



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN:

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE CONTROL COMPUTARIZADO PARA  
INVENTARIOS Y VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL “VARIEDADES  
ALEJANDRO”, SANTA MARÍA DEL TOACHI – SANTO DOMINGO, 2019.

Nombre del autor

GUERRERO YUGCHA FIDEL EDUARDO

Nombre del director

MSc. FRANCISCO JAVIER SANTAMARIA GRANDA

Título académico

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Santo Domingo de los Tsáchilas, 2019

## **Derechos de autor**

Yo, FIDEL EDUARDO GUERRERO YUGCHA con cédula de ciudadanía N. 230043765-0, autor del proyecto de titulación, libre y voluntariamente DECLARO:

Que el trabajo realizado al igual que las opiniones invertidas en el mismo, como los resultados y conclusiones expuestos son de total responsabilidad del autor y no forma parte de plagio o copia alguna, constituyéndose en un documento único como mandan los principios de investigación científica; de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales pertinentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Fidel Eduardo Guerrero Yugcha

**ESTUDIANTE DEL ITSJ**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por ser un guía indispensable para continuar en el proceso de alcanzar una de las metas más deseadas.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado convertirme en lo que soy hoy en día. Es un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas(os) por estar presentes en cada uno de mis avances como profesional, dando siempre el apoyo moral necesario para no fallar en el intento.

A mis amigos, los cuales me abrieron las puertas de sus conocimientos para enriquecer el mío y han hecho que el proceso sea un éxito.

## **Agradecimientos**

Mis agradecimientos eternos a Dios por bendecir cada uno de mis pasos ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Daniel Guerrero y María Yugcha, por ser los promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que en mi han inculcado.

Agradezco a mis docentes del Instituto Tecnológico Superior Japón, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de todo este proceso hacia lo profesional y de manera especial al Ing. Francisco Santamaría tutor de mi proyecto de titulación quien me ha guiado con paciencia y rectitud como docente, y a los compañeros de mi salón por su valioso aporte y compañerismo.

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo implementar un sistema computarizado para el control de inventarios y ventas del centro comercial Variedades Alejandro.

Los sistemas computarizados para el control de ventas e inventarios, en los últimos años se han convertido en una de las principales necesidades para la organización de una empresa, esto incluye a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), factores como la globalización, la competencia dentro del mercado, empresas creciendo internacionalmente, el desmesurado desarrollo de la tecnología y la poca duración de los productos convierten a la información organizada y computarizada en un mecanismo indispensable para la gestión y el crecimiento empresarial.

La primera etapa del proyecto se desarrolla en base a la problemática presente en el sitio de estudio, la objetividad y los alcances de la propuesta. En la segunda etapa se desenvuelven todas las teorías referentes al objeto de estudio, en la tercera se plantea la metodología que se aplica y sus resultados.

La cuarta etapa está comprendida por el desarrollo de la propuesta, los resultados obtenidos con la implementación del sistema computarizado Mónica 9 para el control de inventarios y ventas y las estrategias de marketing en el centro comercial, finalmente las conclusiones y recomendaciones respectivas del tema.

## **Abstract**

This project aims to implement a computerized system for inventory control and sales of the Variedades Alejandro shopping center.

Computerized systems for the control of sales and inventories, in recent years have become one of the main needs for the organization of a company, this includes SMEs (Small and Medium Enterprises), factors such as globalization, competition Within the market, companies growing internationally, the excessive development of technology and the short duration of products make organized and computerized information an indispensable mechanism for business management and growth.

The first stage of the project is developed based on the problems present in the study site, the objectivity and the scope of the proposal. In the second stage all the theories regarding the object of study are developed, in the third stage the methodology that is applied and its results are proposed.

The fourth stage is comprised of the development of the proposal, the results obtained with the implementation of the Mónica 9 computerized system for inventory and sales control and marketing strategies in the mall, finally the respective conclusions and recommendations of the subject.

## INDICE

Dedicatoria .....	II
Agradecimientos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
INDICE DE FIGURA .....	XI
INDICE DE TABLAS .....	XIII
Tema: .....	1
ANTECEDENTES .....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
OBJETIVOS .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
<b>Objetivos Específicos</b> .....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
HIPÓTESIS .....	8
VARIABLES .....	8
CAPITULO I .....	9
1.1. MARCO TEORICO.....	9
<b>1.1.1. Empresa</b> .....	9
<b>1.1.2. Inventario</b> .....	9
<b>1.1.2.1. Tipos de inventarios</b> .....	11
<b>1.1.2.2. Evaluación de un inventario</b> .....	12
<b>1.1.2.3. El inventario en los balances</b> .....	12
<b>1.1.2.4. Métodos de control en los inventarios</b> .....	13
<b>1.1.3. Sistemas de Control para inventarios y ventas</b> .....	14
<b>1.1.3.1. Tarjeta Kárdex</b> .....	16
<b>1.1.3.2. Mónica 9</b> .....	17
<b>1.1.4. Gestión Administrativa</b> .....	25
<b>1.1.4.1 Funciones de la gestión administrativa</b> .....	26



<b>1.2. METODOLOGÍA</b> .....	29
<b>1.2.1. Enfoque de la investigación</b> .....	29
<b>1.2.2. Tipo de Investigación</b> .....	30
<b>1.2.3. Métodos</b> .....	31
<b>1.2.4. Técnicas e instrumentos</b> .....	31
<b>1.2.5. Población y Muestra</b> .....	32
<b>CAPÍTULO II</b> .....	34
<b>2.1. RESULTADOS</b> .....	34
<b>2.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	54
<b>2.2.1 Formulación de la hipótesis</b> .....	54
<b>2.2.2 Estimador estadístico</b> .....	55
<b>2.2.3 Nivel de significación y regla de decisión</b> .....	55
<b>2.2.4 Preguntas para la comprobación de la hipótesis</b> .....	55
<b>2.2.5 Frecuencias observadas y esperadas</b> .....	56
<b>2.2.6 Cálculo del chi cuadrado</b> .....	56
<b>2.2.7 Comprobación de hipótesis</b> .....	57

CAPÍTULO III.....	58
<b>3.1. CONCLUSIONES</b> .....	58
<b>3.2. RECOMENDACIONES</b> .....	59
CAPÍTULO IV.....	60
<b>4.1. PROPUESTA</b> .....	60
<b>4.1.1. Objetivos</b> .....	60
<b>4.1.1.1. Objetivo general de la propuesta</b> .....	60
<b>4.1.1.2. Objetivos Específicos de la propuesta</b> .....	60
<b>4.1.2. Justificación</b> .....	61
<b>4.1.3. Metodología y Plan de Acción</b> .....	62
<b>4.1.4. Desarrollo de la propuesta</b> .....	65
CAPITULO V.....	76
<b>5.1. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA PROPUESTA</b> .....	76
<b>5.2. BENEFICIOS</b> .....	78
CAPITULO VI.....	79
<b>6.1. CONCLUSIONES</b> .....	79

<b>6.2 RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
Bibliografía.....	82
ANEXOS.....	88
GLOSARIO.....	107

## INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1 Diagrama Ishikawa</i>	7
<i>Figura 2 Programa Mónica 9</i>	66
<i>Figura 3 Capacitación al personal</i>	67
<i>Figura 4 Planta Baja Centro Comercial Variedades Alejandro</i>	68
<i>Figura 5 Planta Alta Centro Comercial Variedades Alejandro</i>	69
<i>Figura 6 Redistribución Planta Baja</i>	70
<i>Figura 7 Redistribución Planta Alta</i>	70
<i>Figura 8 AdministraciónA5-UMB. Ciclo de Inventario.</i>	88
<i>Figura 9 Drouet, K. Tarjeta Kárdex.</i>	88
<i>Figura 10 Drouet, K. Pasos para la adquisición y recepción de inventarios.</i>	89
<i>Figura 11 Sistema Mónica 9 Comercial Variedades Alejandro.</i>	90
<i>Figura 12 Mónica, E. Adquisición de Mónica 9.</i>	90
<i>Figura 13 Zonalogística. Inventario Físico. /</i>	91
<i>Figura 14 Inventario ingresado a Mónica 9.</i>	91
<i>Figura 15 Goconqr. Capacitación a personal.</i>	91

## INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Control de Mercadería.....</i>	<i>35</i>
<i>Gráfico 2 Frecuencia de Control de Mercadería.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 3 Personal para el Control de Mercadería.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 4 Adquisición de Mercadería.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 5 Actualización del sistema para el control de productos.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 6 Implementación de equipos Tecnológicos.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 7 Equipos tecnológicos para mejorar la atención al cliente.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 8 Curso de capacitación al personal para el manejo del sistema.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 9 Frecuencias de compras en el centro comercial.....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 10 Atención al cliente.....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 11 Conformidad de los clientes con el producto.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 12 Calificación del producto recibido.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 13 Ofrecimiento de nuevo productos.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 14 Inconvenientes con las cuentas de los productos recibidos.....</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 15 Calificación de los clientes al personal del centro comercial.....</i>	<i>49</i>
<i>Gráfico 16 Beneficio por la mejora en el control de ventas.....</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 17 Campana de gauss zona de adaptación.....</i>	<i>57</i>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población para la aplicación de encuestas</i> .....	33
<i>Tabla 2 Frecuencias observadas y esperadas</i> .....	56
<i>Tabla 3 Cálculo del chi cuadrado</i> .....	56
<i>Tabla 4 Cronograma de actividades</i> .....	62
<i>Tabla 5 Presupuesto de equipos tecnológicos</i> .....	63
<i>Tabla 6 Cronograma de capacitación al personal</i> .....	64
<i>Tabla 7 presupuesto de capacitación</i> .....	65
<i>Tabla 8 Estructura mercantil</i> .....	71
<i>Tabla 9 Kardex PEPS</i> .....	74
<i>Tabla 10 Kardex promedio ponderado</i> .....	75
<i>Tabla 11 Inventario general variedades alejandro</i> .....	75
<i>Tabla 12 Inventario final</i> .....	77

**Tema:**

Implementación de un sistema de control computarizado para inventarios y ventas del centro comercial “VARIEDADES ALEJANDRO”, Santa María del Toachi – Santo Domingo, 2019.

**ANTECEDENTES**

Los sistemas computarizados para el control de ventas e inventarios, en los últimos años se han convertido en una de las principales necesidades para la organización de una empresa, esto incluye a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Llevar una contabilidad manual, y no tener ningún tipo de registro de lo que ingresa y sale de un negocio complica el desarrollo de las actividades de la empresa. Factores como la globalización, la competencia dentro del mercado, empresas creciendo internacionalmente, el desmesurado desarrollo de la tecnología y la poca duración de los productos convierten a la información organizada y computarizada en un mecanismo indispensable para la gestión y el crecimiento empresarial. Si antes se creía que los recursos obtenidos de la tierra, el proceso de elaboración de productos y el capital monetario eran indispensables para una empresa, a todos ellos se les agrega uno más, el fácil manejo de la información sobre inventarios y ventas que posee una empresa (Hernandez T. A., 2003).

Los sistemas de información pueden ser definidos como una necesidad primaria para las empresas, que ayuda a mantener un control de lo que posee. Hoy en día existen un sin número de sistemas computarizados para el control de ventas e inventarios de los cuales

será preciso realizar un estudio bibliográfico, para obtener el sistema de control adecuado para el centro comercial Variedades Alejandro.

## **INTRODUCCIÓN**

El ámbito de comercialización de los diferentes productos para el hogar, de primera necesidad se ha vuelto muy solicitado y competitivo, debido que existen muchas microempresas dedicadas a lo mismo y con el crecimiento poblacional la demanda de insumos aumenta.

Las microempresas en muchas ocasiones se manejan bajo estándares primarios de ventas, como el conteo manual al momento de realizar una venta y el registro de inventario en libretas, lo cual a lo largo produce grandes pérdidas para el negocio. Por tal motivo VARIEDADES ALEJANDRO de la Parroquia Santa María del Toachi requiere implementar un plan de mayor y rápida atención al cliente y registrar tanto las ventas que se realizan como el inventario de productos entrantes y salientes de forma computarizada.

La herramienta administrativa que se busca agregar tiene el objetivo de mejorar la atención al cliente de forma rápida y sistematizada. Esta estrategia puede ser viable solo si realiza una investigación a fondo con los usuarios de dicha empresa para así, mejorar el sistema de ventas y obtener resultados que favorezcan a la imagen de la empresa en toda la zona. Para ello se realiza el planteamiento del problema, así como los objetivos tanto generales como específicos del tema de investigación, la justificación del proyecto, la hipótesis y las variables

La presente investigación se desarrolla en capítulos:



Capítulo I se desarrolla el marco teórico fundamentando el mercadeo e inventario de una empresa.

Capítulo II, se plantea la metodología, técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de información, población y muestra que servirán para la aplicación de soluciones.

Capítulo III, se procede a plantear las conclusiones y recomendaciones extraídas del capítulo dos.

Capítulo IV, los resultados, se realiza el análisis e interpretación de resultados tanto de encuestas como entrevista y se plantea una premisa o diagnóstico para la aplicación de la propuesta.

Capítulo V, la propuesta, una vez obtenido un diagnóstico en base a los resultados, se detallan los objetivos, las bases y funcionamiento del sistema a utilizar dentro de la empresa

Capítulo VI, Conclusiones y recomendaciones de todo el proceso de propuesta realizada en el presente escrito.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Implementar un sistema de control computarizado para inventarios y ventas en el centro comercial VARIEDADES ALEJANDRO, parroquia Santa María del Toachi – Santo Domingo, 2019.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual en el control de inventarios y ventas del centro comercial Variedades Alejandro.
- Determinar un sistema de control computarizado de inventario y ventas para facilitar el manejo financiero y las gestiones administrativas del centro comercial.
- Evaluar las estrategias de control para el mejoramiento del estado actual de la empresa y la atención al cliente.

## **JUSTIFICACIÓN**

El control de inventarios es un factor indispensable para el desarrollo de las grandes empresas como de las PYMES, porque facilita el control de costes y la rentabilidad financiera de las empresas. La importancia de poseer un sistema de control computarizado de inventarios y ventas, se basa en facilitar las gestiones administrativas de ingresos y egresos, mejorar la calidad de atención al cliente de una forma más eficiente, aumenta la seguridad monetaria tanto de la empresa como del cliente, disminuyendo considerablemente las pérdidas que ocasionan los habituales cálculos manuales.

Por tal motivo el presente proyecto tiene como objetivo proponer un Sistema de control computarizado para inventarios y ventas que faciliten el manejo administrativo y beneficie tanto a propietarios como a empleados y clientes del centro comercial Variedades Alejandro, ubicada en la Parroquia Santa María del Toachi en la ciudad de Santo Domingo – Ecuador. Este sistema contribuye a un mejor desarrollo económico y a una optimización de los recursos que actualmente usa el centro comercial.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

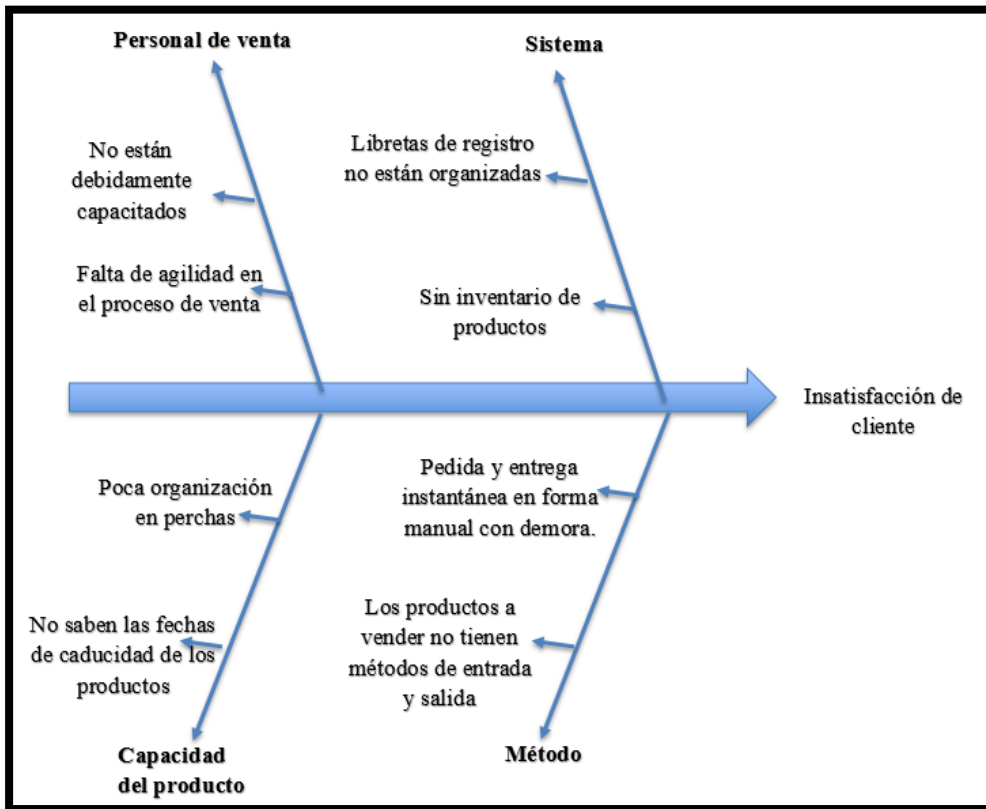
El centro comercial VARIEDADES ALEJANDRO, ubicada en la parroquia Santa María del Toachi en Santo Domingo de los Tsáchilas, ofrece a sus clientes abarrotes para el hogar, mercadería como ropa, calzado y productos de belleza.

En el estudio de la problemática presentada en el centro comercial el investigador realizo visitas para observar el manejo de los inventarios y atención a los clientes, de dichas vistas obtuvieron los siguientes datos determinando mediante el diagrama de Ishikawa de la siguiente manera:

Paso 1: El investigador detecta el problema mediante la visita siendo la insatisfacción del cliente ya que, todo se maneja bajo la modalidad de pedido y entrega instantánea y la cuenta del cliente se realizada de forma manual en hojas sueltas o libretas desorganizadas.

Paso 2: Haciendo una lluvia de ideas, se ha decidido rodear el problema desde las categorías que más han estado afectando directamente. En consecuencia, las espigas mayores son:

- Personal de venta
- Sistema
- Capacidad de productos
- Método



*Figura 1 Diagrama Ishikawa  
Elaboración propia*

El centro Comercial VARIEDADES ALEJANDRO realiza sus operaciones mercantiles bajo una modalidad empírica, no posee ningún tipo de sistema de control automatizado de inventarios y ventas, lo cual provoca la insatisfacción en los clientes, por sus demoras y contratiempos al buscar el producto, así como las pérdidas tanto monetarias como mercantil. El no estar debidamente capacitado el personal de atención este también genera un problema que conlleva a la perdida de los clientes.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo influye un sistema de control computarizado de inventarios y ventas en la gestión administrativa y financiera en el centro comercial Variedades Alejandro de la parroquia Santa María del Toachi durante el año 2019?

## **HIPÓTESIS**

Implementar un sistema de control computarizado de inventario y ventas en la optimización de los recursos beneficia el control de los productos, la gestión administrativa y financiera del centro comercial VARIEDADES ALEJANDRO

## **VARIABLES**

**Variable independiente:** Sistema de control computarizado.

**Variable dependiente:** Manejo de inventarios y ventas influyen en la gestión administrativa y financiera del centro comercial Variedades Alejandro.

## **CAPITULO I**

### **1.1. MARCO TEORICO**

#### **1.1.1. Empresa**

Según la (RAE, Real Academia Española, 2019) la define como: “Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios”.

Otros autores definen a la empresa como:

“Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (Andrade, 2006, pág. 257)

“El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (Romero, 1997, pág. 9)

Entonces se puede definir a la empresa como una entidad, que requiere de cierto capital, para realizar determinadas actividades que propician fines lucrativos.

#### **1.1.2. Inventario**

“Es un informe o relación detallada de los materiales, productos, mercancía, que tiene la empresa almacenados y clasificados según categorías. El objetivo del inventario es conocer la situación exacta de los materiales, comprobar si coinciden las unidades

físicas y contables, localizar materiales obsoletos o deteriorados, concretar las necesidades de espacio e instalaciones, entre otros”. (Escudero, 2014, pág. 277)

La importancia de los inventarios se basa en la necesidad de llevar un control absoluto y ordenado de la mercancía que posee, un control de las ventas que se realiza. Según (Ortiz, 2013, pág. 64) “los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización”

En el Boletín C-4, Inventarios de la Comisión de Principios de contabilidad del Instituto de México de Contadores Públicos, define a los inventarios en los siguientes términos: El inventario constituye los bienes destinados a la venta o a la producción tales como: materia prima, producción en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilicen para su empaque, envase de mercancía o las refacciones para mantenimiento que se consumen en el ciclo normal de cualquier operación.

“Un Modelo de Gestión de Inventarios es una representación específica de un segmento económico o social, que, mediante el uso de metodologías para el control y administración de los inventarios de mercaderías, se obtengan mejores resultados y una adecuada toma de decisiones empresariales, consiguiendo que la operatividad del negocio sea rentable y objetiva.” (Arciniegas, 2013, pág. 13).

“En el entorno empresarial se conoce la gestión de inventario como al proceso encargado de asegurar la cantidad de productos adecuados en la organización, de tal manera que se pueda asegurar la operación continua de los procesos de



comercialización de productos a los clientes; es decir, asegurar que las operaciones de manufactura y distribución no se detengan, cumpliendo con las promesas de entrega de productos a los clientes (Zapata, 2014)

(Zapata, 2014) dice: “El control de inventarios busca mantener disponible los productos que se requieren para la empresa y para los clientes, por lo que implica la coordinación de las áreas de compras, manufactura y distribución”.

El inventario, de acuerdo a la necesidad de investigación del presente proyecto y las definiciones de los autores citados, queda definido como un tipo de inventario comercial, el cual permite tener un control de la mercancía existente, destinada para la venta. (Ver fig. 1 anexo)

Se presenta un ciclo del inventario el cual está comprendido entre el recibimiento, la selección, el bodegaje, despacho e inventario de los productos.

#### **1.1.2.1. Tipos de inventarios**

Se establecen los tipos de inventarios de acuerdo a las necesidades de cada comercial y la vida útil de cada uno de sus elementos:

- **Inventarios de amortiguación.** - sirve varios propósitos, comprender la incertidumbre de la oferta y la demanda, separar diferentes partes de una operación para que funcionen independientemente.
- **Inventarios de anticipación.** - se producen en prevención de una temporada.

- **Inventarios de tránsito.** - Es el inventario de camino de un lugar a otro, subraya la necesidad de entender no solo como se desplaza los inventarios físicamente a lo largo de un sistema, sino cómo y cuándo aparecen en los registros (Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio, 2014)

### **1.1.2.2. Evaluación de un inventario**

Existen cinco métodos comunes para este avalúo:

- FIFO. - Las primeras mercaderías en entrar son las primeras en venderse.
- LIFO. - Las mercaderías últimas en entrar son las primeras en venderse.
- COSTO PROMEDIO. - El inventario final está disponible para la venta.
- COSTO ESPECIFICO. - Rastrea el costo real de los artículos.
- COSTO ESTANDAR. - Proporciona a todos los departamentos el valor de cada artículo (Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio, 2014).

### **1.1.2.3. El inventario en los balances**

“Muestran la situación financiera de una empresa en una fecha específica. En otras palabras, son los activos que dispone una empresa, mientras que el pasivo y el patrimonio constituyen la forma en que se financian tales recursos. En los inventarios se cuentan entre los activos corrientes de la empresa, por lo cual se pueden vender dentro de un año, esta información se utiliza para calcular las proporciones financieras que ayuden a evaluar la solidez de cada empresa” (Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio, 2014)

#### 1.1.2.4. Métodos de control en los inventarios

Existen dos controles aplicables; Operativo y Contable.

- **Control operativo.** - Este método aconseja mantener la existencia a un nivel apropiado.
- **Control contable.** - Nos indica lo que realmente debemos comprar, evitando tener exceso de mercadería. El análisis y el control contable, permite conocer la eficiencia del control preventivo y señala los puntos débiles que deben ser corregidos (Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio, 2014)

Otro método que se plantea, es la distribución de la mercadería en perchas o góndolas (Flame Analytics, 2014) plantea;

“La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan sus trabajos, las azafatas/os que ofrecen la caja de un producto, la música de fondo, la intensidad lumínica y un largo etcétera son manipulados para estimular el impulso comprador. Estas técnicas de marketing comienzan a actuar desde el mismo momento en el que se busca un lugar para la ubicación del establecimiento. Generalmente todo el espacio interior del supermercado está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas.”

#### **Elementos de un buen control sobre los inventarios:**

- 1.- Conteos físicos de los inventarios
- 2.- Conteos periódicos o permanentes

- 3.- Procurar que el control se realice a través de un sistema computarizado.
- 4.- Establecer un control claro y preciso de las entradas de mercaderías.
- 5.- Mantener suficiente inventario para evitar el déficit
- 6.- No mantener almacenado demasiado tiempo la mercadería.
- 7.- Confrontar los inventarios físicos con los registros contables
- 8.- Hacer verificaciones al azar para comprobar con los registros contables (Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio, 2014)

### **1.1.3. Sistemas de Control para inventarios y ventas**

Los sistemas de control para inventarios y ventas han pasado a lo largo de los años por un proceso evolutivo, el cual ha mejorado y facilitado el manejo de las empresas. Hoy en día los sistemas computarizados se han convertido en un pilar fundamental para mantener a las empresas en condiciones económicas estables.

Fernández como se citó en (Manosalvas, 2014, pág. 10) define tres etapas para un buen control de inventarios:

- Control Preliminar: se basa en los recursos económicos, humanos y materiales, tiene por objeto garantizar la calidad de los recursos de entrada.

- Control concurrente: fase en la cual se vigila las acciones del personal para que las tareas asignadas se cumplan con total responsabilidad. Aquí se incluyen reglas y procedimientos a los cuales el personal debe regirse
- Control de salida: esta fase es realizada antes de la entrega del producto al consumidor o cliente, se inspeccionan los productos para saber que cumplen las especificaciones de calidad necesarias para la venta.

“Estas tres fases pueden ser manejadas a través de un sistema computarizado que facilite el trabajo del personal administrativo y tener un control efectivo e inmediato de los inventarios de la empresa” (Manosalvas, 2014)

(Morales, 2004, pág. 18) Señala los siguientes parámetros para el manejo de inventarios y ventas de una empresa:

- La llegada de los productos a la empresa está a cargo del supervisor capacitado, el cual se encarga de tabular y enviar a recepción una tabla donde se detalle cada uno de los productos que ingresan con sus respectivas cantidades, su valor unitario y total.
- La mercancía o producto es enviada a la bodega para realizar la revisión pertinente del pedido, si existen falencias entre los productos ingresados y el informe de inventario de ingreso se realiza un nuevo chequeo con el supervisor de entrada y el bodeguero.
- Luego es llevada a bodega y antes de convertirse en mercadería saliente, se debe tener un registro de la cantidad de productos que se han vendido y los que aún se

encuentran disponibles para la venta, en caso que existan faltantes en las perchas y el producto se encuentre registrado como existente en bodega, se realiza automáticamente el cambio en el sistema de “en bodega” a “en venta” se detalla la cantidad extraída desde bodega.

- Los productos salientes, son registrados en una base de datos interconectada con el registro de inventario en perchas, detallando precio de venta y cantidad. Al estar interconectada con el registro de inventario de perchas automáticamente este se actualiza y va realizando un conteo de los productos que van quedando en exhibición (Morales, 2004)

#### **1.1.3.1. Tarjeta Kárdex**

“Es un documento administrativo de control, en el cual permite tener reportes con información resumida acerca de las transacciones de inventario de la compañía, registran los movimientos de los inventarios, mantienen al día de las existencias. La tarjeta kárdex sirve para llevar un control de las entradas y salidas de las existencias. Entre las ventajas que posee tenemos que, se conoce las existencias en cualquier tiempo específico, se conoce el costo de adquisición y mantiene al día las existencias” (Drouet, 2016, pág. 15) (ver fig. 2 anexo)

Consta de las siguientes partes:

- Encabezamiento
- Fecha
- Concepto

- Entrada
- Salida
- Saldo
- Costo unitario
- Ubicación
- Proveedor (Drouet, 2016, pág. 15)

Cuando una empresa usa el método de valoración de inventarios, permite tener el control de las entradas y salidas de mercaderías y conocer las existencias de las mismas. La ficha Kárdex le permite a la empresa anotar las transacciones de inventario, comparar los registros físicos con el registro en libros y de esta manera verificar si hay diferencias entre un registro y otro y obtener las justificaciones correspondientes (Drouet, 2016). (Ver fig. 3 anexos)

### **1.1.3.2. Mónica 9**

La utilización de sistemas computarizados de inventarios y ventas a nivel mundial es uno de los factores que han facilitado el trabajo de los contadores por tal motivo (Tech Innovacion, 2019) presenta un programa para computador ideal para las empresas, permite realizar facturas, controlar el inventario, realizar lista de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de la empresa.

El sistema Mónica 9 siendo uno de los mejores a nivel mundial se caracteriza por el despliegue de módulos que facilitan a la empresa llevar un control total de todas sus actividades comerciales como podemos ver a continuación. (Ver fig. 4 anexos)

- **Cliente proveedores**

En este campo el usuario puede inicialmente o cuando lo requiere crear clientes con todos los datos necesarios para posterior realizar facturas con tan solo digitar en nombre o código del cliente o proveedor. El punto más importante de este campo es que podemos realizar factura de compra y venta sin provocar confusión o pánico al usuario, se podría decir que es el campo principal para el posterior proceso.

- **Inventarios**

Controla los productos en el almacén: crea, modifica elimina (si el usuario tiene acceso), puede hacer su lista de precios, precios-costo, para un grupo de productos, cambiar de precios de uno o varios productos a la vez, puede almacenar más de 10 millones de items en sus archivos. Así mismo puede enviar cotizaciones a sus proveedores y luego convertirlos en órdenes de compra. Otro aspecto importante es el kárdex que puede llevar de su inventario, es fácil de actualizar y manejar. Por otra parte, MONICA le brinda la posibilidad de manejar las imágenes (fotos o diagramas) de sus productos teniendo un catálogo de todos sus productos en su computador.

- **Facturación**



Le permite crear facturas, modificarlas y eliminarlas. Puede especificar el tipo de NCF, con sus propios números. de factura, ordenar las facturas por diferentes criterios (fechas, clientes, vendedor, etc.). Así como realizar devoluciones sobre el inventario. Las facturas actualizan el inventario apenas son creadas. También puede realizar facturas en lotes (ideal por ejemplo cuando se tiene que facturar al mismo grupo de clientes al final del mes por un mismo concepto). Tiene la capacidad de trabajar en Soluciones Fiscales.

- **Cuentas por cobrar**

Cuando se realiza las ventas a crédito, MONICA le permite controlar las facturas vencidas, abiertas, pagos parciales, pagos por adelantados, etc. También se puede tener un listado de clientes por cobrar, facturas canceladas, vencimientos de las próximas facturas. Asimismo, obtener el estado de cuenta de cualquier cliente en cualquier momento.

- **Cuentas por pagar**

Si su empresa quiere llevar un control de compras de productos o servicios a sus proveedores, entonces este módulo es para este usuario. ya que le permite saber a qué proveedores les debe, cuándo se vencen las facturas, etc. Calendario de pagos para el proveedor. Estado de pagos para cada proveedor.

- **Contabilidad**

Está diseñado especialmente para el profesional contable donde el usuario puede definir su tabla contable ó utilizar la que viene diseñada especialmente para su país el cual puede ser manejado en multinivel. Con MONICA se puede tener el libro Diario, Mayor, y los

principales reportes financieros: Balance de la Empresa, Estado de Ganancias y Pérdidas, Balance Tributario, etc. Por defecto, los módulos vienen sin integración con su contabilidad.

- **Manual -Parámetros**

Como todo sistema cuenta con un manual de procesos estandarizados que permite al Usuario novato o en actualización del sistema facilidad del manejo de nuevos hasta que se familiarice en muy corto tiempo.

### **Instalación del programa**

“La adquisición del programa Mónica nuevo se lo realiza mediante la compra del paquete de software a las empresas que lo proporcionan a través de la web o en centros de cómputos autorizados para su venta. Una vez adquirido el programa se procede a instalar el programa en el computador de la empresa siguiendo los procedimientos estipulados en el manual de instalación. Después de realizar la instalación procedemos a registrar los parámetros generales que son los datos de la empresa (nombre o razón social, logos, dirección y teléfonos)” (Contabilidad FC, 2014) (ver fig. 5 anexo)

### **Inventario físico**

(Contabilidad FC, 2014) expresa que para proceder al uso del sistema es necesario recolectar toda la información de la mercadería existente en bodega y en exhibición seleccionándola por clase, marca y serie, posteriormente se revisará todas las facturas de

compras para así tener la información de los precios de costo de cada artículo, así como los precios de venta al público de contado y a crédito lo cual es necesario para llenar los distintos campos en el ingreso de la mercadería al sistema. (ver fig. 6 anexo)

### **Realizar la ubicación de la mercadería**

Se debe adecuar la bodega, ordenando los artículos por grupos y categoría dándoles un lugar específico para que este sea fácil de encontrar con la descripción de la ubicación ingresada en el sistema (Contabilidad FC, 2014).

### **Ingreso la información al sistema**

Una vez realizado el inventario físico se procede a ingresar en el sistema toda la información recolectada colocando un código que distinga clase y marca de los demás productos con su respectivo precio de costo y venta al público como también las cantidades existentes. Mónica permite modificar y eliminar productos del inventario con solo hacer clic en el código del producto a modificar o eliminar, además tiene un campo muy importante, la ubicación del producto en el almacén el cual ayuda a encontrarlo fácilmente en el momento de su venta, en este programa también se registran todas las compras y ventas que realiza el almacén para obtener reportes de las utilidades obtenidas en un periodo determinado (Contabilidad FC, 2014).

Cuenta con módulos para realizar órdenes de compra, cotizaciones, se puede observar mediante los kárdex electrónicos todos los movimientos y saldos de un determinado producto. Y lo que es imprescindible se puede imprimir una serie de reportes tales como lista de precios, valor del inventario, lista de categorías, listado de ubicación, movimiento

de productos, compra por fecha, compras por proveedor, compras por producto, entre otros que dan información necesaria para la toma de decisiones (Contabilidad FC, 2014).

### **Capacitación a los usuarios del Sistema**

Para que este sistema sea llevado de la mejor manera es necesario realizar capacitación al personal mediante manuales de funcionamiento que están integrados en el software del sistema así como las especificaciones directas del uso del sistema por personal capacitado y con experiencia en el manejo del sistema Mónica 9, para que puedan realizar la continuidad del ingreso de información y mantener actualizados los datos del sistema y así evitar que se cometan faltas y se generen reportes erróneos que causen una desventaja en la optimización de recursos (Contabilidad FC, 2014).

### **Partes de la ventana de inventario**

- Compras. - Permite crear, modificar, imprimir compras a sus suplidores. Puede enviar compras por internet.
- Cotizaciones. - Crear Modificar, imprimir cotizaciones para sus suplidores. Kardex. -Maneja movimientos de productos de su almacén.
- Reportes Varios. - Obtiene reportes de compras, manejo de productos, lista de precios en diferentes formas (Excel, Pdf, Word).
- Crear Producto y Modificar. - Con estas opciones puede crear, o modificar productos en el inventario. También permite el enlace con la contabilidad.
- Precios. - Puede modificar precios para uno o un grupo de productos.

- Eliminar. - Eliminación de un producto, solamente cuando no existen productos en el Almacén. 79
- Etiquetas. - Impresión de etiquetas de los productos. Puede incluir código de barra o logo de la empresa si desea.
- Notas. - Para agregar notas adicionales a sus productos. Comentarios que pueden ser útiles para describir sus productos (Contabilidad FC, 2014)

### **Crear nuevos productos**

En (Contabilidad FC, 2014) se explica que:

“Una de las opciones que permite crear un nuevo artículo o ítem. También puede crear el artículo cuando está realizando una factura, un estimado, una orden de compra, una cotización el procedimiento es el mismo. Del menú del inventario hacer un clic en crear producto. El cual le muestra la pantalla para ingresar un nuevo producto, la mayoría de los campos son auto-explicativos, sin embargo, se puede agregar las siguientes observaciones:”

- **Código sugerido.** Le proporciona un código numérico al ítem o artículo que está creando sin embargo el usuario puede cambiar este número y utilizar el que desea.
- **Cantidad Mínima.** - Se refiere a la cantidad mínima que puede tener en el almacén, una vez llegado a este límite, es el momento de reordenar el producto a su suplidor.
- **Etiquetas.** - Este procedimiento le permite imprimir una variedad de etiquetas para sus productos del inventario. La facilidad de imprimir etiquetas es que puede manejar más eficientemente los productos de su almacén. Las etiquetas pueden

imprimirse en casi cualquier tipo de impresora. Se recomienda usar impresora láser o impresora de inyección de tinta.

- **Ingresar clientes / proveedores.** -De la pantalla general de clientes-proveedores seleccionar el botón de crear empresa. En esta pantalla la mayoría de los campos son auto explicativos, sin embargo, algunos campos necesitan mayor explicación:
- **Código.** - Contiene el código de la empresa (Cliente ó proveedor), puede ser una combinación de caracteres alfanuméricos (hasta 14 caracteres). Este campo es obligatorio, le permite a MONICA localizar rápidamente al cliente/proveedor. Se recomienda utilizar un código alfanumérico representativo, por ejemplo, muchas empresas utilizan las primeras letras del nombre del cliente, por ejemplo, si su cliente 59 tiene el nombre de Empresa del Sur, un código podría ser: EMSUR, o una combinación equivalente, en muchos casos es útil el teléfono de la empresa.
- **Nombre.** - Aquí debe ingresar el nombre de la empresa. Si está vendiendo a una persona particular, entonces puede ser el nombre de su cliente.
- **Categoría.** - Se utiliza para clasificar al cliente ó proveedor, esta clasificación puede ser diseñada de acuerdo a su criterio, por ejemplo Ud. puede crear una categoría de clientes como: “Mayorista”, “Regional”, “Cooperativa”, etc. otra clasificación puede ser por tipo de entrega: “Envío por correo”, “Despacho inmediato”, etc. use la clasificación que considere más conveniente para su negocio. El mismo criterio se aplica para los proveedores, por ejemplo, Ud. puede clasificarlos por producto que suplen a su empresa: “Plásticos”, “Farmacéuticos”, “Servicios” (Contabilidad FC, 2014).

#### **1.1.4. Gestión Administrativa**

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo de las empresas desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, y controlar.

Según (Castro, 2007) afirma

“Las nuevas tendencias en la reflexión sobre la administración o la gestión efectiva, andan en busca de herramientas, enfoques, técnicas y estrategias, que permitan hacer más eficientes los procesos administrativos en cualquiera de sus fases y el uso adecuado de los recursos propios o asignados, en vísperas a la obtención de resultados satisfactorios que propicien su permanencia y posicionamiento en el mercado. En este sentido, todas las organizaciones, se enfrentan a la necesidad de cambios en sus paradigmas económicos, políticos, sociales, tecnológicos y culturales, en pro de su crecimiento, desarrollo, fortalecimiento, competitividad y una mejor relación costo-beneficio en el menor tiempo posible.”

Según (Stoner, J. Freeman & Gilbert, D, 1996) “la gestión administrativa es una especialidad que trata de las cuestiones referentes al tiempo y a las relaciones humanas que se presentan en las organizaciones”.

De esta forma se puede decir que la gestión administrativa es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan.

#### **1.1.4.1 Funciones de la gestión administrativa**

Las funciones de la gestión administrativa comprenden básicamente de los siguientes elementos:

1. Planeación
2. Organización
3. Dirección
4. Control (Stoner, J. Freeman & Gilbert, D, 1996)

#### **1.1.4.2. Planeación**

(Koontz, H & Wenhlich, H, 2004) explican que, “la planeación es el procedimiento que implica la selección de misiones y objetivos, y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acciones futuras. De este modo, los planes constituyen un método racional para el cumplimiento de objetivos preseleccionados”, mientras que (Hernandez S. , 2006) dice que “la planeación, es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones (premisas) respecto al futuro en la visualización y formación de las actividades propuestas que se creen sean necesarias para alcanzar los resultados deseados”.

Según el mismo autor, la planeación abarca la estrategia de largo alcance de una institución, y comprende las tácticas de mediano plazo de la empresa, y una visión profunda



rectora que cimiente las bases del desarrollo y contemple los escenarios de mediano y largo plazos en los que podría actuar la empresa.

#### **1.1.4.3 Organización**

(Chiavenato, 2001) dice que “la organización es el establecimiento de la estructura formal de autoridad, atreves de la cual las subdivisiones de trabajo son integradas, definidas y coordinadas hacia el objetivo buscado”. Desde otro punto de vista, (Hernandez S. , 2006) “define organizar, como el proceso de diseñar estructuras formales del trabajo en una empresa por medio de la generación de una jerarquía de autoridad y una departamentalización de funciones, que establezca responsabilidades por áreas de trabajo”.

El propósito de la organización, es crear una estructura estable, con jerarquía y puestos de trabajo, con autoridad y responsabilidad, que defina los cauces de la comunicación formal y la competencia de cada puesto en referencia a la toma de decisiones.

#### **1.1.4.4 Dirección**

(Hitt, M. Black & Porter, L, 2006) Plantean que “la dirección es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de las empresas. La dirección implica un responsable con nivel de autoridad que genere liderazgo, así como motivación, comunicación, cambio organizacional e individual y creatividad”.

Dirigir es influir en los individuos para que contribuyan a favor del comportamiento de las organizacionales y grupales.

#### **1.1.4.5 Control**

(Hitt, M. Black & Porter, L, 2006) exponen que

“el control es la regulación de actividades y comportamientos dentro de las organizaciones; ajuste o conformidad con las especificaciones o los objetivos Por sí misma la palabra "Control" parece negativa. Significa restricciones, limitantes o revisiones. Ello denota claramente una libertad restringida para la acción, idea que muchas personas, en especial en ciertas culturas, consideran desagradables. Es cierto que, dentro del contexto de las organizaciones, el control implica la regulación de actividades y conductas. Controlar, en el contexto organizacional, significa ajustarse o estar en conformidad con las especificaciones o los objetivos”.

Mientras que (Hernandez S. , 2006) opina que” el control es un elemento vital de un sistema administrativo, ya que les permite a las empresas auto regularse y mantener su desarrollo en los términos deseados, desde la planeación”.

(Gil, M. & Giner, F., 2007) señalan que:

“las funciones de la gestión administrativa son esenciales a todos los niveles de la organización, aunque las habilidades administrativas requeridas sean en función del nivel en el que se encuentran. Plantean además que la gestión administrativa; consiste en dirigir los recursos materiales y humanos hacia los objetivos comunes de las organizaciones; por lo tanto, la misma diseña un ambiente de trabajo para poder alcanzar de forma eficiente los objetivos seleccionados. Añaden que, para obtener los resultados de una excelente gestión administrativa, se necesita:

1. Una planificación establece los objetivos que se pretendían y las acciones para conseguirlos.
2. Una organización bien definida, estableciendo los medios materiales y sociales necesarios.
3. Una selección e integración del personal mantiene cubiertos los puestos de la estructura organizativa.
4. Una dirección, porque esta influye en las personas para que contribuyan a los fines de la organización y del equipo de trabajo.
5. Un control, para la medición y corrección de las actividades de los subordinados y así asegurarse que los resultados se den tal y como se habían planificados”.

## **1.2. METODOLOGÍA**

En este apartado se describen los procesos metodológicos que encaminan el desarrollo de la investigación.

### **1.2.1. Enfoque de la investigación**

Para la realización de la investigación del proyecto se considera un enfoque mixto, es decir los dos estudios cualitativo y cuantitativo que este enfoque integra para recolectar datos numéricos como también información subjetiva de las personas inmersas en el objeto de estudio.

**Enfoque cualitativo:** “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014)

Este enfoque toma como elemento principal los análisis individuales y subjetivos, esto beneficia que sea una investigación entendible tratando de conocer los hechos reales de los cuales son orientados al proceso de la investigación con un análisis que permite a su vez que estos profundicen el tema.

**Enfoque cuantitativo:** “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014)

Mediante la aplicación de este enfoque se puede determinar datos de modo numérico referente a las necesidades de los usuarios ya que permite la obtención de una información sólida a través de la selección de características e interrogantes planteadas en el cuestionario.

### **1.2.2. Tipo de Investigación**

Este proyecto utiliza la investigación descriptiva ya que es fundamental puntualizar a detalle las características de la problemática. Según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, 2014) la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.

El tipo de investigación se determina por la manera de que se obtuvo la información y la forma en el cual se planteó, por lo tanto, el tipo de investigación que se aplica es la investigación descriptiva, la cual permite identificar los problemas que susciten y lo existente, a su vez dar una solución al problema por medio de un análisis investigativo y revelando hechos de forma acertada.

### **1.2.3. Métodos**

El tipo de método de investigación es el inductivo; en lo que respecta a este método la Universidad Naval de México (2017) menciona “Es propio de los empiristas, va de lo particular a lo general, toma en cuenta la observación y la experiencia de la realidad para llegar a la construcción de leyes generales” (pág. 27).

Mediante este método se abarca diferentes aspectos correspondientes al tema ya que es una herramienta que nos permite complementar la investigación y posterior desarrollo de una propuesta a través del análisis de la experiencia y observación obtenida para llegar a relacionar las conclusiones que conjuntamente definirán la solución esperada.

### **1.2.4. Técnicas e instrumentos**

Estas técnicas permiten obtener información sobre el objeto de estudio a través del contacto directo con las personas involucradas.

**Encuesta:** Recolecta información tipo numérica, la cual es requerida para conocer las opiniones de la población que se pretende estudiar a través de preguntas sencillas y fáciles

de responder. En este caso se elabora un modelo de encuesta para los clientes y otro para los empleados.

**Entrevista.** La fuente de información para esta técnica es a través de un diálogo abierto con la o las personas inmersas en el objeto de estudio con la finalidad de adquirir opiniones y respuestas a interrogantes surgidas durante el proceso de investigación.

**Cuestionario:** Es el instrumento usado para la realización de las técnicas usadas en el presente proyecto. Son una serie de interrogantes que se realiza a determinado grupo de personas.

### 1.2.5. Población y Muestra

Según (Arias, 2012) “la población puede ser el conjunto finito o infinito que poseen características comunes de la cual se estudia”. La población total de la parroquia rural Santa María del Toachi es de nueve mil habitantes.

La muestra es una parte representativa de la población que se va a tomar en consideración para obtener los resultados. Según (López, 2004) en el muestreo no probabilístico, “todas las unidades que componen la población no tienen la misma posibilidad de ser seleccionada”.

Aplicación de muestra:

$$n = \frac{9.000 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (9.000 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{8643,6}{23,4579}$$

$$n = 368,472$$

$$n = 368$$

Donde:

N = Tamaño de la población;

Z = Nivel de confianza;

p = Probabilidad de éxito;

q = Probabilidad de fracaso;

d = Error máximo permisible.

La población está constituida por 368 miembros direccionada netamente al personal del centro comercial y a clientes mayoristas y minoristas conformando el siguiente cuadro para la ejecución de la encuesta y entrevista.

**Tabla 1 POBLACIÓN PARA LA APLICACION DE ENCUESTAS**

<b>POBLACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>
Personal de atención al cliente	4
Clientes	368

Fuente: Análisis de población  
Elaborado por: Fidel Guerrero

Una vez identificada y realizada la segmentación de la población vinculada al centro comercial se procede a la ejecución de encuesta al personal de atención al cliente y cajero las mismas que permitirán visualizar la atención y sus relaciones a con los clientes.

Para los clientes mayoristas y minoristas de la misma manera se aplicarán técnicas e instrumentos de encuestas con el fin de conocer sus necesidades y conformidades al momento de adquirir un producto del centro comercial ayudando así llevar en efecto el trabajo de investigación.

Para el propietario del centro comercial se aplicará la técnica de entrevista el mismo que nos ayudará a conocer el manejo actual del inventario y ventas y sobre todo el estado en que la que se encuentran los productos que se ofrece.

## **CAPÍTULO II**

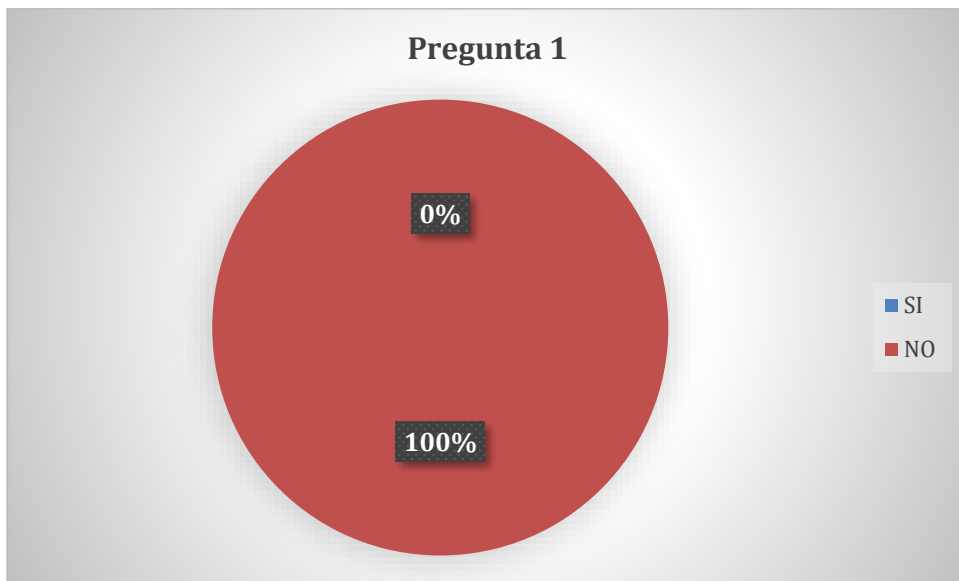
### **2.1. RESULTADOS**

#### **2.1.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL CENTRO COMERCIAL “VARIEDADES ALEJANDRO”**

El centro comercial cuenta con 4 empleados que incluye personal de atención al cliente y cajero, los cuales respondieron a la encuesta realizada, lo siguiente:



**1. ¿El Centro Comercial cuenta con un control de la mercadería que ingresa?**

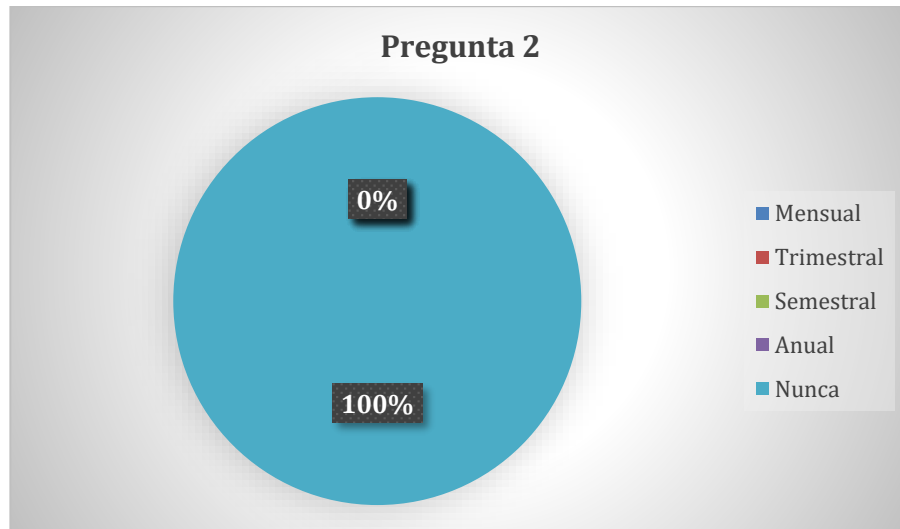


*Gráfico 1 Control de Mercadería.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 100% de los trabajadores afirmaron que no se realiza ningún tipo de control de la mercadería que ingresa al centro comercial “Variedades Alejandro”

Según el gráfico 1 se puede evidenciar que el centro comercial carece de información clara en el desarrollo de sus actividades mercantiles y comerciales.

**2. ¿Con qué frecuencia se realiza un control de los inventarios dentro del centro comercial?**

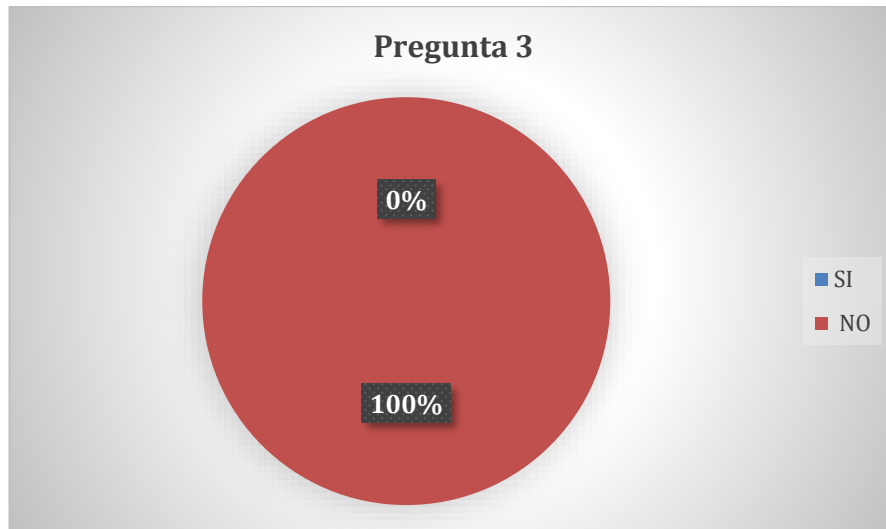


*Gráfico 2 Frecuencia de Control de Mercadería.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

Se pregunta a los trabajadores la frecuencia con la que se realiza el control de inventarios en el centro comercial, el 100% afirma que nunca se realiza dicho control.

Gráfico 2, se puede ver que nunca se realizó un control eficaz de los productos y por ende no existe un control frecuente de la mercadería existente del centro comercial.

**3. ¿Existe alguna persona encargada de llevar el control de la mercadería que posee el centro comercial?**

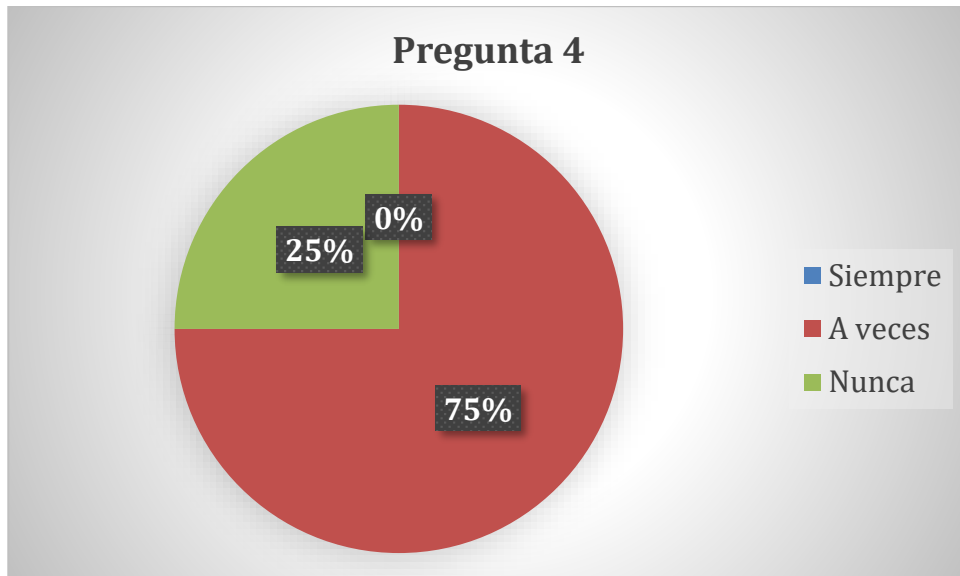


*Gráfico 3 Personal para el Control de Mercadería.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 100% del personal responde que no existe ninguna persona encargada de llevar el control de la mercadería que posee el centro comercial

Grafico 3 se muestra que el centro comercial tiene una desventaja al no tener una persona responsable del movimiento de las actividades económicas y mercantiles del centro comercial.

**4. ¿Antes de adquirir nueva mercadería se le pide realizar un listado de lo que hace falta en el centro comercial?**



*Gráfico 4 Adquisición de Mercadería.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 75% del personal afirma que no siempre se realiza una revisión de lo que posee el centro comercial antes de adquirir nueva mercadería y el 25% nunca.

Para el gráfico 4 se evidencia con exclusividad que no siempre se realizan controles o inventario para las nuevas requisiciones de mercadería.

5. ¿Considera Usted que el centro comercial necesita implementar un sistema computarizado para llevar el control de los productos que existen en el centro comercial?

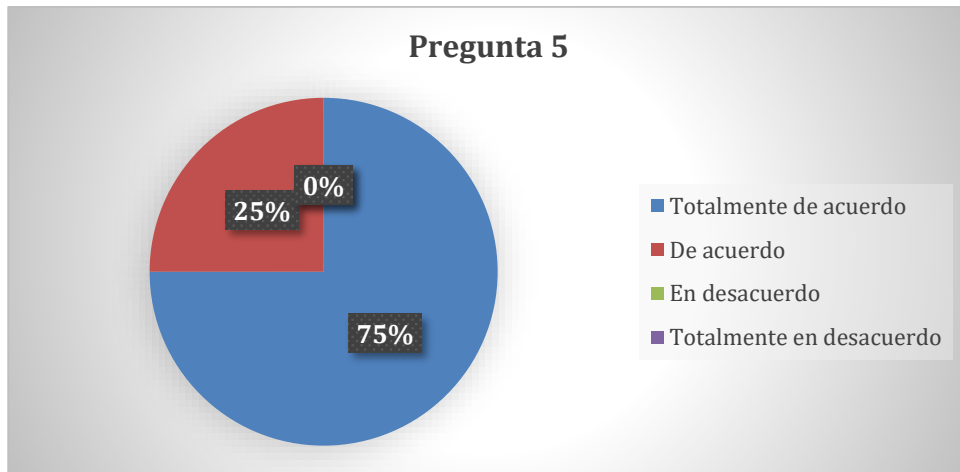
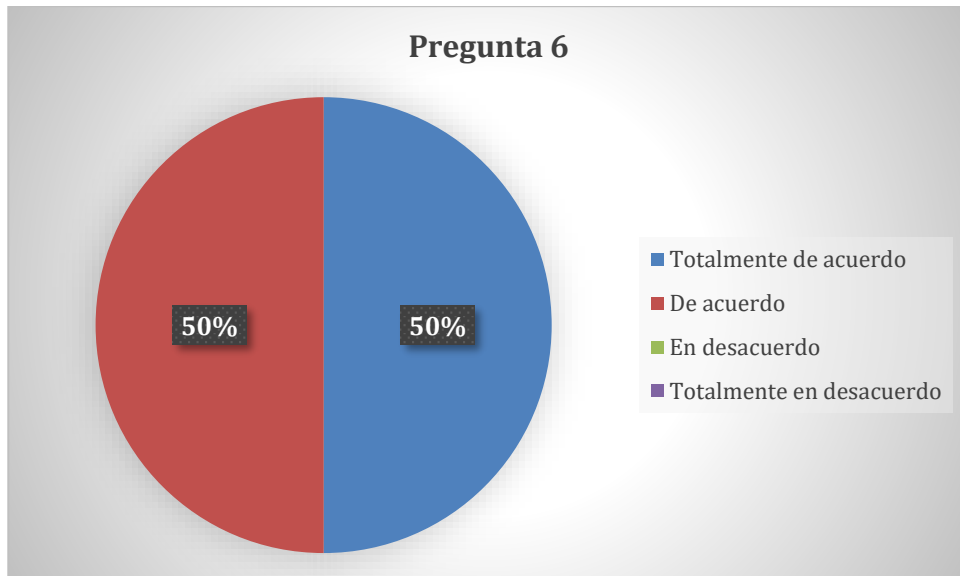


Gráfico 5 Actualización del sistema para el control de productos.  
Elaborado por: Fidel Guerrero

El personal de trabajo en su 75% está totalmente de acuerdo que el centro comercial necesita actualizar su sistema para llevar el control de los productos que posee.

En este gráfico 5 observamos un alto porcentaje que si están de acuerdo en actualizar o implementar un nuevo sistema de control que permita mejorar sus actividades diarias mismas que ayudaran aún mejor sistema de atención al cliente.

**6. ¿Considera usted que la implementación de equipos tecnológicos puede ayudar a mejorar los inconvenientes del proceso actual?**



*Gráfico 6 Implementación de equipos Tecnológicos.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 50% de los trabajadores está totalmente de acuerdo con que se implemente equipos tecnológicos en el centro comercial que ayuden a mejorar los inconvenientes que esté presente y el otro 50% está de acuerdo.

Grafico 6, se observa los criterios de los encuestados en una balanza neutral ya sea por falta de conocimiento de las funciones que realizan estos aparatos tecnológicos, mientras que la otra mitad está totalmente de acuerdo a que se implementen para su mejor vida laboral.

7. ¿Considera usted que con el manejo de un sistema contable computarizado reducirá el tiempo de espera y mejorará la atención al cliente?

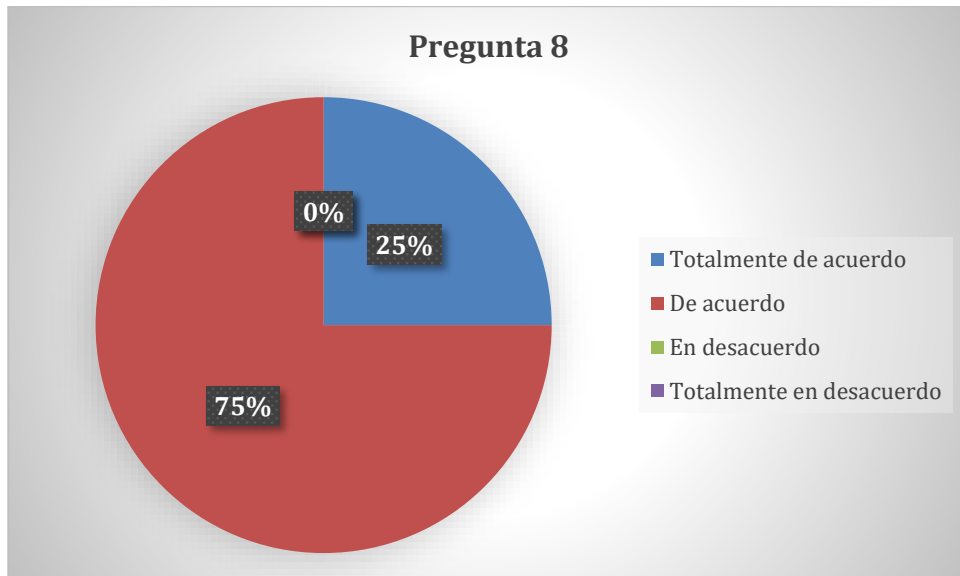


*Gráfico 7 Equipos tecnológicos para mejorar la atención al cliente.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 100% del personal considera que implementar equipos tecnológicos facilitarían la atención al cliente.

Gráfico 6, Se observa la necesidad e importancia que da la implementación de un sistema de control ya que esto permitirá dar una mejor atención a los clientes y por ende mejorar el ambiente económico del centro comercial.

**8. ¿Considera usted que deben realizarse cursos de capacitación para el manejo del sistema al personal del centro comercial?**



*Gráfico 8 Curso de capacitación al personal para el manejo del sistema..  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 75% de los trabajadores del centro comercial están de acuerdo con que se realicen cursos de capacitación para el manejo del nuevo sistema para llevar el control de inventarios y ventas y el 25% está totalmente de acuerdo.

Este gráfico plasma el estar de acuerdo con capacitaciones mismo que les ayudara para su desenvolvimiento en las acciones laborales dentro del centro comercial.



### 1.1.2. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “VARIEDADES ALEJANDRO”

Para evidenciar la situación actual de la población se establece encuestar a las 368 personas:

#### 1. ¿Con que frecuencia compra usted en este centro comercial?

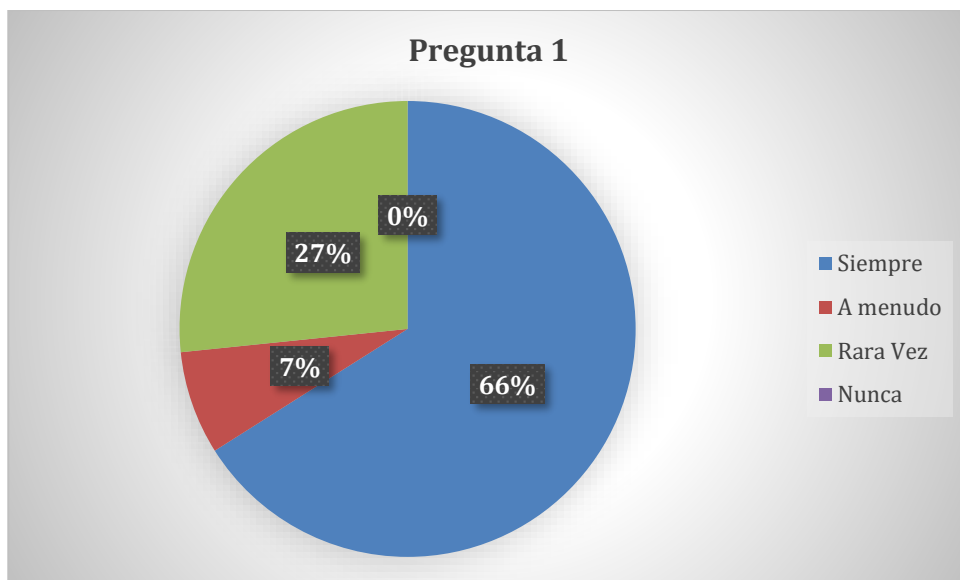
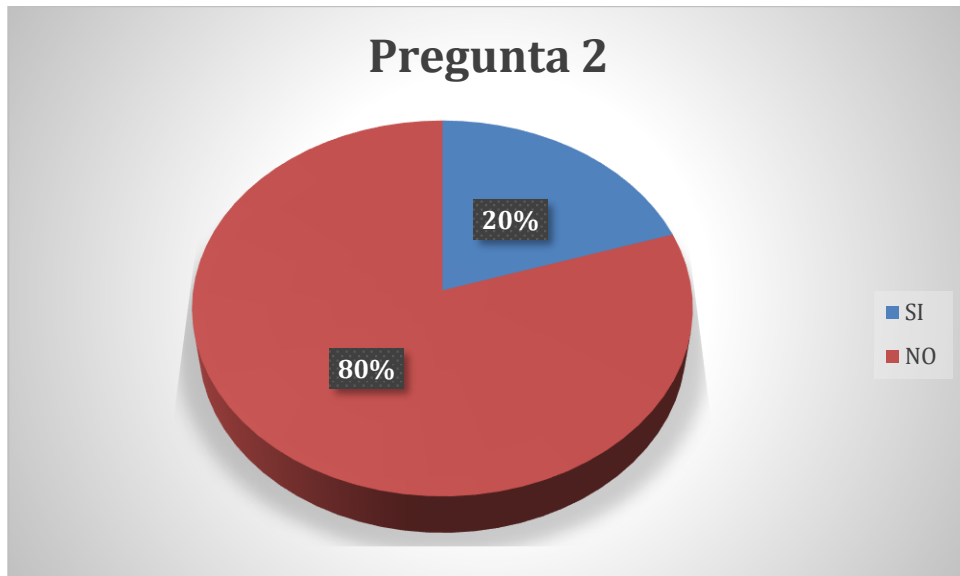


Gráfico 9 Frecuencias de compras en el centro comercial.  
Elaborado por: Fidel Guerrero

El 66% de las personas encuestadas asisten a realizar sus compras en el centro comercial “Variedades Alejandro”, el 7% asiste a menudo y el 27% rara vez.

Gráfico 9 refleja la variación de personas que frecuentan a realizar compras en este centro comercial, mismos que ayudan a sostener información anhelada.

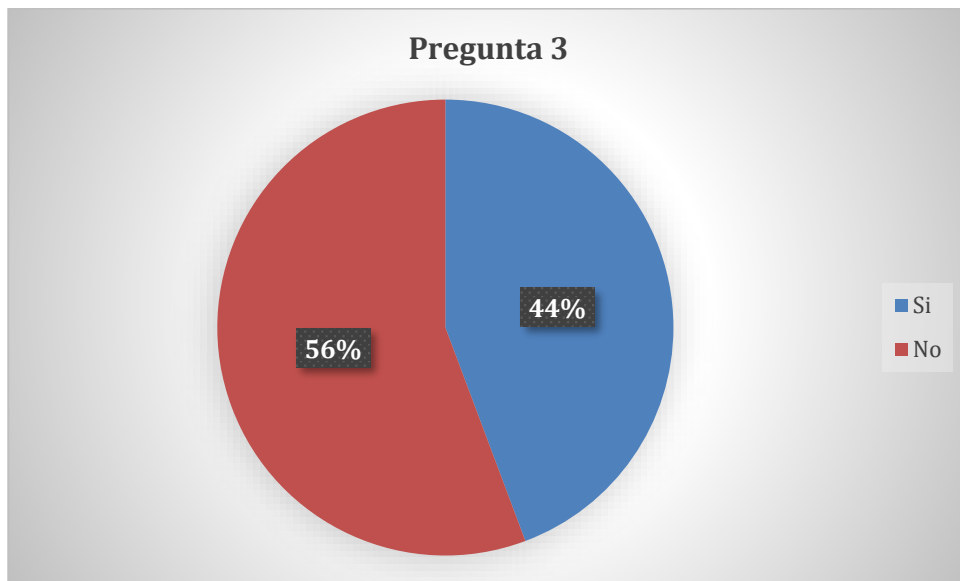
2. ¿El centro comercial brinda una atención rápida al momento de realizar sus compras?



El 80% de las personas consideran que no se brinda una atención rápida al realizar las compras y el 20% sí.

Los clientes en su mayoría se fijan en la atención y la rapidez en que el vendedor lo haga al momento de pedir sus productos, está es la situación que se plasma en este grafico 10 aqui se observa que no hay un porcentaje bueno en cuanto a la buena atención al cliente.

**3. ¿Usted, está conforme con los productos que le ofrece el centro comercial?**



*Gráfico 11 Conformidad de los clientes con el producto.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 56% de las personas encuestadas dicen no estar conformes con los productos que reciben y el 44% sí.

Para el grafico 11 la situación es compleja ya que nos refleja una gran cantidad de personas que no están conformes con los productos que adquieren ya sea por presentaciones, variaciones, entre otros.

#### 4. ¿Cómo calificaría las condiciones en las que recibe sus productos?

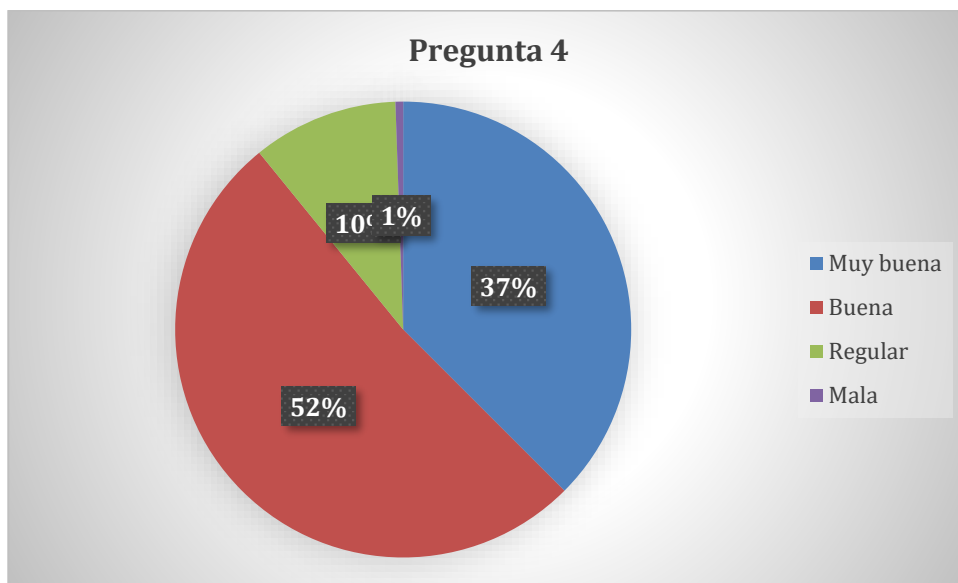
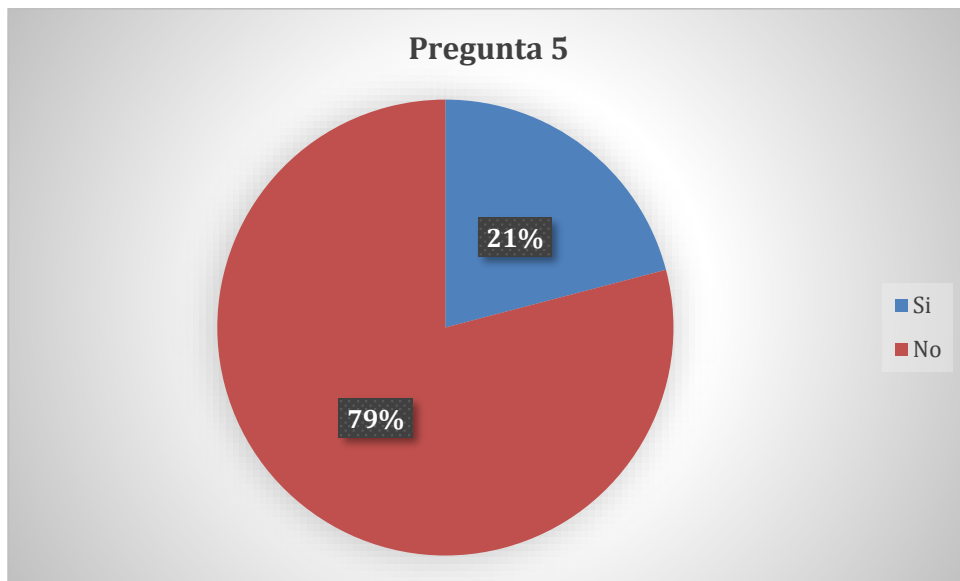


Gráfico 12 Calificación del producto recibido.  
Elaborado por: Fidel Guerrero

El 52% afirma recibir los productos en buenas condiciones, el 37% muy buena, el 10% regular y el 1% en malas condiciones.

Las condiciones no son tan buenas al recibir los productos según nos indica el gráfico 12, mismos que un buen porcentaje nos dice que regularmente dándonos a entender que es un punto muy necesario al momento de implementar el sistema de control donde se pueda dar mejor confianza y conformidad a los clientes.

**5. ¿El centro comercial le ha ofrecido nuevos productos?**

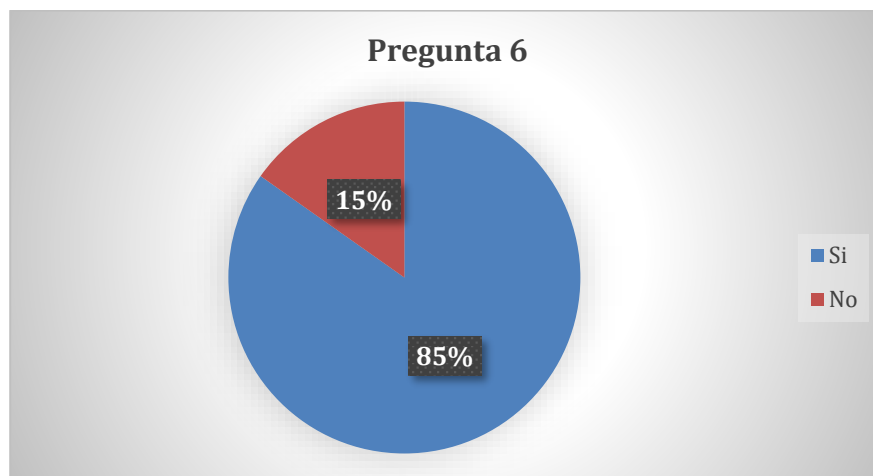


*Gráfico 13 Ofrecimiento de nuevo productos.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 79% de las personas afirma no recibir ofrecimientos de nuevos productos y el 21% sí.

Gráfico 13 se observa que en el centro comercial los clientes que frecuentan el lugar no quedan satisfechos de alguna manera ni mucho menos sean sorprendidos por nuevos productos o promociones mismos que son necesarios para mantener activos a los clientes.

**6. ¿Usted ha tenido problemas con la cuenta de los productos que recibe?**



*Gráfico 14 Inconvenientes con las cuentas de los productos recibidos.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 81% de las personas afirma haber tenido problemas con la cuenta de los productos que recibe y el 15% no.

En este gráfico 14 se puede visualizar que un gran porcentaje de clientes han tenido dificultades, dudas o simplemente han tenido problemas, esto se debe a que no existe un agente de ventas especializado y sobre todo capacitado para manejar dicha labor.

## 7. ¿Cómo califica usted la atención recibida de los empleados?

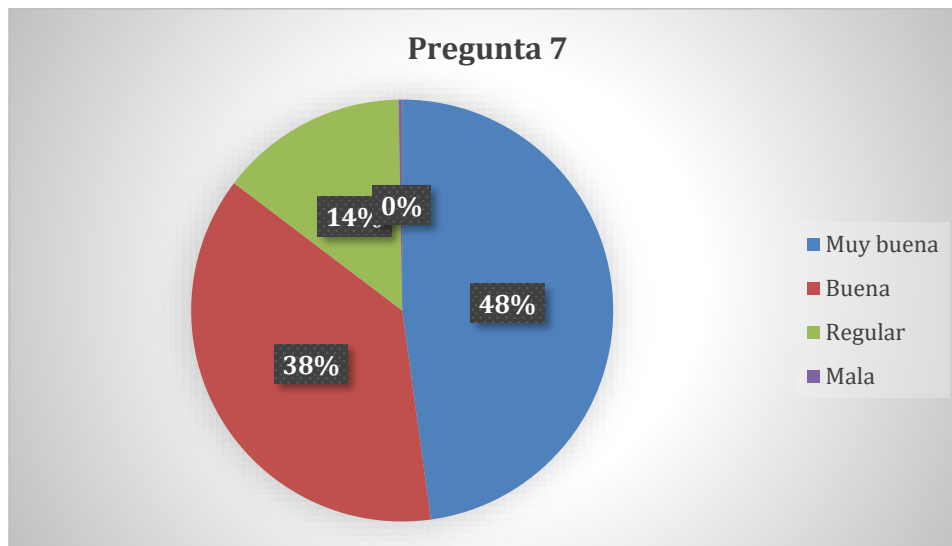
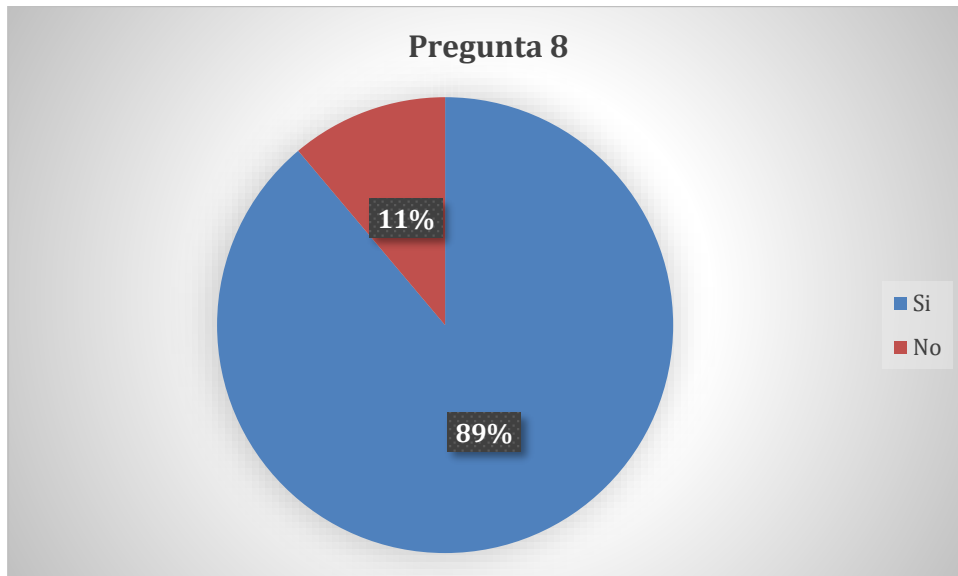


Gráfico 15 Calificación de los clientes al personal del centro comercial.  
Elaborado por: Fidel Guerrero

El 48% de las personas encuestadas dicen recibir una muy buena atención por parte de los empleados, el 38% una atención buena y el 14% califica la atención como regular.

En el gráfico 15 menos del cincuenta por ciento de la población encuestada nos dice que está satisfecha del buen trato de los empleados sin embargo más del cincuenta por ciento nos revela el no estar gustosos con la atención, dándonos así un análisis profundo al tema.

**8. ¿Cree usted que se beneficiaría con el sistema de control de ventas si el centro comercial mejorara?**



*Gráfico 16 Beneficio por la mejora en el control de ventas.  
Elaborado por: Fidel Guerrero*

El 89% de las personas dicen que si se beneficiarían si el centro comercial mejorara el sistema de control de ventas y el 11% no.

En este gráfico se muestra la realidad de la situación donde las personas encuestadas afirman en su mayoría que se beneficiarían de manera directa al implementar un sistema de control computarizado en el centro comercial.



### **1.1.3. ENTREVISTA REALIZADA AL DUEÑO DEL CENTRO COMERCIAL “VARIEDADES ALEJANDRO”**

La entrevista es realizada al propietario del centro comercial del cual se obtiene la siguiente información.

#### **1. ¿Cuenta el centro comercial con un sistema de control de mercadería indique el método usado?**

Sr. propietario “un sistema de control específico no, lo que hago es darme una vuelta por el centro comercial ver lo que no hay y pedirlo a los proveedores, no reviso la bodega porque asumo que, si no está en las perchas, es porque no hay”

**Comentario:** De acuerdo a la respuesta otorgada por el propietario, se puede determinar que efectivamente el centro comercial maneja sus inventarios bajo un método empírico y primitivo al igual que el control de la mercadería que posee en bodega.

#### **2. ¿Existe una persona encargada de llevar dicho control en el centro comercial?**

Sr. propietario “la única persona que lleva el control soy yo, me encargo de ver lo que falta y pido a los proveedores”

**Comentario:** No existe en la empresa una persona capacitada para llevar un control de inventarios y ventas.

#### **3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo que sigue en caso de un faltante de mercadería?**

Sr. propietario “Sinceramente no he tenido problemas de pérdidas o eso creo, si estuviera perdiendo más de lo que me rinde el centro comercial ya estuviera en la quiebra, a veces si sacando cuentas faltan \$5 máximo \$15 lo dejo pasar porque a la final hay algo que me estoy olvidando”

**Comentario:** Aunque el propietario afirme no tener pérdidas mayores, los valores monetarios que le hacen falta cuando saca cuentas de vez en cuando, son montos que a lo largo del año se convierten en montos de pérdida significativa.

**4. ¿Piensa usted que los empleados del centro comercial están aptos para la realización de inventarios y por qué?**

Sr. propietario “Ellos solo están encargados de atender a los clientes y sacar mercadería de la bodega”

**Comentario:** Los empleados no tienen conocimiento de control de inventarios y ventas.

**5. ¿Cree que es necesario la creación de un sistema para el control de la mercadería?**

Sr. propietario “la verdad, sí, creo que eso facilitaría muchas cosas aquí en el centro comercial, pero al menos yo no tengo conocimiento del uso de aparatos como las computadoras”

**Comentario:** El propietario considera necesario un sistema de control para la mercadería, pero para ello tanto empleados como propietario necesitarían recibir charlas en las que se les explique el uso y funcionamiento de un sistema de control.

**6. ¿Considera usted necesario que el sistema posea un control de seguridad para los datos almacenados?**

Sr. propietario “Claro, para no perder la información que tengo y saber que debo comprar más o que no, porque muchas veces se me dañan productos que no vendo, creo que eso ayudaría a comprar más lo que se necesita para el centro comercial”

**Comentario:** El tener una base de datos pueda manejar un monto mínimo y máximo de stock en el inventario que le permitiría determinar los volúmenes de compra para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

**7. ¿Cómo le gustaría que se dieran los informes finales del inventario?**

Sr. propietario “En papeles, ahí me es más fácil entender números”

**Comentario:** Si al propietario se le hace más fácil revisar los inventarios en papeles, se puede imprimir la base datos de inventarios que se han digitalizado.

**8. ¿Invertiría usted en un sistema de control de inventarios avanzado para un mejor manejo de los ingresos de su centro comercial?**

Sr. propietario “si hay alguien que me enseñe el funcionamiento de esos aparatos, claro que invertiría”

**Comentario:** Si se realiza una correcta explicación del sistema de control el propietario está de acuerdo con invertir en dicho sistema.

De acuerdo a los datos obtenidos tanto en encuestas como entrevista, se puede evidenciar que el centro comercial, tiene dificultades para el manejo de inventarios y ventas, que requiere actualizar el manejo de mínimos y máximos de inventarios con la finalidad de entregar productos conformes a los requerimientos del mercado. Sus métodos de compra y venta de sus productos. Tanto propietario como empleados necesitan recibir algún tipo de orientación con respecto a los sistemas de control computarizados y así poder brindar un mejor servicio a sus clientes.

## **2.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para resolución del problema planteado se trabajará con frecuencias observadas, obtenidas directamente de la investigación.

### **2.2.1 Formulación de la hipótesis**

#### **H0 = Hipótesis nula**

Implementar un sistema de control computarizado de inventario y ventas en la optimización de los recursos beneficia el control de los productos, la gestión administrativa y financiera del centro comercial.

#### **H1 = Hipótesis alternativa**

Implementar un sistema de control computarizado de inventario y ventas en la optimización de los recursos no beneficia el control de los productos, la gestión administrativa y financiera del centro comercial.

### 2.2.2 Estimador estadístico

Para comprobar esta hipótesis se utilizará la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, se aplica la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

O = Datos observados

E = Datos esperados

### 2.2.3 Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad: GL = (filas - 1) (columnas - 1)

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de  $X^2$  es mayor al valor de  $X^2$  tabla = 1; caso contrario se rechaza.

### 2.2.4 Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Sobre la base de la información obtenida en las encuestas, para demostrar la hipótesis, en concordancia con la variable dependiente e independiente se seleccionaron las preguntas número 2 y 8 de la encuesta aplicada a los clientes.

Pregunta 2 ¿El centro comercial brinda una atención rápida al momento de realizar sus compras?

Pregunta 8 ¿Cree usted que se beneficiaría con el sistema de control de ventas si el centro comercial mejorara?

### 2.2.5 Frecuencias observadas y esperadas

**Tabla 2 FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS**

		ATENCION RAPIDA AL CLEINTE			
		SI		NO	
		O	E	O	E
BENEFICIOS PARA LA MEJORA EN EL SISTEMA DE VENTAS	SI	60	63,98	267	263,02
	NO	12	8,02	29	32,98

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fidel Guerrero

### 2.2.6 Cálculo del chi cuadrado

**Tabla 3 CÁLCULO DEL CHI CUADRADO**

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> / E
60	63,98	-3,98	-7,96	-0,12
12	8,02	3,98	7,96	0,99
264	263,02	0,98	1,96	0,01
27	32,98	-5,98	-11,96	-0,36
TOTAL				0,51

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fidel Guerrero

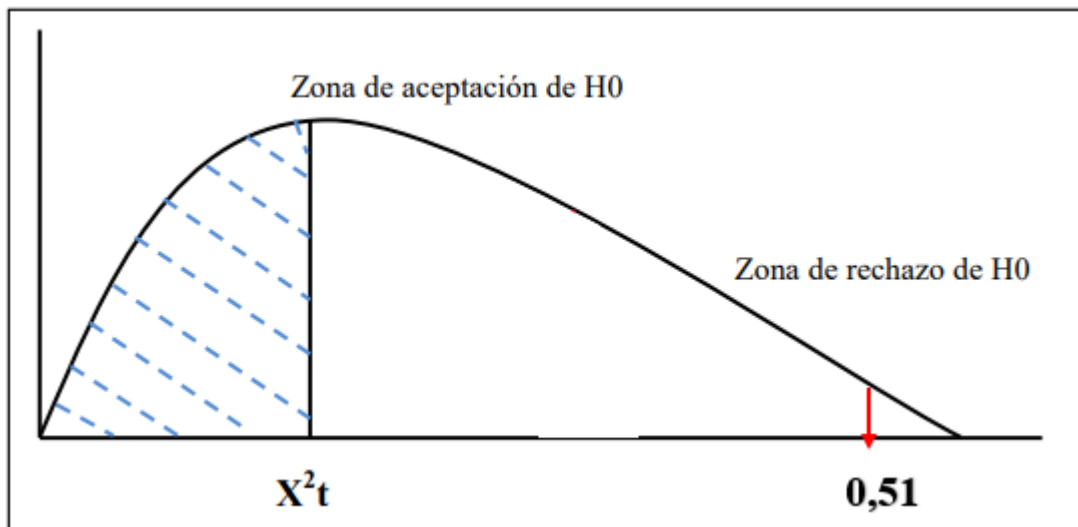


Gráfico 17 Campana de gauss zona de adaptación.  
Elaborado por: Fidel Guerrero

### 2.2.7 Comprobación de hipótesis

La hipótesis planteada en el primer capítulo del presente proyecto describe que el centro comercial Variedades Alejandro se beneficia con la implementación de un sistema computarizado. Esta hipótesis queda validada por medio del método estadístico chi cuadrado que son en general, enunciados acerca de las distribuciones de probabilidad de las poblaciones de acuerdo a las encuestas y las entrevistas realizadas sobre la necesidad de una actualización en el manejo y control administrativo del centro comercial y la atención al cliente.

El resultado obtenido cae en la zona de rechazo por tanto y según se detalla en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que

enuncia que el implementar un sistema de control en el centro comercial es factible, ayudando a mejorar el clima laboral y sus actividades mercantiles.

## CAPÍTULO III

### 3.1. CONCLUSIONES

La utilización de la metodología planteada para el desarrollo de la investigación del tema de estudio, permite describir, detallar y proporcionar información necesaria para la elaboración de la propuesta en el centro comercial “VARIEDADES ALEJANDRO” se concluye que la investigación realizada permite desarrollar la propuesta en base a los objetivos expuestos para el desarrollo del proyecto.

- Para cumplir a cabalidad el primer objetivo específico sobre las condiciones actuales en la que se encuentra el centro comercial se deja en constancia mediante el análisis del método de Ishikawa aplicado y criterios de autores mismos que ayudan a fortalecer el cumplimiento de este objetivo.
- Dentro del capítulo uno como parte investigativa se determina que la utilización del sistema computarizado Mónica 9 es el más apto para la aplicación en la propuesta en el centro comercial “VARIEDADES ALEJANDRO” ya que cuenta con módulos específicos, confiables y ordenados donde el usuarios puede utilizar y llevar acabo sus actividades comerciales sin problema alguno, esto dando cumplimiento al segundo objetivo específico planteado.
- Finalmente, para el cumplimiento der tercer objetivo específico de la investigación se tiene en consideración los resultados obtenidos por medio de técnicas e



instrumentos aplicados descritos en el capítulo dos, validándolos por medio del método de chi cuadrado que nos muestra la factibilidad de implementar un sistema de control computarizado para el control de sus actividades mercantiles en el centro comercial “VARIEDADES ALEJANDRO”.

### **3.2. RECOMENDACIONES**

- La realización de la propuesta se basa en la investigación realizada en diferentes puntos y los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional.
- La utilización de la información obtenida en situ es necesaria para poder desarrollar una propuesta beneficiosa que ayude a atender el problema detectado tanto para la actividad mercantil y comercial como para la parte administrativa y por ende los clientes.
- Es necesario tomar en cuenta todos los criterios y teorías desarrolladas por otros autores sobre el manejo y utilización de sistemas computarizados siendo estos la parte más importante de las actividades diarias que reflejan las gestiones y movimientos comerciales para contextualizar dichos sistemas dentro de la zona de estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. PROPUESTA**

#### **4.1.1. Objetivos**

##### **4.1.1.1. Objetivo general de la propuesta**

Plantear estrategias que regularicen los procesos de control de inventarios y ventas de la empresa mediante el uso del sistema automático Mónica 9 que contribuya a mejorar la empresa y la atención al cliente.

##### **4.1.1.2. Objetivos Específicos de la propuesta**

- Desarrollar un inventario físico de la mercadería existente en bodega en base al tiempo de adquisición.
- Organizar la mercadería existente en las góndolas por zonas de acuerdo a la demanda de productos de primera y segunda necesidad y los de temporada.
- Registrar en el sistema Mónica 9 el inventario físico adquirido en bodega y en góndolas bajo una codificación que facilite el acceso a la disponibilidad y precio del producto.
- Realizar facturaciones diarias a través del sistema Mónica 9 para agilizar y mejorar la atención a clientes y proveedores.
- Controlar los reportes contables del centro comercial mensualmente, así como el listado de productos y nuevas requisiciones de mercadería.

- Elaborar estrategias de marketing para la presentación de los productos que oferta el centro comercial para los clientes.

#### **4.1.2. Justificación**

El centro comercial “Variedades Alejandro” ejerce sus actividades mercantiles bajo modalidades antiguas para el control de inventarios y ventas, las cuales no coadyuvan al suministro, accesibilidad y almacenamiento de productos de forma ordenada, segura y precisa, provocando inestabilidad en los informes monetarios mensuales.

La desorganización de productos en bodega y en góndolas son parte de las causas que contribuyen a la inestabilidad financiera, por lo cual es necesario realizar un inventario físico de forma cronológica de los productos existentes en el centro comercial Variedades Alejandro y poderlas manejar de forma correcta y ordenada al momento de subir los datos al sistema computarizado.

El sistema automatizado Mónica 9 es un modelo usado para llevar el control de inventarios y ventas de forma computarizada de una empresa, permite realizar facturaciones tanto para clientes como proveedores, registro de inventarios con sus respectivos precios, listado de clientes y contabilidad básica, puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.

De acuerdo a las necesidades presentes en el centro comercial “Variedades Alejandro” y las características y propiedades que ostenta el sistema automatizado “Mónica 9” se puede decir que dicho sistema cubre las necesidades del centro comercial presentes con respecto al control de inventarios y ventas.

### 4.1.3. Metodología y Plan de Acción

El proceso de implementación del sistema “Mónica 9” en el centro comercial “Variedades Alejandro” se realiza de acuerdo al cronograma estipulado a continuación.

**Tabla 4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>CRONOGRAMA</b>																	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHAS</b>																
	<b>JULIO</b>		<b>AGOSTO</b>				<b>SEPTIEMBRE</b>				<b>OCTUBRE</b>				<b>NOV.</b>		
	22- 26	29- 31	01- 09	12- 16	19- 23	26- 30	02- 06	09- 13	16- 20	23- 27	01- 04	07- 11	14- 18	21- 25	28- 31	04- 08	11- 15
Introducción y capacitación del sistema automatizado Mónica 9 al personal administrativo y empleados del centro comercial Variedades Alejandro																	
Redistribución de las zonas mercantiles existentes en el centro comercial.																	
Realización del inventario físico con su respectivo código y costo del producto para el ordenamiento de la mercancía en las bodegas y góndolas del centro comercial.																	
Implementación del sistema Mónica 9 en el equipo de cómputo																	
Registro de Inventarios de las 4 líneas de mercadería que posee el centro comercial																	
Registro de clientes																	
Registro de proveedores																	
Registro de cuentas por cobrar y pagar																	

Registro de cuentas corrientes																			
Período de utilización del sistema computarizado y entrega de afiches de presentación de productos a los clientes.																			
Análisis de los resultados obtenidos del periodo de utilización del sistema automatizado y la atención al cliente.																			
Resultados																			

Fuente: Análisis  
 Elaborado por: Fidel Guerrero

La implementación del sistema, requiere de una inversión en equipos tecnológicos por parte del centro comercial, desglosada en el siguiente presupuesto.

**Tabla 5 PRESUPUESTO DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS**

<b>PRESUPUESTO EQUIPOS TECNOLOGICOS</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
1	LAPTOP Dell i7 14 PULG+ DVD-RW+VIDEO NVIDIA 1GB+ TEC ILUM	\$599.99	\$599.99
1	Software Mónica 9	\$99.00	\$99.00
1	Manual de software	\$100.00	\$100.00
1	Internet CNT (valor mensual)	\$28.00	\$28.00
1	Lector De Códigos De Barra Datalogic Heron hd3130	\$95.00	\$95.00
1	Impresora Térmica 80mm Facturas Y Recibos Corte	\$109.99	\$109.99

	Automático		
10	Rollos De Papel Térmico Para Impresora 57mm X 30m	\$1.30	\$13.00
<b>SUBTOTAL</b>			1044.98
<b>IVA 12%</b>			125.40
<b>TOTAL</b>			1170.38

Fuente: Análisis  
Elaborado por: Fidel Guerrero

Para la implementación de los equipos, servicio de internet y material didáctico se le propone realizar la inversión de sus fondos propios tomando en cuenta los resultados obtenidos al plasmar la propuesta.

La implementación del sistema a más de ser instalado requiere de capacitación continua por el tiempo de un mes mínimo en horarios establecidos, para eso se realiza un pequeño cronograma y un presupuesto extra, el mismo que ayudara y facilitara para el buen aprendizaje y conocimiento en la formación al personal.

**Tabla 6 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL**

<b>Cronograma de Capacitación</b>				
<b>Actividades</b>	<b>Fechas</b>			
	23-julio-2019	24-julio-2019	25-julio-2019	24-julio-2019
Presentación del sistema Mónica 9 al personal administrativo				
Presentación del sistema Mónica 9 a los empleados del centro comercial				
Manejo del sistema por parte del personal				
Denominación de actividades a realizar para el uso del sistema en el periodo de prueba				

Fuente: Metodología y Plan de acción  
Elaborado por: Fidel Guerrero

**Tabla 7 PRESUPUESTO DE CAPACITACION**

<b>PRESUPUESTO CAPACITACIÓN</b>			
<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO FINAL</b>
1	Material didáctico	\$50.00	\$50.00
1	Alquiler de espacio físico	\$80,00	\$80,00
1	Refrigerio	\$50.00	\$50,00
<b>TOTAL</b>			\$180,00

Fuente: Metodología y plan de acción  
Elaborado por: Fidel Guerrero

El financiamiento de la siguiente proforma de igual forma será costado con fondos propios.

#### **4.1.4. Desarrollo de la propuesta**

##### **Sistema Computarizado Mónica 9 en el centro comercial Variedades Alejandro**

El centro comercial “Variedades Alejandro” presenta problemas de actualización en el manejo de la contabilidad, inventarios y ventas tal y como se ha descrito a lo largo del presente escrito, es por ello que se propone al propietario del centro comercial, el Sr. Propietario la implementación del sistema automatizado “Mónica 9” en su local.



*Figura 2 Programa Mónica 9  
Elaboración propia*

El Sr. propietario es el encargado de la parte administrativa, por tal motivo se explica el uso y manejo del sistema, el costo - beneficio del sistema, las facilidades y las mejoras en la atención al cliente. Para implementar el sistema es necesario la realización de las siguientes acciones

- **Capacitación al personal sobre el sistema computarizado Mónica 9 y los cambios que este sistema demanda para que su utilización sea viable**

Habitualmente el personal de trabajo de las PYMES, por muy fácil que parezca el uso de sistemas computarizados pueden llegar a sentirse desorientados con el manejo del sistema, por ello se realiza una capacitación al personal del centro comercial Variedades Alejandro sobre el manejo del sistema computarizado Mónica 9, de los cambios que se van hacer en todas las zonas que maneja el centro comercial para llevar un control de inventarios y



ventas impecable y el uso de nuevas técnicas para la atracción de clientes hacia el negocio, las cuales se explicarán en el desarrollo de esta propuesta.



*Figura 3 Capacitación al personal  
Elaboración propia*

- **La redistribución para las zonas mercantiles existentes en el centro comercial.**

El centro comercial cuenta con cuatro líneas mercantiles; abastos, ropa, calzado y productos de temporada toda ellas distribuidas en la planta baja sin un orden o codificación específica y los clientes bajo la modalidad de pedido-entrega de los productos, realizan sus pagos en una sola caja. En la planta baja también se encuentra la bodega 1, en la cual se recibe la mercancía ofertada por los proveedores. Los espacios de circulación dificultan el trabajo de los empleados al momento de buscar un producto y a esto se le suma el hecho, que los productos no poseen un orden en las góndolas. En la zona de ropa, se ocupa parte de la acera con exhibidores (*Ver figura 10*).

En la planta alta se encuentra la bodega 2, en ella se mantienen los productos secundarios y de temporadas (*Ver figura 11*)

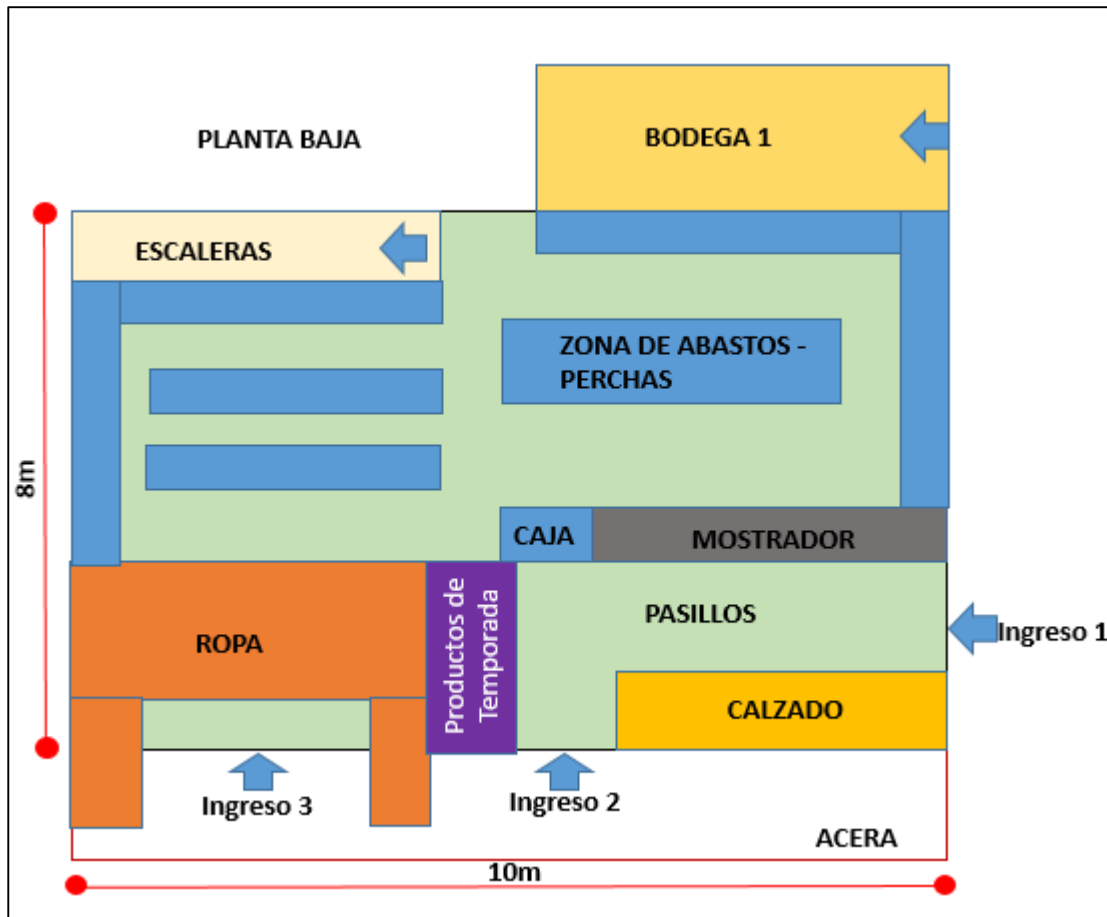
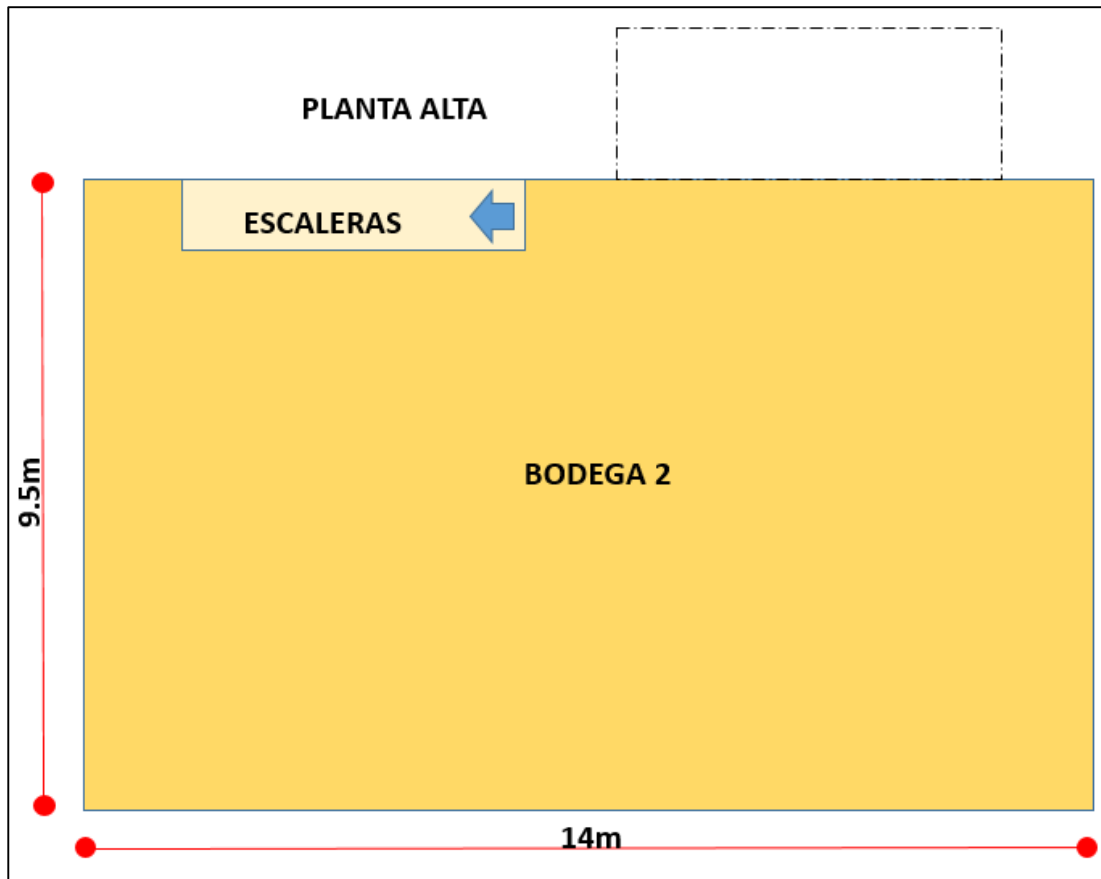


Figura 4 Planta Baja Centro Comercial Variedades Alejandro  
Elaboración propia



*Figura 5 Planta Alta Centro Comercial Variedades Alejandro  
Elaboración propia*

Se plantea al Sr. propietario, una redistribución de las zonas en el centro comercial para las 4 líneas mercantiles y el bodegaje que faciliten el trabajo de los empleados y la atención al cliente sea más rápida y eficaz. (Ver figura 11)

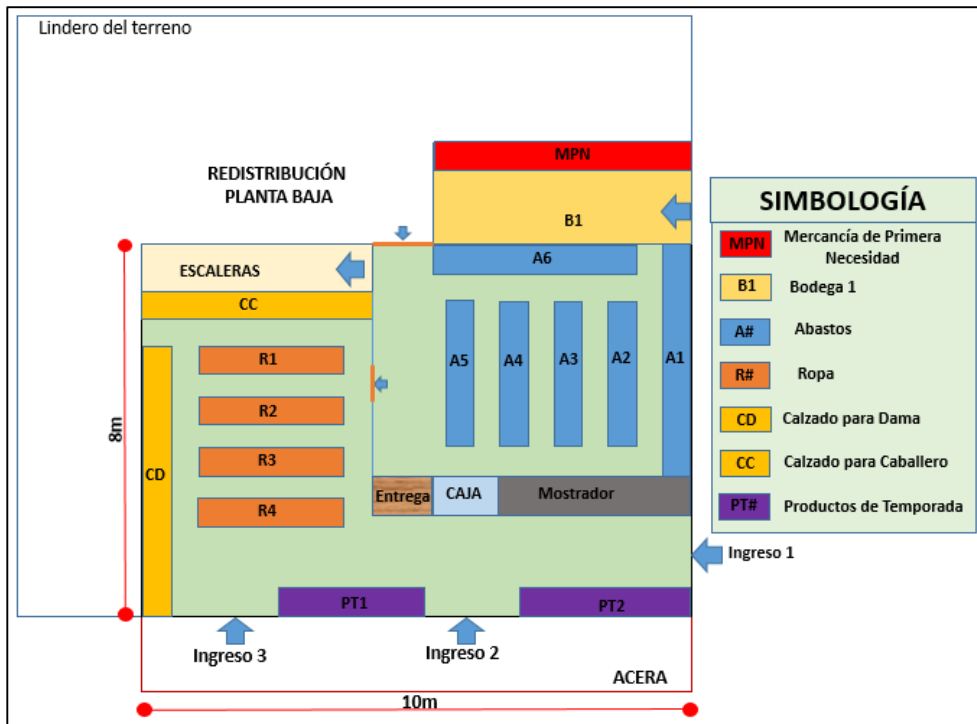


Figura 6 Redistribución Planta Baja  
Elaboración propia

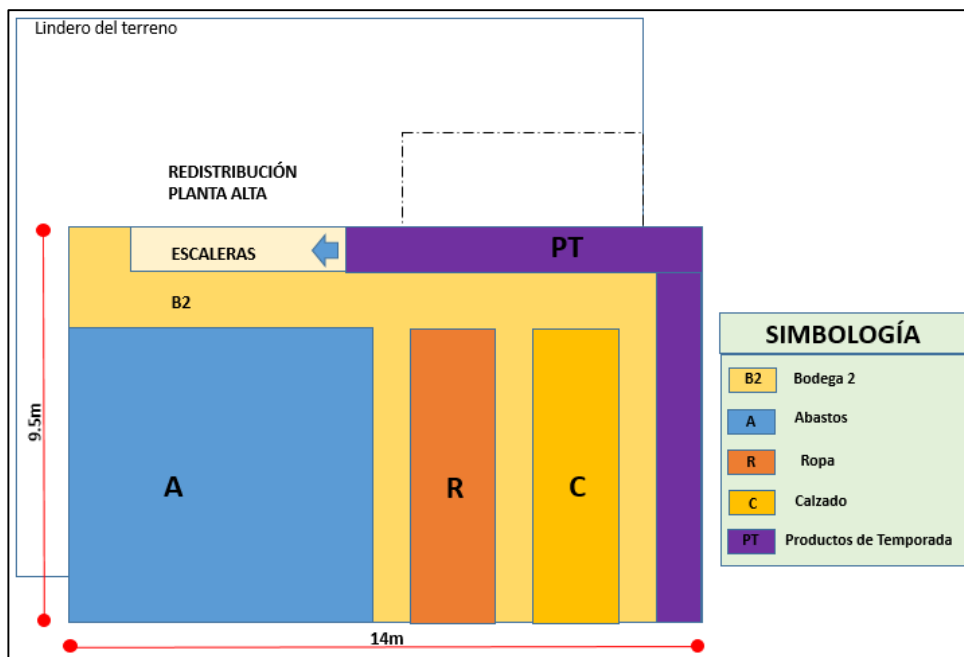








Figura 7 Redistribución Planta Alta  
Elaboración Propia

El planteamiento de esta nueva distribución en planta baja y en planta alta abarca los siguientes cambios en la estructura mercantil del centro comercial.

**Tabla 8 ESTRUCTURA MERCANTIL**

<b>Zonas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Esquema</b>
<b>Zona de Abastos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su codificación es “A#”, esto facilitará el trabajo al momento de subir el inventario al sistema computarizado Mónica 9 y de los trabajadores para buscar la mercancía que requiere el cliente, así mismo para todas las zonas.</li> <li>• Se mantiene el uso de las góndolas dobles que posee el centro comercial para la ubicación de la mercancía de abastos.</li> </ul>	
<b>Zona de Calzado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La codificación es “CC” calzado para caballeros y “CD” calzado para damas.</li> <li>• El mobiliario usado para la exhibición de calzado son góndolas de pared con panel de duela. Habían 3 de ellos en uso y se bajaron de la bodega 2 tres más que estaban sin uso.</li> </ul>	

<p><b>Zona de Ropa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su codificación es “R#”.</li> <li>• Se usan las góndolas de ropa que tiene el centro comercial.</li> </ul>	
<p><b>Zona de Productos de Temporada</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su codificación es “PT#”</li> <li>• Se usan las vitrinas de exhibición que tiene el centro comercial.</li> </ul>	
<p><b>Zona de Atención al Cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En esta zona se encuentran 3 áreas; Mostrador: la base son vitrinas de exhibición con caja de cobranza.</li> <li>• Caja: Se realizan los cobros de las ventas realizadas.</li> <li>• Recibidor: Espacio donde el cliente recibe la mercadería.</li> </ul>	
<p><b>Bodegas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su codificación es “B1” bodega 1 y “B2” bodega 2</li> <li>• La B1 se encuentra en planta baja, es usada como recepción de la mercancía adquirida de los proveedores solo se quedan en las góndolas de la B1 la mercancía de primera necesidad el</li> </ul>	

	<p>resto es enviado a la B2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La B2 se encuentra en la planta alta, ahí se almacena la mercadería de segunda necesidad de abastos, ropa y calzado según corresponda y la mercancía de temporada entrante.</li> <li>• Para las bodegas se usan góndolas metálicas que soporten el peso de la mercadería adquirida</li> </ul>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: Análisis

Elaborado por: Fidel Guerrero

- **Realización del inventario físico mediante el ordenamiento de la mercancía en las bodegas y en las góndolas.**

El inventario físico requiere un ordenamiento de la mercancía almacenada en las bodegas y las expuestas en las góndolas para la venta. Con la nueva distribución de las zonas para las líneas mercantiles y el bodegaje se facilita el trabajo de ubicación de los productos. Se utiliza para el inventario físico un modelo de tarjeta Kárdex en base a las necesidades que tiene el centro comercial.

Se realizan en total 4 tarjetas Kárdex:

- Mercadería en góndolas de abasto y productos de primera necesidad se realizará el inventario por medio de método Kardex PEPS (Primeras en Entrar, Primeras en Salir) parte las primeras unidades de productos que se compran son las que primero se venderan. En

una economía inflacionaria esto quiere decir que el costo de las mercancías o productos vendidos se determina con base en los precios más antiguos y, en consecuencia, las utilidades presentadas van a ser artificialmente más altas, aunque los inventarios no vendidos queden registrados, en el balance, a los precios más próximos o actuales.

**Tabla 9 KARDEX PEPS**

KARDEX DE MERCADERÍAS											
46											
47	ARTICULO:	GP							MAXIMO:	200	
48	METODO:	U.E.P.S.		UNIDAD DE MEDIDA:	UNIDADES				MINIMO:	50	
49											
50	FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
51	2009		C	V.U.	V.T.	C	V.U.	V.T.	C	V.U.	V.T.
52	01-Jul	Inventario Inicial							90	100,00	9.000,00
53	02-Jul	Compra Factura No. 30	40	120,00	4.800,00				40	120,00	4.800,00
54	03-Jul	Venta Factura No. 01				35	120,00	4.200,00	90	100,00	9.000,00
55									5	120,00	600,00
56	04-Jul	Venta Factura No. 02				5	120,00	600,00	0	-	-
57						15	100,00	1.500,00	75	100,00	7.500,00
58	05-Jul	Devolución en venta Factura No. 02				-10	100,00	(1.000,00)	85	100,00	8.500,00
59	06-Jul	Compra Factura No. 45	70	130,00	9.100,00				85	100,00	8.500,00
60									70	130,00	9.100,00
61	07-Jul	Devolución en compra Fact. No. 45	-15	130,00	(1.950,00)				85	100,00	8.500,00
62									55	130,00	7.150,00
63	08-Jul	Venta Factura No. 03							85	100,00	8.500,00
64						50	130,00	6.500,00	5	130,00	650,00
65											
66									90		9.150,00

Fuente: Registro de ventas centro comercial.

Elaborado por: Fidel Guerrero

- Mercadería en góndolas de ropa, calzado se utilizará el Kardex Método Promedio Ponderado, se basa en el supuesto de que tanto el costo de ventas como el de los inventarios finales deben evaluarse a un costo promedio, que tenga en cuenta el peso relativo del número de unidades adquiridas a diferentes precios.



**Tabla 10 KARDEX PROMEDIO PONDERADO**

KARDEX DE MERCADERÍAS											
2	ARTICULO: "0"								MAXIMO:	200	
4	METODO: PROMEDIO PONDERADO				UNIDAD DE MEDIDA:	UNIDADES			MINMO:	50	
5											
6	FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
7	2009		C	V.U.	V.T.	C	V.U.	V.T.	C	V.U.	V.T.
8	01-Jul	Inventario Inicial							90	100,00	9.000,00
9	02-Jul	Compra Factura No. 30	40	120,00	4.800,00				130	106,15	13.800,00
10	03-Jul	Venta Factura No. 01				35	106,15	3.715,38	95	106,15	10.084,62
11	04-Jul	Venta Factura No. 02				20	106,15	2.123,08	75	106,15	7.961,54
12	05-Jul	Devolución en venta Factura No. 02				-10	(106,15)	(1.061,54)	85	106,15	9.023,08
13	06-Jul	Compra Factura No. 45	70	130,00	9.100,00				155	116,92	18.123,08
14	07-Jul	Devolución en compra Fact. No. 45	-15	130,00	(1.950,00)				140	115,52	16.173,08
15	08-Jul	Venta Factura No. 03				50	115,52	5.776,10	90	115,52	10.396,98
16											
17									90		10.396,98

Fuente: Registro de ventas centro comercial.

Elaborado por: Fidel Guerrero

La realización de este inventario nos permite tener conocimiento de la diferencia entre el valor total de inventario referencial que nos proporcionó el Sr. propietario, el cual es de \$14.000 aproximadamente ya que no contaban con ningún tipo de documento que permitiría conocer dicho valor. El total del inventario total que existe es de \$25.465,00

**Tabla 11 INVENTARIO GENERAL VARIEDADES ALEJANDRO**

INVENTARIO GENERAL						
LINEAS		CANT. DE MERC, EN PERCHAS	CANT. DE MERC. EN BODEGA	PEDIDOS	TOTAL DE MERC.	COSTO TOTAL
ABASTOS		4.990	2.320	1.250	8.560	16.500,00
ROPA		690	340	290	1.320	3.500,00
CALZADO		214	378	208	800	3.060,00
ARTICULOS DE TEMPORADA		115	596	139	850	2.405,00
<b>TOTALES</b>					<b>11.530</b>	<b>25.465,00</b>

Fuente: Inventario General del centro comercial.

Elaborado por: Fidel Guerrero

Una vez finalizado el inventario físico, se procede a la implementación del sistema computarizado Mónica 9 en el equipo de cómputo que posee el centro comercial. Los datos a ingresar en el sistema son:

- Registro del inventario físico en la base de datos del sistema
- Registro de Clientes
- Registro de Proveedores
- Registro de cuentas por cobrar y cuentas por pagar
- Registro de cuentas corrientes

Las realizaciones de todas las actividades descritas durante el desarrollo de la propuesta son esenciales para poder llevar al centro comercial a un período de prueba de utilización del sistema computarizado Mónica 9 en el cual se evidenciará si existen mejoras en el centro comercial. El periodo de prueba es de 2 meses, en el transcurso de ese tiempo se le proporcionará al centro comercial afiches de publicidad de los productos que oferta a los clientes como estrategia de marketing, los resultados serán descritos en el análisis y resultados de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **5.1. ANALISIS Y RESULTADOS DE LA PROPUESTA**

El período de prueba para el desarrollo de la propuesta es de 2 meses, en los cuales se estableció una revisión del desenvolvimiento del centro comercial con la implementación del sistema computarizado Mónica 9. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 12 INVENTARIO FINAL**

<b>RESULTADO FINAL DE INVENTARIO Y VENTAS</b>								
<b>Líneas</b>	<b>Total de Merc. Inicial</b>	<b>Costo de Mercancia Inicial</b>	<b>Costo de Ventas Realizadas en los 2 meses</b>	<b>Cant. De merc. en perchas actual</b>	<b>Cant. de merc. en bodega</b>	<b>Pedidos</b>	<b>Total de merc.</b>	<b>Costo total</b>
Abastos	8560	16500	28963	5000	2300	1100	8400	16340
Ropa	1320	3500	4376	700	340	300	1340	3642
Calzado	800	3060	2070	300	250	200	750	2996
Articulos de temporada	850	2405	4356	200	400	100	700	2110
<b>TOTAL</b>	<b>11530</b>	<b>25465</b>	<b>39765</b>	<b>6200</b>	<b>3290</b>	<b>1700</b>	<b>11190</b>	<b>25088</b>

Fuente: Registro final centro comercial.

Elaborado por: Fidel Guerrero

Al inicio de la implementación del sistema se tenía un total de 11530 productos valorados en \$25465. En los dos meses el sistema arroja un total de ventas de \$39765 los cuales han generado un total de ganancias de \$14300 lo cual equivale a un 56% de ganancias del valor total que se tenía como capital inicial. El sistema permite al gerente en base a estos datos hacer los pedidos de acuerdo a la demanda de cada producto y no hacer pedidos en exceso que desestabilicen su capital y sus ganancias.

La utilización de afiches promocionando los productos que ofertaba el centro comercial es uno de los factores que influyó en el incremento de las ventas. Los clientes al tener conocimiento de todo lo que el centro comercial ofrecía, cada semana la salida de productos que se mantenían en bodega por más de un mes empezaron a venderse.

La reubicación de las góndolas por secciones de las 4 líneas mercantiles que tiene el centro comercial, ha facilitado al cliente la visualización de los productos de una forma más organizada.

La implementación del sistema ha facilitado el trabajo de los empleados al momento de buscar los productos que el cliente requiere y por ende la atención al cliente se vuelve más rápida y eficaz.

## **5.2. BENEFICIOS**

Con la implementación de este sistema y la propuesta en general el principal beneficiario en el aspecto económico será el propietario del centro comercial Variedades Alejando porque con la implementación de este sistema optimizará recursos, esto es tiempo, talento humano e ingresos. En lo económico también se benefician quienes laboran en el local comercial porque mejorarán sus ingresos al incrementarse las ventas.

En lo social se dará una mejor atención al cliente ya que ellos no tendrán que esperar mucho tiempo para que se le entregue su producto, y en el caso de que sea una cotización y una consulta será más fácil y sencillo poder brindar este servicio, porque con exactitud se sabría si se cuenta con el artículo que ellos solicitan y de esta manera se sentirán satisfechos con la información y atención brindada.

En lo cultural se relaciona con los procesos tradicionales con que se han manejado las instituciones comerciales, especialmente en ciudades pequeñas donde se mantienen esquemas tradicionales de procesos en las empresas y pymes. Aquí se cambiarán las costumbres inadecuadas que tenían antes los empleados, transformándoles en

procedimientos más eficaces y que traen satisfacción a los consumidores o clientes del almacén.

## **CAPITULO VI**

### **6.1.CONCLUSIONES**

La implementación un sistema de control computarizado para inventarios y ventas en el centro comercial Variedades Alejandro ha respondido a las necesidades que presentaba el centro comercial.

El análisis del estado actual en el control de inventarios y ventas del centro comercial permitió determinar el uso de un sistema de control computarizado facilitando el manejo financiero y las gestiones administrativas del centro comercial.

La redistribución del centro comercial en base a las 4 líneas mercantiles es una estrategia utilizada para que el cliente tenga una visualización más amplia y organizada de lo que oferta el centro comercial. Otra estrategia utilizada es el uso de afiches publicitarios que le permitan al cliente tener conocimiento de los productos que se encuentran en promociones o descuentos o simplemente la promoción de nuevos productos.

El sistema Mónica 9 ha permitido tener conocimiento sobre el movimiento de la mercadería en las perchas y en bodega ya que toda la mercadería fue codificada he ingresada al sistema para llevar un control de las ventas y la mercadería que ingresa a las bodegas y las ubicadas en las perchas. Tener el precio de la mercadería con solo un clic agiliza el proceso de atención a clientes. Las facturaciones permiten tener un control de los reportes contables del centro comercial.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda que para poder implementar un sistema de control computarizado para inventarios y ventas en el centro comercial Variedades Alejandro se cuente con la presencia de personas capacitadas para la instalación y ejecución del mismo.

La información obtenida del estado actual del control financiero de un centro comercial debe darse en base a la situación in situ, es decir fuente de primera mano para así poder determinar el uso del sistema de control computarizado adecuado para cada problema en específico.

Las soluciones planteadas para el problema se dan en base a las situaciones específicas suscitadas. Se recomienda realizar un buen estudio de campo para poder plantear estrategias y soluciones a largo plazo.

La utilización del sistema Mónica 9 debe regirse por códigos y normas, las cuales deben ser llevadas por un determinado grupo de personas, con la finalidad de obtener mejores resultados con su uso.

Realizar semanalmente un inventario físico de la mercadería en las perchas y bodegas y comparar las cantidades con las del sistema.

Desarrollar una tabla comparativa mensual de las ganancias obtenidas y cuáles son los productos de mayor consumo y de acuerdo a eso establecer cantidades referentes para la adquisición de nueva mercadería.

El personal administrativo a cargo del sistema debe llevar un control minucioso de todos los ingresos y egresos del centro comercial.

Mantener actualizado el sistema con todos los costos y cantidades de lo que realmente existe en la empresa.

## Bibliografía

(s.f.).

Arciniegas, G. (2013). Modelo de Gestión de inventarios para empresas comerciales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. *UCV-HACER, Revista de Investigación y Cultura*, 17.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica* (5°.ed.). Caracas - Venezuela: Episteme.

Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio. (MARZO de 2014). *Repositorio de la Universidad de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1202/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20PROCESOS%20ADMINISTRATIVOS%20%E2%80%93%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20DEL%20COMERCIAL%20DON%20SIXTO.pdf>

Hernandez, T. A. (2003). *Departamento de Economía y Dirección de Empresas Universidad de Zaragoza*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › articulo

López, P. L. (2004). Población, Muestra y muestreo. *Punto Cero*.

Lorena, M. V. (NOVIEMBRE de 2014). *UNIANDÉS*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2512/1/TUICYA045-2014.pdf>



Morales, G. C. (2004). *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*. Obtenido de FACULTAD DE INGENIERÍA - ESCUELA DE INGENIERÍA MECÁNICA INDUSTRIAL: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1277\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1277_IN.pdf)

Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L. Recuperado el 2019

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Méxocp: Mcgraw-Hill.

Simón, A. (2006). *Diccionario de Economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.

Zapata, C. J. (2014). *Fundamentos de la Gestión de Inventarios*. Colombia: Centro Editorial Esumer. Recuperado el 2019

Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.

Arciniegas, G. (2013). Modelo de Gestión de inventarios para empresas comerciales de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura . *UCV-HACER, Revista de Investigación y Cultura* , 17.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica (5°.ed.)*. Caracas - Venezuela: Episteme.

Castro, Y. (2007). *Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado* . Obtenido de DIAGNOSTICO DE LA GESTION ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

NYC DISTRIBUCIONES, C.A.:

[http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs\\_baducla/tesis/p758.pdf](http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/p758.pdf)

Chiavenato, I. (2001). *Introducción a la Teoría General de la Administración 5ta Edición*. Colombia: McGraw Hill.

Contabilidad FC. (2014, enero 20). Obtenido de

<https://www.youtube.com/watch?v=4-Ox9RSqZeM>

Drouet, K. (2016, Septiembre). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14283/1/UPS-GT001904.pdf>

EmprendePyme.net. (2018, mayo 31). *Programas de Contabilidad*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/programas-de-contabilidad>

Escudero, J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España : Ediciones Paraninfo.

Evolve-it. (2016, abril 21). *CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS SISTEMAS CONTABLES*. Obtenido de *CONCEPTOS BÁSICOS DE LOS SISTEMAS CONTABLES*: <http://www.evolve-it.com.mx/conceptos-basicos-de-los-sistemas-contables/>

Flame Analytics. (2014, febrero 2017). *Flame Analytics*. Obtenido de Colocación de productos para vender más: <https://flameanalytics.com/sector-retail/como-debo-colocar-los-productos-para-vender-mas/>

Gallardo, Nancy & Nuñez Rubio. (2014, MARZO). *Repositorio de la Universidad de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1202/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20PROCESOS%20ADMINISTRATIVOS%20%E2%80%93%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20DEL%20COMERCIAL%20DON%20SIXTO.pdf>

GestioPolis.com Experto. (2002, agosto 19). *¿Qué es inventario?* Obtenido de Tipos, Utilidad, contabilización y valuación: <https://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/>

Gil, M. & Giner, F. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa*. España : Esic Editorial.

Hernandez, S. (2006). *Administración, Proceso, Estrategia, Vanguardia*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez, T. A. (2003). *Departamento de Economía y Dirección de Empresas Universidad de Zaragoza*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es> › descarga › articulo

Hitt, M. Black & Porter, L. (2006). *Administración 9na Edición*. México: Person Education .

Koontz, H & Wenhric, H. (2004). *Administración: Una Perspectiva Global 12va Edición*. México: McGraw Hill.

López, P. L. (2004). Población, Muestra y muestrep. *Punto Cero*.

Manosalvas, V. L. (2014, NOVIEMBRE). *UNIANDES*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2512/1/TUICYA045-2014.pdf>

Morales, G. C. (2004). *UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA* .  
Obtenido de FACULTAD DE INGENIERÍA - ESCUELA DE INGENIERÍA  
MECÁNICA INDUSTRIAL :  
[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08\\_1277\\_IN.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1277_IN.pdf)

Ortiz, V. (2013). *Derechs y beneficios fiscales y empresariales para el ejercicio*.  
Bloomington, USA: Palibrio LLC.

RAE, Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Asociación de Academias de la Lengua Española.

Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L. Recuperado el 2019

Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta edición*. Méxocp: Mcgraw-Hill.

Stoner, J. Freeman & Gilbert, D. (1996). *Administración 6ta Edición*. Mexico:  
Prentice Hall.

Tech Innovacion. (2019, Agosto 07). *Tech Innovacion*. Obtenido de Monica 9:  
<https://techcr.com/producto/monica-9/>

Zapata, C. J. (2014). *Fundamentos de la Gestión de Inventarios*. Colombia: Centro  
Editorial Esumer. Recuperado el 2019



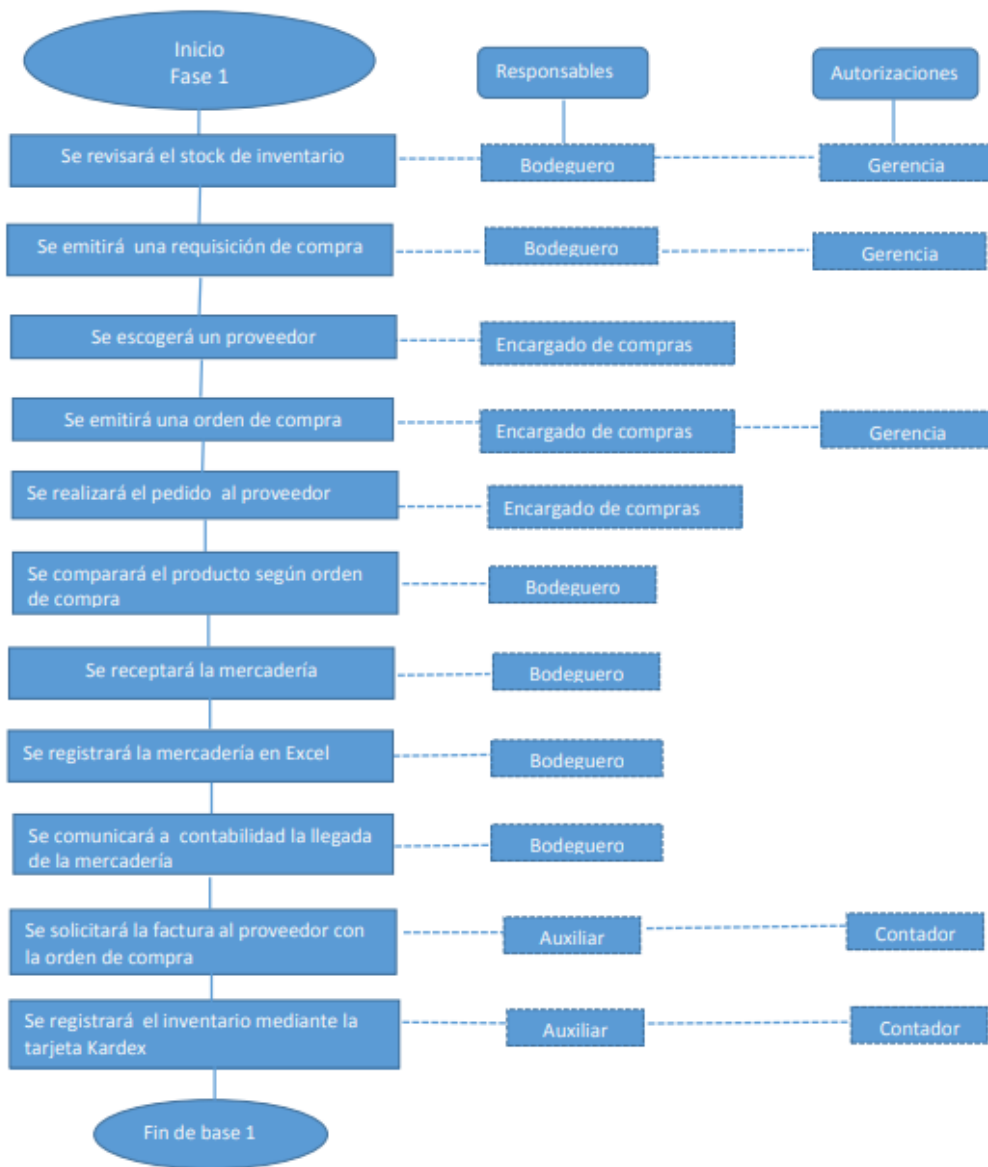


Figura 10 Drouet, K. Pasos para la adquisición y recepción de inventarios. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14283/1/UPS-GT001904.pdf> R



Figura 11 Sistema Mónica 9 Comercial Variedades Alejandro. Elaboración propia

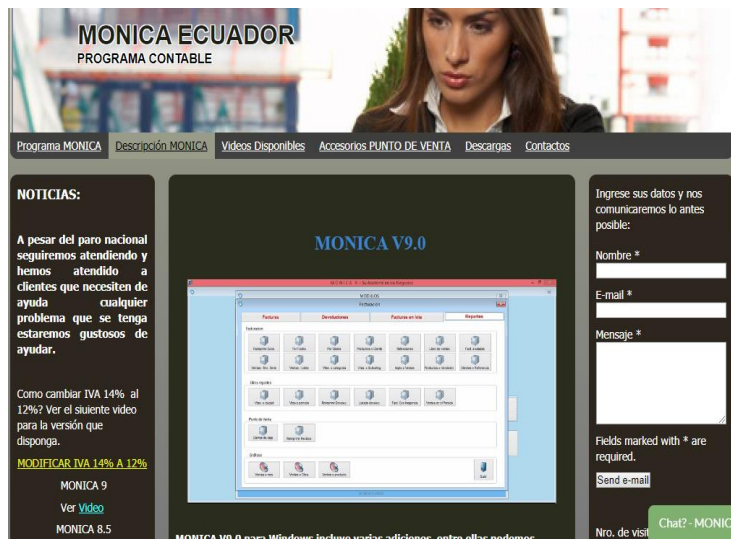


Figura 12 Mónica, E. Adquisición de Mónica 9. Recuperado de <http://www.monicaecuador.com/>





Figura 13 Zonalógica. Inventario Físico. Recuperado de <https://zonalogistica.com/inventario-fisico-de-mercancia/>

Código	Descripción	Precio 1 Pz	Tipo	Unidades	Medida	Categoría	Estatus	Ult. Venta
C31C515800	IMPRESORA EPSON TMU 220 D	439,999	Físico	1	Unidad	PUNTO DE VENTA	Activo	23/07/2014
C31C489834	IMPRESORA EPSON TMU188/ UFR	590,000	Físico	0	Unidad	PUNTO DE VENTA	Activo	16/07/2014
01034380475	IMPRESORA EPSON L385 3F INCI	0	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	14/07/2014
010343804316	IMPRESORA EPSON L210 3F INCI	380,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	09/09/2014
00126	IMPRESORA EPSON L210 MAGENTA	25,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	11/07/2014
00127	IMPRESORA EPSON L210 NEGRO	25,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	29/07/2014
00128	IMPRESORA EPSON L210 ANILLA	25,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	11/07/2014
00131	IMPRESORA EPSON L210 CIAN	25,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	11/07/2014
13016343012625	IMPRESORA EPSON L210	6,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	11/07/2014
010343801747	IMPRESORA EPSON L385 3F INCI	440,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	30/06/2013
00158	CABEZA EPSON TWT 88V	107,757	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	19/08/2014
010343854284	IMPRESORA EPSON T30320 C6767/37	34,482	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	11/04/2014
010343854291	IMPRESORA EPSON T30320 C6767/37	34,482	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	07/07/2013
010343854307	IMPRESORA EPSON T30320 C6767/37	34,482	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	07/07/2013
010343854314	IMPRESORA EPSON T30320 C6767/37	34,482	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	02/07/2013
010343884252	PROYECTOR EPSON PCW	1,000,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	05/07/2013
C31C518853	IMPRESORA EPSON L385 3F INCI	370,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	05/07/2014
010343881785	IMPRESORA EPSON L385 3F INCI	370,000	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	25/07/2014
C31C310021	IMPRESORA EPSON TMT20 USB	321,806	Físico	0	Unidad	Producto Nacional	Activo	04/08/2014

Figura 14 Inventario ingresado a Mónica 9. Recuperado de [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451628730-programa-monica-9-nuevo-dvdoriginalsellado-etc499000-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-451628730-programa-monica-9-nuevo-dvdoriginalsellado-etc499000-_JM)



Figura 15 Goconqr. Capacitación a personal. Recuperado de <https://www.goconqr.com/es/info/empresas/beneficios-de-la-capacitacion-de-personal-en-una-empresa/>

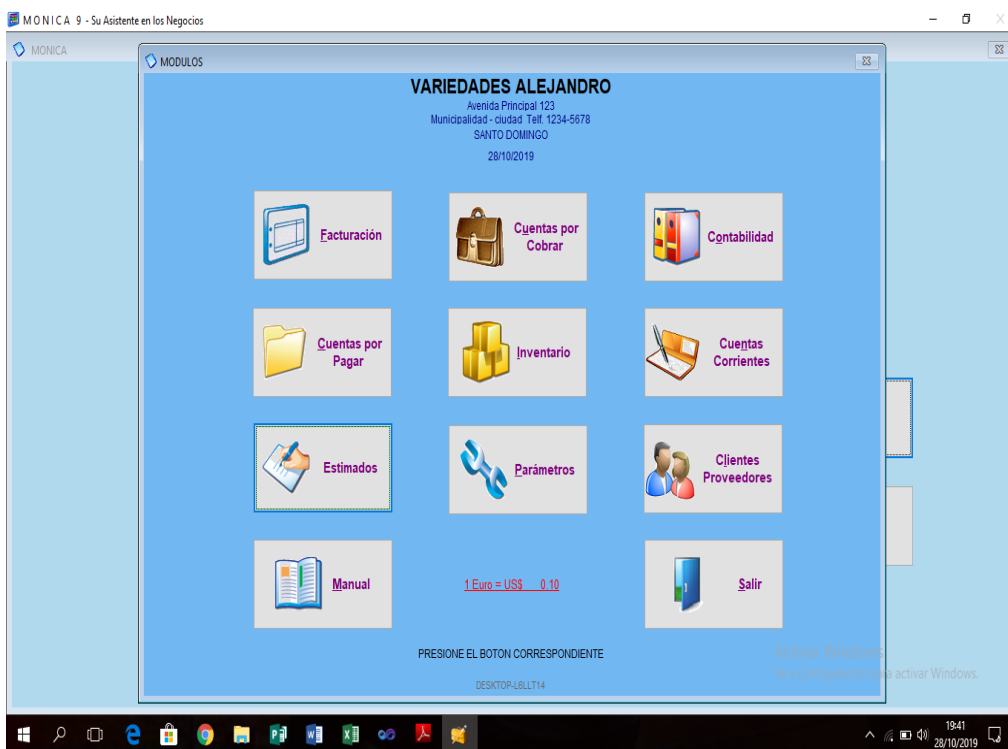
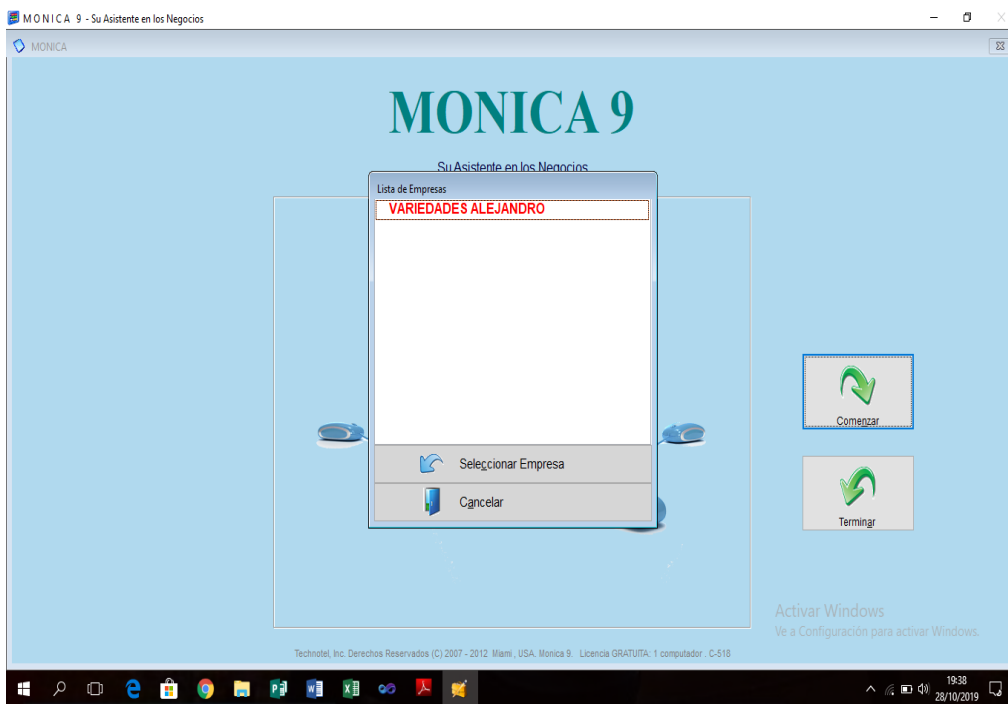
## CENTRO COMERCIAL VARIEDADES ALEJANDRO



## REALIZACION DE ENCUESTAS A CLIENTES



# IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA MÓNICA 9 EN EL EQUIPO DE CÓMPUTO



INTRODUCCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO MÓNICA 9  
AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y EMPLEADOS DEL CENTRO COMERCIAL  
VARIEDADES ALEJANDRO



REDISTRIBUCIÓN DE LAS ZONAS MERCANTILES EXISTENTES EN EL  
CENTRO COMERCIAL.



REALIZACIÓN DEL INVENTARIO FÍSICO CON SU RESPECTIVO CÓDIGO Y  
COSTO DEL PRODUCTO PARA EL ORDENAMIENTO DE LA MERCANCÍA EN  
LAS BODEGAS Y GÓNDOLAS DEL CENTRO COMERCIAL.





REGISTRO DE INVENTARIOS DE LAS 4 LÍNEAS DE MERCADERÍA QUE  
POSEE EL CENTRO COMERCIAL





REGISTRO DE CLIENTES, PROVEEDORES, CUENTAS POR COBRAR Y  
PAGAR Y CUENTAS CORRIENTES





# BODEGA



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DEL PERIODO DE UTILIZACIÓN DEL SISTEMA AUTOMATIZADO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE.





DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

**ENCUESTADOS:** Encuesta dirigida al personal que labora en el Centro Comercial  
“Variedades Alejandro”

**ENTREVISTADOR:** Guerrero Yugcha Fidel Eduardo

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información  
sobre la situación actual del Centro Comercial.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) de acuerdo a su criterio

**1. ¿El Centro Comercial cuenta con un control de mercadería que ingresa?**

Sí

No

**2. ¿Con qué frecuencia se realiza un control de los inventarios dentro del  
centro comercial?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

**3. ¿Existe alguna persona encargada de llevar el control de la mercadería  
que posee el centro comercial?**

Si

No

**4. ¿Antes de adquirir nueva mercadería se le pide realizar un listado de lo  
que hace falta en el centro comercial?**

Siempre

A veces

Nunca

**5. ¿Considera Usted que el centro comercial necesita obtener un sistema  
para llevar el control de los productos que existen en el centro comercial?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera usted que la implementación de equipos tecnológicos puede  
ayudar a mejorar los inconvenientes del proceso actual?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Considera usted que con el manejo de un sistema contable computarizado reducirá el tiempo de espera y mejorará la atención al cliente?**

Si  No  Tal vez

**8. ¿Considera usted que deben realizarse cursos de capacitación para el manejo del sistema al personal del centro comercial?**

Totalmente de acuerdo  De acuerdo

En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo



DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENCUESTADOS:** Encuesta dirigida a clientes del Centro Comercial “Variedades Alejandro”.

**ENTREVISTADOR:** Guerrero Yugcha Fidel Eduardo

**OBJETIVO:** La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre la situación actual del centro comercial, a fin de establecer o mejorar el proceso de control de mercadería.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) de acuerdo a su criterio.

**1. ¿Con que frecuencia compra usted en este centro comercial?**

Siempre  A menudo  Rara Vez  Nunca

**2. ¿El centro comercial brinda una atención rápida al momento de realizar sus compras?**

Si  No

**3. ¿Usted, está conforme con los productos que le ofrece el centro comercial?**

Sí  No

**4. ¿Cómo calificaría las condiciones en las que recibe sus productos?**

Muy buena  Buena  Regular  Mala

**5. ¿El centro comercial le ha ofrecido nuevos productos?**

Sí  No

**6. ¿Usted ha tenido problemas con la cuenta de los productos que recibe?**

Sí

No

**7. ¿Cómo califica usted la atención recibida de los empleados?**

Muy buena

Buena

Regular

Mala

**9. ¿Cree usted que se beneficiaría con el sistema de control de ventas si el centro comercial mejorara?**

Sí

No



DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENTREVISTADOS:** Cuestionario de entrevista aplicado al Sr. Propietario del Centro Comercial “Variedades Alejandro”

**ENTREVISTADOR:** Guerrero Yugcha Fidel Eduardo

**OBJETIVO.** - Obtener información sobre el manejo administrativo del Centro Comercial con respecto al sistema de control de inventarios que posee.

**1. ¿Cuenta el centro comercial con un sistema de control de movimiento de la mercadería, indique el método usado?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Existe una persona encargada de llevar dicho control en el centro comercial?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Cuál es el procedimiento administrativo que sigue en caso de un faltante de mercadería?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Piensa usted que los empleados del centro comercial están aptos para la realización de inventarios y por qué?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Cree que es necesario la creación de un sistema para el control de la mercadería?**

.....  
.....  
.....

**6. ¿Considera usted necesario que el sistema posea un control de seguridad para los datos almacenados?**

.....  
.....  
.....

**7. ¿Cómo le gustaría que se dieran los informes finales del inventario?**

.....  
.....  
.....

**8. ¿Invertiría usted en un sistema de control de inventarios avanzado para un mejor manejo de los ingresos de su centro comercial?**

.....  
.....  
.....



## **GLOSARIO**

**Sistema:** son el conjunto de técnicas y herramientas que utiliza una empresa para mantener el orden y control de sus operaciones y recursos, son la estructura que recoge, organiza, conserva, administra y utiliza la información que se genera en una entidad para la toma de decisiones y el conocimiento de estado financiero de la empresa. (Evolve-it, 2016)

**Inventario:** Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados. Un inventario puede ser algo tan elemental como una botella de limpiador de vidrios empleada como parte del programa de mantenimiento de un edificio, o algo más complejo, como una combinación de materias primas y sub-ensamblajes que forman parte de un proceso de manufactura. (GestioPolis.com Experto, 2002)

**Software:** Los programas de contabilidad son sistemas informáticos o aplicaciones que permiten realizar la gestión contable de una empresa de forma sencilla y automatizada. (EmprendePyme.net, 2018)

**Marketing:** Según Philip Kotler (padre del marketing moderno) marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.