



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**LOS MECANISMOS DE CONTROL INTERNO
ADMINISTRATIVO Y SU IMPACTO EN LOS
RESULTADOS DE GESTIÓN DE LOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL
AÑO 2015.**

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

AUTORA

BACH. KARINA JANET SANTOS FERNÁNDEZ

ASESORA

MGTR. MARIA FANY MARTÍNEZ ORDINOLA

**PIURA – PERÚ
2016**

**LOS MECANISMOS DEL CONTROL INTERNO
ADMINISTRATIVO Y SU IMPACTO EN LOS
RESULTADOS DE GESTIÓN DE LOS
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PIURA
EN EL AÑO 2015.**

JURADO EVALUADOR DE TESIS Y ASESOR

Mgr. Donald Savitzky Mendoza
Presidente

Mgr. Jannyna Reto Gómez
Secretaria

Dr. Víctor Manuel Landa Machero
Miembro

Mgr. María Fany Martínez Ordinola
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la fortaleza necesaria y así poder cumplir cada una de las metas trazadas.

A la Mgtr. CPC. María Fany Martínez Ordinola, mi asesora de tesis, quien con su profesionalismo, experiencia y paciencia, logró encaminarme hacia la investigación y concluir con éxito mi Tesis.

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido mi apoyo moral, espiritual y económico para seguir adelante..

A Uladech Católica por la oportunidad de crecer y convertirme en una profesional al servicio de mi país.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015. Las variables de la investigación son el Control Interno Administrativo (variable independiente y los Resultados de Gestión (variable dependiente). La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la ciudad de Piura. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: que los mecanismos de control interno son una herramienta necesaria y que proporcionan marcos de referencia, para evaluar y medir el funcionamiento de las áreas más importantes y el cumplimiento de sus deberes y obligaciones como Supermercado. La falta de segregación de funciones entre los diferentes departamentos del supermercado genera duplicidad de funciones y rotación del personal y en ciertos casos, el desempeño inadecuado de las mismas. El capital humano es el recurso principal para la aplicación de un sistema de control interno debido a que depende principalmente el nivel de compromiso del personal para desempeñar las actividades asignadas de manera eficiente y eficaz

Palabras Clave: Control interno Administrativo, resultados de gestión, supermercados.

ABSTRACT

The research was general objective: Describe the administrative mechanisms of internal control and its impact on the results of management of supermarkets in the city of Piura in 2015. The research variables are the Internal Administrative Control (independent variable and results Management (dependent variable). the population and sample were calculated based on the companies in the sector under study located in the city of Piura. the methodology was descriptive, quantitative level, design not experimental, transactional descriptive. Applying technical literature and document review, and as a tool for information gathering interview, direct observation and pre-structured questions related to the investigation questionnaire, applied to the owner, manager and / or legal representative of companies research, obtaining as most important conclusion: that internal control mechanisms are a necessary tool and provide benchmarks to assess and measure the performance of the most important areas and the fulfillment of their duties and obligations as a supermarket. Lack of segregation of functions between the different departments of the supermarket generates duplication of functions and staff turnover and in some cases, improper performance of them. Human capital is the main resource for the implementation of an internal control system depends mainly because the level of commitment of staff assigned to perform the activities efficiently and effectively

Keywords: Administrative internal control, management results, supermarkets.

CONTENIDO

	Pág.
TITULO	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRAFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
2.1 Antecedentes	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales	11
2.1.3 Locales	16
2.2 Bases Teóricas	21
2.3 Marco Conceptual	64
III. METODOLOGÍA	74
3.1 Diseño de la investigación	74
3.2 Población y muestra	75
3.2.1 Población	75
3.2.2 Muestra	75
3.3 Técnicas e instrumentos.	75
3.3.1 Población	75
3.3.2 Muestra	75
3.4 Operacionalización de Variables	76
3.5 Matriz de Consistencia	77
3.6 Plan de análisis	78
3.7 Principios Éticos	78

IV. RESULTADOS	
4.1 Resultados	79
4.1.1 Respecto al objetivo específico 1	79
4.1.2 Respecto al objetivo específico 2	83
4.1.3 Respecto al objetivo específico 3	86
4.1.4 Respecto al objetivo específico 4	89
4.2 Análisis de resultados	96
4.2.1 Respecto al objetivo específico 1	96
4.2.2 Respecto al objetivo específico 2	97
4.2.3 Respecto al objetivo específico 3	98
4.2.4 Respecto al objetivo específico 4	98
V. CONCLUSIONES	100
5.1 Conclusiones	100
5.1.1 Respecto al objetivo específico 1	100
5.1.2 Respecto al objetivo específico 2	101
5.1.3 Respecto al objetivo específico 3	101
5.1.4 Respecto al objetivo específico 4	103
VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	104
6.1 Referencias bibliográficas	104
6.2 Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1 Sexo de Administrador	79
TABLA 2 Edad del Administrador	80
TABLA 3 Cuantos años ocupando el puesto de administrador	81
TABLA 4 Grado de Instrucción del Administrador	82
TABLA 5 Cuantos años tiene el Supermercado	83
TABLA 6 Cuántos trabajadores a tiempo completo tiene el supermercado	84
TABLA 7 Cuántos trabajadores a Part time tiene el supermercado	85
TABLA 8 El supermercado cuenta con un Reglamento de Control Interno	86
TABLA 9 Naturaleza y alcance de sus deberes y responsabilidades	87
TABLA 10 Edad máxima para contratar a un trabajador	88
TABLA 11 Como se almacenan los productos del supermercado	89
TABLA 12 Área con mayor dificultad para un control en fechas especiales	90
TABLA 13 Beneficios ofrece el supermercado al cliente	91
TABLA 14 Medios de publicidad utilizan para llegar al cliente	92
TABLA 15 Medios de pago utilizan más los clientes	93
TABLA 16 Área de archivo físico de documentos contables	94
TABLA 17 Mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1 Sexo de Administrador	79
GRÁFICO 2 Edad del Administrador	80
GRÁFICO 3 Cuantos años ocupando el puesto de administrador	81
GRÁFICO 4 Grado de Instrucción del Administrador	82
GRÁFICO 5 Cuantos años tiene el Supermercado	83
GRÁFICO 6 Cuántos trabajadores a tiempo completo tiene el supermercado	84
GRÁFICO 7 Cuántos trabajadores a Part time tiene el supermercado	85
GRÁFICO 8 El supermercado cuenta con un Reglamento de Control Interno	86
GRÁFICO 9 Naturaleza y alcance de sus deberes y responsabilidades	87
GRÁFICO 10 Edad máxima para contratar a un trabajador	88
GRÁFICO 11 Como se almacenan los productos del supermercado	89
GRÁFICO 12 Área con mayor dificultad para un control en fechas especiales	90
GRÁFICO 13 Beneficios ofrece el supermercado al cliente	91
GRÁFICO 14 Medios de publicidad utilizan para llegar al cliente	92
GRÁFICO 15 Medios de pago utilizan más los clientes	93
GRÁFICO 16 Área de archivo físico de documentos contables	94
GRÁFICO 17 Mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área	95

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Cálculo del dígito de control	57
--	----

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas, Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben estar conscientes de que sus competidores están constantemente buscando estrategias para generar ventaja competitiva. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno. Debido a lo anterior, existe un problema claramente identificado en el mercado de comercio de la Ciudad de Piura. Dicho problema se resume en la gran competencia que existe y en no tener definido la fidelización del cliente.

Revista Dinero (2003), Edición 184. Frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados en Colombia, como Éxito en el año 1990; Makro en 1995 y Carrefour en 1998, Henry Salem, el experto europeo en grandes cadenas, vaticinó en el año 1,992 que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto porque éstas no podrían competir con la variedad de marcas, productos y precios bajos que ofrecían aquellas; pero en el 2002 volvió para reconocer que había subestimado la influencia de las tiendas, cuando predijo su fin.

A propósito de los nuevos y constantes cambios que la globalización y la innovación tecnológica imponen a las empresas de hoy; las exigencias de competitividad y productividad en los procesos conducen a pensar cómo se logra enfrentar y adaptarse a las demandas del mercado actual. Las empresas están orientadas a incorporar nuevas estrategias para ser competitivas y brindar productos y/o servicios de calidad. El aprovechamiento de las fortalezas de una nueva empresa de comercio establecida en la Ciudad de Piura, le permitirá adaptarse fácilmente a las exigencias del mercado y suplir, de manera eficiente y sostenible, la demanda existente relacionada al comercio y similares, proporcionándolos a los precios más competitivos del mercado sin dejar a un lado la calidad y el diseño.

Cuando el supermercado no hace promociones tiene el riesgo de que sus clientes vayan a conocer otro y dejen de frecuentar el suyo. En el fondo, esas promociones son un mecanismo de autodefensa frente a lo que está haciendo el otro”. Este bombardeo de promociones al que el consumidor está expuesto podría no estar logrando, realmente, lo que las cadenas quieren: capturar a los clientes de sus competidoras y fidelizarlos.

Rodríguez, L. (2004). Señala que en lo que respecta a las condiciones de los Supermercados de los diferentes Países “el abastecimiento de los alimentos en los diferentes sucursales se ubica entre 75 % y 80%, en promedio. Asimismo explicó que la rotación de productos, sobre todo los que están escasos, como leche, Aceite duran menos tiempo en los anaqueles”. Por lo que falta niveles de Control Interno que permitan la aplicación de los productos lo cual podría ocasionar desabastecimiento o falta de oferta de algunos de los productos de la cesta básica, así como la falta de aprovechamiento de los lugares de almacenamiento y la permanencia de productos dañados o vencidos dentro de los inventarios disponibles para la venta.

En este sentido, se aprecia que el peruano se ha convertido en un cazador de ofertas, y van a ir en la medida en que haya promociones y dejarán de ir si no hay una interesante, esta tendencia está llevando a que los consumidores no discriminen por productos, sino simplemente por qué promoción es más atractiva. “Esto se está presentando básicamente en Lima porque en provincias recién se está comenzando a desarrollar el canal moderno. La expansión al interior se da por apertura de tiendas”, Esta caza de ofertas está llevando, a su vez, a que las compras de los productos sean más espaciadas.

Los hogares aprovechan la oportunidad para incrementar sus stocks. Y señala que las promociones que ofrecen varios productos por un menor precio como los 3×2 hacen que el consumo sea más espaciado. Además de ello, se ve que esta mayor preocupación por las promociones está llevando a las cadenas a descuidar aspectos importantes para la experiencia de compra.

En la actualidad podemos apreciar una creciente competitividad y globalización de las empresas de supermercados, esto dado por la inmigración de grandes cadenas de supermercado de Lima a nuestra ciudad. Este movimiento migratorio, hace importante identificar quienes y porque, realizan sus compras en los supermercados, así como los factores que intervienen en esto.

La rapidez de las cajas, la calidad de los productos, las innovaciones, entre otros beneficios, son los pilares del negocio que se estarían dejando de lado en un país donde el cliente valora la calidad del servicio. También se considera que las cadenas de autoservicios pueden evitar estas pérdidas si no incrementan las promociones, aun cuando su objetivo sea generar una percepción de ser una cadena de precios bajos. Porque, luego, las otras cadenas harán lo mismo y al final las guerras de precios generarán márgenes negativos. Ante este panorama, todos los especialistas consultados coinciden en que el sistema de promociones se mantendrá.

Y claro, el peruano seguirá cazando ofertas. Sin embargo, se explica que el nivel promocional en los últimos meses ha parado un poco, sobre todo en categorías como alimentos y bebidas, para darle paso a rubros de cuidado personal y del hogar, las más demandadas por los consumidores. Aunque es difícil preveer cómo terminará esta lucha entre cadenas, lo cierto es que hasta el momento con esta estrategia no han logrado derrotar a su mayor competencia “Los mercados de abastos”.

Organización Internacional del Trabajo (2011).Indica que por esta razón los mecanismos de control Interno, las normas internacionales del trabajo están respaldadas por un sistema de control que es único en el ámbito internacional y ayuda a garantizar que los diferentes Supermercados de los Países apliquen los convenios para lograr un crecimiento económico.

Los supermercados han incrementado en los últimos 6 años es por eso la importancia de conocer el control en el proceso de adquisición de productos, recepción de los mismos, área de caja y área de recursos humanos por cuanto están establecidas en objetivos, políticas y procedimientos en cada proceso.

Por lo anteriormente expuesto la investigación se formula a través del siguiente **Enunciado:** ¿Cuáles son los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015?

Objetivo general: Determinar y describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015.

Objetivos específicos:

1. Describir las principales características de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
2. Describir las principales características de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
3. Describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
4. Describir el Impacto en los resultados de gestión de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.

Finalmente, la investigación se justifica:

Desde el punto de vista social:

Es imprescindible conocer los rasgos particulares que identifica a los supermercados dedicados a la distribución de productos terminados a los consumidores finales. Aquí la presentación a la vista y el acceso por parte del cliente, los artículos disponibles para la venta estarán disponibles en paneles o archivos que permitirán al

cliente la visualización del producto sin la utilización de intermediarios, la libre elección de productos por el comprador, sin que tenga que intervenir la figura del vendedor, los productos se encontrarán ubicados en lugares accesibles de manera que el cliente puede seleccionarlo a su preferencia sin necesidad del vendedor.

Los supermercados ofrecen comodidad a la sociedad, cuentan con una centralización del pago de los productos en lugares específicos, los clientes se dirigirán a las cajas registradoras ubicadas en la entrada del supermercados y realizan el pago de sus productos seleccionados, los clientes cuentan con material necesario (cesta o carrito) para posibilitarle, reunir y transportar los productos del interior del establecimiento a las cajas.

De la misma forma este tipo de establecimientos cuenta con personal altamente calificado y entrenado para la especial atención que el cliente se merece, ya que esto es fundamental para cualquier tipo de negocio. De esta manera el supermercado representa un vínculo de relación entre los productores y los consumidores finales.

Desde el punto de vista económico:

El estado recauda a través de Sunat, los tributos e Impuesto a la Renta de estas grandes cadenas de Supermercados. Así mismo la Sunat indicó que los supermercados del país que donan los vueltos de los usuarios a entidades sin fines de lucro no tienen beneficios tributarios.

La Donación de acuerdo al Código Civil, es el acto por el cuál se realiza la transferencia gratuita de la propiedad de un bien que realiza una persona (Donante) a favor de otra (Donatario). La donación de bienes será considerada como gasto deducible para la determinación del Impuesto a la Renta, siempre que cumpla con las condiciones dispuestas por las normatividad de dicho impuesto. Las donaciones y cualquier otro acto de liberalidad en dinero o en especie que no cumpla lo previsto por la Ley del Impuesto a la Renta, no será deducible para la determinación del impuesto.

Desde el punto de vista académico:

La investigación permitirá a los estudiantes obtener una base de datos y se constituye como un antecedente para desarrollar trabajos de investigación relacionados al control interno administrativo en el sector supermercados, así como fuente de consulta para público en general.

II. REVISIÓN DE LITERATURA**2.1 Antecedentes****2.1.1 Internacionales**

En esta investigación se entiende por antecedentes internacionales, a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores en cualquier parte del mundo, menos Perú; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de esta investigación.

Diario El Observador Uruguay (2016). *“Supermercados reaccionan ante controles por precios”* La Asociación de Supermercados del Uruguay emitió ayer un comunicado en respuesta a la preocupación expresada en las últimas horas por distintos sectores, respecto a la suba de los precios de los productos alimenticios.

La gremial indicó que el comercio en general y los supermercados en particular no son formadores de precios, sino "tomadores de precios", dada su ubicación en la cadena de producción y distribución, que integran junto a productores, industriales, importadores y mayoristas, entre otros. "No solo (los supermercados) no son la causa del aumento de los precios que preocupa a las autoridades, a los consumidores y a la sociedad en su conjunto, sino que muchas veces son un factor clave para amortiguar algunos aumentos", expresaron.

Por otro lado indicaron en base a estudios de consultoras independientes que esos establecimientos abastecen alrededor del 30% del mercado, por lo que el restante 70% de los productos alimenticios son vendidos a través de almacenes, autoservicios, carnicerías, ferias y otros canales de venta. Además, la gremial recordó que la inflación anualizada de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha ubicado en forma

recurrente por debajo de la inflación general. "No son los precios de los alimentos y bebidas los que han disparado la inflación al alza y la han hecho superar la barrera del 10%", dice el comunicado.

"Llamamos a las autoridades a reflexionar respecto de estos elementos y esperamos que nuestros funcionarios puedan trabajar en las condiciones de paz y respeto que merecen, así como no sean afectados nuestros consumidores al momento de concurrir a realizar sus compras", añadieron.

El Poder Ejecutivo anunció la ejecución de medidas que buscan atenuar la escalada de precios. Por un lado, en breve se lanzará una aplicación para celulares con la cual la población podrá monitorear los precios en los comercios de Montevideo. En ella se podrá ver qué locales tienen los productos más baratos o más caros, además de que será posible comparar la variación de precios. En paralelo, inició un análisis con el objetivo de detectar posibles casos de abuso de posición dominante en el mercado de pulpa de tomate, pan envasado, aceite comestible y arroz.

También dio a conocer un decreto mediante el cual se crea en la órbita del Área de Defensa del Consumidor de la Dirección General de Comercio del Ministerio de Economía un registro de establecimientos de distribución minorista. En él deberán anotarse los comercios que estén obligados a brindar la información de precios exigidas en un decreto anterior, de 2006.

Por otro lado el PIT-CNT anunció su intención de que sean los propios trabajadores los que controlen los precios mediante brigadas que se ocuparán de monitorear la situación en determinados comercios y alertar a la población mediante intervenciones urbanas en la propia entrada de los locales. El control de precios minoristas tiene relación directa con la aceleración de la inflación, que tanto en febrero como en marzo superó la barrera del 10%.

Barrionuevo (2014). Título de Tesis: *“Control de Inventario y su incidencia en las ventas del supermercado Cruz Azul Internacional”* En la actualidad los acelerados cambios que están produciendo en el contexto empresarial (globalización, tecnología) han optado por implementar herramientas, técnicas y, así, administrar el procesamiento de pedidos. El autor concluye que la importancia de implementar un sistema de control de inventarios en una empresa es la de garantizar la correcta comercialización de los productos que garantice el incremento de las ventas.

Ochoa (2011). En su tesis *“Importancia del control interno de inventarios en Supermercados”*. Tesis de pregrado Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, hace referencia: A la importancia que está adquiriendo el control interno en los últimos tiempos, a causa de numerosos problemas producidos por su ineficiencia hizo necesario que los miembros de los consejos de administración asumiera de forma efectiva, unas responsabilidades que hasta ahora se habían dejado en manos de las propias organizaciones de las empresas.

Por eso concluyó que es necesario que la administración tenga claro en qué consiste el control interno para que pueda actuar al momento de su implantación. El control interno no tiene el mismo significado para todas las personas, lo cual causa confusión entre empresarios y profesionales, etc. En consecuencia se originan problemas de comunicación, diversidad y expectativas, la cual da origen a problemas dentro de las empresas.

Rodríguez, (2010). Realizó un trabajo titulado, *“Propuesta de una herramienta Gerencial que logre optimizar el manejo y control de los Inventarios en el área de almacén de la empresa American Brake Component ubicado en Valencia- Estado Carabobo”*. Presentada en la Universidad de Carabobo. La presente investigación tuvo como objetivo proponer una herramienta gerencial que logre optimizar el manejo y control de los inventarios en el área de almacén de la empresa American Barke Component ABC C.A.

De acuerdo al problema planteado deberá existir una adecuada ejecución de las actividades que establezcan ciertos procedimientos de Control Interno, como es la

limitación de responsabilidades, segregación de funciones, rotación de deberes, toma física de inventarios, personal calificado, canales de comunicación y llevar el procedimiento de cada transacción conservando los documentos en buen estado y en función de sus objetivos.

El trabajo de grado se apoyó en una investigación descriptiva, ya que permite indagar sobre las características predominantes de la situación actual del objeto actual, también se ubicó bajo la modalidad de proyecto factible buscando la creación de estrategias que sirvan de base operativa para solucionar el problema. En este sentido se obtuvieron datos directamente de la realidad, utilizando las técnicas de la encuesta y observación, aplicando el instrumento del cuestionario a toda la población que esta conforma la empresa. El autor concluyó que la empresa presenta debilidades en el ciclo de almacén en cuanto no existe normativa y procedimiento para el buen funcionamiento del mismo.

Este antecedente es de utilidad en la presente investigación, ya que aporta beneficios para el desarrollo y ejecución de los procedimientos que se llevan en el departamento de almacén, referente al control interno, a través del mejoramiento de los lineamientos en las operaciones, lo cual sirve de base para la propuesta de controles internos como herramienta que mejore la gestión de los inventarios.

Zapain (2010). Trabajo titulado *“Estudio de las medidas de control interno de los productos terminados en la empresa Amcor Pet Packaging de Venezuela, S.A,* para minimizar las diferencias de Inventario, la investigación surge al observar que la empresa presenta diferencias en el inventario de productos terminados y no logra mejorar en cada cierre de mes, lo que genera una variación en costos importante. El objetivo principal es el estudio de las medidas de control interno de los inventarios de productos terminados y para el logro del mismo fue observada la estructura organizacional del departamento de almacén, para ver si las relaciones funcionales son las correctas, así como describir los procedimientos, con la finalidad de determinar si estos ayudan a comprobar las existencias del inventario a una fecha determinada, verificar los controles de los inventarios para identificar las debilidades y fortalezas.

Los resultados arrojaron que la mercadería no tiene un control de supervisión absoluto desde el momento que se finiquita el producto hasta que está listo para su venta, además no existe un control sobre los artículos desincorporados del inventario, pues la mercadería devuelta no se registra a tiempo o no se controla. Se concluyó que la empresa tiene que implementar controles que la ayuden a corregir las fallas existentes con la finalidad de mantenerse en el margen de rentabilidad establecido, cumplir con su misión y mantener a sus clientes internos y externos.

Delgado (2013). Investigación titulada “*Sistema de control de Inventarios y facturación de productos utilizando etiquetas para tecnilibro*”. Previo a la incursión de las computadoras en el Ecuador; los negocios como librerías, supermercados, tiendas de ropa, almacenes de electrodomésticos y otros; manejaban su control de inventarios y facturación de forma manual. Con el avance tecnológico, los niveles directivos de ese tipo de organizaciones vieron la necesidad de automatizar la toma información relacionada con los procesos de control de inventarios y facturación. Los errores que se presentaban de manera continua eran los relacionados con pérdidas, además de un mal registro de los libros existentes, lo cual determinaba que el control en bodegas no fuese exacto.

En consecuencia, el diseño e implementación de un Sistema de Control Interno en el “SUPERMERCADO LA PLAZA S.A” allanará el camino para consentir un manejo adecuado de los recursos económicos, materiales y humanos, lo que propenderá a la optimización de los mismos reduciendo totalmente o, en su defecto, a la mínima expresión los posibles fraudes, irregularidades o errores, que como en el caso de “La Cadena Extrahotelera X” se pudo advertir.

Aliángel (2010). En su trabajo “*Sistemas de Control interno para el área de inventarios de la empresa Perfiles del Centro C.A*, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar el título de Licenciado de Contaduría Pública , a través del estudio se conoció que la importancia en el control de inventarios reside en el

objetivo principal de toda empresa y destaca lo siguiente: la mejor manera de llevar un inventario es utilizando un sistema que debe constar de normas o reglas que se deben cumplir de acuerdo a los procedimientos previamente establecidos, los cuales luego de una serie de pasos permita obtener reportes o informaciones para la toma de decisiones.

La investigación concluyó que las irregularidades presentada en este Perfiles del Centro C.A, reside a la falla de comunicación entre los departamentos relacionados con el almacén y las discrepancias entre las existencias físicas y en el sistema mejorarían con las normas y procedimientos propuestos con el fin de obtener la confianza entre las entradas y salidas de material, a su vez propuso una nueva distribución de productos en el almacén para facilitar el control interno del inventario para la toma física o cualquier otra medida de control.

Su aporte a la investigación, es que destaca la importancia que tiene la comunicación entre los departamentos que tienen relación con el inventario, esto quiere decir que el tener un sistema de control no garantiza el éxito en los procesos que se llevan a cabo, es un conjunto de elementos lo que garantiza la eficiencia en las actividades que realizan las organizaciones de hoy en día.

2.1.2 Nacionales

En esta investigación se entiende por antecedentes nacionales, a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores en cualquier parte del Perú, menos en la ciudad de Piura; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de esta investigación.

Diario Gestión (2012). Las bodegas en el Perú, así como los puestos de mercado eran el canal de distribución por excelencia para una gran variedad de productos antes del ingreso de los supermercados. Y no solo esto. Además, eran una fuente de generación de ingresos complementarios que predominantemente era conducida por madres de familia que combinaban este trabajo con sus labores diarios. Como en buena parte de los casos, las bodegas se operaban en una parte de la vivienda familiar, esta actividad permitía un uso económico rentable de los activos de las familias peruanas.

En el informe "*Supermercados arrinconan a puestos de mercado, bodegas y panaderías*" de abril del año 2010, Pro expansión señaló que los supermercados e hipermercados estaban teniendo un gran impacto en la estructura física distrital y en la composición de la oferta productiva, comercial y de servicios de Lima Metropolitana. Igualmente, señalaba la urgencia de un realineamiento estratégico de parte de los pequeños negocios que no deseen ser expulsados del mercado y enumeraba algunas oportunidades. Esta dinámica se ha acentuado tremendamente en Lima y expandido hacia provincias:

- a) En términos de número de locales, los supermercados e hipermercados hoy tienen en Lima más del doble que hace una década mientras que las bodegas solo 7% más.
- b) En términos de ventas, las ventas de todas las bodegas de Lima hoy ya son sólo la tercera parte de las ventas de los supermercados e hipermercados.
- c) En términos de superficie, las empresas de supermercados e hipermercados en 2013 acumularán una superficie comercial por encima de 40% de la que ocupan todas las bodegas de Lima. Hace una década la relación era de 1 a 10. Y la dinámica no parará sino que se acentuará. ¿Qué pueden hacer los pequeños negocios para no ser "excluidos" del mercado? La respuesta es simple: reinventarse fortaleciendo aquellos aspectos que los distinguen de los supermercados.

Tres son las principales ventajas que tienen los negocios chicos: la ubicación, la flexibilidad y el trato personalizado. La razón por la que las empresas financieras han hecho esfuerzos por incorporar a los pequeños negocios en su red es su cercanía a los consumidores. La mayoría de pequeños negocios son propietarios de sus locales. La recomendación que se cae de madura para ellos es no vender. Lo importante es capitalizar esa proximidad y reflejándola en un share-of-pocket (participación sobre el total del gasto de los consumidores) que se incrementa y no que decrece.

Hoy, mientras el ticket promedio en las bodegas se achica, en los supermercados e hipermercados crece exponencialmente. Esto puede cambiar. La flexibilidad es un elemento que ya está permitiendo a los pequeños negocios mejorar la oferta para sus clientes y que debe seguir explotándose. La manera de capitalizar esta flexibilidad es utilizando inteligentemente el espacio, mezclando productos y servicios de manera de que los clientes encuentren exactamente lo que necesitan.

¿Es posible vivir sin ir a un supermercado? La respuesta es que sí. Esto es precisamente lo que los pequeños negocios pueden explotar. Finalmente, el trato personalizado es algo en lo que los emprendedores le pueden ganar por goleada a las grandes superficies. Y para esto, conocer al cliente y generar relaciones de confianza con ellos es muy importante.

En cuanto a los retos, los pequeños negocios necesitan perder el miedo al cambio y hacer un poco de números respecto del futuro. La alta rotación es importante cuando los márgenes son muy bajos y es ahí donde se encuentran arrinconados ahora entre la presión de la competencia de los negocios de grandes superficies y la de los proveedores de gran escala que exprimen sus márgenes todo lo que pueden. Los márgenes mayores están en la especialización. Sin embargo, la especialización requiere no solo un gran conocimiento del consumidor sino también de los proveedores alternativos que podrían competir con la oferta de los negocios de grandes superficies. Y con estos negocios hay que contactarse y establecer relaciones de largo plazo. Para esto, el establecimiento de redes es crucial.

Si las bodegas son capaces de conectarse y funcionar en red podrían adquirir un poder enorme en la economía peruana. Todo, si es que se animaran a cooperar ¿Se imaginan una cerveza que sólo distribuya en bodegas a un precio competitivo? ¿Se imaginan días domingo en los que los pequeños negocios ocupen algún área pública para crear mercados espontáneos (pop-up markets) o un grupo de bodegas que vendan en línea los stocks del grupo y que abastezcan algún cono completo de Lima con servicios de entrega de víveres a domicilio?

Barranzuela (2013). UDEP (Universidad de Piura). Manifestó que 90 millones de dólares anuales es lo que espera recaudar el centro comercial Open Plaza, por inaugurarse en noviembre de este año y 1'000.000 de visitas anuales espera recibir el centro comercial Open Plaza. Así mismo, 80 tiendas especializadas además de un patio de comidas con capacidad para mil comensales y un supermercado, habrá en el centro comercial Real Plaza en Piura.

Con una inversión de US\$4 millones, el grupo Romero ampliará el centro comercial Plaza de Sol en 10.000 m² y construirá un parqueo en el subsuelo para 78 vehículos. Dicho local acogerá a Ripley. El Open Plaza y el Real Plaza han considerado construir un estacionamiento con capacidad para 500 vehículos, lo cual ordenará el tránsito en la ciudad. Piura cerrará el año con tres nuevos centros comerciales. Los grupos Romero, Interbank y Falabella competirán desde diciembre. Unas tres mil personas tendrán puestos de trabajo en esos locales, y a fines del 2013 Piura contará con tres nuevos centros comerciales, los cuales colocarán a la ciudad en el nivel de localidades como Chiclayo, Trujillo y Lima.

La llegada de estos operadores confirma el crecimiento económico que se vive en esa jurisdicción norteña. El centro comercial Open Plaza, del grupo Falabella, planea abrir en noviembre de este año. Hace unas semanas empezaron los trabajos en el terreno de 52.000 m² que se ubica al costado de la Universidad Nacional de Piura, en el distrito de Castilla.

El gerente general de Mallsn Perú, del grupo Falabella, José Antonio Contreras,

afirmó que dicho centro comercial contará con dos niveles y albergará tres tiendas ancla (Saga Falabella, Tottus y Sodimac), una cadena de cines, patio de comidas y más de 50 locales de rubros como moda y accesorios, servicios bancarios, telecomunicaciones y farmacias. La inversión total será de 60 millones de dólares.

Open Plaza le hará frente a Plaza de la Luna, del grupo Romero, el otro centro comercial que planea abrir a fines de este año. Los primeros trabajos de remoción de

tierra empezaron semanas atrás en el terreno de 35.000 m² en la intersección de las avenidas Gullman y Grau, en el centro de la ciudad.

Vidaurre (2012) El gerente general de Multimercados Zonales, empresa del grupo Romero, la inversión inicial será de US\$28 millones. Indicó que el centro comercial contará con tiendas como Saga Falabella y Cineplanet, además de 5.000 m² de tiendas menores, y zonas de entretenimiento y comida. Asimismo el grupo Interbank también se lanzó al mercado piurano con la construcción del centro comercial Real Plaza, que ya opera en Chiclayo, Trujillo y Huancayo. Se ubicará en la intersección de las avenidas Wiese y Sánchez Cerro, en un terreno de 81.000 m².

El gerente general de la cadena de centros comerciales Real Plaza, Rafael Dasso, dijo que de todas maneras a fines de este año inaugurarán dicho centro comercial, cuya construcción generará más de 2.000 puestos de trabajo directos e indirectos. La inversión será de 30 millones de dólares en la etapa inicial. Se instalarán tiendas como Oechsle, Plaza Vea, Cineplanet, una cadena de juegos, entre otras.

Para el gerente general de la Cámara de Comercio de Piura, Carlos Sánchez, estos centros comerciales traerán grandes beneficios, ya que, según sus estimaciones, crearán más de 3.000 puestos de trabajo y dinamizarán aún más la economía de la ciudad. “La inversión total, incluyendo el movimiento comercial que generará, supera los 400 millones de dólares. Los consumidores tendrán más ofertas, más lugares donde gastar, mejores precios y locales más modernos y seguros”, comentó. Respecto al tema del tránsito en esas zonas, el jefe de la oficina de transporte de la

Municipalidad de Piura, Óscar Funes, comentó que su oficina prepara un plan para mejorar algunas vías principales, así como colocar semáforos en lugares de mucho tránsito.

Sernaqué (2014) Diseñó un manual de Procedimientos del personal en sus respectivas áreas, para mejorar en el orden adecuado del control interno en sus compras, que realizan los diferentes clientes en los Supermercados de la ciudad de

Cajamarca. Para empezar a capacitar a su personal permanente con la finalidad que puedan cumplir con sus funciones indicadas, en sus respectivas áreas.

En este caso el autor concluye que el control interno es muy importante para evitar errores que afecten el funcionamiento de la empresa. Mediante la creación e implementación de un manual de Control interno que se propone, se pretende mejorar las normativas de control existentes a fin que los procesos operativos sean realizados con mayor eficiencia, eficacia para poder crear un mejor proceso de compras en una forma ordenada y así implementar un sistema informático para lograr una información detallada al analizar sus datos en cuanto a sus operaciones.

2.1.3 Locales

En esta investigación se entiende por antecedentes locales, a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores en la región y ciudad de Piura; que hayan utilizado las mismas variables y unidades de análisis de esta investigación.

Sánchez (2013). En su tesis titulada *“La optimización del sistema de control interno de inventarios en el departamento de almacén de los supermercados de Perú.”*, llegó a las siguientes conclusiones: Después de analizar el sistema de control interno de inventario de las empresas comerciales, se puede afirmar que la mayoría cumple con los controles necesarios para la preservación y administración de este importante recurso para estas empresas, cumpliendo con las condiciones y exigencias necesarias en el mercado actual y futuro a corto plazo.

Es necesario que los supermercados tomen las medidas correctivas para reducir al máximo una de las debilidades que pueden ser las diferencias durante el inventario y de esta manera lograr mayor exactitud en los registros.

Villegas (2010). En su tesis titulado, *“Evaluación del control interno de los inventarios comerciales”* este hace referencia a la auditoría de inventario, planteando que un adecuado control interno sobre las compras requiere que los pedidos estén autorizados y aprobados. Además deberá existir una separación de tareas entre

quienes hagan los pedidos y quienes reciban, embarquen o contabilicen tales operaciones, por otra parte destacan que los inventarios deben ser contados y comparados con la contabilidad y de esta manera determinar si existen diferencias.

El autor concluye , se debe aportar orientaciones sobre los elementos que se deben incorporar en un adecuado sistema de control interno, entre los cuales se pueden destacar: definición de funciones y fijaciones de responsabilidades en todas las áreas y personas relacionadas con el manejo y administración de inventario de mercancía, diseñar los procedimientos para la toma física de la existencia de mercancía y uso de formatos donde queden registrados cada una de las operaciones que se realicen con el inventario.

Sernaqué (2014) En sus tesis “*Mecanismos de control interno*” concluyó que el estudio de riesgos de mercado realizado a Maxi (Supermercado) localizado en el distrito de Piura, la empresa consultora peruana indicó que éste cuenta con buen manejo de controles internos, debido a que las condiciones favorables de la economía en los últimos años, que se han traducido en un incremento de la capacidad adquisitiva de la población. Esto ha generado un aumento de las ventas en el sector de los supermercados Peruanos, especialmente los de provincias.

Diario Popular Economía (2016) “*Control a supermercados para poder bajar los precios*”. Para frenar la escalada inflacionaria y evitar abusos en cadenas supermercadistas, el Gobierno nacional retomará controles en establecimientos comerciales, que deberán informar los listados de los precios para que puedan ser comparados vía online por los clientes. El incesante incremento en los precios de productos de consumo masivo, como el caso de la carne, puso una luz de alerta en el Gobierno no sólo por la caída en el poder adquisitivo de la gente sino porque es un argumento más para los gremios para reclamar mejoras salariales del orden del 30%.

En este contexto y con métodos similares a los aplicados por la anterior administración, el Gobierno exigirá a supermercados que informen en tiempo real sus listas de precios y así los clientes podrán elegir dónde comprar. Además, el oficialismo alista el rearmado de la Comisión Nacional de Defensa de la

Competencia (CNDC), el órgano que se ocupará de extremar controles en supermercados y otros sectores de la economía para evitar abuso de posición dominante y especulación con los precios. La iniciativa de la gestión del presidente Mauricio Macri es fomentar la competencia como una alternativa para que las empresas compitan con mejores precios para los usuarios y consumidores.

El secretario de Comercio, Miguel Braun, regresará de México en las próximas horas y firmará la resolución que publicará el viernes en el Boletín Oficial para modificar la CNDC y ponerla operativa, después de que la administración kirchnerista la haya desactivado al quitarle funciones que le eran propias. La CNDC estará bajo la órbita del Ministerio de Producción que conduce Francisco Cabrera y el primer paso será avanzar sobre los supermercados, que para la administración macrista es uno de los sectores con más importantes márgenes de rentabilidad.

Según un estudio de la Asociación Empleados de Comercio de Rosario, los supermercados remarcan los precios de los productos que venden en sus góndolas hasta en un 240 por ciento respecto del costo que ellos pagan a sus proveedores, lo que contribuye directamente a la inflación. La lista de productos analizada abarca cinco rubros: almacén, fiambrería, verduras y frutas, carnes y artículos de higiene; el papel higiénico por cuatro unidades, por ejemplo, tiene una remarcación promedio del 240,44 por ciento.

Ahora, el Gobierno pondrá la lupa sobre las principales cadenas de comercialización dado que son pocas empresas y existen muchos más casos de denuncias por abuso en los precios que en otros segmentos de la cadena comercial. En las últimas horas, Prat Gay y Cabrera estuvieron conformando las designaciones de los funcionarios que ocuparán los cargos en la CNDC, que serán jugadores clave -junto al Banco Central y a otros organismos- en la búsqueda por que 2016 cierre con un indicador de inflación del 25% o inferior.

En paralelo, se pondrán en marcha un sistema de información de precios "en tiempo real" y "estrictamente controlado" a costa de multas, al que se podrá acceder vía

internet y servirá de guía para los consumidores, dado que permitirá comparar valores para elegir dónde comprar. Ese nuevo sistema de información dependerá del Director Nacional de Defensa del Consumidor, Fernando Blanco Muiño, y consistirá en que las grandes cadenas de supermercados de todo el país deberán informar obligatoriamente los precios de todos sus productos a una página web de actualización inmediata.

En caso de incumplimiento con la información, se castigará con multas de acuerdo a las sanciones previstas en las actuales leyes de Lealtad Comercial (artículo 18) y de Defensa del Consumidor (artículo 47). "La información es poder y queremos ese poder en manos de la gente. Uno de los grandes problemas de la inflación es que perdemos referencia de precios. No sabemos cuánto sale cada cosa y el costo de ir de un mercado a otro para comparar es muy alto. Con esta herramienta, podremos comparar en forma instantánea los precios de los distintos comercios de la zona", dijeron desde el ministerio de Producción al anticipar detalles sobre el sistema de control de precios on-line.

Fuentes consultadas del Ministerio de Producción dijeron que "estamos creando un sistema electrónico de información de precios para los consumidores, que sea de fácil acceso y en tiempo real". "Vamos a poner los sistemas de monitoreo de precios al servicio de los consumidores, para que el poder de la elección esté en ellos", resaltaron los funcionarios. La base de datos será puesta a disposición de desarrolladores de aplicaciones (apps), para generar herramientas que hagan más amigable el uso de la información. "El objetivo es generar cultura de consumo inteligente, darle el poder al ciudadano, e integrar las herramientas tecnológicas de uso masivo que posibilita hoy la penetración de la telefonía móvil y el acceso on line", dijeron.

En conclusión El titular de Consumidores Libres, Héctor Polino, relativizó la eficacia que pueda tener el nuevo sistema para controlar los precios a través de una página web, y minimizó sus alcances por cuanto "publicar los precios en internet no garantiza que bajen, además, no todos los consumidores podrán consultarlos".

"Las cadenas de supermercados suelen publicar avisos en los diarios nacionales con precios de distintos artículos, pero cuando uno va o no los encuentra o están a un precio superior, de modo que no es ninguna garantía que se publiquen los precios por internet", afirmó Polino a Diario Popular. "No todos los consumidores tienen acceso a internet", puntualizó Polino, y sostuvo que "eso no significa que los precios bajen".

El especialista sostuvo además que la medida anunciada resulta contradictoria con la baja de casi 200 productos de la lista de Precios Cuidados que pasó de tener 512 artículos a los 317 actuales. Según Polino, entre las bajas figuran cortes de carne, pollo, pan, frutas, verduras, lentejas, muzzarella, helados y leche descremada. Una de las cámaras que representa a los supermercados chinos pidió duras sanciones para las grandes cadenas comerciales que suben los precios sin otra justificación más que la especulación.

El director ejecutivo de la Federación de Supermercados y Asociaciones Chinas de Argentina (Fesach) se quejó de los grandes supermercados y se refirió al aumento de precios que se viene registrando desde noviembre en los alimentos y consideró que el control que busca implementar el Gobierno es "una herramienta básica" para tener valores de referencia de los productos de la canasta básica.

"Las multas tienen que ser efectivas en las cadenas de supermercados, pero la Justicia tiene que actuar más rápido y se tienen que reducir las instancias administrativas", señaló. En este sentido, celebró las medidas que anunció el Gobierno para controlar a través del ministerio de Producción los precios de los productos de la canasta básica. Se trata de un sistema de información de precios "en tiempo real" y "estrictamente controlado" a costa de multas, al que se podrá acceder vía internet y servirá de guía.

2. 2 Bases Teóricas.

2.2.1 Teorías del Control Interno

En esta investigación se definirán las bases teóricas relacionadas con la variable del tema de estudio con las cuales se fundamentará y explicará de modo conceptual.

El origen del Control Interno suele ubicarse en el tiempo aproximadamente a fines del siglo XIX cuando los hombres de negocios se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses.

Como consecuencia del notable aumento de la producción, los propietarios de los negocios se vieron imposibilitados de continuar atendiendo personalmente los problemas productivos, comerciales y administrativos, viéndose forzados a delegar funciones dentro de la organización, conjuntamente con la creación de sistemas y procedimientos que previeran o disminuyeran fraudes o errores; debido a ello comenzó a hacerse sentir la necesidad de llevar a cabo un control sobre la gestión de los negocios, ya que se había prestado más atención a la fase de producción y comercialización, que a la fase administrativa u organizativa, reconociéndose la necesidad de crear e implementar sistemas de control como consecuencia del importante crecimiento operado dentro de las entidades.

Con el decursar del tiempo, los problemas de Control Interno han centrado la preocupación de la gerencia moderna, así como de los profesionales responsables de implementar nuevas formas de mejorar y perfeccionar dichos controles, lo cual es muy importante, por cuanto el Control Interno es fundamental para que una entidad logre alcanzar sus objetivos, pues de lo contrario, sería imposible que se puedan definir las medidas que se deben adoptar para alcanzarlos.

Debido a esto, los contadores idearon la comprobación interna, conocida como: "la organización y coordinación del sistema de contabilidad y los procesos adoptados, que tienen como finalidad brindar a la administración, hasta donde sea posible, práctico y económico, el máximo de protección, control e información verídica".

Es una función de la gerencia que tiene por objeto salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitar desembolsos indebidos de fondos y ofrecer la seguridad de que no se contraerán obligaciones sin autorización (Holmes, 1994:3).

Una de las referencias más antiguas acerca del concepto de Control Interno de las que se tiene evidencia, la hace L. R. Dicksee en 1905, quien indica: "es un sistema apropiado de comprobación interna que obvia frecuentemente la necesidad de una auditoria detallada".

En el año 1985 el control interno fue sometido a un riguroso estudio por la Comisión Treedway, también conocida como COSO (Committee Of Sponsoring Organizations). Entre los miembros de COSO se encuentran el American Intute of Chartered Public Accountants (AICPA), el Financial Executive Institute (FEI), The Institute Of Internal Auditors (IIA), The Institute Of Management Accounts (IMA) y la American Accounting Association (AAA), que agrupa a profesores universitarios de contabilidad.

Después del estudio realizado por la comisión COSO y a propuesta de ésta, la definición de control interno cambió su visión tradicional, logrando una amplia aceptación internacional. Este estudio define el control interno como: "el proceso que lleva a cabo el Consejo de Administración, la Dirección y los demás miembros de una entidad, con el objeto de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de los objetivos en los siguientes ámbitos o categorías:

- Eficacia y eficiencia de las operaciones.
- Fiabilidad de la información financiera
- Cumplimiento de las leyes y reglamentos.

En el contexto cubano, la Resolución 60 de 1ro de marzo de 2011 de la Contraloría General de la República define en su ARTÍCULO 3 al control interno como: el proceso integrado a las operaciones con un enfoque de mejoramiento continuo, extendido a todas las actividades inherentes a la gestión, efectuado por la dirección y el resto del personal; se implementa mediante un sistema integrado de normas y procedimientos, que contribuyen a prever y limitar los riesgos internos y externos,

proporciona una seguridad razonable al logro de los objetivos institucionales y una adecuada rendición de cuentas.

No es posible que una organización estatal o privada pueda funcionar sin un plan o marco conceptual de referencia por el que se disponga anticipadamente, bien de forma explícita o implícita, enfrentándose obligatoriamente a interrogantes dentro de su propio desempeño, como son: “qué debe hacerse, cómo debe hacerse, quién debe hacerlo y cuándo debe hacerse” Toda actividad económica se reduce, en última instancia, a una actividad planificadora, siendo la actividad de control una actividad derivada o complementaria de la actividad de planificación.

La función de control se establece y ejecuta a todos los niveles de las operaciones siendo los responsables de las diferentes unidades organizativas los encargados del cumplimiento de las políticas, procedimientos y medidas de control, lo que no exime al dirigente máximo de la entidad de la responsabilidad del control general y total de la misma.

La mencionada Resolución 60/2011 de la Contraloría General de la República regula que cada órgano, organismo, organización y entidad diseña, armoniza, implementa y autocontrola de forma sistemática de acuerdo con su misión, visión, objetivos, estrategias fundamentales, características, competencias y atribuciones, en correspondencia con lo establecido en la Ley No. 107 y validan el Sistema de Control Interno de las dependencias que le están subordinadas, de acuerdo con su estructura. El diseño de un sistema de Control Interno debe garantizar la integración en el mismo de los principios básicos del control interno, a los efectos de asegurar el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

Teoría de Control interno según Holmes (1987). El control interno es una función de la gerencia que tiene por objetivo salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitar desembolsos indebidos y ofrecer la seguridad de que no se contraerán obligaciones sin autorización. El cual proporciona a la administración la seguridad de que los informes contables en los que se basa sus decisiones son dignos de crédito en beneficio de la entidad.

El control interno forma parte de las funciones que va a desempeñar la gerencia en la entidad, por lo cual uno de sus objetivos es cuidar, proteger, resguardar y asegurar que los recursos del ente estén bien administrados, evitando así robos, desfalcos, malversación y mal usos de estos; dando la seguridad de que se utilicen estos recursos de manera eficiente y siempre con autorización de la alta gerencia de la entidad, dando a la administración de la empresa la seguridad de que la información contable presentada es confiable y verídica para que a la hora de la toma de decisiones, esta sea la más acertada para beneficio de la empresa.

Teorías de Control interno según Koontz y O`Donnell,

Las teorías que fundamentan el trabajo de investigación son las siguientes:

Para los autores Koontz y O`Donnell, el control es de vital importancia dado que establece medidas que permiten corregir las actividades de tal forma que alcancen los planes exitosamente, determinando y analizando rápidamente las causas que pueden originar tal desviación para que no vuelvan a presentarse en el futuro reduciendo así los costos y ahorrando tiempo, evitando posibles errores.

Teoría de Control interno de la Agencia

Dicha teoría percibe de forma concluyente a la empresa como una ficción legal que sirve como enlace para un conjunto de relaciones contractuales entre factores de producción. Es decir, un conjunto de intereses en conflicto que hace necesario asegurar la convergencia en función de los objetivos (mercado) compartidos a través de un conjunto diferente de elemento.

Por ende esto implica directamente la existencia de diferentes mecanismos de control interno como pueden ser: supervisión, regulación, vigilancia, control de gerencia y auto control.

La teoría se limita aplicar los principios y técnicas microeconómicas al concepto de control interno. Se puede hacer una mejor comprensión del control interno desde la “teoría de la agencia” un concepto interdisciplinario y sistemático.

Teoría de Control interno de la Contingencia

La aplicación de esta teoría requiere de adaptación particular al ramo específico, tamaño de la organización y condiciones del medio ambiente.

Señala, como premisa fundamental, que las acciones administrativas apropiadas en una situación determinada, depende de los parámetros particulares de la situación. Busca identificar principios que orienten acciones a seguir de acuerdo con las características de la situación, en lugar de buscar principios universales que se apliquen a cualquier situación.

Esta teoría es una manera de reconciliar dos enfoques opuestos, la teoría de la agencia y el enfoque de comportamiento humano.

Esta teoría, destaca la influencia del medio ambiente en la estructura y dirección de las organizaciones, se requiere de investigaciones con el fin de mejorar los marcos teóricos conforme al ambiente en el cual se desenvolverá el futuro administrador.

Teoría de Control Interno de Organización funcional según Frederick Winslow Taylor

Esta teoría también se conoce como racionalización del trabajo y se centra en la maximización del trabajo humano mediante la búsqueda de la eficiencia con el uso de materias primas, herramientas, máquinas y productos, busca la máxima prosperidad del patrón y afirma que la prosperidad del patrono se puede ver reflejada en prosperidad del empleado ya que las ganancias del patrono pueden generar ganancias para el empleado las causas de una baja productividad radican en ausencia de una forma adecuada de administración algunas de las características de la administración de iniciativa incentivo son motivar al empleado para que haga uso de sus mejores esfuerzos; al ofrecer incentivos podemos aumentar la productividad, las formas de hacer las tareas sistematizadas y no están de acuerdo en transmitir el conocimiento en forma de información Los principios en esta teoría son los siguientes:

Organización Científica del Trabajo: Este criterio se refiere a las actividades que deben utilizar los administradores para remplazar los métodos de trabajo ineficientes

y evitar la simulación del trabajo, teniendo en cuenta. (tiempos, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas.

Selección y entrenamiento del trabajador: La idea es ubicar al personal adecuado a su trabajo correspondiente según sus capacidades, propiciando una mejora del bienestar del trabajador. Cuando el trabajo se analiza metódicamente, la administración debe precisar los requisitos mínimos de trabajo para un desempeño eficiente del cargo, escogiendo siempre al personal más capacitado.

Cooperación entre directivos y operarios: La idea es que los intereses del obrero sean los mismos del empleador, para lograr esto se propone una remuneración por eficiencia o por unidad de producto, de tal manera que el trabajador que produzca más, gane más y evite la simulación del trabajo. Taylor propone varios mecanismos para lograr dicha cooperación: Remuneración por unidad de trabajo. Una estructura de jefes o (capataces) que debido a su mayor conocimiento puedan coordinar la labor de la empresa y puedan colaborar e instruir a sus subordinados.

Para Taylor debían existir varias tareas para los diferentes jefes funcionales: Jefe de programación, de tiempos y costos, de mantenimiento de asignación de material, de instrucciones de producción de control de calidad, de desarrollo de trabajo y de relaciones de personal. División del trabajo entre directivos y operarios: Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo: Los gerentes se responsabilizan de la planeación, del trabajo mental, y los operarios del trabajo manual, generando una división del trabajo más acentuada y mayor eficiencia.

Las organizaciones se parecen a sus dirigentes, experimentan grandes cambios y están en ambientes de incertidumbre. La clave del éxito está en compartir las Miopías organizacionales. Se basa en cuatro principios, el desarrollo de una ciencia de medición del trabajo de las personas, que reemplaza las viejas prácticas empíricas., selección científica, entrenamiento y desarrollo de los trabajadores, que sustituyen a los antiguos esquemas donde los trabajadores se entrenaban lo mejor que

podían por sí mismos, esfuerzo cooperativo a los principios de la administración científica, la idea de que el trabajo y la responsabilidad son compartidos tanto por la administración como el trabajador. La mejor forma de organización es la que permite medir el esfuerzo individual.

Teoría de la contingencia según Chandler Muriel Bing:

La palabra contingencia significa algo incierto o eventual, que bien puede suceder o no, se refiere a una proposición cuya verdad o falsedad solamente puede conocerse por la experiencia o por la evidencia y no por la razón.

La teoría de contingencia nació a partir de una serie de investigaciones hechas para verificar cuáles son los modelos de estructuras organizacionales más eficaces en determinados tipos de industrias. Los investigadores, cada cual aisladamente, buscaron confirmar si las organizaciones eficaces de determinados tipos de industrias seguían los supuestos de la teoría clásica, como la división del trabajo, la amplitud del control, la jerarquía de autoridad, etc. Los resultados sorprendentemente condujeron a una nueva concepción de organización, la estructura de una organización y su funcionamiento son dependientes de la interface con el ambiente externo. En otros términos, no hay una única y mejor forma de organizar.

La teoría de la contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa. Todo es relativo, todo depende. El enfoque contingente explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización.

En 1962 Chandler realizó una de las más serias investigaciones históricas sobre los cambios estructurales de las grandes organizaciones. La conclusión del autor es que las grandes organizaciones pasaron por un proceso histórico, que involucra cuatro fases distintas: Acumulación de recursos, racionalización del uso de los recursos, continuación del crecimiento, racionalización del uso de los recursos en expansión.

El ambiente es todo aquello que envuelve externamente una organización. Es el contexto dentro del cual una organización está inserta. Como la organización es un sistema abierto, mantiene transacciones e intercambio con su ambiente. Esto hace que todo lo que ocurre externamente en el ambiente tenga influencia interna sobre lo que ocurre en la organización.

Como el ambiente es vasto y complejo, pues incluye “todo lo demás” además de la organización, Hall prefiere analizarlo en dos segmentos: el ambiente general y el ambiente de tarea.

1. Ambiente general: es el macro ambiente, o sea, el ambiente genérico y común a todas las organizaciones. Todo lo que ocurre en el ambiente general afecta directa o indirectamente a todas las organizaciones. El ambiente general está constituido por un conjunto de condiciones semejantes para todas las organizaciones. Las principales condiciones son las siguientes: condiciones tecnológicas, condiciones legales, condiciones políticas, condiciones económicas, condiciones demográficas, condiciones ecológicas, Condiciones culturales.

2. Ambiente de tarea es el ambiente más próximo e inmediato de cada organización. Es el segmento del ambiente general del cual una determinada organización extrae sus entradas y en el que deposita sus salidas. Es el ambiente de operaciones de cada organización. El ambiente de tarea está constituido por: Proveedores de entrada, clientes o usuarios, competidores, entidades reguladoras.

Cuando una empresa escoge su producto o servicios y cuando escoge el mercado donde pretende colocarlos, está definiendo su ambiente de tarea. Es en el ambiente de tarea donde una organización establece su dominio, o por lo menos busca establecerlo.

El dominio depende de las relaciones de poder o dependencia de una organización en cuanto a sus entradas o salidas. Una organización tiene poder sobre su ambiente de tarea cuando sus decisiones afectan las decisiones de los proveedores de entradas o los consumidores de salidas.

Para la teoría de la contingencia no existe una universalidad de los principios de administración ni una única mejor manera de organizar y estructurar las organizaciones. La estructura y el comportamiento organizacional son variables dependientes. El ambiente impone desafíos externos a la organización, mientras que la tecnología impone desafíos internos. Para enfrentarse con los desafíos externos e internos, las organizaciones se diferencian en tres niveles organizacionales, cualquiera que sea su naturaleza o tamaño de organización, a saber: Nivel institucional o nivel estratégico, nivel intermedio, nivel operacional

La estructura y comportamiento organizacional son contingentes, por los siguientes motivos:

Las organizaciones enfrentan coacciones inherentes a sus tecnologías y ambientes de tarea. Como éstos difieren para cada organización, la base de estructura y de comportamiento difiere, no existiendo una mejor manera de estructurar las organizaciones complejas.

Dentro de esas coacciones, las organizaciones complejas buscan minimizar las contingencias y tratar con las contingencias necesarias, aislándolas para disposición local. Como las contingencias surgen de manera diferentes para cada organización, hay una variedad de reacciones estructurales y de comportamiento a la contingencia.

2.2.2 El Control interno

Dentro de todas y cada una de las empresas establecidas, sin importar la actividad económica a la cual se dediquen necesitan una herramienta que les permita vigilar y controlar sus recursos, de manera que estos puedan ser mejor aprovechados, a esto se le llama Control Interno

El control interno según Rodríguez (2000), se define como un elemento de control que se basa en procedimientos y métodos, adoptados por una organización de manera coordinada a fin de proteger sus recursos contra pérdida, fraude o ineficiencia, promover la exactitud y confiabilidad de los informes contables y administrativos, apoyar y medir la eficacia y eficiencia de esta, y medir la eficiencia de operación en todas las áreas funcionales de la organización.

El control interno de una empresa está compuesto por una gran cantidad de factores en donde participan todos los individuos de una organización, cada individuo de una u otra forma es afectado, en el sentido de supervisor del cumplimiento del control o de supervisado para que cumpla con las normas establecidas, de esta forma la empresa que posea todos estos elementos y todos ellos funcione eficazmente le permitirán la preservación y aprovechamiento de todos sus recursos.

Una definición extraída del documento conocido como Standars para la Práctica Profesional de la Auditoría Interna 1997 (citado por Charry, 2000) que el control interno se define como cualquier acción tomada por la gerencia para aumentar la probabilidad de que los objetivos establecidos y las metas sean cumplidos. La gerencia establece el control interno a través de la planeación, organización, dirección y ejecución de tareas y acciones que den seguridad razonable de que los objetivos y metas serán logrados.

El Control interno Administrativo

El Control Interno administrativo es un proceso efectuado por la dirección, la alta gerencia y el resto del personal de la empresa para proporcionar un grado de seguridad para el logro de objetivos Si tuviésemos que caracterizar el entorno económico en el que se mueve la empresa en la actualidad, lo podríamos hacer con una sola palabra: “dinamismo”. Los cambios que el contexto está sufriendo son de tal magnitud que algunos autores hablan de una segunda revolución industrial: el paso de la era informática a la digital.

La nueva situación a la que deben enfrentarse las empresas las obliga a desarrollar mecanismos de adaptación y buscar nuevas maneras de operar que les permitan sobrevivir.

El Control interno contable

El control interno contable comprende aquella parte del control interno que influye directa o indirectamente en la confiabilidad de los registros contables y la veracidad de los estados financieros, cuentas anuales o estados contables de síntesis.

Las finalidades asignadas tradicionalmente al control interno contable son dos:

- a) La custodia de los activos o elementos patrimoniales;
- b) Salvaguardar los datos y registros contables, para que las cuentas anuales o estados contables de síntesis que se elaboren a partir de los mismos sean efectivamente representativos, constituyan una imagen fiel de la realidad económico financiera de la empresa. Habrá de estar diseñado de tal modo que permita detectar errores, irregularidades y fraudes cometidos en el tratamiento de la información contable, así como recoger, procesar y difundir adecuadamente la información contable, con el fin de que llegue fidedigna y puntualmente a los centros de decisión de la empresa. Sin una información contable veraz ninguna decisión económica racional puede ser tomada sobre bases seguras, ni tampoco podrá saberse si la política económica empresarial se está ejecutando correctamente.

Garrido (2011). El sistema contable recibirá en forma resumida los movimientos que tengan los demás. Aquí podemos encontrar la primera forma de comunicación entre esos sistemas. De esta forma, surge el concepto de integración entre sistemas. Desde el punto de vista conceptual existe un solo sistema contable para cada organización, es decir, aquel en el cual se registrarán todas las transacciones que de alguna manera tienen impacto en los estados financieros.

2.3.1.2 Componentes de Control interno

Componentes

El control interno consta de cinco componentes interrelacionados, que se derivan de la forma como la administración maneja el ente, y están integrados a los procesos administrativos, los cuales se clasifican como:

- a) Ambiente de Control.
- b) Evaluación de Riesgos.
- c) Actividades de Control.
- d) Información y Comunicación.

e) Supervisión y Seguimiento.

El control interno, consiste en un proceso multidireccional repetitivo y permanente, en el cual más de un componente influye en los otros y conforman un sistema integrado que reaccionan dinámicamente a las condiciones cambiantes.

Niveles de Efectividad

Los sistemas de control interno operan con distintos niveles de efectividad; puede ser juzgado efectivo en cada uno de los tres grupos, respectivamente, si el consejo de administración o junta y la gerencia tienen una razonable seguridad de que:

- Entienden el grado en que se alcanzan los objetivos de las operaciones de las entidades.
- Los informes financieros sean preparados en forma confiable.
- Se observen las leyes y los reglamentos aplicables.

a) Ambiente de Control

Consiste en el establecimiento de un entorno que se estimule e influencie la actividad del personal con respecto al control de sus actividades.

Es la base de los demás componentes de control a proveer disciplina y estructura para el control e incidir en la manera como:

- Se estructuran las actividades del negocio.
- Se asigna autoridad y responsabilidad.
- Se organiza y desarrolla la gente.
- Se comparten y comunican los valores y creencias.
- El personal toma conciencia de la importancia del control.

Factores del Ambiente de Control:

- La integridad y los valores éticos.
- El compromiso a ser competente.
- Las actividades de la junta directiva y el comité de auditoría.
- La mentalidad y estilo de operación de la gerencia.

- La estructura de la organización.
- La asignación de autoridad y responsabilidades.
- Las políticas y prácticas de recursos humanos.

El ambiente de control tiene gran influencia en la forma como se desarrollan las operaciones, se establecen los objetivos y se minimizan los riesgos. Tiene que ver igualmente en el comportamiento de los sistemas de información y con la supervisión en general.

b) Evaluación de Riesgos

Es la identificación y análisis de riesgos relevantes para el logro de los objetivos y la base para determinar la forma en que tales riesgos deben ser mejorados. Así mismo, se refiere a los mecanismos necesarios para identificar y manejar riesgos específicos asociados con los cambios, tanto los que influyen en el entorno de la organización como en su interior.

En toda entidad, es indispensable el establecimiento de objetivos tanto globales de la organización como de actividades relevantes, obteniendo con ello una base sobre la cual sean identificados y analizados los factores de riesgo que amenazan su oportuno cumplimiento.

La evolución de riesgos debe ser una responsabilidad ineludible para todos los niveles que están involucrados en el logro de los objetivos.

Esta actividad de autoevaluación debe ser revisada por los auditores interno para asegurar que tanto el objetivo, enfoque, alcance y procedimiento han sido apropiadamente llevados a cabo.

Toda entidad enfrenta una variedad de riesgos provenientes de fuentes externas e internas que deben ser evaluados por la gerencia, quien a su vez, establece objetivos generales y específicos e identifica y analiza los riesgos de que dichos objetivos no se logren o afecten su capacidad para salvaguardar sus bienes y recursos, mantener ventaja ante la competencia. Construir y conservar su imagen, incrementar y mantener su solidez financiera, crecer, etc.

Su importancia es evidente en cualquier organización, ya que representa la orientación básica de todos los recursos y esfuerzos y proporciona una base sólida para un control interno efectivo. La fijación de objetivos es el camino adecuado para identificar factores críticos de éxito.

Las categorías de los objetivos son las siguientes:

- Objetivos de Cumplimiento. Están dirigidos a la adherencia a leyes y reglamentos, así como también a las políticas emitidas por la administración.
- Objetivos de Operación. Son aquellos relacionados con la efectividad y eficacia de las operaciones de la organización.
- Objetivos de la Información Financiera. Se refieren a la obtención de información financiera confiable.

El logro de los objetivos antes mencionados está sujeto a los siguientes eventos:

1. Los controles internos efectivos proporcionan una garantía razonable de que los objetivos de información financiera y de cumplimiento serán logrados, debido a que están dentro del alcance de la administración.
2. En relación a los objetivos de operación, la situación difiere de la anterior debido a que existen eventos fuera de control del ente o controles externos. Sin embargo, el propósito de los controles en esta categoría está dirigido a evaluar la consistencia e interrelación entre los objetivos y metas en los distintos niveles, la identificación de factores críticos de éxito y la manera en que se reporta el avance de los resultados y se implementan las acciones indispensables para corregir desviaciones.

Los riesgos de actividades también deben ser identificados, ayudando con ello a administrar los riesgos en las áreas o funciones más importantes; las causas en este nivel pertenecen a un rango amplio que va desde lo obvio hasta lo complejo y con distintos grados de significación, deben incluir entre otros aspectos los siguientes:

- La estimación de la importancia del riesgo y sus efectos.
- La evaluación de la probabilidad de ocurrencia.

- El establecimiento de acciones y controles necesarios.
- La evaluación periódica del proceso anterior.

c) Actividades de Control

Son aquellas que realizan la gerencia y demás personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos.

Las actividades de control tienen distintas características. Pueden ser manuales o computarizadas, administrativas u operacionales, generales o específicas, preventivas o detectivas. Sin embargo, lo trascendente es que sin importar su categoría o tipo, todas ellas están apuntando hacia los riesgos (reales o potenciales) en beneficio de la organización, su misión y objetivos, así como la protección de los recursos propios o de terceros en su poder.

Las actividades de control son importantes no solo porque en sí mismas implican la forma correcta de hacer las cosas, sino debido a que son el medio idóneo de asegurar en mayor grado el logro de objetivos.

d) Información y Comunicación

Están diseminados en todo el ente y todos ellos atienden a uno o más objetivos de control. De manera amplia, se considera que existen controles generales y controles de aplicación sobre los sistemas de información.

1. Controles Generales: Tienen como propósito asegurar una operación y continuidad adecuada, e incluyen al control sobre el centro de procesamiento de datos y su seguridad física, contratación y mantenimiento del hardware y software, así como la operación propiamente dicha. También se relacionan con las funciones de desarrollo y mantenimiento de sistemas, soporte técnico y administración de base de datos.
2. Controles de Aplicación: Están dirigidos hacia el interior de cada sistema y funcionan para lograr el procesamiento, integridad y confiabilidad, mediante la autorización y validación correspondiente. Desde luego estos controles cubren las

aplicaciones destinadas a las interfases con otros sistemas de los que se reciben o entregan información.

Los sistemas de información y tecnología son y serán sin duda un medio para incrementar la productividad y competitividad. Ciertos hallazgos sugieren que la integración de la estrategia, la estructura organizacional y la tecnología de información es un concepto clave para el nuevo siglo.

Con frecuencia se pretende evaluar la situación actual y predecir la situación futura sólo con base en la información contable. Este enfoque es simplista, por su parcialidad, sólo puede conducir a juicios equivocados.

Para todos los efectos, es preciso estar conscientes de que la contabilidad nos dice, en parte, lo que ocurrió pero no lo que va a suceder en el futuro. Los sistemas producen reportes que contienen información operacional, financiera y de cumplimiento que hace posible conducir y controlar la organización.

La información generada internamente así como aquella que se refiere a eventos acontecidos en el exterior, es parte esencial de la toma de decisiones así como en el seguimiento de las operaciones. La información cumple con distintos propósitos a diferentes niveles.

e) Supervisión y Seguimiento

En general, los sistemas de control están diseñados para operar en determinadas circunstancias. Claro está que para ello se tomaron en consideración los objetivos, riesgos y las limitaciones inherentes al control; sin embargo, las condiciones evolucionan debido tanto a factores externos como internos, provocando con ello que los controles pierdan su eficiencia.

Como resultado de todo ello, la gerencia debe llevar a cabo la revisión y evaluación sistemática de los componentes y elementos que forman parte de los sistemas de control. Lo anterior no significa que tenga que revisarse todos los componentes y elementos, como tampoco que deba hacerse al mismo tiempo.

La evaluación debe conducir a la identificación de los controles débiles, insuficientes o innecesarios, para promover con el apoyo decidido de la gerencia, su robustecimiento e implantación.

Esta evaluación puede llevarse a cabo de tres formas: durante la realización de las actividades diarias en los distintos niveles de la organización; de manera separada por personal que no es el responsable directo de la ejecución de las actividades (incluidas las de control) y mediante la combinación de las dos formas anteriores. Para un adecuado seguimiento (monitoreo) se deben tener en cuenta las siguientes reglas:

- El personal debe obtener evidencia de que el control interno está funcionando.
- Sí las comunicaciones externas corroboran la información generada internamente.
- Se deben efectuar comparaciones periódicas de las cantidades registradas en el sistema de información contable con el físico de los activos.
- Revisar si se han implementado controles recomendados por los auditores internos y externos; o por el contrario no se ha hecho nada o poco.
- Sí son adecuadas, efectivas y confiables las actividades del departamento de la auditoría interna.

2.3.1.3 Fases de Control interno

Planificación

Se inicia con el compromiso formal de la Alta Dirección y la constitución de un Comité responsable de conducir el proceso. Comprende además las acciones orientadas a la formulación de un diagnóstico de la situación en que se encuentra el sistema de control interno de la entidad con respecto a las normas de control interno establecidas por la CGR, que servirá de base para la elaboración de un plan de trabajo que asegure su implementación y garantice la eficacia de su funcionamiento.

Consiste en el conocimiento y comprensión de los procedimientos y métodos vigentes, es decir, si realmente existe el control interno y éste es el adecuado. El auditor tratará de formarse una opinión sobre el control interno a través de los papeles escritos y un cuestionario específico que formule. Esta fase se encuentra

dentro de la planificación, ya que resulta imprescindible para que el auditor pueda programar su trabajo, además en esta primera aproximación se fijan los posibles puntos débiles del mismo.

La información básica se obtiene de:

- Entrevistas con el personal adecuado.
- Revisión de los manuales de procedimiento.
- Análisis de la descripción de puestos.
- Estudio de los diagramas de responsabilidades y centros de decisión.

La información obtenida se puede recoger en forma de respuestas a un cuestionario, memorándum descriptivo o un flujograma.

Ejecución

Es la seguridad de que se encuentran en uso y están operando tal y como se han planteado, es decir, el auditor revisa si se cumple lo que dice el control interno. Estas pruebas son necesarias si se va a confiar en los procedimientos de la empresa. La naturaleza de los procedimientos del control interno y las evidencias de que se han realizado determinan la naturaleza de las pruebas de cumplimiento.

Comprende el desarrollo de las acciones previstas en el plan de trabajo. Se da en dos niveles secuenciales: a nivel de entidad y a nivel de procesos. En el primer nivel se establecen las políticas y normativa de control necesarias para la salvaguarda de los objetivos institucionales bajo el marco de las normas de control interno y componentes que éstas establecen; mientras que en el segundo, sobre la base de los procesos críticos de la entidad, previa identificación de los objetivos y de los riesgos que amenazan su cumplimiento, se procede a evaluar los controles existentes a efectos de que éstos aseguren la obtención de la respuesta a los riesgos que la administración ha adoptado.

Estas pruebas se realizan durante la fase de evaluación y han de considerarse dos aspectos:

- a) El propio sistema de control interno.
- b) Las personas que lo ejecutan.

La realización de estas pruebas consiste por parte del auditor, en verificar que se cumplen las normas establecidas por la gerencia. En lo que respecta a su extensión, las pruebas de cumplimiento han de aplicarse a las transacciones ejecutadas durante todo el periodo que se está auditando, de acuerdo a un muestreo.

Evaluación

Fase que comprende las acciones orientadas al logro de un apropiado proceso de implementación del sistema de control interno y de su eficaz funcionamiento, a través de su mejora continua.

La constatación del sistema, en los casos que éste no funcione, no se aplica o es insuficiente, es decir, qué va a hacer el auditor para comprobar qué está haciendo la empresa cuando el control interno no se cumple. Estas pruebas verificativas se encaminan a obtener la evidencia suficiente para soportar las conclusiones finales.

El auditor puede afrontar principalmente dos problemas:

- 1) Que sea una organización sin un control interno definido, pero en la que cada cual tiene unas responsabilidades y cumplen con eficacia su cometido.
- 2) Que aunque exista un control interno definido, éste no se pone en práctica por los empleados.

2.3.1.4 Principios de Control interno

Para llevar a cabo un eficaz y adecuado control interno, se deben tener en cuenta cada uno de los principios establecidos para el mismo. Los principios más significativos son aquellos que incluyen relaciones casuales en términos de variables

dependientes e independientes. En cuanto a la aplicación racional del control interno, según Rodríguez (2000), debe fundamentarse en los siguientes principios.

- Separación de funciones de operación, custodia y registro.
- Dualidad o pluralidad de personal en cada operación de la organización deben invertir dos personas cuando menos.
- Ninguna persona debe tener acceso a los registros que controlan sus actividades.
- El trabajo de subordinados será de complemento y no de revisión.
- La función de registro de operaciones será exclusivo del departamento de contabilidad.

Los principios básicos del control interno, son los siguientes:

- Debe fijarse la responsabilidad.
- El registro y las operaciones deben estar separados.
- Deben utilizarse pruebas para comprobar la exactitud, para asegurarla tanto en los registros como en las operaciones.
- Ninguna persona individualmente debe tener totalmente a su cargo una transacción comercial.
- Se debe seleccionar y proporcionar capacitación al personal, una capacitación bien detectada ofrece como resultado un mejor rendimiento.

2.3.1.5 Normas de Control interno

El control interno en el sector privado es establecido por las juntas o consejos directivos en su calidad de administradores, quienes definen las políticas y diseñan los procedimientos de control que deben implantarse, así como ordenan y vigilan que

estas se ajusten a las necesidades de la entidad, permitiéndole realizar adecuadamente su objeto social y alcanzar sus objetivos.

Sin embargo, por vivir en un mundo de globalización económica algunas empresas emplean estándares de control interno que rigen a nivel mundial, entre ellos se encuentran los Modelos COSO, COBIT, COCO, etc.

El sistema de control interno es el conjunto de todos los elementos en donde lo principal son las personas, los sistemas de información, la supervisión y los procedimientos. El sistema de control interno es de vital importancia, ya que promueve la eficiencia, asegura la efectividad, previene que se violen las normas y los principios contables de general aceptación. Los directivos de las organizaciones deben crear un ambiente de control, un conjunto de procedimientos de control directo y las limitaciones del control interno.

La NIA 400 en el numeral 8 nos indica que el sistema del control interno significa que todas las políticas y procedimientos (controles internos) adoptados por la gerencia de una entidad para el logro de los objetivos de la gerencia deben asegurar, hasta donde sea factible, la ordenada y eficiente conducción de su negocio, incluyendo la adherencia a las políticas de la gerencia, la salvaguarda de activos, la prevención y determinación de fraudes y errores, la exactitud e integridad de los registros contables y la oportuna preparación de información financiera confiable. El sistema de control interno se extiende más allá de aquellos aspectos que se relacionan directamente con las funciones del sistema contable.

En esta misma NIA, en el numeral 7, sistema contable significa la serie de tareas y registros de una entidad por medio de las cuales las transacciones son procesadas con el propósito de mantener registros financieros. Dicho sistema identifica, compila, analiza, calcula, clasifica, registra, sumariza y reporta transacciones y otros eventos.

El procedimiento del control interno en la NIA 400, en el numeral 8 letra b), define como procedimiento de control «a aquellas políticas y procedimientos adicionales al ambiente de control que la gerencia ha establecido para lograr los objetivos específicos de la entidad». Los procedimientos específicos de control incluyen: ·

Reporte, revisión y aprobación de conciliaciones, revisión de la exactitud aritmética de los registros, control de las aplicaciones y el ambiente del sistema de información computarizado, por ejemplo, para establecer controles sobre, cambio a los programas de cómputo, acceso a los archivos de dato, mantener y revisar las cuentas de control y balance de comprobación.

Procedimientos para mantener un buen control interno:

- Delimitación de responsabilidades.
- Delimitación de autorizaciones generales y específicas.
- Segregación de funciones de carácter incompatible.
- Prácticas sanas en el desarrollo del ejercicio.
- División del procesamiento de cada transacción.
- Selección de funcionarios idóneos, hábiles, capaces y de moralidad.
- Rotación de deberes.
- Pólizas.
- Instrucciones por escrito.
- Cuentas de control.
- Evaluación de sistemas computarizados.
- Documentos pre numerados.
- Evitar uso de efectivo.
- Uso mínimo de cuentas bancarias.
- Depósito inmediato e intacto de fondos.
- Orden y aseo.
- Identificación de puntos clave de control en cada actividad, proceso o ciclo.
- Inspecciones e inventarios físicos frecuentes.
- Actualización de medidas de seguridad.
- Registro adecuado de toda la información.
- Conservación de documentos.

El Control interno de los Supermercados

Cuando vamos a un supermercado podemos encontrar varias secciones para comprar alimentos de primera necesidad o complementarios como productos de limpieza, bebidas, etc.

Pero los alimentos de primera necesidad están colocados los más lejos posibles de la entrada para que tengamos dar más vueltas.

Una sección es una agrupación de artículos de una misma naturaleza, expuestos al público junto en un espacio físico limitado.

En un supermercado podemos encontrar diferentes secciones:

- Alimentación
- Aceites y especias
- Agua minerales
- Aperitivos
- Bebidas alcohólicas
- Bollería y panadería
- Carnicería
- Charcutería
- Pescadería
- Congelados
- Conservas
- Productos Lácteos
- Frutas y verduras
- Zumos y refrescos

Otros

- Imagen y sonido
- Papelería y librería

- Juguetes
- Menaje
- Muebles- Música
- Droguería
- Electrodomésticos
- Ocio y tiempo libre
- Textil y calzado

Los productos complementarios tienen que estar próximos. Por ejemplo, frutería, carnicería, pescadería, etcétera.

La naturaleza de los productos condiciona su ubicación. Un caso concreto es el de la pescadería que, por necesitar cámaras frigoríficas y desagües, suele situarse al fondo.

Los productos de primera necesidad no deben ser colocados demasiado próximos entre sí.

El peso, volumen y fragilidad de los productos influye en el esfuerzo requerido para su compra y manipulación. Un producto de gran volumen y peso, si se coloca a la entrada, hará que el carro pese tanto que el comprador limitará su recorrido. Por otro lado, es recomendable situarlo cerca de los almacenes para facilitar su manipulación por parte de los empleados y reponedores.

El esfuerzo de compra requerido condiciona la ubicación del producto. Un artículo de compra impulsiva (chocolatinas, aperitivos) puede localizarse delante de la línea de caja en el check out stand, se situará en un lugar visible del establecimiento, cerca de la entrada, a la derecha de la línea de caja y con espacio suficiente para poder pensar si se lo compra o no.

Carnicería

En esta sección, al ser una sección de productos frescos, los precios de costo y por ende los precios de venta se mueven con mucha rapidez, lo que hace que tengan que ser muy activos en los movimientos tanto de los clientes como de la competencia.

Para llevar a cabo este trabajo se tiene en cuenta lo siguiente:

- Solo aceptan precios de los proveedores una vez a la semana, con día fijo e inamovible.
- Todas las semanas elaboran una tarifa de precios y promociones.
- Mantienen relaciones con dos o tres proveedores al menos de cada gama de productos frescos de la sección, intentando que provengan de zonas productoras distintas.
- Si en algún producto elaborado hay un proveedor que destaque sobre los demás por marca calidad, lo mantienen como proveedor fijo.
- Todos los proveedores de la misma gama de productos tiene que operar bajo la misma la plantilla de condiciones, para que así las elecciones semanales del carnicero sean más fáciles de realizar.
- La calidad de los proveedores, y de los artículos que venden, es la norma más importante en esta sección.
- No permiten fallas en el servicio que ofrece el proveedor.
- Vigilan los precios de la competencia al menos dos veces al mes, porque los precios de venta deben ser mejores que los de la competencia.

Los supermercados tienen formas de controlar la gestión de esta sección, aunque puede haber otras, pero estas es las más fiable. La decisión entre una u otra forma de control dependerá del grado de mecanización informática y de balanzas que tengan.

La carnicería tratada como si fuese una sección de seca, esta es la forma recomendada de trabajo, ya que con ella el control es total, y provee de análisis para una correcta toma de decisiones. En esta sección se conoce cuál es el margen unitario, el margen medio total o por producto, las referencias vendidas, la cantidad vendida por referencia, el volumen vendido en promoción.

Esta metodología es perfectamente desarrollable a través de los grupos etiquetadores y las balanzas interconectadas con el ordenador central. Hay que tener en cuenta que este sistema no funciona si las personas que están en la venta no utilizan los códigos de cada producto.

Llaman grupo etiquetador a una balanza que emite código de barras por producto, indicando en la etiqueta peso, precio e importe total.

Llaman balanza interconectada a la balanza que deben tener para la venta asistida y que se encuentran conectadas entre ellas y a su vez con el ordenador central

Áreas de Control interno en Supermercados

Control interno de caja

Es el plan de organización entre el sistema de contabilidad, funciones de empleos y procedimientos coordinados que tiene por objeto obtener información segura, salvaguardar el efectivo en caja y bancos así como fomentar la eficiencia de operaciones y adición de la política administrativa de cualquier empresa.

Principios de control interno de caja

- Separación de funciones de autorización, ejecución, custodia y registro de caja y bancos.
- En cada operación de caja y bancos deben intervenir por lo menos dos personas.
- Ninguna persona que interviene en caja y bancos debe de tener acceso a los registros contables que controle su actividad.
- El trabajo de empleados de caja y bancos será de complemento no de revisión.
- La función de registro de operaciones de caja y bancos será exclusiva del departamento de contabilidad.

Objetivos del control interno de caja

- Evitar o prevenir fraudes de caja y bancos.

- Promover la eficiencia del personal de caja y bancos.
- Proteger y salvaguardar el efectivo en caja y bancos.
- Descubrir malversaciones.
- Localizar errores de caja y bancos.
- Detectar desperdicios y filtraciones de caja.
- Obtener información administrativa contable oportuna de caja y bancos.

El servicio ideal realizado por un cajero/a

Tener una buena formación de atención al cliente y técnica, para cuando hay alguna incidencia.

Ofrecer un trato personalizado y amable (Bienvenida y Despedida)

Observar las colas para reducir cuellos de botella solicitando la apertura de nuevas cajas

Ofrecer bolsas isotérmicas en compra de congelados

Ayudar al cliente a colocar la compra en sus bolsas

Recomendar algún producto para próximas visitas según nuestra compra. Ej. Hemos comprado mucho queso “recomendación del queso”

Agradecer la visita al establecimiento e informar de actividades futuras en el centro.

Descripción de funciones del cajero

El Subadministrador entrega la caja al cajero con todo lo necesario para que este ejecute su trabajo.

El cajero recibe su puesto de trabajo, cuenta el dinero y chequea que todos los implementos de trabajo estén disponibles y aptos para su uso.

Los clientes sitúan en caja los productos y mercaderías que recogieron de las perchas y que desean comprar.

El cajero indica al Sistema, a criterio del cliente, elaborar facturas o notas de venta para las adquisiciones realizadas.

El cajero ingresa en forma manual o automática los precios de los productos y mercaderías al sistema.

Si el pago es con o sin tarjeta de descuento se registra el cobro, si es al contado recibe el dinero correspondiente y si es con tarjeta de crédito se elabora el comprobante (voucher) respectivo.

El cliente dueño de la tarjeta firma el voucher.

El cajero entrega la copia del voucher al cliente.

El cajero guarda el dinero y/o el comprobante en la caja registradora.

El cliente recibe los productos y la mercadería facturada incluida la factura o nota de venta respectiva.

El cajero prepara el arqueo diario de caja.

El cajero entrega la caja al Subadministrador

Los supermercados tienen ciertos requisitos para elegir a su personal, como lo siguiente:

Nivel de educación: Estudios superiores y/o universitarios que incluya materias relacionadas con la contabilidad.

Título: Técnico en Administración de Empresas o Negocios y/o afines

Edad: 18 a 30 años

Sexo: Mujer u Hombre

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares

Disponibilidad: Tiempo completo

Actividades Clave y criterios de desempeño

1. Iniciar turno, de acuerdo a procedimientos de apertura de caja, normativas operacionales, controles administrativos y de seguridad establecidos para el sector.
 - El dinero es ordenado y corroborado en área correspondiente, de acuerdo a los procedimientos operacionales y de seguridad establecidos.
 - El puesto de trabajo es mantenido, de acuerdo al estado de los accesorios, procedimientos y normativas de higiene y aseo del área de trabajo.
 - La caja registradora es abierta, de acuerdo a controles administrativos y de seguridad establecidos para el sector.
 - Los comprobantes impresos de apertura de caja son almacenados, de acuerdo los procedimientos operacionales y durante períodos establecidos para el sector.
 - La apertura de caja es registrada de acuerdo a procedimientos de control administrativo y a los formatos de documentación de registro establecidos para el sector.

2. Realizar registro, cobranza de productos y procesamiento de pagos de clientes, de acuerdo a protocolos de atención a clientes, medios de pago utilizados, políticas comerciales y procedimientos de caja establecidos.
 - Las condiciones y precio, peso y características de productos son verificados de acuerdo a procedimientos de atención y normativas comerciales de verificación de precio, peso y características de productos.

- La cuenta total es cobrada, de acuerdo a protocolos de atención a clientes, formas de pago, política de descuentos y los procedimientos operacionales de caja.
 - La autenticidad del efectivo y documentación de identificación es corroborada de acuerdo a procedimientos de atención a clientes, técnicas de reconocimiento de circulante nacional y otros medios de pago, restricciones legales sobre venta de productos restringidos a menores de edad.
 - Los medios y documentos de pago son procesados de acuerdo a protocolos de atención a clientes, procedimientos de utilización de medios de pago y procedimientos operacionales de caja e infraestructura asociada a otros medios de pago.
 - La boleta y vuelto son entregados a clientes de acuerdo a protocolos de atención a clientes, medios de pago utilizados y los procedimientos de caja establecidos en el sector.
3. Realizar entrega de recaudación, cuadratura de caja y cierre de turno, de acuerdo a requerimientos técnicos, procedimientos de control operacional y de seguridad en el retiro de recaudación establecidos para el sector.
- El procedimiento de entrega de recaudación en efectivo es realizado de acuerdo a modalidades de retiro de recaudación, normativas operacionales y normativas de seguridad establecidas para el sector.
 - Los retiros de recaudación en efectivo son registrados de acuerdo a modalidades de retiro de recaudación, normativas de control operacional y formato de registro establecido para el sector.
 - Los comprobantes de venta o vouchers son ordenados, sumados y almacenados de acuerdo a los procedimientos del sector.
 - El cierre de caja registradora es gestionada con jefatura, de acuerdo a los implementos correspondientes y los procedimientos de caja.

- El valor total del dinero y documentos recepcionado durante el turno o jornada son cuadrados y entregados en el área correspondiente, de acuerdo a modalidades de cuadratura, procedimientos de seguridad y las normativas establecidas.

Control interno del área de almacén

Un almacén es el lugar o espacio físico en que se depositan las materias primas, el producto semiterminado o el producto terminado a la espera de ser transferido al siguiente eslabón de la cadena de suministro. Sirve como centro regulador del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la necesidad de fabricantes, comerciantes y consumidores.

Difícilmente encontraremos un almacén que englobe todos los tipos de producto que existen, ya que unas empresas se dedican a fabricar y otras al almacenamiento y/o comercialización, y dentro de éstas las hay que se dedican a una sola gama de productos mientras otras comercializan gran variedad de artículos.

La clasificación de productos que podemos establecer depende del criterio que elijamos para ello. Sin embargo, nos vamos a centrar en la clasificación del siguiente esquema:

Tipos de productos por el estado físico

Sólidos.

- Sólidos en bruto: Son aquellos productos que tienen firmeza, densidad, y que se almacenan y comercializan a granel, por ejemplo: minerales (carbón, piedra...); productos agrícolas (trigo, arroz, maíz, azúcar...); productos químicos (sales, carbonatos...) tierras (grava, gravilla, arena...).
- Sólidos elaborados. Son productos cuya materia prima principalmente es sólida y que después de fabricados están en estado sólido, por ejemplo: de los metales (clavos, tornos, rejas...); de la madera (muebles, puertas, ventanas...).

- Productos vivos o animales: El almacenaje suele ser por poco tiempo y en espera de ser transformados en alimentos, por ejemplo: conejos, aves

Líquidos.

- Estables. Entre ellos los hay que se destinan a la alimentación (refrescos, leche, zumos...); que se destinan a la industria como productos energéticos (gasolina, gasóleo...); y otros fabricados químicos y soluciones (lejía, lacas, barnices, pinturas...).
- Inestables. Son los que por su composición química cambian su estado físico, como, por ejemplo: la nitroglicerina o el ácido nítrico; otros, como el alcohol o la colonia, que a temperaturas normales al destaparlos se convierten en volátiles; también los hay humeantes, como el ácido clorhídrico, o efervescentes.

Gases

Son productos generalmente utilizados en la industria y pueden estar envasados a alta presión como el gas de las neveras, los extintores... o canalizados a baja presión como las bombonas de butano, el gas natural o gas ciudad.

Tipos de productos según sus propiedades

Se trata de hacer una clasificación por su condición de perecederos y no perecederos.

Los productos perecederos. Son los que tienen una fecha de caducidad, y al preparar la expedición hay que dar salida primero a los más antiguos. Por ejemplo: fármacos, comestibles, bebidas, etcétera.

Los productos perecederos, a su vez, los podemos clasificar en función de las condiciones de conservación, y de esta forma los dividimos en:

- Congelados. Son productos que se deben almacenar en cámaras frigoríficas a una temperatura inferior a los -18° centígrados, por ejemplo: carne, pescado, verduras (guisantes, espinacas), postres (helados, tortas), etcétera.

- Refrigerados. Son los que debemos conservar en cámaras frigoríficas y a una temperatura comprendida entre 1° y 8° centígrados. Por ejemplo, carne y pescado fresco, yogur, natillas, flan, nata, mantequilla, postres (tartas y pasteles de cualquier variedad), etcétera.
- Frescos. Son productos que necesitan estar ubicados en el lugar más fresco del almacén sin ser en cámaras frigoríficas o congeladores, pero el consumidor sí necesita, en algunos casos, conservarlos en el frigorífico una vez abierto el envase o empezado el producto, por ejemplo: leche, zumos, refrescos, quesos, embutidos, vinos y cavas, chocolate, bombones, frutas y verduras frescas, algunos fármacos, etcétera.
- Temperatura ambiente. En este grupo pertenecen las conservas enlatadas, por ejemplo: atún, guisantes, tomate, pimiento, melocotón en almíbar, café, chocolate en polvo, galletas, y, en productos farmacéuticos, la mayoría de medicamentos.

Para el almacenaje de los productos perecederos, además de tener en cuenta la gama o familia hay que colocarlos de tal forma que al preparar los pedidos se dé salida primero a los artículos que antes caducan (criterio FIFO).

Los productos duraderos. Son aquéllos que no tienen fecha de caducidad y, por consiguiente, al almacenarlos no es necesario establecer un orden prioritario de salida, por ejemplo: ropa de vestir, zapatos, textil para el hogar, artículos de droguería, limpieza, menaje, ferretería, electricidad, etcétera. El almacenaje de estos productos es por gamas, familias, modelos, tallas, etcétera, no mezclando unas con otras; es decir, destinaremos una sección, pasillo o estantería a todos los que son de droguería, otra a los de electricidad, etcétera, con el fin de facilitar las tareas de almacenaje y expedición, sobre todo a la hora de preparar los pedidos.

Recepción y codificación

Cuando la mercancía llega al almacén, la primera tarea que se realiza es la recepción de la misma, inspección y codificación. Una vez realizadas todas estas tareas, se

procede al almacenamiento de las mercancías que estén en perfecto estado y separación de aquéllas defectuosas, para su posterior devolución.

Recepción

Cuando la mercancía llega al almacén, la primera tarea que se realiza es la recepción que consiste en acogerla, identificarla, verificarla e inspeccionarla, al objeto de comprobar que se ajusta a nuestro pedido.

Posteriormente, atendiendo a los criterios de clasificación establecidos por el almacén, se codifica y se almacena en el lugar que le corresponde. Para la recepción de mercancías se realizarán las acciones siguientes:

- Dar entrada a los vehículos cargados de mercancía y guiar al transportista hacia los muelles donde se realizará la descarga.
- Apertura de las puertas de acceso al almacén.
- Identificación del nombre del proveedor y número de pedido.
- Contar y comprobar cantidad recibida, tipo, formato, marca de la mercancía.
- Precio por unidades.
- Extracción de una muestra para la inspección.
- Cotejar la información con el pedido realizado.
- Descarga y separación de la mercancía según el criterio establecido.
- Nombre de la agencia de transporte, conductor y matrícula del vehículo.
- Separación de la mercancía defectuosa o que no reúna las condiciones pactadas y confección del albarán correspondiente.
- Codificación de la mercancía y etiquetado.

- Despedir al vehículo, entregándole el albarán firmado

Codificación

Una vez se ha realizado la recepción de la mercancía debe distribuirse de forma organizada en el interior del almacén con el fin de poder localizarla y gestionarla eficazmente. No debemos olvidar que el almacén alberga gran variedad de mercancías, por ese motivo debemos conocer en todo momento qué, cuánta y dónde está la mercadería. La codificación nos ayudará a identificar la mercadería, que consistirá en otorgarles unos símbolos, generalmente números y letras. La codificación puede ser:

Codificación no significativa. Consiste en asignar una serie de códigos de forma correlativa o al azar sin que los mismos den información sobre el artículo.

Codificación significativa. Se caracteriza porque cada componente del código nos puede estar dando información sobre la mercadería almacenada, procedencia, lugar de ubicación, etcétera

Tipos de codificación

Existen distintos tipos de codificación, entre los que se elegirá el más adecuado para facilitar su aplicación. Seguidamente enumeramos algunos de ellos:

- Códigos numéricos, formados por números.
- Códigos alfabéticos, constituidos por letras.
- Códigos alfanuméricos, formados por cifras y letras.

Los pasos que se deben seguir para realizar una codificación son:

1. Agrupar la mercancía que tengamos en el almacén según su tipología, como hemos visto anteriormente.
2. Saber qué tipo de información queremos obtener a través del código.

3. Establecer el número de dígitos que constituirán el código.
4. Elaborar el índice, que indicará la división de grupos, familias, referencias, etcétera que conformarán el conjunto de existencias.

Estándares de codificación

Con el fin de lograr más y mejor información de las mercancías en un supermercado, se han empleado las nuevas tecnologías, obteniendo de esta forma nuevos sistemas de identificación automáticos.

Entre estos sistemas se encuentra el código de barras que está compuesto por una serie de dígitos que siguen una disposición previamente establecida, además de una serie de barras y espacios diferentes.

Dicho código se puede emplear tanto a nivel interno como externo; aunque para utilizarlo externamente debe acogerse a una serie de normas establecidas, con el fin de que dicho código pueda ser compatible con las empresas industriales y distribuidoras.

Existe un organismo, la Asociación Internacional de Numeración de Artículos, más conocida como EAN(International Article Numbering Association), que ha elaborado un sistema de codificación que garantiza la identificación única de productos.

La codificación normalizada que ha establecido dicha asociación son:

El código EAN/UCC 13 sirve para identificar principalmente artículos que se exponen en el punto de venta; también se lo puede incluir en los documentos relativos a las operaciones de compraventa.

Es importante saber que el código de empresa no tiene por qué coincidir con la empresa fabricante, sino que corresponde a la empresa propietaria de la marca. Para calcular el dígito de control para la codificación del EAN-13, se siguen los pasos siguientes:

1. Numeración del código de derecha a izquierda.

2. Se multiplican por 1 los dígitos situados en los lugares pares del código.
3. Se multiplican por 3 los dígitos situados en los lugares impares del código.
4. Se suman los valores resultantes de dichos productos.
5. El resultado lo restamos a la decena inmediata superior.
6. El valor resultante será el dígito de control.

Figura 1

Cálculo del dígito de Control

12	11	10	9	8	7		6	5	4	3	2	1	Numeración del código de derecha a izquierda
8	4	1	0	2	6		1	2	4	0	4	0	códigoEAN del producto. Sin dígito de control
1	3	1	3	1	3		1	3	1	3	1	3	Asignación de 1 para los lugares pares y 3 para los
8	12	1	0	2	18		1	6	4	0	4	0	resultado del producto de la fila dos por la fila tres
							56						Sumatoria de los resultados obtenidos
							60						decena inmediata superior al resultado obtenido
							4						resultado de la resta

Distribución interna de los productos pág. 7

El código EAN/UCC-14 o DUN-14. Este es otro código que se puede formar a partir del EAN/UCC-13 del producto originario, suprimiendo en primer lugar el dígito de control, para posteriormente añadir lo que se denomina una variable logística, que se coloca delante del código inicial, esta variable puede ser del número 1 al 8, posteriormente se calculará el dígito de control resultante.

Este código se utiliza cuando hay una agrupación de unidades destinadas al consumo, bien estén agrupadas por cajas o por paletas.

El símbolo ITF-14 se emplea en agrupaciones de artículos, representándose el código de los mismos. Si el grupo de artículos se codifican mediante el EAN/UCC- 14, se representará a través del símbolo ITF-14.

Seguridad

Los supermercados por la amplia gama de productos que ofrecen en libre exposición sobre los lineales y por la constante afluencia de personas que tienen diariamente, se convierten en un terreno perfecto para aquellos que sienten la tentación de llevarse alguna cosa sin pasar por caja, o, en el peor de los casos, para los hurtadores profesionales, más organizados y planificados de antemano.

La seguridad en supermercados es algo que preocupa tremendamente a los dueños o responsables de este tipo de comercios. Continuamente las estadísticas revelan el alto índice de hurtos que sufren a lo largo del año.

Existen dos tipos de hurtos diferenciados, los que se cometen aprovechando la oportunidad y los que realizan con fines comerciales.

El primer tipo recae en artículos de valor bajo o medio, como cosmética, accesorios electrónicos o cualquier producto que en ese momento ofrezca una oportunidad de hurto.

El segundo tipo de hurto afecta a artículos de elevado valor ya que son los que reportan mayor beneficio en su reventa.

Los supermercados tienen una amplia variedad de sistemas para proteger los artículos con elevado índice de hurto, evitar el desabastecimiento, incrementar la seguridad y reducir los costes operativos.

Sistemas antihurto en supermercados: se trata de las barreras, antenas o arcos de seguridad que se colocan o bien en las áreas de entrada o salida del establecimiento o bien en las cajas de cobro. Alertan al vendedor cuando un producto alarmado pasa por las barreras sin haber sido pagado con anterioridad.

Las dos tecnologías más habituales en supermercados son Radiofrecuencia (RF) y Acustomagnético (AM). La elección entre una u otra depende de diversos factores: del ancho de paso de la puerta de entrada, de la clase de producto que se quiera alarmar, del presupuesto disponible, de las preferencias del cliente, etc.

Sistemas detectores de bolsas metálicas: Ahora está “de moda” el robo con bolsas forradas de papel de aluminio. El sistema detector de metal advierte mediante una señal acústica cuando detecta que alguien ha entrado con una bolsa forrada de aluminio. Estos sistemas pueden ser externos e independientes de los arcos antihurto (la ventaja que tienen así es que disponen de mayor rango de detección y eficacia) o pueden ir integrados dentro de las propias antenas antihurto (aquí la ventaja es que todo va integrado, ahorrando espacio y la necesidad de instalar elementos adicionales en la tienda; la desventaja es que su rango de detección es inferior). Con este tipo de equipos adicionalmente a los arcos antihurto, la seguridad en supermercados aumenta considerablemente, reduciendo las pérdidas por hurto.

Etiquetas. Una vez seleccionada la tecnología disponemos de numerosos tipos de etiquetas o ‘alarmas’ con las que proteger cada producto.

Las etiquetas rígidas con clavo son ideales para proteger el textil y los complementos. Además dan la posibilidad de sustituir el clavo por un cable de acero para proteger accesorios y electrodomésticos.

Las etiquetas antihurto adhesivas se adhieren al producto y evitan el hurto de artículos de papelería, librería, cosmética, envasados, bandejas de productos frescos y congelados, etc.

Las etiquetas especiales para botellas se colocan en el cuello de la botella impidiendo el robo y el vaciado en algunos casos.

Las pinzas para loncheados se enganchan al paquete o blíster protegiéndolo del hurto.

Las etiquetas blíster, especiales para todos los productos que vengan presentados en formato de blíster. Además de antihurto incorporan un colgador para colgarlo en el gancho de la estantería.

Carcasas antihurto. Conocidos como safers, contenedores, cajas antirrobo o carcasas antihurto. Se trata de cajas de policarbonato que protegen al producto impidiendo su robo. Además, al igual que las etiquetas antihurto, incorporan una

ferrita que hará saltar el arco de seguridad en caso de intentar salir de la tienda sin pagar el artículo.

Están disponibles en una gran variedad de tamaños y formas. En lo referente a la seguridad en supermercados los más utilizados son los contenedores para cuchillas, maquinillas de afeitar, pilas, pequeño electrodoméstico, cosmética, perfumes, etc. Sin duda, son otro gran aliado antihurto en supermercados.

Cámaras de vigilancia: muchos supermercados optan por instalar cámaras estratégicamente en sitios concretos que permiten al personal de seguridad realizar un monitoreo constante y actuar con efectividad cuando sucede alguna incidencia.

Proporcionan seguridad en supermercados y tiendas comerciales ya que registran fácilmente el comportamiento sospechoso y los responsables de seguridad pueden desplazarse rápidamente hasta el incidente. Además de los hurtos, ayudan a prevenir los comportamientos violentos, peleas o secuestros, sin olvidarnos de los robos, muchas veces denunciados, que en ciertas ocasiones han llegado a realizar los propios empleados.

La clave está en la combinación adecuada de estos diversos elementos antihurto; en función de la tienda, sus dimensiones, su localización geográfica (y por tanto el estrato económico social que la rodea) y su accesibilidad, el tipo de productos que ofrece, etc., seremos capaces de encontrar el óptimo en lo relativo a la seguridad en las tiendas comerciales.

Control interno del área de Personal

Los trabajadores Supermercados desarrollan tareas que por su especialidad necesitan un encuadre sindical específico.

En primer lugar deben considerar que desarrollan días y horarios de trabajo distintos con el resto de la actividad mercantil en la que hoy se encuentran encuadrados, dado que el convenio que rige la actividad de comercio data del año 1975, antes de la llegada y el avance después en los medios de comercialización y la sustitución

progresiva y generalizada de los comercios de barrio por los gigantes hipermercados, supermercados, mayoristas y la proliferación de autoservicios y minimercados.

Con solo mencionar que trabajan casi los 365 días del año y todos los días de la semana, en horarios que van desde las 6 hasta las 22 o 23 horas, es por ello que sus tareas merecen encuadre convencional diferente al resto de los empleados de comercio.

Actualmente, ni gremial ni convencionalmente, los trabajos que desarrollamos se encuentran correctamente contemplados. Los sectores de caja de los hipermercados y supermercados minoristas se dividen en tres tipos de categorías con distintas tareas y niveles de responsabilidad, necesitando los tres, diferentes niveles salariales y de condiciones de trabajo.

En los citados sectores existe personal de cajas, auxiliares de caja y personal de tesorería. Un/a Cajero/a además de pasar los productos adquiridos por la lectora láser y en algunos casos embolsarlos, debe cobrar la venta en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, Tickets, dólares, euros y cheques, debe efectuar trabajos de interdepósitos.

Actualmente el personal que se encarga de la limpieza, los repositorios externos y trabajadores y trabajadoras de promoción carece de representación gremial y de convenio de trabajo que los contenga específicamente.

Los repositorios externos y promotores/as, que reponen o promocionan productos de las grandes empresas, pero no son ni empleados de dichas empresas ni de los hipermercados o supermercados, a pesar que hacen tareas específicas de estos últimos, no tienen lugar fijo de prestación de tareas, debiendo trasladarse de sucursal a sucursal en forma permanente. Obrando esta 'inestabilidad' como excusa para negarles representación por parte de la dirigencia sindical y como causal de 'negativa de ingreso' por parte de la empresa cuando el trabajador formula su intención de organizarse gremialmente.

La tecnología y los cambios de hábito de los clientes, hacen que cada vez más se efectúen compras telefónicas y por Internet. El personal que cumple dichas tareas, desde la persona que recepciona la llamada o baja de Internet el pedido, la persona que hace la compra suplantando al cliente, la cajera que cobra la compra, el personal que estiba, traslada, entrega y cobra la mercadería a domicilio, no tiene contemplación específica en el convenio de comercio.

También merecen ser mencionadas las tareas desarrolladas en los depósitos de cada hipermercado, supermercado y mayorista, ya que allí hay recepcionistas, reposidores, choferes de auto elevadores y operadores de elevadores eléctricos. Especial consideración merece el personal que se desempeña en los patios de comida o snack bar que funcionan dentro de las instalaciones de los hipermercados, supermercados, mayoristas y afines.

Todo ese personal carece de representación y donde puede tenerla no están dadas las garantías que permitan la participación de los trabajadores.

Trabajadores con oficio o título que en la mayoría de los casos no están categorizados correctamente como es el caso del personal de panadería, rosticería, pescadería, fábrica de pastas, carnicería, fiambrería, quesería, lácteos, publicidad, venta de electrodoméstico y muchas otras, como recepción y orientación de los clientes, asesoramiento en la compra, control de entrada y salida de mercadería y personas.

El personal destinado a la resolución de reclamos y sugerencias, envolver regalos, entrega de premios de los sistemas de puntos, asesoramiento también debe realizar las operaciones de envío de divisas a través de la empresa Western Unión. De la misma manera que los trabajadores dedicados a la venta y asistencia a los clientes de las tarjetas propias de los hipermercados, supermercados y mayoristas, aunque desarrollan tareas para una empresa financiera están encuadrados en el CCT 130/75, evitando la financiera que los emplea reconocerle los beneficios que le corresponden por el trabajo que realizan.

En resumen, un universo de tareas que merecen una representación gremial y un estatuto profesional específico y no genérico, adaptado a las nuevas necesidades tanto de los trabajadores como de las empresas, que contemple las nuevas formas de comercialización y las nuevas tareas generadas por ello, permitiendo el desarrollo y protección de los trabajadores y el sostenimiento de las empresas en su especial fin social, prestadoras de servicios y generadoras de empleo.

Control Interno del Área Contable

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

Área de Facturas

Las facturas son documentos comerciales, que consisten en el comprobante de pago, emitidas por operaciones realizadas con consumidores, con la finalidad de formar parte del costo para efectos tributarios. Estos documentos respaldan los gastos y costos en los que incurren las entidades, para con proveedores, acreedores, y otros.

Bajo dicho concepto pueden darse algunos mecanismos de fraude, como colusión y alteración, inflando precios de las adquisiciones por mecanismos fraudulentos con el objeto de obtener reembolsos excesivos de efectivo, si se trata de fondo de caja chica, o actuando en combinación con los representantes de los proveedores, aceptando facturas de valores superiores a los de las operaciones reales, para recibir los empleados de la empresa participación del valor pagado en exceso; también puede ocurrir la interceptación o desviación de bienes, especialmente en la ejecución de proyectos de construcciones; asimismo, se cometen irregularidades en esta área, aprovechando situaciones como carencia de registros y controles, para la apropiación indebida de bienes, entre otras situaciones.

Las facturas ya canceladas pueden sustraerse, presentarse nuevamente y efectuar su pago, apropiándose el perpetrador del documento, del importe de estos desembolsos.

Área de Órdenes de Compra

Las órdenes de compra, consisten en formas comerciales, en las cuales, el departamento de compras, realizan por escrito, la solicitud de las mercaderías, materia prima, papelería, útiles, enseres y servicios, a proveedores y acreedores.

Al igual que en las facturas, estos documentos, pueden ser objeto de fraude, mediante mecanismos de colusión con el representante del proveedor, alterando el documento, para solicitar mercaderías adicionales a las autorizadas, para su posterior apropiación, si es que el sistema de control interno lo permite, o para posteriormente devolverlas, con el objeto de aprovechar comisiones ilegales.

Área de Cheques y Tarjetas de Crédito

Los cheques, son títulos de pago inmediato, librados por un banco a favor de una empresa, que resulta ser un librador, que tiene fondos depositados en cuenta monetaria o autorización para girar en cuenta corriente con sobregiro.

Las tarjetas de crédito, consisten en instrumentos de crédito, emitidos por un banco u otra entidad financiera que autoriza a la persona, a cuyo favor es emitida, a efectuar pagos, en los negocios afiliados al sistema, mediante su firma y la exhibición de la misma.

En algunas entidades, los altos directivos, poseen una cuenta en común de la empresa, con el propósito de cargar a la misma, gastos correspondientes a viáticos, es decir que corresponden a compras y gastos institucionales, no obstante la disponibilidad de estos instrumentos puede ser aprovechada para efectuar gastos personales, que posteriormente pueden ocultarse, para que la materialidad de éstos no sea identificada.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Control Interno

El control interno es un proceso integral aplicado por la máxima autoridad, la dirección y el personal de cada entidad, que proporciona seguridad razonable para el logro de los objetivos institucionales y la protección de los recursos”

Mantilla (2005) El control interno generalmente se considera que pertenece a un espectro de actividades dentro de una organización total. También es generalmente convenido que el control interno está destinado a asistir en la consecución de los objetivos de una entidad, y de esta manera constituye un medio para un fin. Y existe un acuerdo importante respecto a que el control interno constituye un conjunto de acciones positivas realizadas por una entidad para fomentar el comportamiento apropiado de su personal.

Gonzales (2010). Es un instrumento de eficiencia y no un plan que proporciona un reglamento tipo policíaco o de carácter tiránico, el mejor sistema de control interno, es aquel que no daña las relaciones de empresa a clientes y mantiene en un nivel de alta dignidad humana las relaciones de patrón a empleado.

Control interno es el proceso, ejecutado por el consejo de directores, administración y otro personal de la entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos en las siguientes categorías:

- Efectividad y eficiencia de las operaciones.
- Confiabilidad en la información financiera.
- Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables

Esta definición refleja ciertos conceptos fundamentales:

- El control interno es un proceso.
- Constituye un medio para un fin, no un fin en sí mismo.

El control interno es ejecutado por personas. No son solamente manuales de políticas y formas, sino personas en cada nivel de una organización.

Del control interno puede esperarse que proporcione solamente seguridad razonable, no seguridad absoluta, a la administración y al consejo de una entidad.

El control interno esta engranado para la consecución de objetivos en una o más categorías separadas pero interrelacionadas.

En base a estas teorías podemos decir que el control interno es un proceso que adaptado adecuadamente es de mucha ayuda para todos y cada uno de los funcionarios de una entidad, y este nos puede ayudar a que la empresa lleve un control adecuado de todas sus operaciones proporcionando seguridad razonable para el cumplimiento de objetivos y la protección de los recursos institucionales

Rodríguez (2000). Define el control interno de la siguiente manera, comprende el plan de organización, procedimientos y todos los métodos que en forma coordinada se adopten a un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la confiabilidad de su información financiera, promover eficiencia y provocar adherencia a las políticas prescritas por la administración.

Mautz, D. (2000). El control interno es una expresión utilizada para describir todas las medidas por los propietarios y directores de empresas para dirigir y controlar a los empleados.

El control interno comprende el plan de organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa, para salvaguardia de sus activos controlar la exactitud y confiabilidad de sus datos contables, promover la eficiencia operativa y alentar la adhesión a las políticas gerenciales establecidas. Instituto Americano de Contadores Públicos Diplomados (1948).

Manrara, L. (1944). El control interno consiste en un plan coordinado entre la contabilidad, las funciones de los empleados y los procedimientos establecidos mediante el cual la contabilidad controla hasta donde sea posible, las operaciones principales del negocio, y el trabajo de los empleados se complementa en tal forma que ninguno tenga el control absoluto sobre alguna operación importante; de modo que no puedan existir fraudes ni errores a menos que se con fabulen dos o más empleados para realizarlos.

2.3.2 Resultados de Gestión

2.3.2.1 Concepto (según varios autores)

Gestión (2000) En los últimos años, han ocurrido grandes cambios en el entorno empresarial; estos cambios giran alrededor de la revolución tecnológica en sectores

tales como la micro electrónica, la informática, la automatización industrial, la utilización del láser, etc., que han originado el desarrollo acelerado de nuevas técnicas informáticas y de gestión.

"La gestión de la producción se ha convertido en un arma fundamental para la mejora de la competitividad, en las que se hayan inmersas la mayoría de las empresas. Es necesario disminuir el nivel de existencias, hay que realizar una mejor planificación, es preciso conseguir, para la empresa, una imagen de calidad son frases que continuamente pueden escucharse en los despachos de dirección"

El concepto de gestión está asociado al logro de resultados, por eso es que no debe entenderse como un conjunto de actividades, sino de logros. El proceso de gestión en las instituciones involucra tres aspectos fundamentales como son: el logro de los objetivos, los procesos para alcanzar esos logros, y los recursos utilizados para obtener los productos

Arias (2010). Expresó que durante los últimos años estamos siendo testigos del proceso acelerado de globalización de las actividades económicas y comerciales en el mundo, las economías cada día se integran más y de mejor manera, dirigiéndose a una economía mundial de forma natural y espontánea, acompañado del notable avance tecnológico en los últimos tiempos y que se reflejan en mejoras sustantivas en la eficiencia de las operaciones, optimización de los procesos productivos, rapidez en las comunicaciones, nuevos canales para hacer negocios (e-business), etc. Situaciones especiales de negocios con ventas al detalle, de supermercados y negocios similares.

Todo supermercado tiene departamentos, el gerente de este departamento tiene como propósito fundamental, hacer cumplir las políticas de Supermercado, es por ello que la misma controla las actividades y propone mejoras al observar deficiencia que ocasione desestabilización en el mercado competitivo de esta organización empresarial. En el mismo orden de ideas la gerencia de Supermercado, vela por los ingresos percibidos y propone estrategias que permitan en su momento incrementar los mismos, además controla los egresos para evitar mal manejo de los

recursos financieros, todo ello en pro de los beneficios que pueda percibir la empresa a corto, mediano y largo plazo, tomando en cuenta los servicios externos que la misma pueda requerir en cuanto a mantenimiento de sus instalaciones como también el capacitar de manera eficiente al personal que labora en las diferentes áreas y departamentos del Supermercado

En el departamento de Administración, el propósito fundamental de este departamento es establecer, mantener y poner en práctica controles operativos que garanticen la seguridad, custodia y organización de los ingresos que percibe el Supermercado (efectivo, cesta tickets, cheques, facturas, vouchers, entre otros), así como velar porque se registren estos valores en los reportes respectivos, todo ello siguiendo las normas y procedimientos establecidos por la gerencia.

Esta coyuntura obliga a las empresas comerciales- supermercados, a ser más ágiles en los procesos de toma de decisiones, más creativos en la generación de nuevos negocios, mayor agudeza en la comprensión de los nuevos clientes a fin de satisfacer sus necesidades. La rapidez con que se concretan los negocios no permite a las empresas darse el lujo de mantener una actitud pasiva ya que las oportunidades que ofrecen los nuevos mercados serán aprovechados por otros que están preparados para asumir los nuevos retos.

Es por ello, que los esfuerzos y recursos de las empresas se priorizan hacia aquellas actividades dirigidas a penetrar nuevos mercados, fidelizar a la cartera de clientes y captar a aquellos no atendidos, desarrollar soluciones atractivas que cubran necesidades del mercado; es decir, la Gerencia tiene su foco principal en el corazón del negocio. Sin embargo, se puede cometer un grave error al no considerar en su real dimensión la importancia que tiene el sistema de control interno dentro del esquema organizacional y en la preparación del planeamiento de la empresa, considerando que su efectividad y valor agregado no se refleja directamente en el incremento de los resultados económicos de la empresa como si lo podría hacer una nueva estrategia de marketing o el desarrollo de mejoras en el producto.

El sistema de control interno actúa silenciosamente en la organización y su éxito radica en asegurar una estructura base sólida que permita al área comercial y de negocios desarrollarse dentro de una banda de actuación razonablemente segura para la empresa.

2.3.3 Supermercados

2.3.3.1 Concepto

Establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños, que tienen de dos a cuatro cajas de salida y los grandes, cinco o más cajas, en ambos casos con superficies de venta inferiores a 2500 m². Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas. El número de secciones oscila entre doce y dieciséis, constituyendo una variedad de surtido muy completa y atractiva. Su nivel de servicio suele ser bueno y algunos comercializan su propia marca.

Supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de items elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los items necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los items necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta.

Un supermercado es una mediana superficie comercial para la venta al consumidor final de artículos de gran consumo alimentario, y en menor medida, dado su menor superficie comercial, electrónica y algo de textil y bazar (textil, papelería, automóvil, etc.).

Por su tamaño, los supermercados se dividen en: Supermercado mediano: de 400 a 1.500 m² de superficie de venta, Supermercado grande: de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta. Supermercado virtual. A las tiendas online que venden los mismos artículos que se ofrecen en un supermercado se les conoce como supermercados virtuales o supermercados online.

2.3.3.2 Clasificación

- Supermercado especializado: Es un supermercado que conjuga la calidad con el servicio, dando especial importancia a secciones como pastelería, productos autóctonos o productos con denominación de origen, entre otros.
- Supermercado de segunda generación: Es aquel supermercado dividido en varias zonas para satisfacer diferentes tipos de consumo tales como la comida rápida o las bebidas.
- Maxi-súper: Es un supermercado con un surtido muy amplio, que cuenta incluso con una sección textil y que es agresivo en precios.
- Mini-hipermercado: Supermercado con características similares a las de un hipermercado pero con menos superficie.

2.3.3 Terminología

2.3.3.1 Control Interno

- **Hallazgo** Son el resultado de un proceso de recopilación y síntesis de información: la suma y la organización lógica de información relacionada con la entidad, actividad, situación o asunto que se haya revisado o evaluado para llegar a conclusiones al respecto o para cumplir alguno de los objetivos de la auditoría. Sirven de fundamento a las conclusiones del auditor y a las recomendaciones que formula para que se adopten las medidas correctivas.
- **Control:** fase del proceso administrativo que tiene como propósito coadyuvar al logro de los objetivos de las cuatro fases que lo componen, planeación, organización, captación de recursos y administración.
- **Actividades de control** : Aquellas medidas y procedimientos que ayudan a asegurar que las directrices marcadas por la dirección se llevan a cabo. Las actividades de control son un componente del control interno.

- **Control administrativo.** Procedimiento de control interno que no tiene relación directa con la confiabilidad de los registros contables.
- **Control Contable.** Procedimiento de control interno que se relaciona directamente con la protección de los activos o con la confiabilidad de los registros contables.
- **Control interno.** Todas las medidas utilizadas por una empresa para protegerse contra errores, desperdicios o fraudes y para asegurar la confiabilidad de los datos contables. Está diseñado para ayudar a la operación eficiente de una empresa y para asegurar el cumplimiento de las políticas de la empresa.
- **Código EAN.** Es un sistema normalizado de codificación establecido por la Asociación Internacional de Codificación Comercial.
- **Alimentos perecederos:** un cierto número de productos, en general los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas, como resultado del paso del tiempo y las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor. Gusto, olor, color etc.
- **Caducidad:** es el tiempo que tarda un alimento en comenzar a degradarse perdiendo sus propiedades nutricionales. Es obligatorio incluir la fecha de caducidad en las etiquetas de muchos alimentos envasados.
- **Eficacia.** El grado en que se cumplen los objetivos y la relación entre el efecto deseado en una actividad y su efecto real.
- **Eficiencia.** La relación que existe entre el producto (en término de bienes, servicios u otros resultados) y los recursos empleados en su producción.

- **Papeles de trabajo.** Documentos que contienen la evidencia que respalda los hallazgos, opiniones, conclusiones y juicios del auditor. Deben incluir toda la evidencia que haya obtenido o preparado el auditor durante la auditoría.
- **Supervisión.** Requisito esencial en la auditoría que conduce a un adecuado control y dirección en todas las etapas, para que asegure que los procedimientos, técnicas y pruebas que se realizan, se vinculen en forma competente y eficaz con los objetivos que se persiguen.
- **Separación de funciones:** La segregación de funciones incompatibles reduce el riesgo de que una persona esté en condiciones tanto de cometer u ocultar errores o fraudes en el transcurso normal de su trabajo. Lo que se debe evaluar para evitar la colusión de fraudes son: autorización, ejecución, registro, custodia de los bienes, realización de conciliaciones.
- **Producto:** es algo visible y tangible que puede colocarse, verse, oírse o degustarse, porque está compuesto por materia física y visible.
- **Costo de adquisición.** El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.
- **Inventario Físico:** es el inventario real. Es contar, pesar o medir y anotar todas y cada una de las diferentes clases de bienes, que se hallen en existencia en la fecha del inventario, y evaluar cada una de dichas partidas. Se realiza como una lista detallada y valorada de las existencias.
- **Recepción:** es el conjunto de las actividades consistentes en recibir ordenadamente toda la mercadería que entra al almacén, asegurar que la cantidad y calidad coincida con lo pedido y distribuir los materiales para su

almacenamiento o a otras dependencias de la empresa que los pudiera necesitar.

- **El acomodo:** es el acto de colocar la mercadería en almacenamiento. Incluye el manejo de materiales, la verificación del sitio y las actividades de ubicación del producto.
- Cuestionario: instrumento de investigación, el cual se utiliza de modo preferente en el desarrollo de la investigación.

III.- METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La investigación utilizó el diseño No experimental- transeccional- descriptivo.

No experimental

Aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

Transeccional

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Descriptivo

La investigación descriptiva, tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan las variables y proporcionar su descripción.

3.2 Población y muestra:

3.2.1 Población:

La Población considerada correspondió a 6 empresas del sector en estudio

Criterios de inclusión:

- Empresas ubicadas en la ciudad de Piura
- Empresas Formalmente constituidas
- Empresas con más de tres años de actividad en el rubro.

3.2.2 Muestra

La muestra representativa por conveniencia correspondió a la misma población: 6 empresas del sector en estudio, que cumplen los criterios de inclusión.

N°	Muestra	Ubicación
1	Plaza Vea	Av. Grau 555- Piura
2	Tottus	Av. Andrés A. Cáceres, 147 Piura
3	Metro	Av. Grau Nro. 1460, Piura
4	Don Vitto	Arequipa 631 Piura - Piura
5	Maxi Ahorro	Av. Sánchez Cerro 501 Piura
6	Makro	Av. Sánchez cerro S/N Piura

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Técnica

Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la revisión bibliográfica y documental.

3.3.2 Instrumento:

Para el recojo de la información se utilizó la entrevista, la observación directa y el cuestionario, el cual estuvo compuesto por preguntas de tipo cerrada, las respuestas estarán condicionadas a un SI o a un NO, y redactadas de manera sencilla para que sean comprendidas con facilidad por los encuestados.

3.4 Operacionalización de variables

Variable a Investigar	Definición Conceptual	Indicador de variables	Tipo de Variable	Escala de Medición
<p>Variable independiente</p> <p>Control interno Administrativo</p>	<p>Proceso integral aplicado por la máxima autoridad, la dirección y el personal de cada entidad, que proporciona seguridad razonable para el logro de los objetivos institucionales y la protección de los recursos”</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Eficiencia -Eficacia -Control -Reportes -Pérdidas -Faltantes -Sobrantes 	<p>Cuantitativa</p>	<p>Ordinal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cumple -No cumple

Variable a Investigar	Definición Conceptual	Indicador de variables	Tipo de Variable	Escala de Medición
<p>Variable dependiente</p> <p>Resultados de Gestión</p>	<p>Manejo de técnicas y metodologías para lograr consistencia y coherencia entre los objetivos estratégicos y los planes de cada organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de Metas - Logro de objetivos - Eficiencia - Eficacia - Rentabilidad 	<p>Cuantitativa</p>	<p>Ordinal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Positivos -Negativos

3.5 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Metodología
Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015.	¿Cuáles son los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015?	Determinar y describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015?	<p>1. Describir las principales características de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.</p> <p>2. Describir las principales características de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.</p> <p>3. Describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.</p> <p>4. Describir el Impacto en los resultados de gestión de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.</p>	<p>Control Interno</p> <p>Resultados de Gestión</p>	<p>Diseño:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No experimental -Transeccional -Descriptivo <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> -Revisión bibliográfica y documental. <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Observación directa - Cuestionario.

3.6 Plan de análisis

Una vez obtenido los datos se procedió a procesarlos.

Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la Estadística Descriptiva, para la tabulación de los datos se utilizó como soporte los Programas de Word y Excel.

3.7 Principios Éticos

Durante el desarrollo de la investigación se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permitan asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico.

De otro lado, considerando que gran parte de los datos utilizados son de carácter público, y pueden ser conocidos y empleados por diversos analistas sin mayores restricciones, se ha incluido su contenido sin modificaciones, salvo aquellas necesarias por la aplicación de la metodología para el análisis requerido en esta investigación.

Igualmente, se conserva intacto el contenido de las respuestas, manifestaciones y opiniones recibidas de los trabajadores y funcionarios que han colaborado contestando las encuestas a efectos de establecer la relación causa-efecto de las variables. Además, se ha creído conveniente mantener en reserva la identidad de los mismos con la finalidad de lograr objetividad en los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Respecto al objetivo específico 1

Describir las principales características de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las empresas del ámbito de estudio en el año 2015.

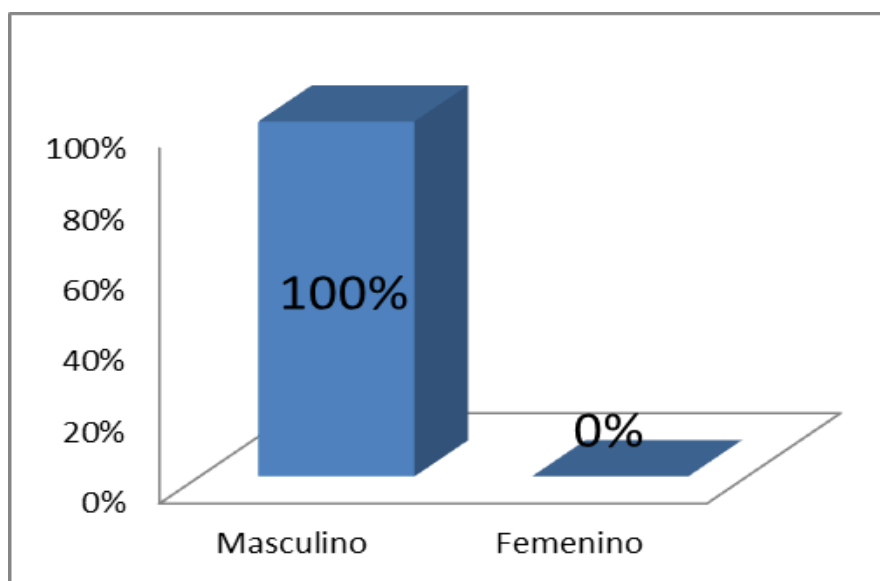
TABLA 1

1. ¿Sexo del Administrador del Supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Masculino	6	100%
Femenino	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado.

GRÁFICO 1



Distribución porcentual del Sexo de los administradores del supermercado.

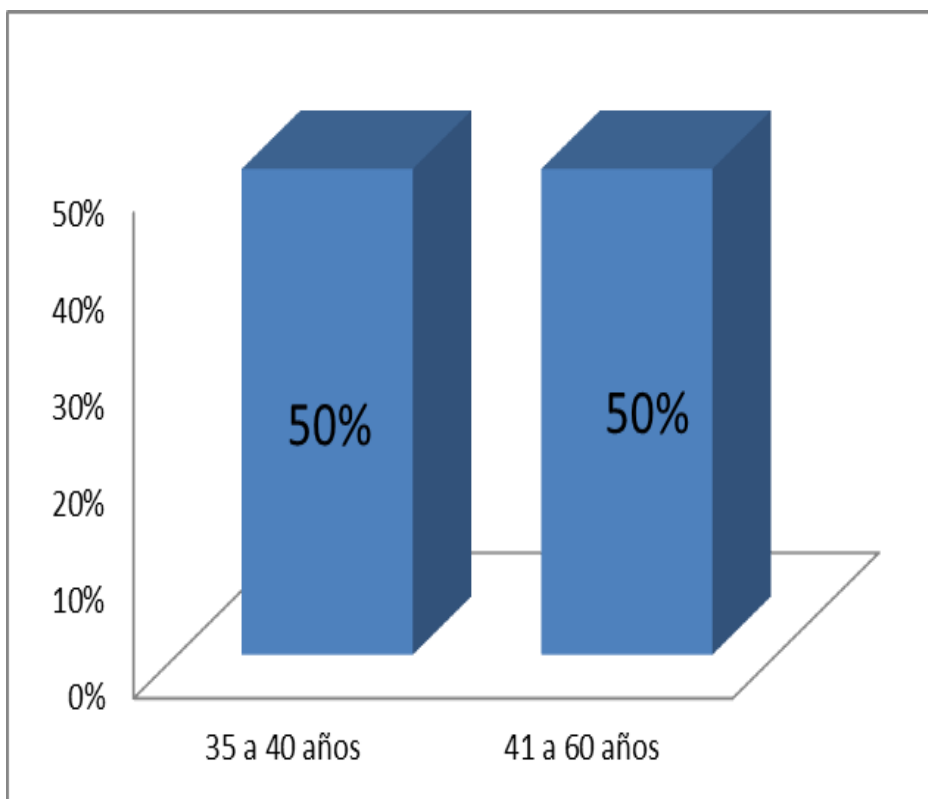
Gráfico 1: En la tabla 1 se observa que, el 100% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura, año 2015 son de sexo masculino y el 0% son de sexo femenino.

TABLA 2

2. ¿Edad del Administrador del Supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 35 a 40 años	3	50%
De 41 a 60 años	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado.



Distribución porcentual de la edad de los administradores del supermercado.

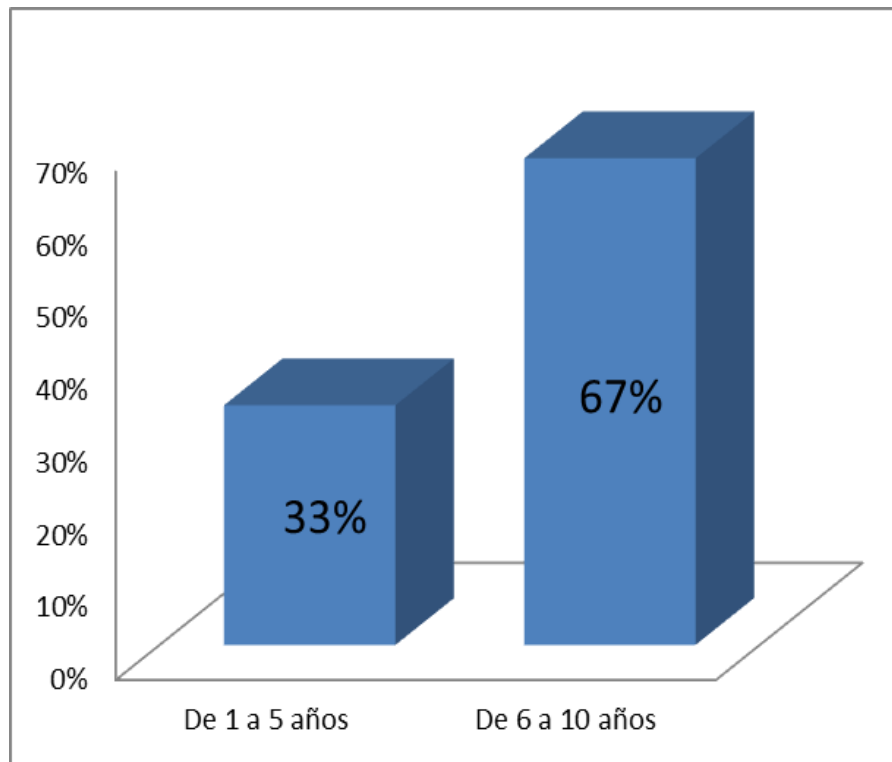
Gráfico 2: En la tabla 2 se observa que, el 50% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura año 2015, su edad fluctúa entre los 35 a 40 años y el otro 50 % fluctúa entre los 41 a 60 años.

TABLA 3

3. ¿Cuántos años ocupando el puesto?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 1 a 5 años	4	67%
De 6 a 10 años	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de cuantos años ocupando el puesto de administradores del supermercado

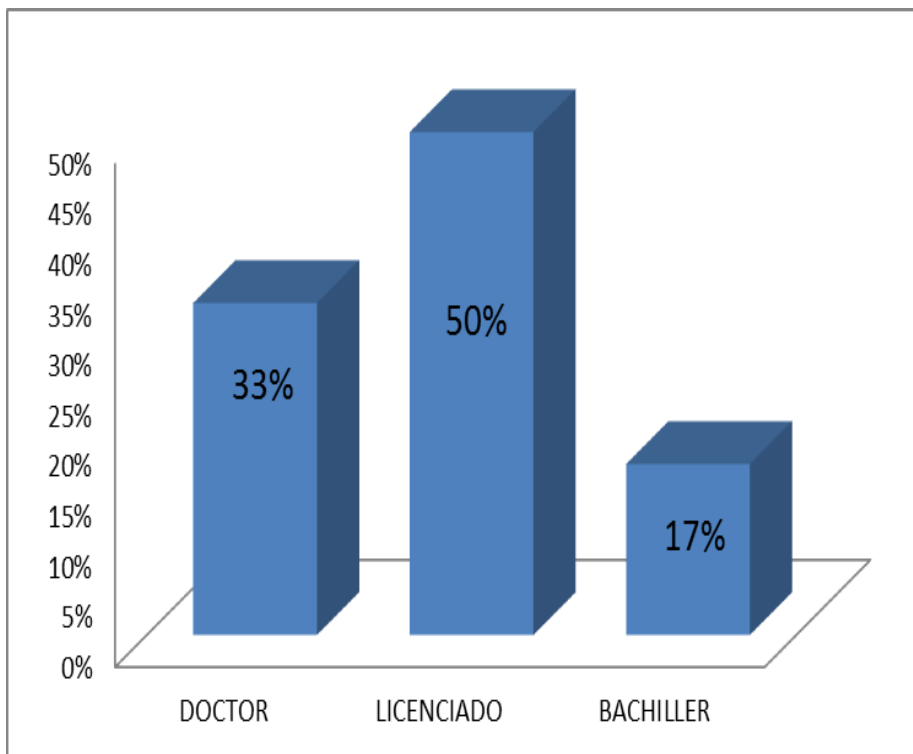
Gráfico 3: En la tabla 3 se observa que, del 100% de los encuestados, el 33% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura año 2015, vienen ocupando el puesto entre 1 a 5 años, y el 67% fluctúa entre los 6 y 10 años.

TABLA 4

4. ¿Grado de Instrucción del Administrador del Supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Doctor en Administración	2	33%
Licenciado en Administración	3	50%
Bachiller en Administración	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de grado de instrucción de los administradores del supermercado

Gráfico 4: En la tabla 4 se observa que, del 100% de los encuestados, el 33% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura año 2015, son doctores, el 50% son licenciados y el 17% son bachilleres.

4.1.2 Respecto al objetivo específico 2

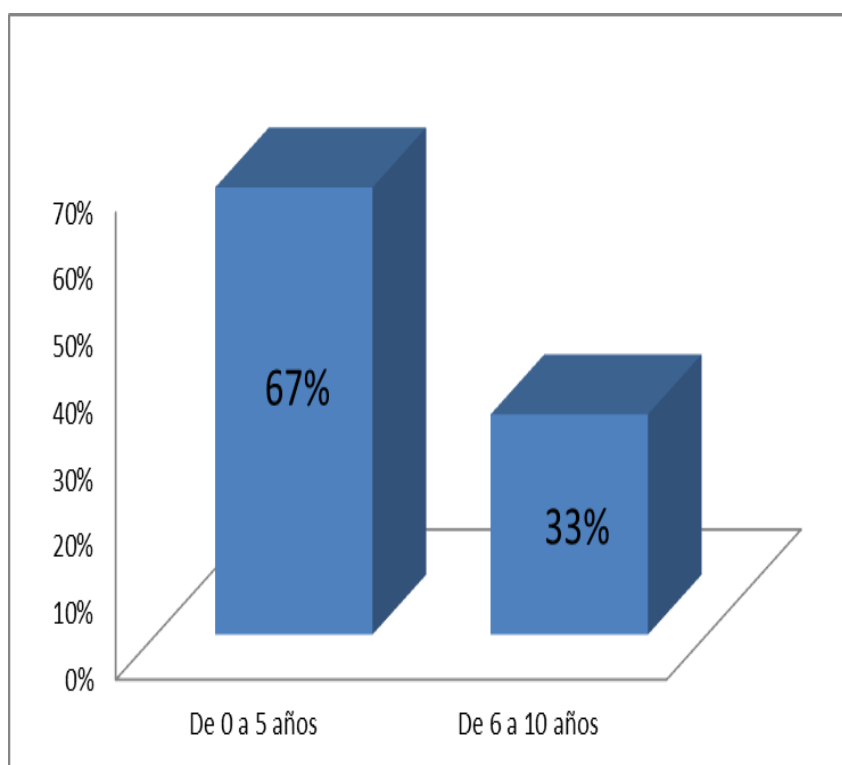
Describir las principales características de las empresas del ámbito de estudio en el año 2015.

TABLA 5

5. ¿Cuántos años tiene el negocio?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 0 a 5 años	4	67%
De 6 a 10 años	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de cuantos años tiene el supermercado

Gráfico 5: En la tabla 5 se observa que, del 100% de los encuestados, el 67% de su edad en el mercado oscila entre los 0 a 5 años y el 33% fluctúa entre los 6 a 10 años.

TABLA 6

6. ¿Cuántos empleados a tiempo completo tiene el supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 0 a 50	0	0%
De 50 a 100	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado

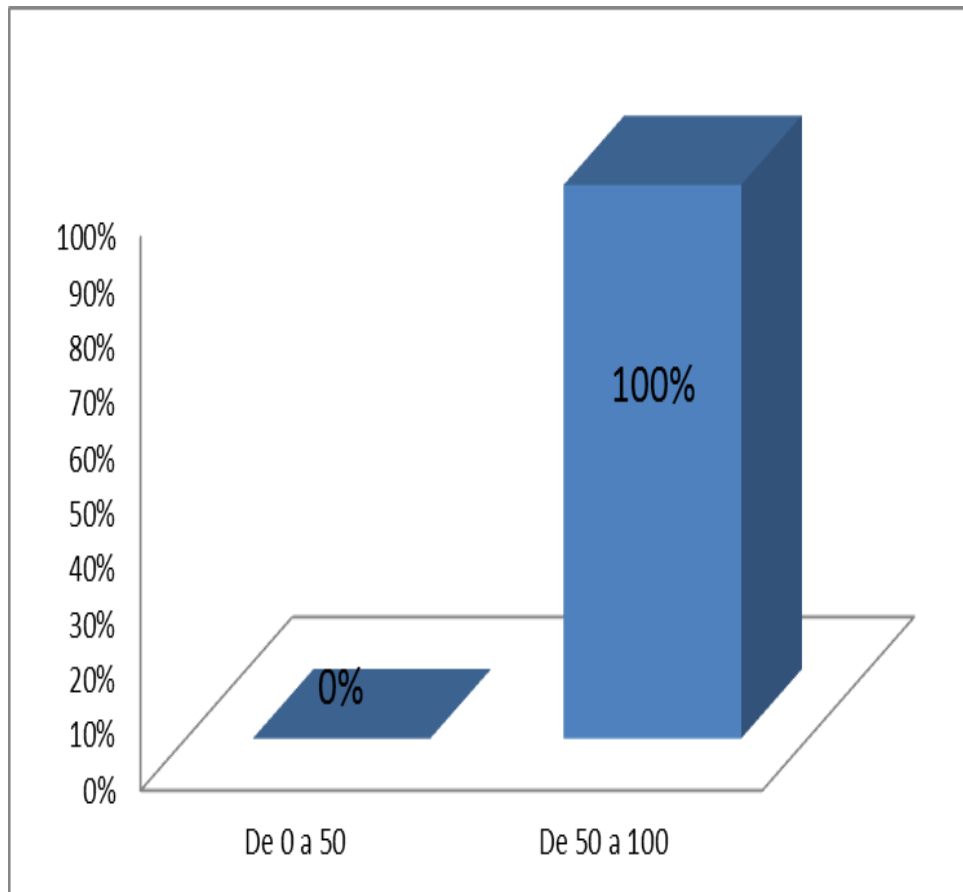


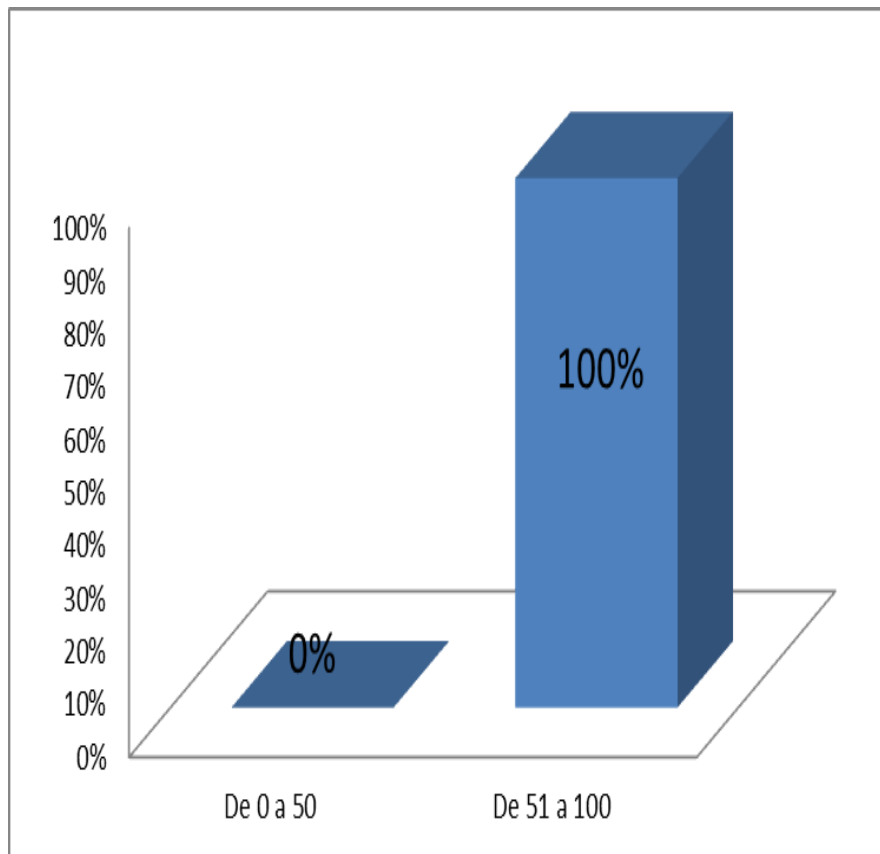
Gráfico 6: En la Tabla 6 se observa que, el 100% de los supermercados encuestados tiene de 50 a 100 trabajadores a tiempo completo que equivale a un 100%

TABLA 7

7. ¿Cuántos empleados a part time tiene el supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 0 a 50	0	0%
De 51 a 100	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de cuantos trabajadores a tiempo completo tiene el supermercado

Gráfico 7: En la Tabla 7 se observa que, el 100% de los supermercados encuestados, tiene de 51 a 100 trabajadores a part time que equivale a un 100%.

4.1.3 Respecto al objetivo específico 3

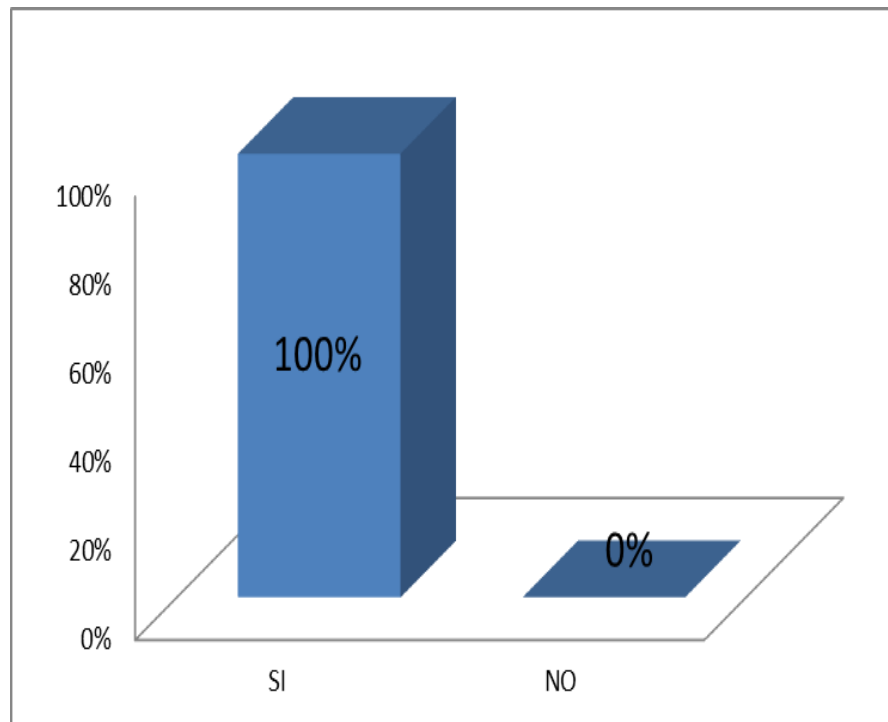
Describir las principales características del control interno de las empresas del ámbito de estudio en el año 2015.

TABLA 8

8. ¿El supermercado cuenta con un Reglamento de Control Interno?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de si el supermercado cuenta con Reglamento de Control Interno

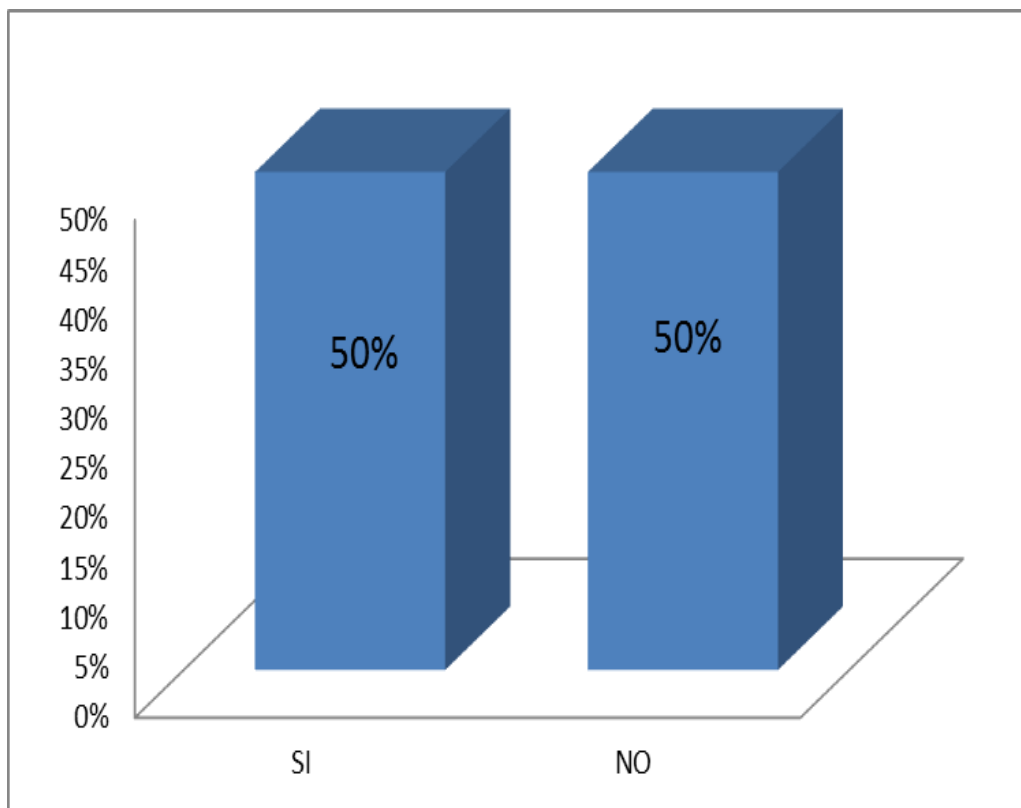
Gráfico 8: En la Tabla 8 se observa que de los supermercados encuestados, el 100% si cuenta con un Reglamento de Control Interno.

TABLA 9

9. ¿Los trabajadores conocen la naturaleza y alcance de sus deberes y responsabilidades?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
SI	3	50%
NO	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de los trabajadores conocen la naturaleza y alcance de sus deberes y responsabilidades

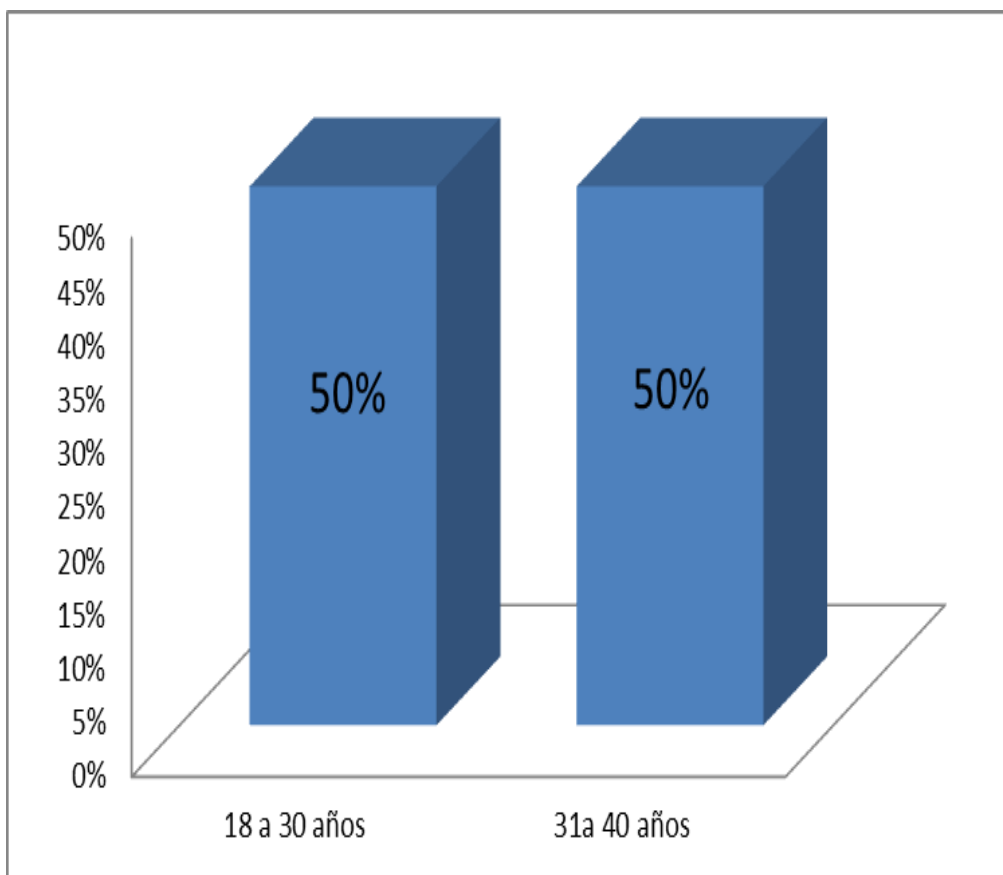
Gráfico 9: En la Tabla N° 9 se observa que de los supermercados encuestados, el 50% de sus trabajadores si conoce sus deberes y responsabilidades y el otro 50% no los conoce.

TABLA 10

10. ¿Cuál es la edad máxima para contratar a un trabajador?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
De 18 a 30 años	3	50%
De 31 a 40 años	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de la edad máxima para contratar un trabajador

Gráfico 10: En la Tabla N° 10 se observa que, el 50% equivale de 18 a 30 años la edad máxima para contratar un trabajador y el otro 50% oscila entre los 31 y 40 la edad máxima para contratarlos.

4.1.4 Respecto al objetivo específico 4

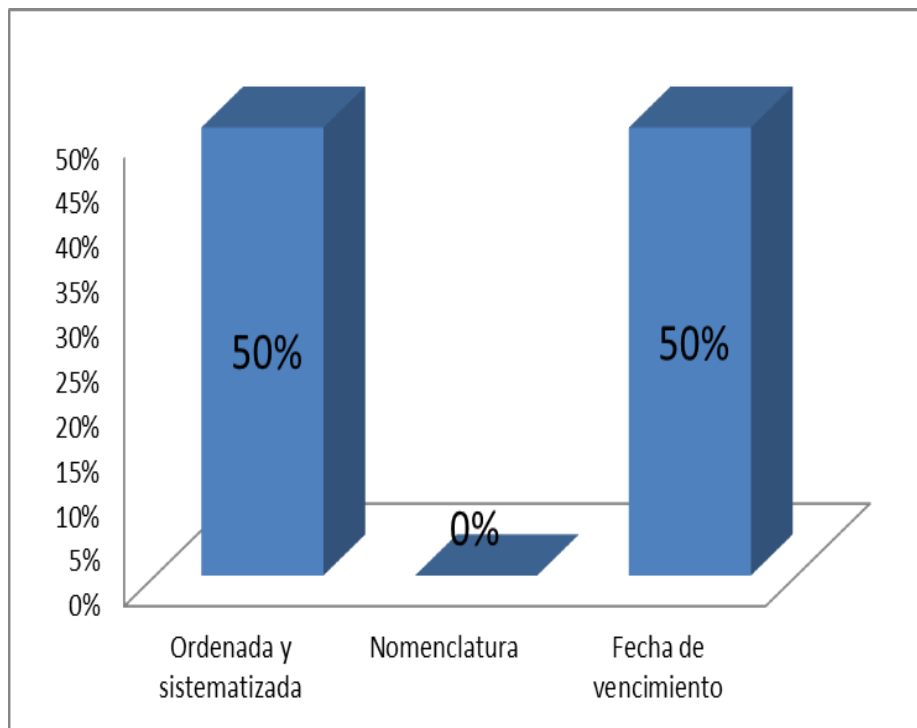
Describir el Impacto en los resultados de gestión de las empresas del ámbito de estudio en el año 2015.

TABLA 11

11. ¿Cómo se almacenan los productos del supermercado?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Ordenada y Sistematizada	3	50%
Nomenclatura	0	0%
Fecha de Vencimiento	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



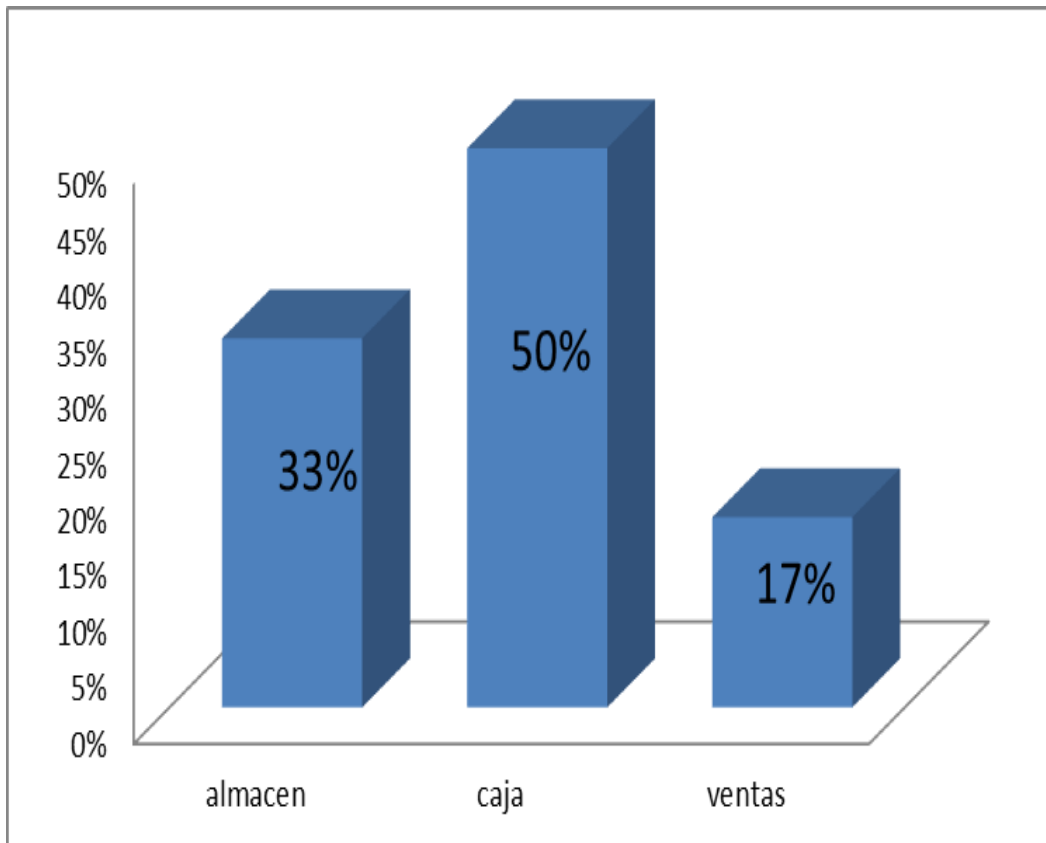
Distribución porcentual de la forma como almacenan sus productos.

TABLA 12

12. ¿En qué área se encuentra mayor dificultad para un control en fechas especiales?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Almacen	2	33%
Caja	3	50%
Ventas	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual del área donde tienen mayor dificultad para un control en fechas especiales.

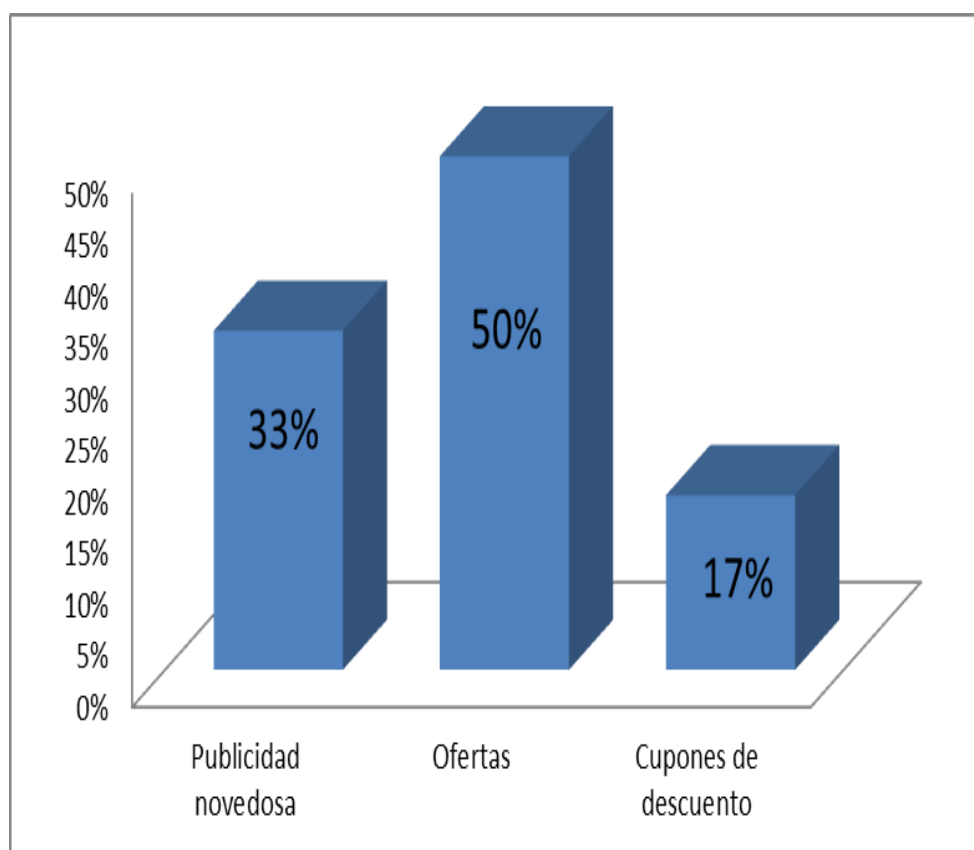
Gráfico 12: En la Tabla12 se observa que de los supermercados encuestados, el 50% tiene mayor dificultad para un control en el área de caja, mientras que el 33% lo tiene en el área de almacén y el 17% lo tiene en el área de ventas.

TABLA 13

13. ¿Qué beneficios ofrece el supermercado al cliente?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Publicidad Novedosa	2	33%
Ofertas	3	50%
Cupones de descuento	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de los beneficios que ofrece el supermercado a los clientes

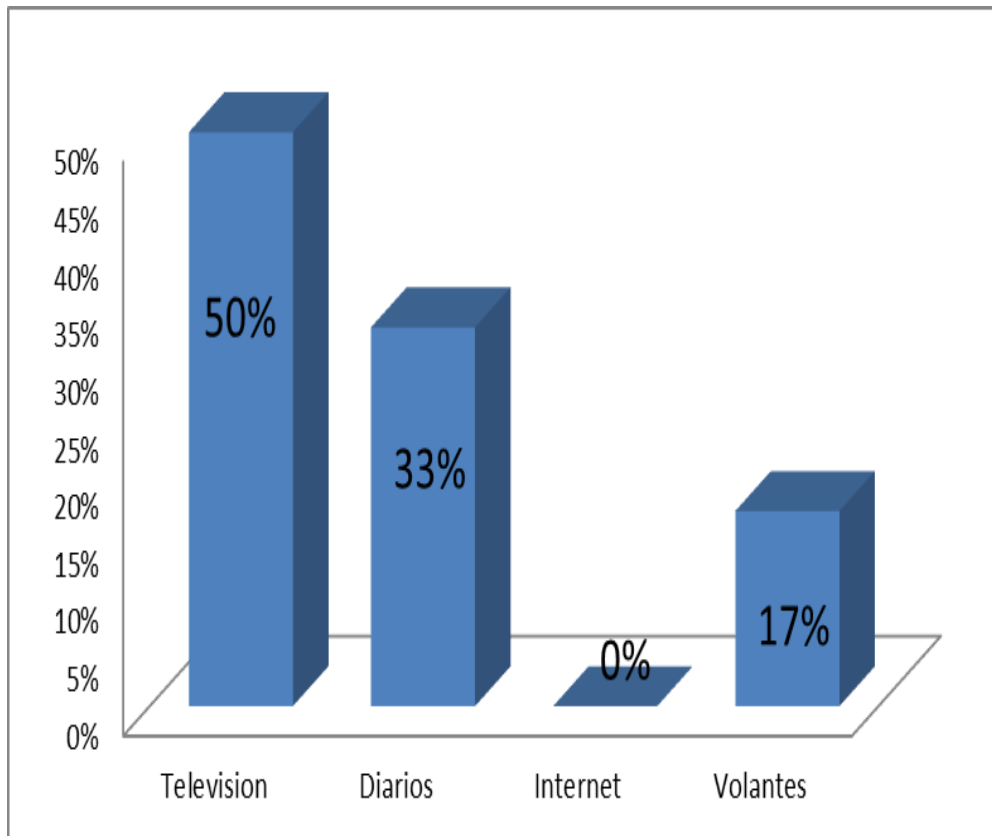
Gráfico 13: En la Tabla 13 se observa que, el 33% ofrece publicidad novedosa, el 50% lo hace con ofertas y el 17% ofrece cupones de descuento a los clientes.

TABLA 14

14. ¿Qué medios de publicidad utilizan para llegar al cliente?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Televisión	3	50%
Diarios	2	33%
Internet	0	0%
Volantes	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de los medios de publicidad que utilizan para llegar al cliente

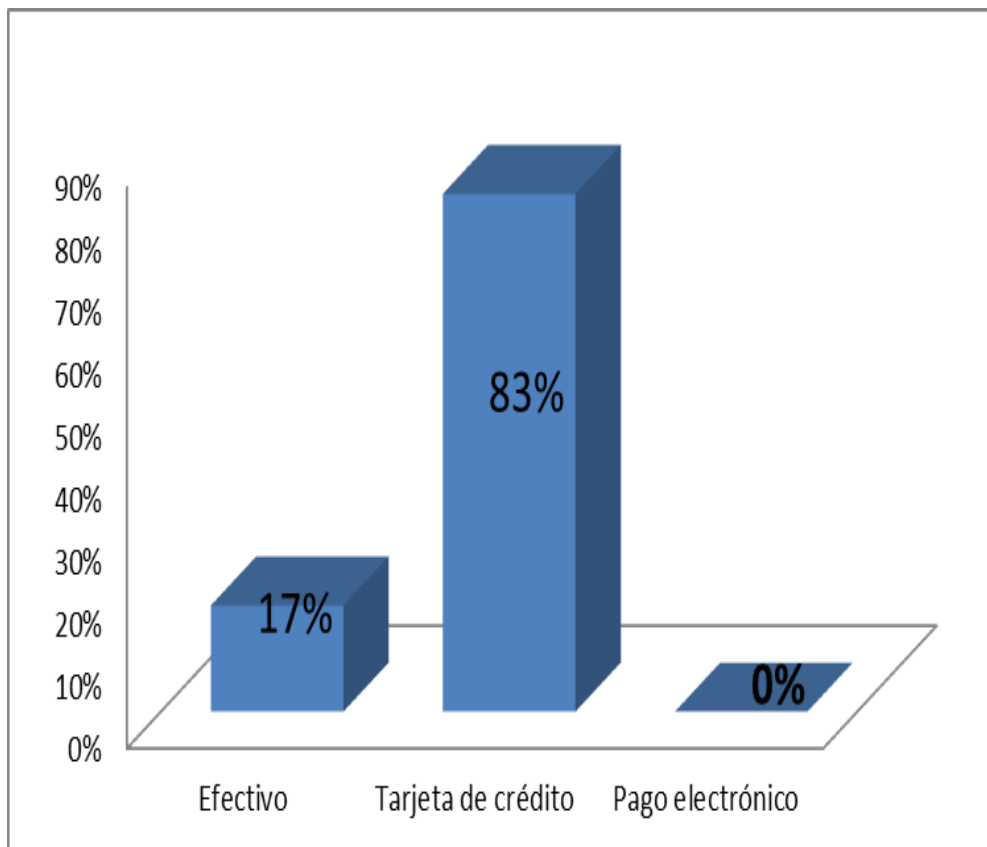
Gráfico 14: En la Tabla 14 se observa que, el 50% utiliza la televisión como medio de publicidad para llegar al cliente, el 33% utiliza los diarios, el 17% lo hace con los volantes y para internet un 0%.

TABLA 15

15. ¿Que medios de pago utilizan más los clientes?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
Efectivo	1	17%
Tarjeta de Crédito	5	83%
Pago Electrónico	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de los medios de pago que utilizan los clientes

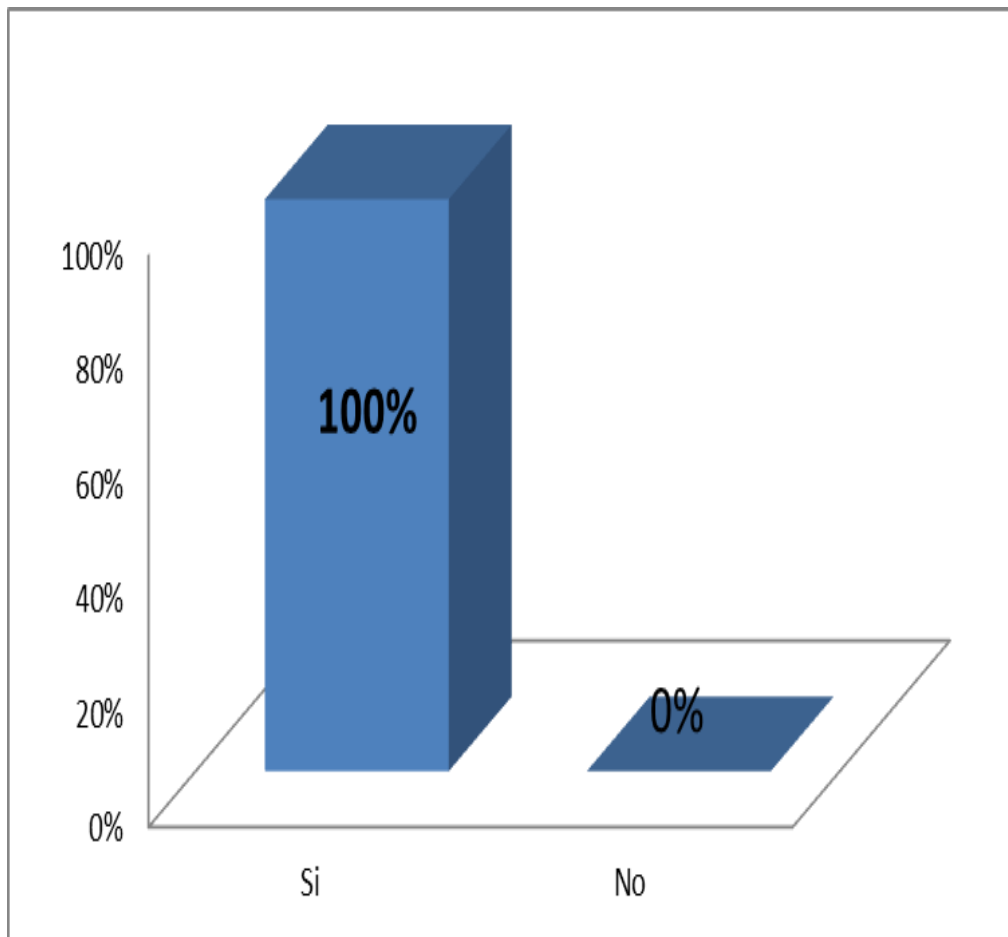
Gráfico 15: En la Tabla 15 se observa que, el 17% cancelan con efectivo y el 83% lo hacen con tarjeta de crédito

TABLA 16

16. ¿El Supermercado cuenta con área de archivo físico de documentos contables?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual de que si cuenta con área de archivo físico de documentos contables

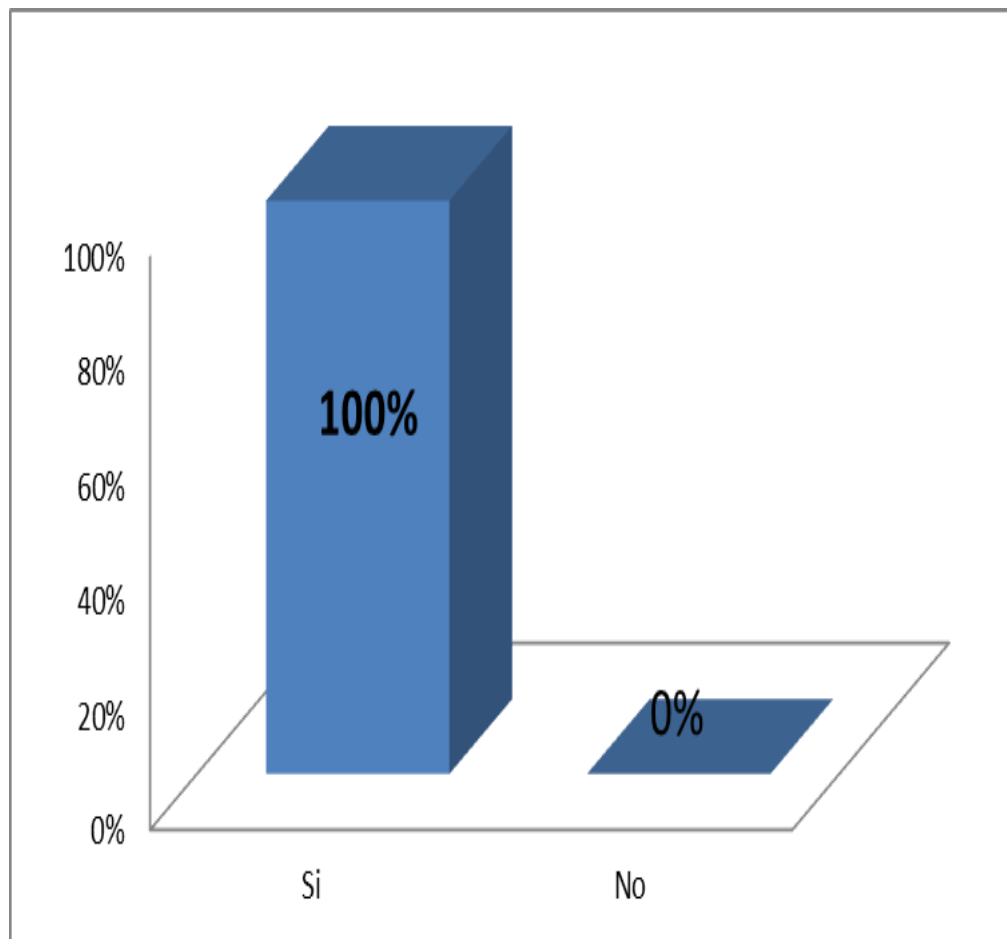
Gráfico 16: En la Tabla 16 se observa que el 100% de los supermercados encuestados en su totalidad cuentan con archivo físico de documentos contables

TABLA 17

17. ¿El Supermercado cuenta con mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área?

Alternativas	Frec. Relat.	Frec. Abs.
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Elaboración propia, en base a cuestionario aplicado



Distribución porcentual a si el supermercado cuenta con mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área.

Gráfico 17: En la Tabla 17 se observa que el 100% de los supermercados en su totalidad cuentan con mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área.

4.2 Análisis de los Resultados

4.2.1 Respecto al Objetivo específico 1

Tabla 1: El 100% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura, son de sexo masculino y el 0% son de sexo femenino. En este ámbito se manifiestan claras diferencias en la proporción de hombres y mujeres, se observa una predominancia de hombres en este cargo y está claramente segmentada en función de los roles tradicionales de género y se acentúan en la medida que la responsabilidad del cargo es mayor. Como lo sustenta Juárez (2005) El administrador es la persona encargada de la planeación organización y dirección y control de actividades, maneja óptimamente los recursos materiales, humanos y financieros que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos del supermercado.

Tabla 2 El 50% de los administradores de los supermercados su edad fluctúa entre los 35 y 40 años y el otro 50% oscila entre los 41 y 60 años. Esto es debido a que la política de la empresa es que requiere personal para este puesto con años de experiencia y madurez para ocupar un importante puesto de trabajo. Porque un administrador es una persona que obtiene resultados a través de otras personas. Es el responsable de llevar a cabo las actividades organizacionales, más específicamente es el que desempeña ciertas funciones básicas para que el supermercado se encamine hacia la consecución de dichas metas

Tabla 3 El, 33% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura, vienen ocupando el puesto entre 1 a 5 años, y el 67% fluctúa entre los 6 y 10 años. Este resultado se debe al tiempo que tiene el supermercado, viene realizando sus operaciones y por consecuencia que el administrador lo siguen contratando porque demuestra interés en su trabajo, porque analiza y busca oportunidades para mejorar más y más el servicio al cliente y hace lo necesario para que las instalaciones a su cargo estén en óptimas condiciones y alcanzar esas metas que muchos empresarios desean alcanzar es decir más ventas, más ganancias y más riquezas.

Tabla 4 El 50% de los administradores de los supermercados en la ciudad de Piura, son licenciados, el 33% son doctor y el otro 17% son bachiller. Los Supermercados requieren personal con licenciatura con un marcado perfil comercial y excelentes habilidades para la negociación. Los supermercados eligen a los licenciados en administración porque tienen un grado mayor que el bachiller y pueden desenvolverse mejor por el grado y las capacitaciones obtenidas. Para los supermercados el Licenciado en administración es el profesional con conocimientos, habilidades y actitudes que la organización exige para el logro de sus objetivos, mediante la aplicación de la ética. Con una visión integral que mantiene el equilibrio y la armonía de los factores que lo conforman siendo productivo, competitivo, humano y socialmente comprometido.

4.2.2 Respecto al Objetivo específico 2

Tabla 5 El 67% está entre los 0 a 5 años en actividad y el 33% fluctúa entre los 6 a 10 años. Este resultado es debido a que estos supermercados llegaron a nuestro país hace 5 años aproximadamente y han crecido en capacidad a lo largo del tiempo que vienen funcionando y ofrecen una variedad de servicios básicos, bienes relacionados con la alimentación.

Tabla 6 El 100% de los supermercados, tiene de 51 a 100 trabajadores a tiempo completo que equivale a un 100%. A estos trabajadores los contratan porque la naturaleza de la actividad lo amerita, y es un beneficio para los supermercados porque los trabajadores se sienten comprometidos con el trabajo que desarrollan durante el tiempo que permanecen en ellos. Estos trabajadores tienen derecho a todos los beneficios de ley.

Tabla 7 El 100% de los supermercados, tiene de 51 a 100 trabajadores a part time que equivale a un 100%. A estos trabajadores los contratan cada tres meses y esto significa que para los supermercados, los trabajadores contratados bajo esta modalidad tienen derecho a todos los beneficios previstos por las normas laborales excepto la CTS y las vacaciones. Estos trabajadores no califican para vacaciones y licencias por

enfermedad. Esto permite que los supermercados ahorren mucho dinero y es una ventaja para ellos.

4.2.3 Respecto al Objetivo específico 3

Tabla 8 El 100% si cuenta con un Reglamento de Control Interno. Los supermercados si tienen este reglamento porque manifiestan que es de vital importancia para el buen desarrollo de las actividades que se desarrollan en todo el supermercado y detalla las disposiciones obligatorias para trabajadores y empleadores.

Tabla 9 El 50% de sus trabajadores si conoce sus deberes y responsabilidades y el otro 50% no los conoce. Esto es porque algunos supermercados no entregan al trabajador una copia del reglamento interno de trabajo con el fin de que conozca sus deberes y obligaciones, quedando obligado a respetar y cumplir todas sus normas, firmando una constancia en señal de recepción y acatamiento de las mismas durante el desarrollo de sus actividades de trabajo.

Tabla 10 El 50% equivale de 18 a 30 años la edad máxima para contratar un trabajador y el 50% oscila entre los 31 y 40 años la edad máxima para contratarlos. Este resultado se debe a la política de la empresa en contratar gente joven por su apariencia física, facilidad de expresión verbal y habilidad para relacionarse y algunos supermercados lo efectúan por las necesidades del servicio, previo proceso de evaluación y selección con el personal.

4.2.4 Respecto al Objetivo específico 4

Tabla 11 El 50% almacenan sus productos por fecha de vencimiento. El otro lo hace en forma ordenada y sistematizada. Esto lo hacen porque sus productos son perecibles y pueden adquirir un olor, sabor o apariencia desagradable debido a las bacterias de descomposición y no pueden ser aptos para el consumo humano. Y de esta manera aseguran el cumplimiento y exigencias de los estándares de higiene y calidad y la manipulación higiénica de sus productos.

Tabla 12 El 50% tiene mayor dificultad para un control en el área de caja, mientras que el 33% lo tiene en el área de almacén y el 17% lo tiene en el área de ventas.

Mayor dificultad en el área de caja debido a los sistemas tecnológicos asociados al pago de los clientes como escáner de precios, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, así como la oferta de promociones, solicitud de donaciones, carga de puntos de tarjeta de cliente. En esta área es un trabajo muy intenso y agotador en la cual tiene mayor problema por un alto porcentaje de personal part time es decir más del 50%. que no se compromete con sus trabajo.

Tabla 13 El 33% ofrece publicidad novedosa, el 50% lo hace con ofertas y el 17% ofrece cupones de descuento a los clientes. Es decir esto sucede porque algunos supermercados apuestan por las ofertas, como el 3x2, Uno Gratis, Alerta de Ofertas, etc. que es otro motivo para atraer consumidores. Otros por la publicidad como por ejemplo (Mamá Sabe). Y otros por los cupones de descuento. Estas técnicas de promoción de ventas lo hacen porque valen oro cuando se aplican con eficacia. En la mayoría de los casos la forma más sencilla es obtener descuentos a través de las tarjetas que cada supermercado ofrece, sin embargo es posible acceder a cupones desde distintos medios, por ejemplo webs especializadas en cupones, las páginas de cada supermercado, folletos, periódicos, etc. Junto con esto es importante destacar que todos los supermercados tienen sus días particulares en que ofrecen descuentos diversos con tarjetas de distintos bancos.

Tabla 14 El 50% utiliza la televisión como medio de publicidad para llegar al cliente, el 33% lo hace por los diarios y el 17% lo hace con volantes. Esto es debido a que tienen la seguridad que todo ingresa por los ojos, esto es especialmente eficaz cuando están respaldadas por una campaña de publicidad en general. Los supermercados aplican esta táctica “compra un producto, llévate el segundo gratis” o “3 al precio de 1”, esta táctica es genial para hacer que los clientes sientan que están obteniendo más por un precio fijo.

Tabla 15 Se observa que del 100% de los supermercados encuestados, el 17% cancelan con efectivo y el 83% lo hacen con tarjeta de crédito. Esto resulta porque es beneficio para el supermercado y para el cliente porque ayuda a reducir los riesgos de tener cantidades elevadas de dinero en efectivo tanto para el en el negocio como para el bolsillo del cliente o en su traslado hacia la oficina bancaria. Los clientes también

usan bastante las tarjetas de crédito por su facilidad de compra y por las ofertas que hay comprando con la tarjeta te dan con un cierto porcentaje de descuento lo cual no es así.

Tabla 16 El 100% de los supermercados encuestados en su totalidad cuentan con archivo físico de documentos contables. Estas empresas si cuentan con este archivo físico y cuentan con documentos contables para el control y sustento ante el organismo regulador, para un análisis de las transacciones del ingreso durante un lapso determinado, con el objeto de comprobar si se ha contabilizado todo lo que ha ingresado en efectivo y crédito y archivan la documentación que respalda las operaciones contables en los libros autorizados, según lo determinan las leyes de nuestro país.

Tabla 17 El 100% de los supermercados encuestados en su totalidad cuentan con mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área. Esto se debe a que el supermercado en su totalidad tiene control del personal, y es muy importante para ellos porque pueden saber en todo momento quien accedió, a donde y cuando o impidiendo el acceso a ciertas áreas o despachos. Esto incluye al personal externo a la empresa, tal como personal de limpieza o mantenimiento, impidiendo el acceso del mismo a zonas restringidas o a información confidencial.

V. CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Respecto al Objetivo específico 1

Los supermercados ubicados en la ciudad de Piura, cuenta con administradores del sexo masculino en su mayoría (Tabla 1), su edad fluctúa entre los 41 y 60 años (Tabla 2), vienen ocupando el puesto de administrador entre los 6 y 10 años (tabla 3) y el grado de instrucción es de Licenciado (Tabla 4), estas empresas cuentan con profesionales por el grado de responsabilidad que tienen que cumplir para lograr los objetivos trazados en plazos determinados.

5.1.2 Respecto al Objetivo específico 2

Los supermercados llevan varios años desarrollándose en el rubro (tabla5) y contratan a trabajadores a full time (Tabla 6) y part time lo cual les beneficia a los colaboradores que estudian. (Tabla 7) Los trabajadores a part time no cuentan ciertos beneficios y las horas extras no se cancelan en efectivo sino en días de descanso por las horas extras acumuladas. Los trabajadores no los capacitan en su totalidad, debido a las políticas laborales, que contratan personal cada 3 meses, no los incentivan y existe mucha desigualdad en el pago de remuneraciones, debido a la materia de contratación laboral y las escalas de remuneraciones fijadas por la actividad. Existe mucha rotación de puestos sobre todo en las áreas de administración, caja y recepción, lo que afecta notablemente a los trabajadores por la presión laboral.

5.1.3 Respecto al Objetivo específico 3

- a) El control Interno en los Supermercados de la Ciudad de Piura (Tabla 8) tiene como parte importante el buen dominio de sus áreas, lo que le permiten tener seguridad en cuanto al desarrollo de sus operaciones en las diversas áreas, con el fin de corregir o retroalimentar las actividades y la buena toma de decisiones para lograr los objetivos en un corto plazo. No todos los supermercados dan a conocer a los trabajadores sus deberes y responsabilidades (Tabla 9) que debe cumplir todo trabajador en la naturaleza de su puesto para el óptimo funcionamiento de la empresa. Estos supermercados se caracterizan por la alta rotación de puestos de trabajo y la alta competitividad dentro del mercado. La edad máxima para contratar a un trabajador varía de 18 a 30 años (reponedores y cajeros) y de 31 a 40 años (Supervisores) (Tabla 10). Los supermercados buscan trabajadores con perfil innovador y con talento en base a méritos, para ser colaboradores fieles y para que influyan poderosamente en la relación con el cliente.

- b) Las cajeras realizan el registro, cobranza de productos y procesamiento de pagos de clientes, de acuerdo a protocolos de atención a clientes, medios de pago utilizados, políticas comerciales y procedimientos de caja establecidos. Las

condiciones de precio, peso y características de productos son verificados de acuerdo a procedimientos de atención y normativas comerciales de verificación de precio, peso y características de productos. La cuenta total es cobrada, de acuerdo a protocolos de atención a clientes, formas de pago, política de descuentos y los procedimientos operacionales de caja.

- c) Al iniciar turno de caja, se realizan procedimientos de apertura de caja, normativas operacionales, controles administrativos y de seguridad establecidos para el sector. El cierre de caja registradora es gestionada con jefatura, de acuerdo a los implementos correspondientes y los procedimientos de caja. Y el valor total del dinero y documentos recepcionados durante el turno o jornada son cuadrados y entregados diariamente en el área correspondiente, de acuerdo a modalidades de cuadratura, procedimientos de seguridad y las normativas establecidas. El dinero es ordenado y corroborado en área correspondiente, de acuerdo a los procedimientos operacionales y de seguridad establecidos.
- d) Los supermercados utilizan Cámaras de vigilancia y muchos de ellos optan por instalar cámaras estratégicamente en sitios concretos que permiten al personal de seguridad realizar un monitoreo constante y actuar con efectividad cuando sucede alguna incidencia. Proporcionan seguridad ya que registran fácilmente el comportamiento sospechoso y los responsables de seguridad pueden desplazarse rápidamente hasta el incidente. Además de los hurtos, ayudan a prevenir los comportamientos violentos, peleas o secuestros, sin olvidarnos de los robos, muchas veces denunciados, que en ciertas ocasiones han llegado a realizar los propios empleados.
- e) Cuando la mercadería llega al almacén, la primera tarea que se realiza es la recepción que consiste en acogerla, identificarla, verificarla e inspeccionarla, al objeto de comprobar que se ajusta a nuestro pedido, Una vez se ha realizado la recepción de la mercadería se distribuye de forma organizada en el interior del almacén con el fin de poder localizarla y gestionarla eficazmente, posteriormente, atendiendo a los criterios de clasificación establecidos por el almacén, se codifica y

se almacena en el lugar que le corresponde. No debemos olvidar que el almacén alberga gran variedad de mercadería, y se conoce en todo momento qué, cuánta y dónde está la mercancía. La codificación nos ayuda a identificar la mercadería, que consiste en otorgarles unos símbolos, generalmente números y letras.

5.1.4 Respecto al Objetivo específico 4

- a) La investigación determinó un Impacto favorable en los resultados de Gestión de las empresas en estudio, como consecuencia de la implementación de mecanismos de control interno, integrados en las diferentes áreas administrativas y operativas de los Supermercados.

- b) Siendo la misión de los supermercados acercar a los consumidores, una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos, para incrementar la calidad de vida de los consumidores, aplican procedimientos de supervisión y verificación para almacenar sus productos por fecha de vencimiento (Tabla 11). Existe una mayor dificultad en el área de caja, debido a la gran demanda del público, diversos medios de pago, que ocasionan tiempos de espera considerable (Tabla 12).

- c) Los supermercados se caracterizan por exponer su oferta de productos al alcance de los consumidores (tabla 13), y utilizan la publicidad como medio para llegar al cliente (tabla 14) quienes recurren al sistema de autoservicio. El medio de pago generalmente es a través de tarjeta de crédito afiliada al autoservicio, que promociona los productos adquiridos. La zona de cajas se encuentra situada a la salida de los establecimientos comerciales. (Tabla 15).

- d) Los supermercados, cuentan con un área archivo físico de documentos contables y administrativos (tabla 16) áreas de acceso restringido para el personal no autorizado. (Tabla 17).

- e) Los supermercados han ayudado al descongestionamiento de los mercados, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente, apreciándose un mayor movimiento comercial y una imagen de modernidad. Además, del consumo de productos, de mejor calidad y marca.
- f) El control interno aplicado en los supermercados en estudio favoreció a la investigación, para conocer el funcionamiento automatizado del mismo, que permite a la gerencia analizar, verificar y evaluar el desempeño de todas las áreas.
- f) Finalmente es importante señalar que los resultados de la investigación, han podido determinar que la llegada de los supermercados a la ciudad de Piura, ha desarrollado el paisaje urbanístico, el impacto comercial y económico para la ciudad de Piura, se ve reflejado en la generación de puestos de trabajo, para muchos jóvenes universitarios, ayudando a muchas familias, mejorando la calidad de vida de la población, mejorando la recaudación fiscal en el país.

VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

6.1 Referencias bibliográficas

- Aliángel, A. (2010).** *Sistemas de Control interno para el área de inventarios de la empresa Perfiles del Centro C.A*, Universidad José Antonio Páez. Disponible en: www.biblioteca.usac.edu
- Barrionuevo, J (2014).** *“Control de Inventario y su incidencia en las ventas del supermercado Cruz Azul Internacional- Ecuador.* Ecuador. Disponible en :
- Delgado, H (2013).** *Sistema de control de Inventarios y facturación de productos utilizando etiqueta en Supermercado La plaza S.A.* Disponible en :www.supermercadosdechile.cl/archivos/Perfiles_Ocupacionales/Cajero/UCL2_Cajero.pdf
- Diario Gestión (2012).** *Supermercados arrinconan a puestos de mercado, bodegas y panaderías" de abril del año 2010*•. Disponible en www.recursosdisponibles-oscar.blogspot.pe/2010/10/control-interno-de-caja.html

Diario Popular Economía (2016) *Control a supermercados para poder bajar los precios.* Disponible en www.space.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2828/1/UPS-CT002465.pdf

Diario El Observador (2016). *Supermercados reaccionan ante controles por precios-Uruguay.* Disponible en www.contraloria.gob.pe/packanticorrupcion/control_interno.html

Ecoe Ediciones *4ta Edición 2005, pág. 135*

Ochoa, A (2011). *“Importancia del control interno de inventarios en Supermercados”.* Universidad de Michocana de San Nicolás de Hidalgo.

Rodríguez, W (2010). *Propuesta de una herramienta Gerencial que logre optimizar el manejo y control de los Inventarios en el área de almacén de la empresa American Brake Component ubicado en Valencia- Estado Carabobo”.* Presentada en la Universidad de Carabobo

Sánchez, J (2013). *La optimización del sistema de control interno de inventarios en el departamento de almacén de los supermercados de Perú.*

Sernaqué, A. (2014) *Mecanismos de control interno, estudios de riesgos de mercado realizado a Maxi Ahorro (Supermercado) localizado en el distrito de Piura*

Sernaqué, A. (2014) *Manual de Procedimientos del personal en sus respectivas áreas, para mejorar en el orden en los Supermercados de la ciudad de Cajamarca.*

Villegas, H.(2011) *Evaluación del control interno de los inventarios comerciales.* Disponible en www.recursosdisponibles-oscar.blogspot.pe/2010/10/control-interno-de-caja.html

Zapain, A (2010) *“Estudio de las medidas de control interno de los productos terminados en la empresa Amcor Pet Packaging de Venezuela, S.A*

www.supermercadosdechile.cl/archivos/Perfiles

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/ctinmegp.htm

www.definicionabc.com/general/supermercado.php

www.slideshare.net/lurig6r/perfil-de-puestos-de-la-tienda-el-super-de-pimentel

www.recursosdisponibles-oscar.blogspot.pe/2010/10/control-interno-de-caja.html

www.marketingttotal.blogspot.pe/2014/03/clases-de-supermercados,.htm

Anexo 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD CUESTIONARIO

Dirigido a los Administradores de los Supermercados de la ciudad de Piura.

Señor Administrador:

Reciba usted mi cordial saludo, agradeciéndole su participación respondiendo a las preguntas del presente cuestionario que es utilizado solo con fines académicos y de investigación,, el cual me permitirá elaborar mi Tesis titulada:

LOS MECANISMOS DE CONTROL INTERNO ADMINISTRATIVO Y SU IMPACTO EN LOS RESULTADOS DE GESTIÓN DE LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2015.

Encuestador(a): Karina Janet Santos Fernández **Fecha:** 21 de Agosto del 2016.

INSTRUCCIONES: Marcar dentro del paréntesis con una "X" la alternativa correcta (solo una):

I. Datos del Administrador del Supermercado

1. Sexo del Administrador del supermercado

() Masculino

() Femenino

2. Edad del Administrador del Supermercado

() 35 a 40 años

() 41 a 50 años

3. Cuantos años ocupando el puesto
 De 1 a 5 años
 De 6 a 10 años
4. Grado de Instrucción del Administrador del Supermercado
 Doctoren Administración
 Licenciado en Administración
 Bachiller en Administración

II. DATOS DEL SUPERMERCADO

5. Cuantos años tiene el negocio
 0-5
 6-10
6. Cuantos empleados a tiempo completo tiene el supermercado
 0-50
 51-100
7. Cuantos empleados a part time tiene el supermercado
 0-50
 51-100

III. DE LOS MECANISMOS DE CONTROL INTERNO

8. El supermercado cuenta con un Reglamento de Control Interno
 Si
 No
9. ¿Los trabajadores conocen la naturaleza y alcance de sus deberes y responsabilidades?
 Si
 No

- 10.** Cuál es la edad máxima para contratar a un trabajador
- () De 18 a 30 años
 - () De 31 a 40 años
- 11.** Como se almacenan los productos del supermercado
- () Ordenada y sistematizada
 - () Nomenclatura
 - () Fecha de vencimiento
- 12.** En que área se encuentra mayor dificultad para un control en fechas especiales
- () Almacén
 - () Caja
 - () Ventas
- 13.** Qué beneficios ofrece el supermercado al cliente?
- () Publicidad novedosa
 - () Ofertas
 - () Cupones de descuento
- 14.** Qué medios de publicidad utilizan para llegar al cliente
- () Televisión
 - () Diario
 - () Internet
 - () Volantes
- 15.** Que medios de pago utilizan más los clientes
- () Efectivo
 - () Tarjeta de Crédito
 - () Pago electrónico

16. El Supermercado cuenta con área de archivo físico de documentos contables

Sí

No

17. El Supermercado cuenta con mecanismos de acceso restringido a personal que no es del área

Sí

No

Gracias por su apoyo en la investigación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS DEL EXPERTO

Nombre y Apellidos : José Hidiobaldo Ipanaqué Zapata
Profesión : Contador Público
Grado Académico : Magister en Administración de la Educación
Centro Trabajo : IESTP “Juan Esteban Lopez Cruz” Yamango- Morropón
DNI : 02724210
N° Matrícula : 07-554

2.- RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR: Mgtr. CPC. María Fany Martínez Ordinola

3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar y describir las principales características de los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los supermercados de la ciudad de Piura en el año 2015.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Describir las principales características de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
2. Describir las principales características de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
3. Describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.
4. Describir el Impacto en los resultados de gestión de los Supermercados del ámbito de estudio en el año 2015.

4.- JUICIO DEL EXPERTO RESPECTO AL CUESTIONARIO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Considera que las dimensiones de las variables están inmersas en el contexto teórico, de forma:

- a) Suficiente (X) b) Medianamente suficiente () c) Insuficiente ()

4.2 Considera que los indicadores de las variables están inmersos en el contexto teórico, de manera:

- a) Suficiente (X) b) Medianamente suficiente () c) Insuficiente ()

4.3 Considera que las preguntas del cuestionario miden los indicadores seleccionados por las variables de manera:

- a) Suficiente (X) b) Medianamente suficiente () c) Insuficiente ()

4.4 El instrumento diseñado mide las variables de manera:

- a) Suficiente (X) b) Medianamente suficiente () c) Insuficiente ()

4.5 El instrumento diseñado a su juicio es:

- a) Válido (X) b) No Válido ()

Observaciones: _____



Mg. CPC. José Ipanaque Zapata
MAT. N° 07-554

Firma del experto

Anexo 2

CRONOGRAMA GANTT

I.- ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Meses / 2016				
	JUN	JUL	AGO	SET	OCT
Recolección de información	X	X			
Trabajo de campo	X	X			
Elaboración del informe de Tesis		X	X	X	
Presentación del Informe de Tesis					X
Presentación de Artículo Científico					X
Empastado de la tesis					X
Sustentación y Defensa de la Tesis					X

II.- PRESUPUESTO

BIENES

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio S/.
Dispositivo USB	01	Unidad	30.00
Papel bond	1/2	millar	11.00
Resaltador	1	Unidad	2.00
TOTAL S/.			43.00

SERVICIOS

Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	
			Unitario	Total
Internet	60	Horas	1.00	60.00
Movilidad	16	Pasajes	5.00	80.00
Fotocopias	150	Unidad	0.05	7.50
Impresiones	150	Unidad	0.50	75.00
Grabación de CD	1	Unidad	5.00	5.00
Empastado	1	Unidad	20.00	20.00
Taller	4	Mes	425	1,800.00
TOTAL S/.				2,047.50

III.- RESUMEN DEL PRESUPUESTO

RUBRO	IMPORTE
Bienes	43.00
Servicios	2,047 .50
TOTAL S/.	2,090.50

IV. FINANCIAMIENTO

Totalmente Autofinanciado por el alumno investigador.