalentes al -1.04 %

**CUADRO DE RESUMEN DE LAS MERMAS DE LA EMPRESA PETRO
PAZ S.A.C**

PRODUCTO	COMPRA GLNS	MERMA GLNS	MERMAS %	PRECIO DE VENTA DE PETRO PAZ	TOTAL
GASOHOL 90	307,900	-4550	2.17%	17.60	-80,080.00
DIESEL B5 UV	1,441,200	-5992	1.04%	15.30	-91,678.60
TOTAL	1,749,100	-10,542	3.21%		-171,757.60

En conclusión, la empresa Petro Paz S.A.C tiene una merma de combustible de 10542 glns y convertida a soles su equivalente será de 171,757.60 representando el 3.21% para el año 2017

**CUADRO DE RESUMEN DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
PETRO PAZ S.A.C**

PRODUCTO	COMPRAS POR GLNS	MERMAS POR GLNS	PRECIO DE COMPRAS DE PLANTA	TOTAL DE COMPRAS	PRECIO DE VENTAS DE DE PETRO PAZ S.A.C	TOTAL VENTAS	RENTABILIDAD
GASOHOL 90	307,900	-4550	11.3	3,479,270.00	13.6	S/ 369,780.00	S/ 3,109,490.00
DIESEL B5UV	1,441,200	-5992	10.6	15,276,720.00	12.3	S/1,514,901.60	S/ 13,761,818.40
TOTAL	1,749,100	-10,542		18,755,990.00		S/1,884,681.60	S/ 16,871,308.40

El galonaje y la cuantía de las mermas al año es de 1,749.100gls, costando cada galón S/. 11.30 de Gasohol 90 y de Diesel B5 Uv a S/. 10.60 de la compra de planta teniendo como costo S/18,755,990.00 y la venta al público por la empresa Petro Paz S.A.C costando cada galón es S/. 13.60 de Gasohol 90 y de Diesel B5 Uv S/. 12.30, obteniendo una ganancia de S/. 16,871,308.40 las mermas ascienden a 10,542gls en el transporte almacenaje y venta de combustibles. Teniendo una pérdida S/. 171,557.60

CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

IV. ANALISIS Y DISCUSIÓN

- a) Según los resultados del instrumento en la Tabla N°5 El 90% de los encuestados consideran, que los problemas más frecuentes presentados son a raíz de las mermas en la venta de combustibles de la empresa, y el 10% no. Este resultado coincide con Espinoza Acurio (2016) En su tesis Mermas De Hidrocarburos Y Utilidades De La Empresa Distribuidora De Combustible Negrón Bardalez Trading E.I.R.L Distrito De San Jerónimo Cusco 2016. Se ha determinado la relación que existe entre la calidad del producto afectado por las mermas y las utilidades de la empresa comercializadora de combustible, indicando la afinidad directa y positiva, dado según la prueba P-Valor de $=0.025\%$. Según los resultados y lo que manifiesta el autor se determina que las mermas afectan a las ventas de combustibles

- b) Según los resultados del instrumento en la Tabla N° 6 Como podemos ver en el grafico el 90% de los encuestados precisa que no se realiza un informe técnico de las mermas de combustible y el 10% sí. Este resultado coincide con Espinosa Melgarejo (2017). En su tesis denominada Las Mermas Y Su Incidencia Tributaria Con El Impuesto A La Renta De Las Empresas Pesqueras De Ancash. La importancia del informe técnico de mermas emitido por un profesional independiente que cumpla con los requisitos exigidos por el reglamento de la ley del impuesto a la renta. Que permita sustentar ante sunat la merma como gasto deducible. Según los resultados y lo que concuerdo con este autor se determina, que la empresa acredite con un informe técnico emitido por un profesional que permita sustentar la merma como un gasto deducible.

- c) Según los resultados del instrumento en la Tabla N°10 El 90% de los encuestados no precisa que el personal que labora en la empresa de venta de combustible recibe cursos de capacitación técnica y el 10% sí. Este resultado coincide con Yengle Vigo, (2014) En su tesis Merma De Combustible En La Empresa Grifos Cajamarca S.A.C-Sucursales Y Su Incidencia Tributaria En El Ejercicio Económico 2013. Carece de planes de capacitación preventivo al personal responsable en el traslado, almacenaje operatividad de despachos y mantenimiento del combustible a afectos de las mermas sean las pertinente acorde con la normatividad tributaria y técnica

profesional en manejo de hidrocarburos. Según los resultados y lo que concuerdo con este autor que la empresa tiene que capacitar a su personal, para minimizar los efectos de las mermas en el traslado y trasiego a los tanques subterráneos, y la venta de combustible.

Según los resultados del instrumento en la Tabla N°13 Como podemos ver en el gráfico el 90% sí precisan que la aplicación de control de inventarios es importante para la empresa y 10% no. Este resultado coincide con Colonia Espinoza, (2014) Implementación De Un Sistema Erp Para Mejorar La Gestión De Inventario Y Control Operacional En La Estación De Servicio Corppetroleum S.A.C, Universidad Nacional Del Santa Nuevo Chimbote Perú. Finalmente, de acuerdo con las pruebas unitarias realizadas y siguiendo al detalle cada caso de uso se puede concluir que con la implementación de sistema ERP logramos mejorar satisfactoriamente la gestión de inventario y control operacional de la estación de servicio Corppetroleum SAC, cambiando la perspectiva de trabajo operativo a un labor más analítica y productiva de las operaciones financieras añadiendo resultados consolidados a la gerencia para apoyar la toma de decisiones. Lo que concuerdo con este autor que se debe implementar la aplicación del control de inventarios para una labor más analítica en las entras y salidas de mercaderías.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

1. El galonaje y la cuantía de las mermas al año es de 1,749.100gls, costando cada galón de Gasohol 90° S/. 11.30, Diesel B5 Uv a S/. 10.60 de la compra de planta teniendo como costo S/18,755,990.00 y la venta al público por la empresa Petro Paz S.A.C costando cada galón de de Gasohol 90° S/.13.60, Diesel B5 Uv S/. 12.30, obteniendo una ganancia de S/. 16,871,308.40 las mermas ascienden a 10,542gls en el transporte almacenaje y venta de combustibles. Teniendo una pérdida S/. 171,557.60
2. Los principales factores de mermas de La empresa Petro Paz S.A.C. surgen por el almacenamiento en el tanque subterráneo, la evaporación de combustibles y el goteo en la transferencia de la bomba a los vehículos.
3. El control en los almacenes subterráneo de la empresa Petro Paz S.A.C. son deficientes porque el personal de venta no está capacitado con un plan técnico para el manipuleo del combustible.
4. La empresa Petro Paz S.A.C. Es deficiente por no contar con un plan estratégico para el personal de ventas y administrativas.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Implementar un medidor de flujo volumétrico tipo turbina que ayude a determinar el galonaje de las mermas en la evaporación volátil.
2. Analizar e identificar las mermas de la empresa Petro Paz S.A.C. en cada fase del proceso, para reflejar en los Estados Financieros sea reales y confiables. Tener un plan regular del mantenimiento preventivo de todos los equipos, conexiones y accesorios para que se difundan en un manual de procedimientos con cronogramas y tiempos establecidos.
3. Implementar un informe técnico de mermas emitido por un profesional independiente, calificado y competente, donde nos indicarán que métodos ha empleado de acuerdo con los requisitos exigidos por el reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, y así sea válido para sustentar ante Sunat la merma como gasto deducible.
4. La empresa Petro Paz S.A.C. debe capacitar constantemente al personal de ventas y administrativas, con programas elaborados por profesionales expertos en el tema de las ventas de combustible.

CAPÍTULO VI

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi madre Irmita Alejos Olivar y padre Zenon Acuña Jimenez y familia quien a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello lo que soy ahora. Los amo con toda mi vida.

CAPITULO VII
REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allan & Reid , 2005, La venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)

Anticona Anampa, 2016, El Control Interno En El Área Administrativa De Comercial Trujillo S.A Periodo 2015. (Tesis Para Optar El Título De Contador Público) Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Huaraz Perú.

Bustamante, 2011, Las mermas, serán consideradas como gasto para las empresas, afectando directamente sus estados financieros y el margen de utilidad.

Colonia Espinoza, 2014, Implementación De Un Sistema Erp Para Mejorar La Gestión De Inventario Y Control Operacional En La Estación De Servicio Corppetroleum S.A.C, En La Ciudad Chimbote. (Tesis Para Optar El Título De Ingeniero De Sistemas E Informática) Universidad Nacional Del Santa Nuevo Chimbote Perú.

Espinoza Acurio , 2016, En su tesis Merms De Hidrocarburos Y Utilidades De La Empresa Distribuidora De Combustible Negrón Bardalez Trading E.I.R.L Distrito De San Jerónimo Cusco Perú.

Espinoza Melgarejo, 2017, Las Merms Y Su Incidencia Tributaria Con El Impuesto A La Renta De Las Empresas Pesqueras De Ancash – Caso Pesquera Hucor Export E.I.R.L (tesis para optar el título de contador público) Universidad San Andrés lima Perú.

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Etzal , Stanton, & Walker , 2004, Venta por Máquinas Automáticas la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas.

Etzal , Stanton, & Walker , 2004, Venta por Teléfono tele marketing

Ferrer Quea, 2010, Es aquella pérdida física, en el volumen, peso o cantidad de las Recuperado: http://www.aempresarial.com/web/revitem/5_11555_24429.pdf

Fischer & Espejo, 1997, Define a la venta como la cesión de una mercancía

mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, Mercadotecnia Págs. 26 y 27.

Fischer, 2004, Espejo La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Mercadotecnia, Tercera Edición, de Mc Graw Hill, Págs. 26 y 27

Fisher & Navarro, 1994, Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con la venta

Fundamento Marketing, 10a. Edición, 2004, Págs. 507, 555, 580.

Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, 2004, Págs. 509, 510, 511.

Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, 2004, Págs. 432 al 460.

Gonzales, 2007, La norma ha sido suficientemente detallada como para indicar que el informe deberá contener, por lo menos, la metodología empleada.

Kevin; B, Hartley R, 2003, La venta personal es el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. pp. 530,531 y 532).

Kotler & Armstrong , 2003, El vendedor debe saber interpretar el lenguaje verbal del prospecto que indica que está listo para realizar el cierre, en este momento el vendedor puede preguntar al prospecto sobre su cantidad y tipo de

Matteucc , 2012, Disminución, pérdida o baja de una cosa, por causa natural; como evaporación, filtración, vertimiento

Mermex Perú SRL, Es una empresa nueva con capital humano de gran experiencia en el rubro hidrocarburos.

Muños Murrillo & Garcia Ortiz, 2009, En su tesis Diseño Del Modelo De Abastecimiento De Combustibles Para Las Estaciones De Servicio Esso Y Mobil

Ñustez Cuartas, 2012, Biorremediación Para La Degradación De Hidrocarburos Totales Presentes En Los Sedimentos De Una Estación De Servicio De Combustible Pereira 2012. (Tesis para optar el grado de título de Magíster en Eco tecnología) Universidad Tecnológica De Pereira Facultad De Ciencias Ambientales Pereira mayo 2012.

pedido, ofrecer beneficios extra o indicarle que puede ofrecerle una promoción si compra en ese momento.

Pérez Mata , 2017, Crédito por el contrario, desde el enfoque tradicional de los

negocios se identifica como algo negativo “un centro de costo, que se encarga de la parte negativa de la relación con los clientes que es la cobranza.

Pérez Porto & Merino, 2014, Merma es la acción y efecto de mermar (hacer que algo baje o disminuya, consumir una parte de algo, quitar alguna parte de una cierta cantidad. Una merma, por lo tanto, es una porción de algo que se sustrae o se consume naturalmente.

Philip & Keller, 2006, Tipos de venta Ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta. Marketing, Duodécima Edición, de, 2006, Págs. 504 al 521.

Philip , Armstrong, Camara, & Cruz, 2004, Venta por Correo este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal,

Recuperado: http://aempresarial.com/web/revitem/5_9480_79207.pdf

Recuperado: <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/3203>

Recuperado: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2949>

Recuperado: <http://hdl.handle.net/10554/7329>

Recuperado: <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/10>

Recuperado: <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1558>

Recuperado: <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/2072>

Recuperado: <http://www.mermexperu.com/informesyservicios.htm#01vt>

Recuperado: <https://definicion.de/merma/>

Recuperado: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2014/informe-oficios/i064-2014-5D0000.pdf>

Recuperado:http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/6281683N97_5.pdf

Recuperado:http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/436/CONTROL_INTERNO_ANTICONA_ANAMPA_NANCY_DALILA%20.pdf?seq

Recuperado:http://repositorio.usan.edu.pe/bitstream/usan/45/1/Espinoza_Tesis_Titulo_2017.pdf

Recuperado:http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap_2.pdf

Recuperado:<http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic02.pdf>

Silva Iannacone, 2014, INFORME N.º 064-2014-SUNAT/5D0000 del Artículo 21 del reglamento de ley del impuesto a la renta, la acreditación de las mermas

Tapia Salgado, 2014, Tratamiento Contable De Las Mermas, En Una Empresa De Ventas Al Detalle 2014. (Tesis para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Administrativas) Universidad Academia De Humanismo Cristiano Santiago

Ubicadas En La Ciudad De Bogotá 2009. (Tesis Para Optar El Título De Ingeniero Industrial) Pontificia Universidad Javeriana Bogotá 2009.

uence=1

Vega Sánchez, Gestión Estratégica del Dpto. de Ventas Aplicada en una Empresarial, Elaboración y diseño en formato PDF por la Oficina General del Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central de la UNMSM

Velarde Salguero, 2015, Las Mermas De Combustible Y Su Incidencia Tributaria En Las Estaciones De Servicios En Lima Metropolitana Callao 2015. (Tesis Para Optar El Grado De Contador Público) universidad nacional del callao Perú.

Weitz & col, 2005, La venta directa se define como una actividad empresarial que ocurre de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las necesidades de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes.

Yarasca, Augusto Roque , & Dever, 2014, La merma se define como aquella pérdida física originada en los procesos de producción o fabricación, así como en las operaciones de comercialización, que los bienes involucrados experimentan, ya sea por causas inherentes a los mismos procesos o por razones exógenas, que se traducen en disminuciones o rebajas, que afectan la constitución y naturaleza de los bienes.

Yengle Vigo, 2013, En su tesis Merma De Combustible En La Empresa Grifos Cajamarca S.A.C- Sucursales Y Su Incidencia Tributaria En El Ejercicio Económico 2013. (Tesis Para Optar El Título De Contador Público) Universidad Nacional De Trujillo Perú

ANEXOS

ANEXO N° 1

PROPUESTA

El problema principal que se da en la Empresa Petro Paz S.A.C. surge por la falta de control en el almacenamiento, evaporación de combustibles, goteo en la transferencia de la bomba a los vehículos y la falta de implementación en la capacitación del personal de venta, permitiendo desarrollar e implementar posibles alternativas de solución para que estas pérdidas sean menores, evitando costos adicionales para que no perjudique la rentabilidad de empresa.

De esta forma se plantea el problema ¿De qué manera las mermas afectan en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016 – 2017? Concluyendo con el desarrollo e implementación de un mejor manejo y control de las mermas, se logrará mayor rentabilidad en las ventas de combustible.

Las propuestas para la solución del problema de investigación son:

- Implementar un medidor de flujo volumétrico tipo turbina que ayuda a determinar el galonaje de las mermas en la evaporación volátil para tener mayor control en el almacenaje de combustibles y análisis de ventas
- Analizar Identificar las mermas de la empresa Petro Paz S.A.C. en cada fase del proceso, para reflejar en los Estados Financieros que sea reales y confiables, para conocer el nivel de incidencia e impacto en las ventas de la empresa.
- Implementar un informe técnico de mermas emitido por un profesional independiente, calificado y competente, de acuerdo los requisitos exigidos por el reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, y así sea válido para sustentar ante Sunat la merma como gasto deducible Se

debe realizar con jurisprudencia deducir las pérdidas por causas inherentes de la naturaleza y comercialización y el transporte hasta la entrega final del consumidor.

- La empresa Petro Paz S.A.C. debe capacitar constantemente al personal de ventas y administrativas, con programas elaborados por profesionales expertos en el tema de las ventas de combustibles, para poder manipular y llevar un control eficiente en las ventas.

En resumen se debe optimizar y tener un buen control de las mermas, para lograr una mayor rentabilidad y competitividad en las ventas de la empresa Petro Paz S.A.C.

ANEXO 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>” Factores Que Generan Las Merzas En Venta De Combustibles En La Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016 - 2017”</p>	<p>¿De qué manera las merzas afectan en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016 - 2017?</p>	<p><u>Objetivo General:</u></p> <p>Determinar cómo las merzas afectan la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.</p> <p><u>Objetivo Específico:</u></p> <p>Determinar el galonaje y la cuantía de las merzas en la venta de combustibles de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.</p> <p>Determinar el Control de combustible en los almacenes subterráneos de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.</p> <p>Analizar las ventas de combustible de la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.</p>	<p>Las merzas afectan significativamente a la venta de combustible de la Empresa Petro Paz S.A.C 2016-2017.</p>	<p>Tipo y Diseño de Investigación</p> <p>Tipo: La investigación será descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: Para la presente investigación la población estará constituida por la Empresa Petro Paz S.A.C Sihuas 2016-2017.</p> <p>Muestra: Está conformada por 6 personas, 2 especialistas, 1 Gerente general, 1 contador 2 personales del área de ventas, de la Empresa Petro Paz S.A.C, Sihuas 2016-2017.</p> <p>Técnicas e Instrumento de Investigación</p> <p>Técnicas: Utilizamos la entrevista y Análisis Documental Instrumento:</p>

				Utilizamos las guías de la entrevista y Guías de Análisis documental.
--	--	--	--	---

**ANEXO 3
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Variable Independiente Mermas	Ferrer (2010) Es aquella pérdida física, en el volumen, peso o cantidad de las existencias,	Las mermas de acuerdo con la naturaleza del bien y a las etapas del proceso productivo.	Clasificación de las mermas	<ul style="list-style-type: none"> • Mermas normales • Mermas anormales • Mermas que se pueden vender
			Acreditación de las Mermas	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 21 I.R Informe técnico • P.C.G 29 desvalorización de las existencias • Nic2
			Factores que generan las mermas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaporación • Almacenamiento
			Tratamiento financiero de	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Utilidades

			las mermas	
			Metodología de cálculo de mermas	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio simple estadístico • Pruebas
Variable Dependiente Ventas	Ricardo Romero (1997) define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.	Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce productos o servicios.	Tipos de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa • Venta a crédito • Venta en libre servicio • Venta minorista • Ventas por teléfono • Ventas por correo • Ventas por internet
			Plan estratégico de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ventas • Gestión de ventas • Perfil de un gerente de ventas • Funciones del gerente de ventas

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO

Estimados señores, esperamos su colaboración, respondiendo el presente cuestionario.

DIRIGIDO: A 2 Especialistas, 1 Gerente 1 Contador, 2 Personales del área de ventas de la Empresa Petro Paz S.A.C, Sihuas 2016-2017.

INSTRUCCIONES: las preguntas que a continuación se presentan, se sirva darnos su opinión autorizada, marcando con una “X” la respuesta que cree conveniente. En vista que será de mucha importancia para nuestra investigación que se viene llevando a cabo.

1. ¿conoce usted las mermas durante el proceso de venta de combustibles?

- a) Si
- b) No

2. ¿Usted cree que es posible identificar el origen de las pérdidas o mermas que constituyen un problema en la venta de combustible?

- a) Si
- b) No

3. ¿considera que en el almacenaje de combustibles si generan mermas?

- a) Si
- b) No

- 4. ¿cree usted que las mermas afectan en los precios de venta de combustibles?**
- a) Si
 - b) No
- 5. ¿considera que los problemas más frecuentes presentados a raíz de las mermas en la venta de combustible de la Empresa?**
- a) Si
 - b) No
- 6. ¿se realiza un informe técnico de las mermas de combustibles?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿el personal está capacitado técnicamente para realizar inventarios y manipular el producto en la venta de combustibles?**
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabe
- 8. ¿La empresa cuenta con un plan de contingencia ante un siniestro?**
- a) Si
 - b) No
 - c) Se está implementando
- 9. ¿Usted conoce que es mermas de combustibles?**
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabe
- 10. ¿El personal que labora en la empresa de venta de combustible recibe cursos de capacitación técnica?**
- a) Si
 - b) No

11. ¿Estima si el porcentaje de mermas de combustibles anualmente alcanza?

- a) Entre el 1% al 5% de ventas de combustible
- b) Entre el 6% al 8% de ventas de combustible
- c) Entre el 9% al 10% de ventas de combustible

12. Estima que las mermas de las existencias tratados en el informe adecuada y tributariamente genera riesgos tributarios?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cree usted que es importante la implementación de una aplicación de control de inventarios?

- a) Si
- b) No

“GRACIAS POR SU APOYO “