



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

APLICACION DEL CONTROL INTERNO
EN UNA EMPRESA
DE AUTOSERVICIO

SEMINARIO DE INVESTIGACION
C O N T A B L E
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA
P R E S E N T A N :
RAUL BORUNDA ESCAREÑO
J. ISMAEL HERNANDEZ RODRIGUEZ

ASESOR DEL SEMINARIO:
LIC. C.P. FRANCISCO TORRES GUILLEN



MEXICO, D. F.

1996

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES

**POR EL APOYO Y CONFIANZA QUE ME BRINDARON EN
TODO MOMENTO PARA LA REALIZACION DE MIS ESTUDIOS,
QUE SE VEN REFLEJADOS EN ESTE TRABAJO, RESUMEN DE
ESFUERZO Y DEDICACION.**

JOSE DE JESUS BORUNDA GUERRERO

VICTORIA ESCAREÑO NAVA

A MI ESPOSA

**POR SU AMOR Y COMPRENSION, EL AFAN Y LAS
PALABRAS DE ALIENTO PARA SEGUIR ADELANTE
Y SER EJEMPLO A NUESTRO HIJO.**

MA. ANGELICA GUERRERO GONZALEZ

A MI HIJO

**POR LOS GRANDES MOMENTOS QUE HEMOS PASADO
Y EL GRAN AMOR QUE NOS UNE, BRINDO ESTA TESIS**

LUIS ALBERTO BORUNDA GUERRERO

A MIS HERMANOS

**A QUIENES SIEMPRE CREYERON EN MI Y ME
BRINDARON CONFIANZA PARA SEGUIR CON MIS
ESTUDIOS Y CONCRETARLOS**

**JESUS BORUNDA ESCAREÑO
MAGDALENA BORUNDA ESCAREÑO
VICTOR HUGO BORUNDA ESCAREÑO
VIANEY BORUNDA ESCAREÑO**

**A LA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO**

**POR LAS FACILIDADES QUE NOS PRESENTARON DURANTE TODO
EL PERIODO DE NUESTRA CARRERA**

Gracias a dios, por haberme dado la vida.

RECONOCIMIENTO :

A mis queridos padres :

J. REFUGIO HERNÁNDEZ GARCÍA †

OCTAVIANA RODRÍGUEZ GÓMEZ †

Con un profundo cariño, admiración y respeto, por su gran ayuda y apoyarme en todo momento y darme la oportunidad de ser alguien en la vida, dejándome la herencia más significativa... una profesión. Con un especial reconocimiento a la memoria de mi madre, quién siempre me brindó una confianza inquebrantable, sabios consejos y palabras de sabiduría en los momentos más difíciles de mi vida. Siendo la fuerza que me motivo en todo momento, para alcanzar uno de mis anhelos más grandes y hermosos que el ser humano puede sentir, a ellos con todo el amor y gratitud.

Alguna vez mi padre dijo :

*Mucho he viajado y mucho he visto, los más obscuro de las montañas
y sus verdes valles, azules mares y vastos desiertos pintados por
puestas de sol de fuego. La gente es la misma a donde quiera que
vayas hay bien y hay mal en todos... Abriendo caminos por el brezal
como el siervo en la cañada... Lo que más deseo, es siempre estar aquí,
en mi tierra, tierra del sol naciente...*

A mi amada esposa

MA. DEL SOCORRO MACEDO HERRERIA

*Por su motivación, apoyo, confianza,
comprensión y cariño, que en todo momento
me brinda, con todo mi amor...*

A mis queridos hijos :

ULISES HERNÁNDEZ MACEDO

ISMAEL HERNÁNDEZ MACEDO

FERNÁNDO ISMAEL TÓRRES HERNÁNDEZ *sobrinito*

YAZMÍN DE LA TORRE HERNÁNDEZ *sobrinita*

Como un ejemplo a seguir para ellos.

A mis hermanos :

*Con todo el cariño y aprecio para mis hermanos,
a los que tanto tengo que agradecer, por toda
la ayuda y apoyo que siempre me han brindado.*

NATALIA HERNÁNDEZ OROZCO †

ELOÍSA HERNÁNDEZ OROZCO †

EZEQUIEL HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ †

MELESIO HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

ROSA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

MELANIA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

ESTEFANÍA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

LEOBARDO HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

JOSÉ HERNÁNDEZ DUARTE

INDICE

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.....	1
DEFINICION DE SUPERMERCADO.....	2
LA NECESIDAD DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.....	3
EL ORIGEN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MEXICO.....	6
CARACTERISTICAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.....	8
TRACENDENCIA SOCIAL Y ECONOMICA.....	9
ORGANIGRAMA GENERAL.....	11
DISPOSICIONES LEGALES Y FISCALES.....	12

CAPITULO II

EL CONTROL INTERNO CONCEPTO Y OBJETIVO.....	15
LA IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO EN LA ADMINISTRACION....	16

CAPITULO III

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMATICA EN EL CONTROL INTERNO....	18
LA INFORMATICA PARA LA APLICACION DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO.....	20
VENTAJAS DE LA INFORMATICA EN EL CONTROL.....	21
LAS INNOVACIONES DE LA INFORMATICA PARA MEJORAR EL CONTROL INTERNO.....	23
CONTROL UNITARIO.....	24
SISTEMA DE AUTOMATIZACION DE TIENDA.....	26
TERMINALES PUNTO DE VENTA.....	27

CAPITULO IV

APLICACION DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO EN UNA--- TIENDA DE AUTOSERVICIO.....	28
PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE INGRESOS.....	30
PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE EGRESOS.....	32
CONTROL DE LA DIVISION DE COMPRAS.....	35
REVISION DE LAS COMPRAS ANTES DEL PAGO.....	39
DEVOLUCION DE MERCANCIAS AL PROVEEDOR.....	39
TRANSFERENCIAS DE MERCANCIAS.....	40
LOS CAMBIOS DE PRECIOS.....	40
CONTROL DE INVENTARIOS.....	43
EL METODO DETALLISTA.....	46
VENTAJAS DEL METODO DETALLISTA.....	47
PROCESOS Y CONTROL DE LA RECEPCION DE MERCANCIA.....	49

PROCESOS Y CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE REVISION DE PAGOS...	51
PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE VENTAS.....	54
DEPARTAMENTO DE DEVOLUCION DE MERCANCIAS.....	55
EL CONTROL DE PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	57
RENTA DE ESPACIOS PROMOCIONALES.....	58
CONCESIONES.....	59
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CONCESION.....	59
CONTROL Y PROCEDIMIENTOS DE TESORERIA.....	61
ACTIVIDADES MAS COMUNES DEL DEPARTAMENTO DE TESORERIA.....	62
CONTROL DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS.....	64
PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE INGRESOS.....	66
CONTROL DE INGRESOS EN CAJAS.....	68
CAJAS DE LINEA.....	68
CAJA GENERAL.....	70
CUPONES O VALES DE DESPENSA.....	74
CAPACITACION AL PERSONAL.....	76
SUPERVISION.....	77
CONTRALORIA.....	78
AUDITORIA INTERNA.....	80
FUNCIONES DEL CONTROL INTERNO Y LA AUDITORIA INTERNA.....	80
FUNCIONES DE LA AUDITORIA INTERNA Y AUDITORIA EXTERNA.....	81
OBJETIVO DEL DEPARTAMENTO DE AUDITORIA.....	82
CAMPO QUE CUBRE.....	82
LOS FRAUDES MAS COMUNES.....	84
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFIA.	

INTRODUCCION

Dentro de la economía de todos los países existen productores, y consumidores, como hechos que impulsan Desarrollo de cada uno de estos.

Un intermediario de este vinculo son las empresas conocidas como Tiendas de Autoservicio, ya que forman una buena parte de la economía de cada país; su objetivo fundamental es procurar el abasto oportuno de todos los productos que la población demanda para sus bienes y servicios.

Hoy en día esta clase de entidades son un soporte para la economía en particular de nuestro país, ya que, dentro de ellas intervienen los sectores público, social y privado.

De ahí que en nuestro estudio de investigación nos enfocaremos al Control Interno de estas empresas y a la evaluación del mismo; su estructura, su control de ingresos, control de compras , sistemas de información, la capacitación de su personal y el control de sus inventarios.

Todo esto con la finalidad de conocer mejor la estructura organizacional de éste tipo de empresas, atravez de las diversas áreas ó departamentos que comprenden, para el funcionamiento y coordinación de los servicios que prestan al público en general; ya que consideramos que de el manejo y control de sus operaciones depende el resultado y que se logre el objetivo de prestar el mejor servicio a la comunidad.

C A P I T U L O I

LA EMPRESA DE AUTOSERVICIO.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

En los primeros años de la decada de 1930 y los 40's surgen las primeras dos Tiendas de Autoservicio ó Supermercados en las cercanías de Nueva York .

Era tan propicio el momento tanto desde el punto de vista psicológico como económico, para la aparición de un nuevo sistema de mercado con un nuevo sistema de distribución de mercancías al público para sus ventas al detalle.

La apertura de esas dos tiendas con la nueva modalidad del supermercado fue recibida con entusiasmo por el público pues venia a marcar el principio y el inicio de un nuevo concepto de las tiendas y cadenas de autoservicio. Por lo tanto hoy en día se admite que la historia del Supermercado comienza en los Estados Unidos allá por los años 30ps.

Sin embargo con la apertura del establecimiento King Cullon en 1930 y en 1932 el Big Bear en Nueva York es importante reconocer los experimentos que se hacian; con tiendas del mismo género en California y otros Estados del

país, y que sin duda contribuyeron al surgimiento del Supermercado.

DEFINICION DE SUPERMERCADO.

Un Supermercado ó una Tienda de Autoservicio es un establecimiento de venta de mercancías al detalle con muchas divisiones y secciones, que vende comestibles y otras mercancías de propiedad total y por concesiones, con un espacio adecuado para el estacionamiento de automóviles.

LA NECESIDAD DEL LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO.

Después de la euforia financiera de la post-guerra Estados Unidos se encontraba sumergido en la depresión económica más fuerte de su historia, la economía se encontraba en su punto más bajo.

Los granjeros tenían grandes problemas para distribuir sus productos ya que no habían mercados para sus productos. Las cosechas de los granjeros se perdían en el campo. Los ganaderos y criadores de animales domésticos, no tenían los medios apropiados para vender sus animales. Los precios que se ofrecían al granjero por sus productos, no eran razonables.

Los mercados para los productos agrícolas eran escasos. Los fabricantes de productos industrializados se enfrentaban al mismo problema. Las fábricas estaban paradas. Las existencias abarrotaban los almacenes y cuando lograban vender algo era reduciendo utilidades y muchas veces por abajo del costo.

Los distribuidores de mercancías también tenían los mismos problemas ya que, el poder adquisitivo de la población era muy bajo, la gente ahorraba hasta el último centavo.

Los grandes almacenes como las tiendas pequeñas se veían agobiados con muchas existencias de mercancías, pero

carecían de conocimientos, dinamismo e imaginación para introducir nuevos métodos para poder mover y vender los excesos de mercancías.

En otros términos eran incapaces de hacer lo que la situación exigía, ya que era rebajar los precios para ponerlos al alcance de la economía de los consumidores.

Lo que se logró con la aparición de los Supermercados. Esto significa que el objetivo de las tiendas de autoservicio es el de brindar un servicio a la comunidad, al ofrecer productos de buena calidad al mejor precio posible e incluso al costo.

A pesar de los problemas que tuvieron que enfrentar las empresas de Autoservicio al inicio de las mismas en los Estados Unidos , como son:

- a) Aparece la legislación fiscal contra los Supermercados.
- b) A los problemas de la Segunda Guerra Mundial .
- c) competencia con los negocios detallistas independientes.
- d) Legislación anticadenas de tiendas.
- e) Problemas al no haber personal capacitado para laborar en Supermercados.
- f) no contar con métodos adecuados para un buen Control Interno en inventarios, ventas, compras, etc..

A pesar de ello para 1934 los Supermercados se expanden por todos los Estados de la unión Americana posteriormente en Europa y el resto del mundo.

EL ORIGEN DE LA EMPRESA DE AUTOSERVICIOS EN MEXICO.

El comercio y la distribución de productos Agrícolas e Industriales en nuestro país allá por los años de 1920 y 1930 tuvieron los mismos problemas de distribución que los Estados Unidos solo que en México, éstos problemas eran mucho más graves y más agudos principalmente en el sector agrario, esto por la crisis económica que vivía el país en esos años.

Debido y como consecuencia de la situación económica que sufría el país en todos los sectores de producción, la producción agrícola como industrial era muy poca,escasa y por otro lado el poder adquisitivo de la población era muy bajo.

Los productos agrícolas tardaban semanas para llegar a los pocos mercados que existían en las ciudades, o tienda o algún almacén rural donde podía venderse la mercancía.

Allá por 1930, surgen en la ciudad de México las primeras tiendas de abarrotes las primeras y predecesoras del Autoservicio y algunos tendajones y almacenes rurales, pero aun no eran Tiendas de Autoservicio.

No fue sino, hasta el año de 1946; y gracias a la iniciativa del sr. Don Jaime Garza, que surge la primera

Tienda de Supermercado en México llamada "Sumesa"; Por primera vez el cliente no tenía que pedir el producto al abarrotero, sino que podía escogerlo y tomarlo él mismo de los anaqueles.

Los consumidores aceptaron tan bien esta forma "Nueva" de realizar las compras, que la Empresa se expandió con rapidez siempre dentro de los límites del Distrito Federal y la zona conurbada de la ciudad de México.

Las tiendas denominadas "Sumesa" fueron denominadas tiendas de comunidad y actualmente son denominadas así por sus dimensiones, el cliente viene a ellas principalmente para abastecerse de artículos básicos, (abarrotes) y ser atendido con rapidez y eficiencia.

Las tiendas tienen un tamaño promedio de piso de ventas de ochocientos metros cuadrados, de los cuales el 80% se destina a artículos de Supermercado; el 10% del espacio está ocupado por líneas generales y el 10% restante por las cajas registradoras.

Desde el año de 1947 al de 1956 nuestro país contaba ya con un total de 273 establecimientos con Autoservicio.

CARACTERISTICAS DE LA TIENDA DE AUTOSERVICIO.

El Supermercado se basa en el sistema de Autoservicio; es decir, el cliente elige y se sirve por si mismo.

Por lo tanto el sistema requiere el envasado ó empaquetado previo de algunas mercancías .

Por tal razón cada producto resulta identificable en su formato y es, por tanto más fácil controlar su calidad y peso. Al llevar el precio incluido en cada artículo ó código de barras esto permite que el cliente vigile y controle mejor sus compras.

Las características propias de este estilo comercial son verdaderamente prácticas y sugestivas, tanto como para el consumidor como para el comerciante, e incluso para los proveedores para la distribución de sus mercancías en relación con el sistema antiguo.

Dentro de las características más sobresalientes tenemos:

- a) Mayor rapidez en la operación.
- b) Limpieza e higiene total, en rudo contraste con los mercados tradicionales.
- c) Menores costos de explotación por unidad de venta.
- d) Mayor número de clientes por unidad de local y tiempo.

- e) Mayores beneficios por inversión.
- f) Márgenes comerciales menores y por lo tanto precios más bajos al público.
- g) Mayor capacidad de compra frente al proveedor y por consiguiente mejores condiciones, repercusiones al público. Y mayor intensidad de competencia entre marcas y productos, porque es el propio público el que selecciona por calidad y precios de las mercancías.
- h) Evita el intermediario y los productos llegan al cliente a un precio menor.

TRASCENDENCIA SOCIAL Y ECONOMICA.

Desde el punto de vista social y económico, la importancia de las tiendas de Autoservicio radica en :

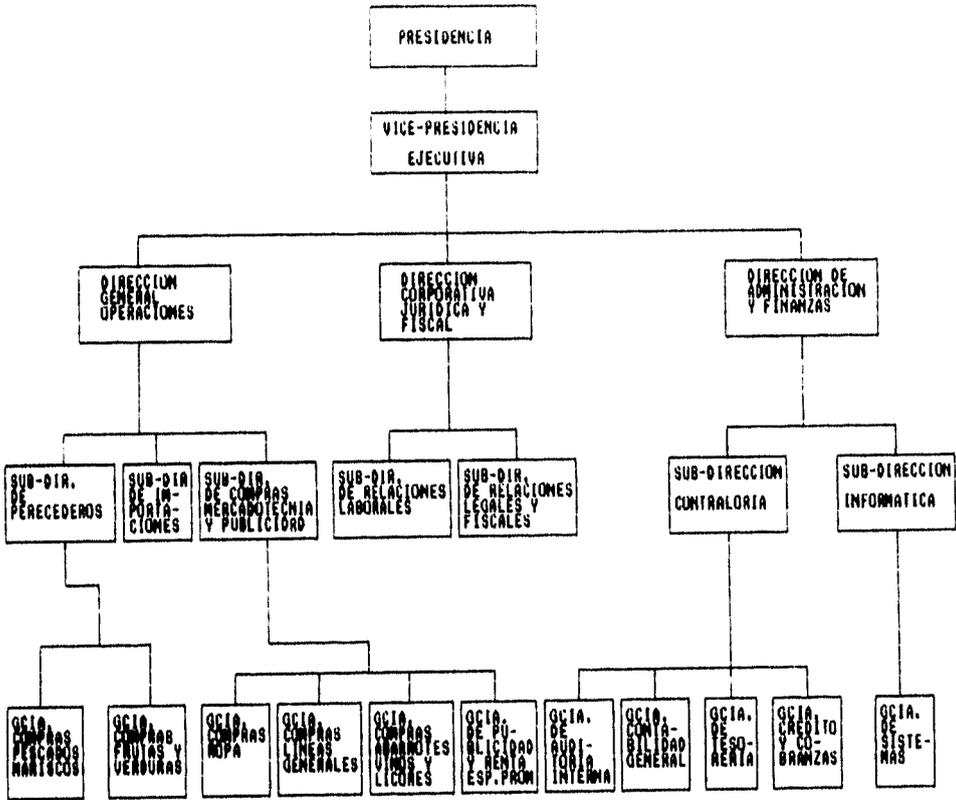
- 1.- Impulsar nuevas inversiones, ya que en las plazas comerciales al rededor de la tienda se establecen nuevos negocios.
- 2.- Apertura de fuentes de trabajo que benefician a la zona en la cual se establecen.
- 3.- Los precios son más bajos, que en otros negocios ya que los gastos de operación son más bajos, por ser poco el

personal que atiende al cliente en el piso de ventas y además por el financiamiento que se obtiene de los proveedores.

4.- Aumenta la demanda de productos manufacturados, incrementándose la producción de bienes de consumo y por consiguiente la demanda de materias primas, lo cual promueve el desarrollo industrial.

5.- Promueve el desarrollo de la industria de la construcción, ya que las unidades habitacionales, sin centros comerciales no tendrían éxito.

ORGANIGRAMA GENERAL



DISPOSICIONES LEGALES Y FISCALES

Antecedentes

El antecedente de la existencia de las tiendas de autoservicio en nuestro país se encuentra en el Decreto de fecha 18 de Enero de 1946 promulgado por el entonces Presidente de la República, General Manuel Avila Camacho. Dicho decreto en su artículo 1o. dice:

" Se autoriza el establecimiento en el Distrito Federal de lonjas de distribución al detalle de artículos de consumo necesario: comestibles, bebidas en envases cerrados, artículos higiénicos, para el uso doméstico, aseo personal y del hogar, por el sistema de autoservicio ".

En sus demás artículos dicho decreto señala requisitos para que puedan abrirse al público establecimientos de esta índole, como son los relativos a obtención de licencias, condiciones que deben reunir los locales, presentación de artículos para su venta, tarjetas sanitarias para los empleados, etc.

Licencias e Inscripciones

La apertura de un negocio de autoservicio origina la presentación a las autoridades federales y/o locales de los siguientes avisos, principalmente:

- a) Solicitud y obtención de licencia de funcionamiento.
- b) Inscripción ante el registro federal de contribuyentes.
- c) Solicitud de inscripción para los efectos del impuesto al valor agregado.
- d) Solicitud y obtención de licencias sanitarias de la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública.
- e) Solicitud y obtención de tarjetas de salud para el personal de la tienda.
- f) Solicitud y obtención de la licencia para poder expender vinos y licores.
- g) Inscripción patronal y de cada uno de los trabajadores ante el I.M.S.S.
- h) Inscripción patronal y de cada uno de los trabajadores ante el INFONAVIT.
- i) Inscripción en la Cámara de Comercio.
- j) Aviso de iniciación de operaciones a la secretaria de comercio - Dirección general de estadística.

- k) Registro de aparatos de medición ante la Secretaria de Comercio.
- l) Solicitud y obtención de licencia de porteador de alcoholes.

CAPITULO II

EL CONTROL INTERNO.

CONCEPTO.

El Control Interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la razonabilidad y confiabilidad de su información financiera, promover la eficiencia operacional y promover la adherencia a las políticas prescritas por la administración.

OBJETIVO.

- Vigilar que se cumpla con la protección de los activos de la empresa.
- Obtener información financiera, veraz, confiable y oportuna.
- Mejorar la calidad de la operación del negocio.
- Y que las operaciones se apeguen a las normas y políticas de la administración de la empresa.

LA IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO EN LA ADMINISTRACION.

La implantación de un buen Control Interno en la organización es de suma importancia y fundamental para que esta subsista, funcione y opere de manera razonable y pueda cumplir con sus objetivos, independientemente el giro de la empresa.

En las empresas de Autoservicio hay una diversidad de actividades a desempeñar, desde la dirección hasta los trabajos de menor importancia. Con objeto de tener mayor eficiencia en las actividades, se tienen que distribuir los trabajos convenientes creando jerarquias.

En las empresas de esta índole, por la cantidad de factores que intervienen en su operación y la multitud de detalles que es necesario atender a fin de lograr un adecuado registro de las operaciones, es imprescindible vigilar que esa cadena de acontecimientos se suceda en forma fluida a fin de contar con información veraz y oportuna.

En estos negocios que funcionan con varias tiendas en diferentes lugares, se hace necesaria una supervisión más estricta de todas sus actividades con el objetivo de medir la eficiencia y tomar las medidas correctivas oportunamente para evitar las desviaciones, se tiene que tener un Control Interno confiable y siempre supervisado por Auditoría interna o externa.

Los negocios de Autoservicio tienen necesidades muy diversas y su organización difiere en cierto grado de la de otros negocios. En los detalles sin embargo, las funciones en las cuales se basa toda organización son las mismas que en los demás establecimientos, considerando el tamaño; es por ello que el Control Interno en las Tiendas de Autoservicio tiene una gran importancia con relación a otras empresas y resulta un verdadero problema el Control adecuado sobre todo de algunos renglones como son los de compras, ventas e inventarios.

CAPITULO III

LA IMPORTANCIA DE LA INFORMATICA EN EL CONTROL INTERNO

Los adelantos de la tecnología en los últimos quince años ha sido de manera asombrosa en todas las áreas de la ciencia.

Sería difícil siquiera de cuantificar todos los progresos realizados en el campo de la contabilidad.

Actualmente el área de sistemas tiene una gran importancia dentro del desarrollo de las operaciones de cualquier tipo de organización ya sea de carácter público ó privada, trátase de empresas comerciales, industriales ó de servicios etc.

Debido a la magnitud y el tamaño de las empresas de autoservicio, por el volúmen de sucursales y tiendas que conforman a la organización en sí, resulta un serio problema poder controlar, administrar y tener un buen control interno que sea confiable dentro de éste tipo de organizaciones.

Hace algunos años atrás, las empresas de autoservicio se veían en graves problemas casi imposible poder registrar y controlar el gran número de transacciones y una gran variedad de las mismas. La información y el registro contable de la misma era manual en la mayoría de los casos muy pocos procesos ó etapas de éstos eran

mecanizados, además el registro de contabilidad era descentralizado en muchos casos, y la emisión de la información financiera, por medio de la entrega de los Estados Financieros al consejo de Administración ó a las Direcciones ejecutivas, era siempre demasiado tarde.

Por lo tanto las decisiones tomadas por la dirección no reflejaban una situación financiera real de la compañía.

El desarrollo del área de sistemas dentro de las empresas de autoservicio, surge como una necesidad de hacerse llegar de información financiera más oportuna, veraz y confiable además de tener mejores controles internos en todas las áreas de la empresa y que la dirección pueda tomar mejores decisiones más oportunas y sobre bases más sólidas.

Esto fué lo que motivó a las empresas de autoservicio a invertir en la implantación de sistemas de cómputo cada día más sofisticados, en beneficio de la organización.

**LA INFORMATICA PARA LA APLICACION DE LOS PROCEDIMIENTOS
DE CONTROL INTERNO**

De reciente creación la palabra "informática " ha invadido rápidamente toda la literatura, ya se trate de los campos científicos más diversos ó del funcionamiento de la empresa.

Nacida sin duda de la asociación de dos palabras "información-automática " Por lo tanto la informática, implica la automatización integral del tratamiento de la información.

Es preciso por tanto, darse cuenta de que la informática lejos de esclavizar al hombre, tiende a liberarle, confiando a las máquinas el cuidado de realizar tareas repetitivas, pesadas y dejando a éste mayores posibilidades de libertad, para pensar mejor, analizar y tener más tiempo para la toma de decisiones.

Lo cual indica que el área de sistemas es fundamental y de gran importancia para poder desarrollar y controlar la información generada por las empresas de autoservicio, es una herramienta básica e imprescindible hoy en día, para el desarrollo de mejores controles internos, mayor confiabilidad y mayor rapidez y una supervisión más amena.

VENTAJAS DE LA INFORMATICA EN EL CONTROL

-Mayor eficiencia en el desarrollo del trabajo, con el uso correcto del sistema por medio de una computadora.

-Tomar mejores decisiones, los sistemas nos ofrecen información oportuna y veraz lo cual permite tomar decisiones más acertadas.

-Mayor control sobre la operación, la información nos ayuda a evaluar las operaciones críticas y tener mejor control de éstas.

-Mejor servicio al cliente, el uso de puntos de venta y scanner nos permiten atender al cliente más rápido al momento de pagar. La información sobre ventas por artículo nos ayuda a reducir inventarios, lo cual se traduce en menos costo y la posibilidad de ofrecer precios más bajos al público. La información sobre desabasto nos ayuda a asegurar que el cliente encuentre lo que busca en tiendas.

-Poder competir en el mercado.

-Ahorros para la empresa, el uso de la tecnología en cada área permite operar más eficientemente y lograr importantes ahorros para la empresa.

-Los primeros en usar la informática tendrán ventajas sobre los que eviten usarla.

**LAS INNOVACIONES DE LA INFORMATICA PARA MEJORAR EL
CONTROL INTERNO**

El desarrollo alcanzado hoy por las organizaciones demanda gran cantidad de información. Por otra parte las empresas de hoy en día tienen la necesidad de recibir información cada día más oportuna.

La informática enfrenta estos problemas y los relaciona estudiando el mejor modo de proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones. Para lograr sus metas la informática estudia el diseño de nuevos programas y procedimientos que permitan captar y tratar los datos adecuados a fin de obtener información de provecho a la empresa. Debido al gran crecimiento de las tiendas de autoservicio en cuanto al número de sucursales en todo el país y al gran volúmen de información que se procesa diario de diferentes áreas.

Esto resulta un gran problema para el área de sistemas ya que el equipo de cómputo central no tiene la capacidad para procesar grandes volúmenes de

información. Por lo cual en muchas ocasiones se cae el sistema ó se alenta.

Por otro lado, debido al período de vida de un sistema, el cual es de 9 a 10 años aproximadamente, por lo tanto el área de sistemas en coordinación con las áreas de operaciones, contraloría, administración y otras, en cuanto se implanta un sistema inmediatamente se comienza a desarrollar un nuevo proyecto para la implantación del nuevo sistema. Como ya mencionamos para poder controlar y manejar el volumen de información, se desarrollan diferentes sistemas, en las diferentes áreas de operación de la empresa, por ejemplo, un sistema para recursos humanos, otro para contraloría, uno para ventas, para compras, tesorería, administración etc.

CONTROL UNITARIO

A continuación mencionamos algunos adelantos de la tecnología y el desarrollo de sistemas específicos y especializados instalados en las tiendas para mejorar y optimizar el control interno en áreas claves de suma importancia para un buen desarrollo de las operaciones

de la tienda. Control unitario es un programa que se maneja por computadora y que nos permite conocer al día siguiente de realizar las ventas, cuánto vendimos ayer no sólo por sección, sino en cada uno de los artículos de la sección. Además proporciona información acerca de devoluciones al proveedor y de clientes, recibo de mercancía de cada artículo, porcentajes de scaneo, número de clientes, productos desplazados y muchos datos mas.

La información que proporciona control unitario sirve para saber cuanto debemos comprar de cada artículo que vendemos, si funciona ó no un artículo nuevo, si estamos sobreinventariados en tal ó cual producto. El sistema puede ordenar las ventas por productos desde el que más se vende al que menos se vende, así sabemos exactamente cuáles son los productos líderes y a que artículos debemos dar los mejores lugares en la exhibición y también cuáles debemos rematar.

SISTEMA DE AUTOMATIZACION DE TIENDA

Actualmente se desarrollan y se implantan sistemas automatizados en el piso de ventas de los supermercados para sustituir los controles manuales, sobre hojas de catálogo.

Con el apoyo de los lectores de códigos de barras portátiles en la tienda, actualmente éste equipo se usa para verificar precios en el piso de ventas, pero además éstas terminales se están probando y utilizando para el control de compras y recibo de mercancía, registro de transferencias internas y externas, de devoluciones a proveedores, de mermas, control de cambios de precio, verificación de precios y consultas de ventas e inventarios.

TERMINALES PUNTO DE VENTA

Una de las transformaciones más grandes y más importantes que se han registrado en las tiendas de autoservicio son las siguientes :

Las cajas registradoras han sido sustituidas por las terminales punto de venta, las diferencias entre ellas son :

CAJAS REGISTRADORAS	TERMINALES PUNTO DE VENTA
Objetivo: Registrar y cobrar las mercancías.	Objetivo: No solo registrar y cobrar sino tener información de la venta de cada producto, permite llevar el control unitario.
Registro manual de los productos.	Registra vía scanner.
Menor rapidez	Mayor rapidez
Mayor margen de error.	Menor margen de error
Sin lector de banda magnética para pagos con tarjeta de crédito.	Con lector de banda magnética que obtiene de inmediato la autorización del pago con tarjeta de crédito.
Uso de vouchers	El documento de crédito se imprime directamente desde la terminal.
LLenado manual de cheques	LLenado automático de cheques

CAPITULO IV

APLICACION DE PROCEDIMIENTOS DE CONTROL INTERNO EN UNA
EMPRESA DE AUTOSERVICIO

GENERALIDADES

En la actualidad todas las empresas se están preocupando por la optimización y maximización de sus operaciones, comerciales, industriales y de servicios, etc.

Es decir, deben aprovechar de la mejor manera posible sus recursos ya sean :

- Financieros
- Materiales
- Técnicos
- Informativos
- Humanos

Tendrán que hacerlo con el menor costo posible y en el menor tiempo, esto es de suma importancia, no solo para las empresas de autoservicio, sino para todas las empresas, ya que cada día tienen que reducir sus costos de operación.

De esta manera podrán ofrecer un mejor precio de sus productos al público y podrán ofrecer mejores servicios a sus clientes, y solo así podrán subsistir en el mercado y poder competir con otras empresas del mismo giro

Por tal motivo es de suma importancia que una empresa de autoservicio, tenga un excelente sistema de cómputo, para el desarrollo de los procedimientos para el control de :

- Compras
- Ventas
- Inventarios
- Ingresos y
- Egresos

Por tal motivo la empresa de autoservicio debe optimizar todas sus operaciones financieras, administrativas y operativas.

Pero se debe poner un mayor énfasis y un mayor cuidado en las operaciones básicas y fundamentales, de hecho todas sus operaciones son importantes, más sin embargo consideramos que la empresa de autoservicio debe tener mayor cuidado en sus transacciones operativas de la tienda, ya que éste es el giro de la empresa, es decir :

- Ventas
- Compras
- Inventarios y
- Egresos

Esto sin descuidar sus funciones y operaciones de cada una de las áreas de la empresa, como son :

- Las financieras y administrativas.

PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE INGRESOS.

El ciclo de ingresos de una empresa, incluye todas aquellas funciones que se requieren para llevar a cabo el intercambio de los productos, mercancías o servicios por efectivo con los clientes.

Como se aprecia los ingresos de la empresa es el objetivo principal de la misma.

Desde las épocas más antiguas de la humanidad, ya se venían dando el intercambio ó trueque de mercancías o de servicios a cambio de un bien, oro, ropa, alimentos , etc..

A través del tiempo el intercambio de bienes y de servicios ha ido cambiando y evolucionando hasta la actualidad.

Las grandes compañías cada día se preocupan más por tener un mejor control y aprovechamiento de los ingresos . El tener un buen control manejo y aprovechamiento del efectivo, políticas bien definidas y establecidas en los departamentos de:

** CUENTAS POR COBRAR

** Y EN EL DEPARTAMENTO DE CREDITO Y COBRANZAS

El buen control que se tenga sobre los ingresos, del efectivo por ventas es de gran trascendencia ya que esto

permitirá que la empresa se desarrolle de manera sana y financieramente.

NOTA: ** Cabe hacer la aclaración, que en una empresa de autoservicio las cuentas por cobrar, por el departamento de crédito y cobranzas, solo es para la recuperación o el reembolso de los vales de despensa por efectivo.

Para el cobro de las rentas de espacios promocionales o de locales comerciales y para la recuperación de los préstamos personales a empleados.

También es importante , señalar que los centros comerciales de autoservicio , consideran como clientes a las empresas emisoras de los vales de despensa o cupones.

Al hablar del Control Interno de una empresa de autoservicio es hablar o analizar el Control Interno tanto de operaciones como del área administrativa y financiera , por lo tanto se tiene que hacer referencia al ciclo de transacciones que involucran a las empresas de autoservicio, con la finalidad de tener un mejor conocimiento y comprensión de las operaciones que en ellas se llevan a cabo y se desarrollan, y además permite evaluar y analizar las técnicas de Control Interno aplicadas en cada grupo de transacciones.

PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE EGRESOS.

El hablar de egresos en un corporativo de empresas como es la de autoservicio y de la magnitud de la empresa a la que nos referimos . La segunda compañía del país en su ramo.

Es hablar de miles de operaciones que se generan y millones de pesos que se pagan a diario por diversos conceptos; por lo tanto imaginemos la cantidad de personas que se requieren para controlar, analizar, revisar, evaluar, hacer ajustes a los pagos y autorizar los pagos y cheques.

Para lograr esto debemos considerar las siguientes direcciones entre otras:

- Operaciones
- Contraloría
- Tesorería

Estas tres direcciones son las responsables de que los pagos se hagan de acuerdo a las normas y políticas de la compañía. Ahora más que nunca, las empresas están haciendo grandes esfuerzos para reducir sus gastos y costos.

Y cuando se tienen que hacer pagos, tienen que ser cuidadosos, que las facturas reúnan los requisitos fiscales y que no tengan errores en los importes a pagar.

El ciclo de egresos comprende las funciones tendientes a controlar y verificar la buena operación para los pagos de las mercancías, de impuestos y servicios adquiridos.

A continuación citamos algunos ejemplos:

- Compra de propiedades , planta y equipo.
- Compra de mercancías para su venta.
- Bienes de consumo internos.
- Pago de impuestos y servicios.
- Sueldos y salarios.

Debido a los diferentes tipos de pago que representa un egreso para la compañía de autoservicio, y no solo en este tipo de Empresas sino que se da en todas la empresas de otros giros, industriales, de servicios, etc..

Como ya mencionamos, los egresos se deben de clasificar por el monto que representan y por el concepto por el cual se están erogando, esto para lograr un mejor control de los mismos.

Para un mejor análisis estos se clasifican en:

- a) Compras.
- b) Tesorería.
- c) Nóminas.

- d) Pago a proveedores.
- e) Pago de impuestos y servicios.

En una cadena de tiendas de autoservicio, se tiene una división o clasificación de egresos por separado, de acuerdo a las necesidades, conceptos e importes a pagar.

Así, por un lado se administran las compras de mercancías a proveedores para la venta, así como también un departamento, en este caso contraloría se encarga de controlar los pagos de impuestos y servicios, gastos generales a los acreedores diversos; por mantenimientos, reparaciones, mejoras, consumos internos, etc..

Por otro lado en el área de operaciones se encargan del control y de pagos a proveedores por la compra de mercancías.

Debido a que las funciones relacionadas con el pago y administración de la nómina son distintas de las demás erogaciones de la compañía; existe un departamento de Recursos Humanos el cual se encarga de la administración, control, manejo de los pagos y gastos derivados por todos aquellos conceptos relacionados con el pago de la nómina del personal de la empresa.

CONTROL DE LA DIVISION DE COMPRAS.

Al hablar de la División de Compras en un grupo empresarial de Tiendas de Autoservicio, es importante saber que en la Dirección de Operaciones se encuentra la división de compras, según el organigrama de la compañía.

Cuando hablamos de compras nos referimos exclusivamente de mercancías para la venta.

Dentro del grupo de empresas que conforman el grupo empresarial existen empresas filiales, como son:

Controladoras, inmobiliarias de servicios, las operadoras y arrendadoras etc..

Motivo por el cual en la empresa de autoservicio no se está considerando la compra de Activos fijos, Terrenos, Edificios, Mobiliario y Equipo, Equipo de Cómputo, Equipo de Transporte etc., ya que las inmobiliarias y las controladoras ó arrendadoras, son las dueñas y poseedoras de todos los activos fijos que ocupa el autoservicio para sus operaciones. La cual sólo paga una renta mediante contratos a las compañías filiales por el uso de sus activos fijos. Buscando siempre que las compras se hagan bajo las mejores condiciones y beneficios para la empresa.

Se tiene una Gerencia de Compras de Frutas y Verduras, Pescados y Mariscos , compra de Carnes y ropa, de Abarrotes,

Líneas Generales, de Perecederos, Perfumería, Alimentos refrigerados, Bebidas, etc.; y por cada una de las Gerencias se tienen compradores especializados en cada uno de los diferentes productos, esto con la finalidad de que el comprador sea un conocedor experimentado del producto y pueda lograr las mejores negociaciones de compra en beneficio de la empresa, como son:

Precio, Calidad, Servicio y Créditos, descuentos, rebajas, devoluciones , etc..

Una vez que se tiene el grupo de compradores y para que estos procedan a realizar una compra ò un pedido de compra; estos tendrán que apegarse a las normas y políticas de la compañía y las de la Gerencia de Compras.

Por lo tanto todas las compras que se hagan, ya sean de mercancías para la venta así como también las mercancías para consumos internos ò el pago de algún servicio, tienen que cumplir primero con un estudio de mercado.

Puntos a considerar para el levantamiento de un pedido:

- Recabar autorizaciones para compra.
- Obtener cotizaciones de las mercancías.
- Extender la orden de compra.
- Condiciones para entrega, tiempo, precios, cantidades fletes.
- Negociaciones y ajustes con el vendedor.

- Determinación de la cantidad adecuada que se va a comprar.
- Condiciones de pago 30,60,90 días.
- Descuentos por volumen de compra.
- Apegarse a los objetivos, políticas y metas de compra, aplicarlos y vigilarlos.
- Formular el plan general de compras anual, de acuerdo a los presupuestos de ventas y ciclos del mercado.
- Seleccionar a los proveedores, por sus condiciones de venta de la mercancía requerida, así como las propias de su empresa para garantizar la compra óptima al menor costo y que aseguren el abastecimiento óptimo y oportuno.

Para tener un buen control de las compras es importante conocer los tipos de pedidos que se hacen en las tiendas de autoservicio , y que normalmente son dos:

- 1.- El resurtido.
- 2.- La introducción de nuevos productos.

1.- Para los resurtidos el comprador utiliza una forma denominada "Hoja de existencias" y resurtido, con los siguientes datos:

- Tienda, departamento, proveedor, número de pedido, fecha del pedido , cantidad pedida, cantidad recibida, fecha de recibido, fecha de conteo, descripción de mercancía, stock y

precio de venta, existencia actual y lo que se necesita comprar.

2.- Cuando se trata de la compra de productos de nueva adquisición el comprador después de haber tenido las conversaciones y acuerdo con los proveedores que él considere necesarios, pasará un informe por escrito a la Gerencia de Compras para su nuevo estudio , el cual rechazará ò aprobará el nuevo producto. Si lo aprueba informa a la Gerencia General, la cual determinará si la compra se lleva o no a cabo.

Para la compra de nuevos productos la órden de compra se hace en los pídidos numerados con los siguientes datos:

Tienda, departamento, proveedor, fecha de entrega, condiciones de pago, precio de costo y precio de venta.

Una vez determinada la cantidad a comprar, el comprador formula el pídido en tres tantos:

- 1.- Original para el proveedor.
- 2.- La primera copia para la bodega de recepción.
- 3.- La segunda copia para el archivo del comprador.

Cada semana la Gerencia de Compras recibe de las Bodegas de mercancías un reporte original y copia en el que se hace mención de los pídidos que tienen más de siete días sin haber sido surtidos, para que compras determine que hacer.

Está vigilancia tiene por objeto evitar que haya faltantes ó excesos de mercancía en la Bodega.

REVISION DE LAS COMPRAS ANTES DEL PAGO.

Toda la documentación completa de la compra regresa al departamento de compras a través de pagos, para que el comprador revise las condiciones y si hay alguna devolución, descuento sin considerar y para que de su autorización para el págo firmando el volante de " Revisión de pagos".

DEVOLUCIONES DE MERCANCIAS AL PROVEEDOR.

Es un acuerdo al que llegan comprador y proveedor, en el cual se estipula en que casos se aceptan devoluciones y en que tipo de mercancía. Esta puede ser cambio físico por otra, ó descontada de la factura mediante nota de cargo.

Se tiene un manual con el procedimiento claro y transparente sobre las devoluciones; quienes separan la mercancía a devolver son el jefe de sección ó departamento.

Llena la forma original y tres copias, anota el precio de costo unitario y las envía al comprador para que dé el visto bueno.

Diariamente los jefes de departamento recogen con las secretarias las notas de devolución, para pasarlas junto con la mercancía a la Bodega de devoluciones.

Todos los días Compras recibe de Bodega, una copia de las formas de las devoluciones que fueron checadas y foliadas. Y otra se envía a pagos para que se elabore la nota de cargo.

TRANSFERENCIAS DE MERCANCIA.

Las transferencias ocurren cuando una mercancía cambia de departamento ò sección ò de una sucursal a otra.

Esto ocurre cuando se tiene exceso de un producto en una tienda y escacéz en otra ò bien alguna transferencia de mercancía para consumos internos.

Cuando se trata de mercancías de los departamentos que se manejan al costo, compras proporciona los precios unitarios.

Mensualmente compras tomará notas de los importes de las transferencias para controlar las existencias por departamento, sección y por tienda.

LOS CAMBIOS DE PRECIO.

Los Gerentes de Compras y el Gerente de la tienda ordenan un chequeo de precios de la competencia y mediante volantes

impresos se comparan los precios con los de la competencia de los artículos que fueron chequeados.

La Gerencia después de un estudio los pasa a la Gerencia General con las sugerencias sobre los cambios que se deben hacer.

Los motivos por los que se deba cambiar los precios, bien sea aumentándolos ò rebajándolos, son muy diversos:

Para salir de una compra inoportuna y obligados por los precios de la competencia.

El supermercado tiene que tener sus precios dentro de un estandard en relación con otros negocios del mismo giro, es decir, los precios deben de reflejar en lo posible los niveles de sus ventas.

Por errores en las compras, pueden ser de diversa índole, calidad, color, tallas, etc..

Por una inadecuada supervisión de las existencias y una defectuosa rotación de mercancías.

un análisis detallado de las rebajas de los precios permite conocer si se ha seguido una política buena ò mala en las compras de las mercancías.

CARNES, PESCADOS, FRUTAS Y VERDURAS.

Debido a los problemas que representan estos productos en cuanto al precio de costo, por sus constantes cambios.

En la mayoría no hay p dido sino que los compradores hacen una previa inspección ocular de las existencias en tienda Bodega y Cámaras de refrigeración y en base a las existencias ordenar los articulos a comprar.

En la mayoría de los casos éstos productos se pagan al contado.

Estos departamentos a causa de las frecuentes alteraciones de los precios de costo y venta y de mermas muy variadas y mayores, son llevados al costo. Para controlarlos mensualmente se tom n inventarios físicos.

CONTROL DE INVENTARIOS.

La toma de inventarios físicos, tanto los semestrales como los anuales, requieren de mucho cuidado , en algunos departamentos es necesario hacer inventarios mensuales, por ejemplo, carnes, pescados, frutas y verduras, ropa, abarrotes, etc..

Con el sistema de código de barras y el scanner, se tiene un control unitario por producto; el actualizar el inventario al día, sólo faltaría compararlo con el recuento físico de las mercancías.

El inventario físico depende directamente de la Gerencia de Auditoría, por los tanto el grupo de personas encargadas de levantar el inventario de toda la cadena de tiendas depende directamente de esta Gerencia.

Para que la toma del inventario físico no interrumpa las operaciones diarias de la tienda y dado el volumen de mercancías que se contarán y el tiempo que se lleva para el mismo, la toma de inventarios se desarrolla mediante un programa de inventarios desarrollado por la Gerencia de Auditoría Interna. En el cual se consideran los puntos siguientes:

- 1.- Se señala la fecha y debido al número de horas que toma el conteo y anotación de los artículos el día más adecuado para el inventario es el domingo por la noche.

2.- Se prepara el instructivo para que los empleados que intervienen en el mismo tengan el conocimiento de cual es la labor de cada uno.

3.- Se preparan las listas de los Supervisores de zona locales, y personal de Control.

4.- Se prepara un plano del piso de la tienda para que se tenga el control graficamente divididas las zonas, numeradas las gondolas y botaderos.

5.- El grupo de inventaristas o los responsables del inventario por parte de Auditoria Interna tendrá el material listo como son:

Hojas de inventario, Etiquetas, colores, etc..

6.- El departamento de Contabilidad deberá colocar con varios días de anticipación el aviso de la fecha de la forma del inventario.

7.- El jefe de tienda y sus ayudantes darán ordenes para que la mercancía este ordenada y que tenga etiquetas de precio de venta, numerará las góndolas y botaderos.

8.- La gente de control folea las hojas para cada departamento ó sección y las anota en un control y las firma el supervisor de zona.

9.- El mismo día del inventario se anotan los últimos números de las facturas ó notas de remisión de entradas en el almacén y las ultimas notas de devolución sobre compras para controlar que no quede ninguna operación sin contabilizar dentro del periodo.

10.- El departamento de contabilidad hace un cuadro comparativo de sus inventarios en libros a la venta y al costo con los del inventario físico para establecer diferencias y poder controlar la marcha de cada departamento.

EL METODO DETALLISTA.

En las empresas de autoservicio con una cadena de Tiendas que venden un gran número de artículos y una gran variedad de mercancías, el método para la valuación de sus inventarios que les permite tener un mejor control de ellos en periodos más cortos ó de la manera más inmediata es el método detallistas .

El cual con el apoyo del sistema de código de barras y el scanner enlazados a un sistema de inventarios permite tener la actualización de los mismos de manera inmediata y diariamente.

Ningún negocio que emplee el método detallista debe darse por satisfecho con las cifras de los libros, si no son comprobadas por un inventario físico tomado usualmente dos veces por año y para algunos departamentos con mayor frecuencia. Los inventarios físicos son un cotejo de la exactitud de los libros y pueden evidenciar manejos incorrectos en ellos así como también pérdidas en mercancías por robos, destrozos, siniestros, etc..

Más sin embargo sabemos que éste método permite conocer, en un tiempo determinado y de una forma aproximada las existencias, costos y resultados, sin tener que recurrir al inventario físico.

VENTAJAS DEL METODO DETALLISTA

- 1.- Ideal para almacenes con multiplicidad de artículos, para supermercados que separan sus mercancías por departamentos, que venden grandes cantidades de artículos y una gran variedad de mercancía, pues a pesar de esto el método permite conocer en un tiempo determinado y de manera aproximada las existencias, costos y resultados sin hacer inventarios físicos.
- 2.- Los resultados de operación de un departamento pueden ser rápidamente determinados mediante el control unitario de la mercancía con el scanner y código de barras.
- 3.- Permite tener un control efectivo sobre las utilidades de manera operativa y confiable.
- 4.- Valores más reales sobre los inventarios e importes a asegurar, ya que permite conocer el importe ó valor de las mercancías en cualquier momento.
- 5.- Facilita y simplifica la toma del inventario ya que sólo se anotan los precios de venta por unidad.
- 6.- Refleja valores reales en pesos de la mercancía y esto permite conocer los importes a obtener por la venta de la mercancía en existencia.

Al hablar del Control Interno de una Empresa de Autoservicio es hablar ó analizar el Control Interno tanto de operaciones como del área administrativa y financiera por lo tanto se tiene que hacer referencia al ciclo de transacciones que involucran a las Empresas de Autoservicio. Con la finalidad de tener un mejor conocimiento y comprensión de las operaciones que en ellas se llevan a cabo y se desarrollan, y además permite evaluar y analizar las técnicas de Control Interno aplicadas en cada grupo de transacciones.

Los principales grupos de transacciones que se tienen en una Empresa de Autoservicio son las siguientes:

- a) De Egresos
- b) De ingresos
- c) De información

PROCESOS Y CONTROL DE LA RECEPCION DE LA MERCANCIA.

Es importante mencionar que en una cadena de tiendas de autoservicio en un país, las compras se centralizan en las oficinas generales.

Es decir, las compras para las tiendas del área metropolitana y para provincia se hacen por medio de la Gerencia General de compras.

Pero la entrega de la mercancía se hace en las bodegas de provincia ò directamente en las bodegas de tienda o bien se entregan en las bodegas del área metropolitana.

Por lo tanto existen pedidos locales y foráneos.

Es importante clasificar las bodegas ò acondicionarlas según el tipo de mercancía que se almacena en las mismas. Por un lado se tiene la bodega de ropa y líneas generales, de abarrotes y frigoríficos para carnes frutas y verduras.

Personal de bodega recibe copia del pedido con el precio de venta y de costo, la cual archiva hasta la llegada de la mercancía. El proveedor acompaña a la mercancía con el pedido original y entrega factura original y una copia.

Bodega registra la entrada de la mercancía en un libro ò reporte debidamente foliado ò captura la información en un

sistema mediante una computadora en formatos especiales que deberán tener estos datos para su control.

- Número de pedido
- Nombre del proveedor y número departamento y valor

Se revisa que la mercancía este completa y en buen estado.

Si el número de mercancías facturadas no coincide con la recibida la marca con un círculo y pone al margen de la factura la cantidad recibida y en el pedido original.

Se folia el original y el duplicado de la factura y estampa el sello de recibido de conformidad, fecha de recepción y firma del bodeguero.

Cuando los transportistas entregan mercancías en caja cerrada se estampa en el talón el sello de "sujeto a revisión" y en la factura que acompaña a la guía y en la guía también fecha y número de entrada.

PROCESOS Y CONTROL DEL DEPARTAMENTO DE REVISION DE PAGOS.

La función de este departamento es la de checar, calcular y revisar las facturas y preparar "los volantes de pago" y entregarlos a tesorería para realizar los pagos a proveedores.

Además de revisar los cálculos aritméticos de las facturas, este departamento se encarga de aclarar las dudas que surgen de los proveedores cuando su pago es por un importe menor al que ellos solicitaron, ya sea por devoluciones, rebajas, descuentos no aplicados, notas de crédito, etc..

Las compras de mercancía son a crédito a plazos de 30, 60, y 90 días dependiendo la negociación del comprador con el proveedor con la excepción de la compra de carnes, frutas y verduras, pescado, leche y perecederos que en la mayoría de los casos se pagan de contado al recibir la mercancía ó con cheque no mayor a ocho días.

Estos plazos para el pago permite al departamento de pagos en coordinación con las Bodegas de recepción de mercancías, revisar las facturas, que no tengan errores en los cálculos aritméticos y que la mercancía se haya recibido completa y en buen estado.

Las Bodegas entregán a éste departamento diariamente una relación (original y duplicado) ordenadamente, por número de

entrada, junto con las facturas y notas de remisión de la mercancía recibida en Bodegas; pagos recibe la documentación checa la relación contra los documentos y firma de recibido como acuse de recibo, anotando hora y fecha de recibido.

El jefe de departamento distribuye la documentación entre los calculistas registrando en el libro de control con una inicial de la persona que revisó la factura.

El calculista coteja los importes, precios, plazos, descuentos de la factura o nota de remisión con el pedido.

En base a los precios de venta de los pedidos obtiene el monto total de la factura a los precios de venta. Después llena el "volante de revisión de pagos" con los siguientes datos:

_ Clave del proveedor

_ plazo, vencimiento, fecha de entrada, número de factura, diferencias en más o en menos, descuentos, importe total al costo, importe total de venta, margen de utilidad, si cumple con requisitos fiscales quién revisó y quién calculó.

Separan las facturas por comprador a los que se les envía para su revisión y autorización para el pago.

Después de la autorización del volante de revisión de pagos éstos lo regresan al departamento de pagos, quien a su vez lo turna a Tesorería y cajas para que se les tramite el cheque correspondiente y se realice el pago al proveedor.

Es importante mencionar los adelantos de la informática y sistemas de cómputo para tener un mejor control no solo de los pagos a proveedores y de acreedores diversos, sino de todas las operaciones de la compañía.

Enfocándonos sólo al control de pagos, diremos que actualmente, se hacen pagos centralizados en oficinas generales tanto de proveedores como de acreedores diversos una sola vez a la semana, pero debido a las sucursales de provincia de diversos Estados del País, se tienen que hacer pagos locales a proveedores y acreedores locales.

Lo cual hace más difícil, tener un control sobre ellos.

Actualmente el control que se tiene es confiable y rápido, apoyado por un sistema especial para compras-pagos.

Más sin embargo el área de sistemas en coordinación con contraloría, operaciones y Tesorería están analizando y desarrollando un nuevo sistema, utilizando el Código de Barras , Scanner y Transferencia Electrónica de fondos a una cuenta de cheques de los proveedores y acreedores, en coordinación con Bancos, para que todos los pagos sean centralizados y de manera automática y al instante. Esto es para que la documentación viaje a través de sistemas mediante Scanner para lograr mayor rapidez y confiabilidad al control de compras-pagos.

PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE VENTAS.

Antes de hablar de ventas es importante .conocer al personal que labora en el piso de ventas y saber como se divide ó como se clasifican las labores y responsables para mantener la buena imagen de toda el área de ventas del supermercado. La responsabilidad de mantener en buen estado el piso de ventas, recae en dos jefes principalmente, un jefe de tienda y sus ayudantes y uno de operaciones y sus auxiliares.

El departamento de operaciones tiene a su cargo los departamentos de mantenimiento, intendencia, limpieza, etc..

El de tienda tiene a su cargo el piso de ventas, buena presentación de la tienda, exhibición de artículos colocación de góndolas y botaderos, vigilancia de puntualidad, 3

presentación y comportamiento del personal, horarios, atención al público en general y tener en cuenta las sugerencias del público etc..

Por ser todas las ventas de contado, son controladas por las Cajas Registradoras de línea, y las llamadas "Islas" y por Caja General.

DEPARTAMENTO DE DEVOLUCIONES DE MERCANCIA.

Es norma de la compañía, aceptar devoluciones de artículos vendidos, bien por que se haya equivocado de talla ó por que encontró un defecto de fabricación, este departamento normalmente depende de la Subgerencia ó Gerencia de la tienda el cual recibe la mercancía y elabora una nota de crédito por la devolución, la cual certifica en la máquina protectora por el importe total y debidamente autorizadas.

Con la nota de crédito el cliente va a comprar la misma clase de mercancía u otra en cualquiera de los departamentos entregando la nota de crédito como si fuese efectivo pero en una caja especial que normalmente se le llama caja del departamento de devoluciones.

El Subgerente ó jefe de tienda formula mensualmente un informe comparativo (mes anterior-mes actual) para la Gerencia sobre los siguientes puntos:

- _ Estadísticas de las devoluciones de las ventas por motivo y número.
- _ Número de clientes ,de artículos manejados, promedio de artículos por cliente, número máximo de clientes en un día, clientes por minuto, promedios de incentivos y descuentos a cajeras.

_ Número de robos conocidos y su valor en el mes y el acumulado en el año, departamento en donde se efectuaron y hora en que fueron descubiertos.

_ Movimientos de paquetes en el mes de carnes, pescados y frutas y verduras.

_ Vigilancia al personal de la tienda y observaciones

_ Aprobación de cheques aceptados y rechazados y observaciones.

_ Total de vales de despensa captados al mes y diario

_ Artículos que tienen más rotación mensual y promedio diario.

_ Reporte de mermas y observaciones.

_ Producto que tienen menos rotación, promedio mensual y observaciones.

CONTROL DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD.

La Gerencia de promociones y publicidad es la responsable de la misma administración y gestión de las ofertas y promociones de las mercancías, y de ventas concesionadas.

Su finalidad es incrementar las ventas en determinadas épocas del año y los principales motivos son:

- Periodos de calma.
- Dar salida a artículos de venta lenta.
- Líneas descontinuadas.

Se debe de montar la exposición y presentación de los productos de oferta, la instalación debe de combinar la utilidad con el atractivo visual. La base para llevar a cabo la publicidad, es el presupuesto que se destine para la publicidad comercial (Televisión, Radio, prensa).

Estas promociones se deben de dar en todas las tiendas de la compañía con la finalidad de incrementar las ventas en ciertas épocas del año (Diciembre, Aniversario, Día de la madres, etc..)

RENTA DE ESPACIOS PROMOCIONALES.

La renta de espacios promocionales, juegan un papel muy importante dentro de las tiendas de Autoservicio, por el ingreso que se genera por este concepto.

debido a la necesidad que tiene el proveedor de promover sus productos de nuevo lanzamiento o de lento desplazamiento; se lleva a cabo un contrato de Arrendamiento de espacios dentro de las tiendas, por medio del cual se estipulan los acuerdos entre el proveedor y el Gerente de Tienda.

Para efectos de dejar constancia de que hubo conformidad por ambas partes, en la copia de los contratos deberán poner su visto bueno el Gerente de Tienda y el Gerente de Compras.

Mensualmente el departamento de promociones, prepara los recibos de acuerdo a las condiciones y por las cantidades estipuladas dentro de los contratos, e indicará la forma de pago.

La Gerencia de Publicidad enviará una copia a Contraloría de los Contratos de Arrendamiento de espacios y de los recibos del cobro de los mismos, para su registro.

Es importante señalar que en las tiendas de Autoservicio no sólo se rentan los espacios dentro de la sala de ventas de la tienda. También se rentan los Locales Comerciales que están fuera del piso de ventas de la tienda en los casos de plazas comerciales y tienen el mismo tratamiento y control.

CONCESIONES.

La Concesión es un departamento localizado en la tienda y operado por personas ajenas a la organización. Puede ser una sociedad o un particular.

El concesionario se obliga a respetar las políticas de la empresa y vender la clase de artículos estipulados en el contrato y por este servicio se compromete a pagar una cantidad ya sea fija o un porcentaje sobre ventas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CONCESION.

A) La empresa de autoservicios obtiene ingresos extras y da un mejor servicio al público, lo cual atrae un mayor número de clientes y esto se convierte en mejores ventas para la tienda y en todos sus departamentos.

B) Minimiza la inversión en mobiliario y equipo.

C) Permite ofrecer al público servicios especializados.

D) Permite ofrecer al cliente determinadas operaciones mercantiles con un mínimo de responsabilidad y de gastos directos e indirectos.

Estas podrían ser las principales ventajas entre otras.

De las desventajas podemos señalar las siguientes:

A) Aumenta los problemas de control.

B) Existe la posibilidad de desacuerdos entre el concesionario y la empresa sobre políticas de precios y servicios al público.

C) Las concesiones en el interior de la tienda no deben darse nunca a comerciante que vendan directamente al público; esto acaba con el Control Interno.

En el momento en que el concesionario nos entrega el importe, que está obligado a pagar la Gerencia de Promociones expide el comprobante de pago en recibos prenumerados.

Original y dos copias con los siguientes datos:

Fecha de operación y de quien se recibe importe, concepto y cuenta de abono y con el hace el ingresos en Caja General. El cajero estampa el sello y firma todos los tantos. El original lo entrega al concesionario, el cajero se queda con una copia para unirla al depósito del Banco y la otra queda fija en el block para efectos de control.

Cada mes el Departamento de Publicidad hace un análisis de los cobros para poder controlar así los pendientes de pago.

CONTROL Y PROCEDIMIENTOS DE TESORERIA.

El ciclo de tesorería o la dirección de Planeación Financiera y Tesorería ocupan un lugar muy importante dentro de toda organización debido a sus funciones que tratan sobre la estructura y rendimiento del Capital.

Las funciones de la Gerencia de Tesorería se inician con el reconocimiento y las necesidades de efectivo, de liquidez, la distribución del efectivo disponible a las operaciones propias de la compañía.

Es decir, de hacerse llegar de efectivo mediante los mejores financiamientos que la Gerencia de Tesorería y Planeación Financiera consideren los más óptimos, los más oportunos y convengan para los intereses de la compañía.

Así como también invertir sus excedentes de efectivo en Instituciones Financieras, Casas de Bolsa (Mercado de Valores) o en la compra de activos fijos, terrenos, edificios, etc.; Pero siempre buscando los mejores rendimientos y de acuerdo a los intereses y objetivos de la organización.

ACTIVIDADES MAS COMUNES DEL DEPARTAMENTO DE TESORERIA.

- a) Relaciones con los accionistas.
- b) Operaciones con sociedades financieras y de crédito.
- c) Administración del efectivo e inversiones.
- d) El cobro y pagos de intereses y dividendos.
- e) Resguardo físico del efectivo y los valores.
- f) Administración de monedas extranjeras, riesgos cambiarios, compra, etc..
- g) Operaciones de inversión y financiamiento.
- h) Administración financiera de fideicomisos para beneficio de los empleados.
- i) Administración de seguros.
- j) Pago a proveedores y acreedores.

Como ya sabemos que Caja General pertenece a la Gerencia de Tesorería y como por éstos dos departamentos es en donde se desarrollan las operaciones más delicadas y riesgosas, susceptibles para que el personal haga mal uso del efectivo de la compañía ó de algún otro bien. Por tal motivo se tiene que tener mucho cuidado para su control.

Actualmente con la implantación de un nuevo sistema que se esta implantando en todas las cadenas de autoservicio, este permitirá que todos los pagos sean centralizados en Oficinas Generales y sólo se harán pagos un solo día a la semana, ya

sea a proveedores y acreedores, tanto locales como foráneos; mediante abono a la cuenta del proveedor según se trate mediante transferencias Bancarias.

Esto evita que los Gerentes de Tiendas Foráneas tengan chequeras de la compañía y puedan hacer mal uso de las mismas. Sin embargo debe de existir documentación soporte cómo evidencia de las operaciones que se puedan auditar ya sea por sistema ò manuales como son:

a) Control adecuado de entradas y salidas de dinero y de valores recibidos, endosos restrictivos en el caso de cheques, etc. para su verificación posterior.

b) Depósito integro e inmédiato de los ingresos por ventas ò por cobranza de otro concepto.

Esto permite que el dinero permanezca en las manos del personal y se pueda hacer mal uso además de que dejaría de rendir intereses en el Banco.

c) Aprobación de las firmas autorizadas para girar en contra de las cuentas Bancarias, para compras, etc., se recomienda que existan dos firmas mancomunadas para el manejo de efectivo e inversiones, y esta actividad no caiga en una sola persona.

d) Autorización previa de las salidas de dinero, expedición de cheques nominativos, límites para el pago en efectivo y comprobaciones adecuadas que reunan los requisitos fiscales.

- e) Una segregación adecuada de las funciones de autorización, de custodia, cobro de rendimientos y registro de operaciones.
- f) Adecuada protección de la entidad, mediante el afianzamiento de las personas que manejan fondos y valores.
- g) Valuación periódica de las inversiones.
- h) Que existan registros para identificar los valores y los rendimientos.
- i) Arqueos periódicos del efectivo y de los valores.

CONTROL DE LA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS.

Dentro de este departamento las actividades son de primera importancia, ya que es el encargado de seleccionar y contratar al personal y colocarlo dentro de la tienda.

Esta labor no es nada fácil ya que por lo general esta clase de empresas constantemente esta contratando a empleados a los cuales tiene que estar capacitando, pues en un 70 u 80% de los candidatos , estos son inexpertos.

Cada aspirante llena una solicitud de empleo. Las preguntas de esta tienen la finalidad de saber el medio familiar , que cargas económicas tiene el solicitante, su grado escolar, si tuvo ó tiene otro empleo y por que quiere dejarlo, etc..

Posteriormente se le hace una entrevista con el Jefe de Personal para completar un poco más la información. Si el

Jefe de Personal cree que el solicitante sirve para un cargo especializado lo envia al departamento correspondiente para que ahí se le hagan las pruebas necesarias para ver si es apto ó no para el puesto. Si se acuerda admitirlo, se firma un contrato eventual por veintiocho días y se llenan los formularios para darlo de alta en el Registro Federal de Causantes (si es que no ha trabajado con anterioridad en otras empresas) y en el Instituto Mexicano del seguro Social. Posteriormente se le abre una hoja llamada Control de Personal con su nombre y número de estafeta.

Una de las más importantes funciones del Jefe de Personal es tener disponible un suficiente número de probables empleados.

PROCEDIMIENTOS PARA EL CONTROL DE INGRESOS.

El ciclo de ingresos de una empresa, incluye todas aquellas funciones que se requieren para llevar a cabo el intercambio de los productos, mercancías o servicios por efectivo con los clientes.

Como se aprecia los ingresos de la empresa es el objetivo principal de la misma.

Desde las épocas más antiguas de la humanidad, ya se venían dando el intercambio ó trueque de mercancías o de servicios a cambio de un bien, oro, ropa, alimentos , etc..

A través del tiempo el intercambio de bienes y de servicios ha ido cambiando y evolucionando hasta la actualidad.

Las grandes compañías cada día se preocupan más por tener un mejor control y aprovechamiento de los ingresos . El tener un buen control manejo y aprovechamiento del efectivo, políticas bien definidas y establecidas en los departamentos de:

**** CUENTAS POR COBRAR**

**** Y EN EL DEPARTAMENTO DE CREDITO Y COBRANZAS**

El buen control que se tenga sobre los ingresos, del efectivo por ventas es de gran trascendencia ya que esto

permitirá que la empresa se desarrolle de manera sana y financieramente.

NOTA: ** Cabe hacer la aclaración, que en una empresa de autoservicio las cuentas por cobrar, por el departamento de crédito y cobranzas, solo es para la recuperación o el reembolso de los vales de despensa por efectivo.

Para el cobro de las rentas de espacios promocionales o de locales comerciales y para la recuperación de los préstamos personales a empleados.

También es importante , señalar que los centros comerciales de autoservicio , consideran como clientes a las empresas emisoras de los vales de despensa o cupones.

Al hablar del Control Interno de una empresa de autoservicio es hablar o analizar el Control Interno tanto de operaciones como del área administrativa y financiera , por lo tanto se tiene que hacer referencia al ciclo de transacciones que involucran a las empresas de autoservicio, con la finalidad de tener un mejor conocimiento y comprensión de las operaciones que en ellas se llevan a cabo y se desarrollan, y además permite evaluar y analizar las técnicas de Control Interno aplicadas en cada grupo de transacciones.

Los principales grupos de transacciones que se tienen en una empresa de autoservicio son los siguientes:

- A) De Egresos
- B) De Ingresos
- c) De Información

CONTROL DE INGRESOS EN CAJAS.

En las empresas de autoservicio el 100% de las ventas son al contado y pagadas en efectivo.

Independientemente que el pago se haga con tarjeta de crédito y/o con vales de despensa o cupones, la venta se considera pagada al contado.

Por tal motivo los ingresos por concepto de ventas de mercancías en una tienda de autoservicio, son controlados por las cajas registradoras, las de línea y las denominadas "Islas" y una caja general concentradora por sucursal.

CAJAS DE LINEA .

Las cajas de línea son donde los clientes pasan su mercancía para el marcaje y su cobro.

Actualmente el control que se tiene sobre el ingreso en cajas es bastante ágil y confiable, ya que con los adelantos de la tecnología en este ramo se ha tenido que explotar y

aprovechar para que el control de las operaciones sea cada vez más sencillo y rápido.

Existe un manual de la Gerencia Administrativa sobre las clasificaciones que deberán hacerse en las cajas registradoras, en el cual se detalla que tecla debe marcarse para cada producto vendido. Las cajas registradoras con el uso de la fecha rotativa proporciona información al departamento de Compras para que este pueda controlar, a intervalos, stock, y rotación de mercancías para sus estadísticas de ventas, etc., ya que Compras y Contabilidad proporcionan las secciones a marcar en cada producto.

Actualmente las cajeras ya no digitan esta información, ya que los productos tienen en el código de barras y con un programa especial en las cajas, las cuales clasifican los productos de manera automática en cuanto a precio de los mismos, tipo de productos, secciones, etc..

Los Jefes o Supervisores de cajas que dependen del Cajero General tienen la función de ejercer una constante vigilancia sobre las cajeras, atender quejas del público, observar el marcaje, aclaración de dudas de cajeras, de productos exentos, gravados, semigravados, descuentos, autorizar cheques de clientes, practicar arqueos cuando lo crean conveniente o tengan orden de hacerlo, tomar los Cortes diarios de las cajas, controlar los "Rollos de Auditoría" hacer los registros de efectivo de cajas cuando

éstas rebasen el máximo, llevar el control de cajeras para los incentivos a las mismas por su disciplina, rapidez, presentación y atención al público y calidad en su trabajo. Así mismo como el de autorizar cancelaciones o rebajas y hacer los Cortes de cajas al término del día, son automáticos por caja y clasificados, el total de ventas y el total de productos vendidos por secciones.

Los supervisores de cajas entregan los Cortes de caja al Cajero General. Y las cajeras clasifican en su "ficha de entrega" el importe de la venta por denominaciones, efectivo, cheques, vales, etc., éste reporte las cajas lo emiten en automático solo comparan contra documentos.

CAJA GENERAL.

Al frente de este departamento está el Cajero General uno por cada una de las sucursales de la cadena de tiendas.

Los principales ingresos que se reciben por cajas de línea y por Caja General son:

- a) Por venta de mercancías
- b) Por cobro de concesiones
- c) Por otros ingresos.

a) Por venta de mercancías.

Al término de las operaciones diarias las cajeras de línea entregan los Cortes de caja acompañados de la "ficha de entrega".

Al inicio de las operaciones el Cajero General, recuenta el efectivo y demás documentos y coteja los importes que cada caja reporta con los tickets de los Cortes que le han entregado.

Con toda la documentación recibida el Cajero formula el "resumen diario de ingresos". Esta forma debe tener por lo menos los siguientes datos:

- Número de caja.
- _ Tipo de ingresos, efectivo, cheques; moneda extranjera.
- _ Cancelaciones.
- _ Notas de crédito.
- _ faltantes y sobrantes.
- _ total recibido.

Diariamente el Cajero General hace los depósitos al banco por el total de ingresos por ventas y envía a contraloría original y copia de las fichas de depósito y el resumen diario de "ingresos" para su registro.

b) Por cobro de concesiones.

Son los ingresos percibidos por el departamento de promociones y publicidad donde expiden el recibo de entrega a caja (original y dos copias) que requisitará el cajero con su firma y sello de recibido. El cajero se queda con la primera copia para hacer el deposito al banco y enviar la ficha de deposito a contraloría para hacer el registro contable.

c) Por otros ingresos.

Son los ingresos por los conceptos de venta de desperdicio, venta de cartón, faltantes de cajeras, sueldos no reclamados, etc...

Debido al riesgo que existe en cajas, por fraudes o mal uso de efectivo de la compañía se recomiendan estos puntos a considerar para efectos de control.

1.- El Cajero General tiene a su cargo un fondo fijo para cambios y uno para gastos menores diversos, con la finalidad de que la tienda no haga pagos de la venta del día.

2.- El control del efectivo en las cajas de línea se controla desde la Caja General, mediante un sistema especial y código de barras.

3.- Cada caja solo puede tener un máximo de N\$ 1,250.00 en su poder.

4.- Cuando la caja tiene este importe, manda una señal en automático al Cajero General para que se le haga el retiro del efectivo y documentos de valor.

5.- Los retiros se hacen cada 30 minutos por los jefes de cajas, dependiendo de las ventas.

6.- Los arqueos de Caja General los hace el Subgerente Administrativo o el contador de la sucursal, dos veces por semana o cuando lo consideren necesario de manera sorpresa.

7.- Al Cajero General se le hace un arqueo del fondo fijo de morralla para cambios y para gastos diversos y otro del ingreso por ventas.

8.- A las cajas de línea se les hacen arqueos sorpresa cuando el Gerente de tienda o Subgerente tienen alguna duda sobre el marcaje de la mercancía, que no esté cobrando correctamente o que pase mercancía sin marcar, etc..

CUPONES O VALES DE DESPENSA.

Las empresas de autoservicio reciben vales o cupones de despensa como dinero en efectivo para el pago de mercancías. Estos pueden ser de la misma compañía ó de otras empresas emisoras.

La empresa de autoservicios solo recibe cupones de las empresas emisoras con las cuales se tiene un contrato en el cual se establecen los convenios para el reembolso o cobro de los vales.

El departamento de crédito y cobranzas es el responsable de la administración y cobro de los cupones y por ser éstos aceptados en otras empresas de autoservicio y de giros diferentes se puede hacer mal uso de los mismos como si fuese efectivo, por lo cual el control debe ser confiable.

Es importante mencionar que la empresa de autoservicio no cobra ningún interés a la empresas emisoras por la aceptación y captación y cobro de sus vales, sino que las Tiendas de Autoservicio lo ven desde el punto de vista de atraer mayor número de clientes incrementando de esta manera sus ventas.

Por tal motivo la Tienda de Autoservicio considera rentable cargar o absorber los gastos de administración y manejo de los vales.

A continuación mencionamos algunos puntos importantes a considerar para un mayor control:

- 1.- La compañía de Autoservicio tiene ocho días máximo para el cobro de los vales, contados a partir del día que se reciben en tienda.
- 2.- Cada una de las sucursales captadoras de cupones, diario los clasifica, los cuenta y los envía al departamento de Crédito y cobranzas.
- 3.- Crédito y cobranzas ratifica y recuenta nuevamente, para proceder a facturar a cada una de las empresas emisoras, para el cobro de los mismos.
- 4.- Hasta el momento en que el cheque por el reembolso de los vales es depositado en la cuenta del supermercado, hasta este momento es efectivo disponible para la empresa.

CAPACITACION AL PERSONAL

La capacitación al personal en todos los niveles tanto de operaciones como el administrativo, tiene una gran importancia para la compañía como para el empleado ó ejecutivo.

La capacitación al personal debe ser de acuerdo al trabajo que la compañía desarrolle y al área a la que corresponda.

Por ejemplo personal de operaciones que labora en el piso de ventas de la tienda su capacitación será relacionada a mercadotecnia , publicidad, ventas y relaciones con el cliente , etc., por lo tanto la capacitación al personal del área administrativa y financiera, serán cursos de impuestos, finanzas , computación etc..

Las empresas de Autoservicio tienen un gran problema por el alto nivel de rotación de personal, tanto en operaciones como en el área administrativa. Por ejemplo cuando se abren Tiendas nuevas.

SUPERVISION

La supervisión del trabajo desarrollado de una persona tiene que ser llevada a cabo por su jefe inmediato superior de manera selectiva ó por los resultados. Esto garantiza que el trabajo de operación sea confiable y razonable.

La supervisión es mas estrecha cuando el empleado es de nuevo ingreso ó cuando ha sido removido ó promovido de un departamento a otro.

CONTRALORIA.

La subdirección de Contraloría juega un papel muy importante dentro de la Dirección de Administración y Finanzas, ya que aquí se encuentra la Gerencia de Contabilidad General, el principal proveedor de información contable y financiera hacia todas las áreas, direcciones y diferentes niveles de la organización, a través de los Estados Financieros y otros medios de información.

La Gerencia de contabilidad General es la que tiene por objetivo registrar todas las acciones de la empresa relativas a la composición de su patrimonio y a sus relaciones con terceros. El registro ó la anotación contable, basandose en la evaluación de esas acciones y transacciones en términos monetarios. Su objetivo es la determinación del resultado de la actividad de la empresa para un período dado , y la determinación de la situación patrimonial de la organización al final de dicho período.

Debido a que la información que proporciona contraloría es básica y fundamental para tomar desiciones, la cual requiere que sea rápida, oportuna, veraz y confiable por lo cual contraloría, cuenta con un sistema automatizado en red vía

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

satélite y microondas a nivel cadena para que la información contable y financiera se procese de manera inmediata al sistema central de cómputo.

Siendo contraloría el último filtro para la detección de errores y malos manejos o intentos de reparar fraudes mediante registros contables ficticios, el sistema de cómputo cuenta con una serie de validaciones automáticas como son: claves de autorización y firmas electrónicas, lo cual disminuye el riesgo de error, además la contabilización es en base a conceptos y catálogos de contabilidad totalmente automáticos.

AUDITORIA INTERNA.

CONCEPTO:

Es un control marginal, una actividad independiente dentro de una organización que mide, determina, y evalúa la efectividad y razonabilidad de los controles de operación, administrativos, financieros y contables.

FUNCIONES DEL CONTROL INTERNO Y LA AUDITORIA INTERNA.

El Control Interno es parte de la rutina diaria de las operaciones de la entidad, es decir, del correcto registro de las transacciones y de su clara y correcta anotación. Que la responsabilidad esté repartida, que nadie tenga el control completo sobre una transacción, que la labor de un empleado sea complementaria de la de otros.

Mientras que ala Auditoria Interna, es la que estudia y revisa a fondo, si el Control Interno satisface plenamente las necesidades de la organización .

No forma parte de las labores contables ni de la administración, es decir, es también una forma de Control desde un punto de vista diferente.

FUNCIONES DE LA AUDITORIA INTERNA Y EXTERNA.

Aparentemente analizan y evalúan los mismos controles de los departamentos de Operaciones, Administrativos, financieros y Contables, pero desde diferente punto de vista.

La Auditoría interna por ser miembro de la organización y estar al servicio de la misma, sus actividades están proyectadas a servir más a la organización.

La Auditoría Externa por otro lado también tiene que convencerse de que los controles internos operen adecuadamente, para por medio de éstos poder conocer y dar una opinión profesional sobre la situación financiera de la empresa y poder proteger los intereses de la compañía, de proveedores y de otras organizaciones públicas y privadas.

Así como también vigilar que la entidad haya cumplido con todas sus obligaciones fiscales y legales, mediante pruebas selectivas para que su opinión esté fundamentada y soportada.

OBJETIVOS DEL DEPARTAMENTO DE AUDITORIA.

El objetivo principal de la auditoria es ayudar a los ejecutivos en el desempeño eficaz de sus responsabilidades facilitandoles análisis, objetivos, valuaciones, recomendaciones y comentarios acerca de las actividades revisadas.

Por lo tanto el auditor interno tendrá que ver con todo aquello que pueda ser de utilidad a la Empresa.

CAMPO QUE CUBRE.

La Auditoría interna cubre todas las áreas de la organización ya que se divide en Auditoría Administrativa, operativa y Financiera por lo consiguiente en la Empresa de Autoservicio encontramos a los auditores internos en todas la áreas, es decir:

- 1.- Estudia los procedimientos del Sistema y cómo operan los registros , sugerir e incluso participar en el diseño ó mejoras del sistema.

2.- Preparación e interpretación de registros.

3.- Valoración de la solvencia económica y financiera.

4.- Estudio minucioso de los controles de operación.

5.- Determinar si la marcha de la Empresa se ajusta a las políticas, procedimientos y planes ordenados por la Dirección.

Y valuar la confiabilidad de la información que proporciona Contabilidad.

LOS FRAUDES MAS COMUNES.

Los fraude en las Empresas de Autoservicio están a la orden del día.

Una de las funciones del Auditor es el descubrir Fraudes, errores, y faltas de honestidad, más sin embargo la función de la Gerencia de Auditoria interna es la de prevenir más que la de detectar el fraude. Reducir los errores, Automatizar los procesos contables, mejorar el sistema establecido, que la vigilancia sea constante y eficiente.

Los Fraudes más frecuentes son:

- a) Uso de comprobantes falsos ó de justificantes que ya fueron utilizados.
- b) Retiros de efectivo para compras que nunca se realizarón.
- c) Gastos ficticios.
- d) Marcajes en los Checkouts por menor cantidad de la marcada en la etiqueta de la mercancía, dejar de marcar

alguna de ellas, marcar por un importe menor de acuerdo con el cliente que puede ser amigo ó pariente.

e) Sustracción de mercancías.

f) Errores en sumas que aparentemente fueron involuntarios y puedan ocultar un fraude.

g) Cobros efectuados por empleados encargados de cajas de los departamentos de islas, (línea blanca) perfumería, etc..

CONCLUSIONES

Si partimos de la premisa de que las tiendas de autoservicio, tienen como objetivo el de brindar un servicio a la comunidad, pero además son empresas legalmente constituidas, por lo tanto tienen metas y objetivos a lograr mediante el rendimiento de sus inversiones y capitales mediante la obtención de utilidades.

Con la llegada de las empresas de autoservicio extranjeras a nuestro país las empresas mexicanas por este concepto, se están preparando para hacer frente a los nuevos sistemas de administración más modernos y más confiables, que están aplicando estas empresas.

Motivo por el cual el autoservicio en México debe optimizar y mecanizar todas sus operaciones, financieras, administrativas y operativas para poder competir y crecer en el mercado y obtener mejores resultados para la organización.

El papel que desempeña el Contador Público dentro de este tipo de Empresas, es de suma importancia, ya que es el medio entre la Empresa y los socios de la misma, pues es el que genera la información financiera, con base en los registros de todas las operaciones que se llevan a cabo en las tiendas de Autoservicio.

Otras funciones del Contador Público dentro de las tiendas de autoservicio es el de fungir como Auditor Interno, supervisando el buen desarrollo de las operaciones dentro de la entidad; informar a la Dirección de posibles desviaciones y presentar sugerencias para mejorar el Control Interno.

Consideramos que dentro de este tipo de Empresas debido a la magnitud de las mismas, existen problemas en el Control Interno, ya sea por desviaciones de dinero, malos manejos de los recursos, un mal control en el manejo de consumos internos, en el control de Inventarios, Activos fijos y otros gastos innecesarios.

Si las Empresas tuvieran un mejor control en estos rubros, se podría ver reflejado en mejores precios y servicios para la comunidad.

B I B L I O G R A F I A

- 1.- TITULO : NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE AUDITORIA
EDITORIAL I.M.C.P. EDICION 1991 VOLUMEN I Y II
- 2.- TITULO : IMPORTANCIA DEL ESTUDIO Y EVALUACION DEL
CONTROL INTERNO.
AUTORES : LUCIANO RAFAEL ZAMORA BAUTISTA
ANA MARIA RODRIGUEZ GARCIA
U.N.A.M. TESIS, MEX., 1984
- 3.- TITULO: EVALUACION DEL CONTROL INTERNO DE LA OPERACION
DE COMPRAS DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIO.
AUTOR: ROJAS MARTINEZ MA. MAGDALENA
U.N.A.M. TESIS, MEX., 1984
- 4.- TITULO: MANUAL DE AUDITORIA INTERNA
AUTOR: JACINTO MASEDA GARCIA
EDITORIAL: CALLI, A.C. MEX., 1973
- 5.- TITULO: AUDITORIA INTERNA Y CONTROL DE UN DEPARTAMENTO
DE COMPRAS.
AUTORES: REPORTE No.2 DEL COMITE INVESTIGADOR NUEVA
YORK
EDITORIAL: U.N.A.M. MEX., 1990
- 6.- TITULO: LOS SUPERMERCADOS
AUTOR: MAX MENDELL ZIMMERMAN

EDITORIAL: MADRID RIALP, ESPAÑA, 1989

7.- TITULO: SUPERMERCADOS, GRANDES TIENDAS Y OTROS PUNTOS
DE AUTOSERVICIO.

AUTOR: RICARDI, RICARDO

EDITORIAL: BUENOS AIRES, 1989

8.- TITULO: CONTABILIDAD DE EMPRESAS DE AUTOSERVICIO.

AUTOR: ROGELIO CABRERA SALGADO

EDITORIAL: BANCA Y COMERCIO, 1990

9.- TITULO: PROBLEMAS EN EL COMERCIO AL MENUDEO.

AUTOR: JOHN W. WINGATE / ELMER O. SCHALLER / ROBERT W.
WELL

EDITORIAL: DIANA, MEX., 1980

10.- TITULO: VENTAS AL MENUDEO (PRINCIPIOS BASICOS)

AUTOR: PEARCE C. KELLEY / NORRIS B. BRISCO

EDITORIAL: DIANA, MEX., 1972

11.- TITULO: INFORMATICA Y GESTION EN LA EMPRESA.

AUTOR: CONSO PIERRE

EDITORIAL: BARCELONA, ESPAÑA, 1993

12.- TITULO: MANUAL DE CONTROL INTERNO.

AUTOR. RAMON POCH

EDITORIAL: EADA GESTION, BARCELONA, 1989

13.- TITULO: AUDITORIA DE CUENTAS POR COBRAR Y VENTAS.

AUTOR: C.P. JAIME DEL VALLE NORIEGA

EDITORIAL: DOFISCAL EDITORES, 1983

14.- TITULO: AUDITORIA DE EFECTIVO.

AUTOR: C.P. JAIME DEL VALLE NORIEGA

EDITORIAL: DOFISCAL EDITORES, 1983

15.- TITULO: FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

AUTOR: PHILIP KOTLER

EDITORIAL: CALYPSO, MEX., 1985