

\$100.00

Dr. Espino J-10,659-2009 - C-2

PE-ELI-60
6934
C-2

**AUTOMATIZACIÓN DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN
ABARROTERÍA LA SELECTA**
Práctica Empresarial Dirigida-PED-

Por: Carlos Felipe Guerra Zepeda

Licda. Licda. María Amparo Osorio Chiguichón, Tutora
Licda. Licda Rossana del Socorro Pinillos Brocke, Revisora

Santa Elena de la Cruz, Flores, Petén, Febrero de 2009



Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. Abel Antonio Girón Arévalo

Rector

Licda. Alba de González

Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus

Vicerrector Administrativo

Licda. Alba de González

Secretaria General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano

Lic. Cándido Abimael Reynoso López

Coordinador Petén.

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

**Ing. Diego Muñoz
Examinador**

**Ing. Adolfo Vinicio Linares
Examinador**

**Lic. Luis Fernando Tepé
Examinador**

**Licda. María Amparo Osorio Chiguichón
Asesora**

**Licda. Rossana del Socorro Pinillos Brocke
Revisora**



Facultad de Ciencias Económicas
Teléfonos 2261-1663 al 65
Telefax 2261-1663 al 65
Campus Central,
Carretera a San Isidro Zona 16,
Guatemala, ciudad.
Correo electrónico:
cienciaseconomicasupana@yahoo.com

REF.:C.C.E.E.0007-2009-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 12 DE FEBRERO DEL 2009**

De acuerdo al dictamen rendido por licenciada María Amparo Osorio, tutora y licenciada Rossana Pinillos, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada “AUTOMATIZACIÓN DEL CONTROL DE INVENTARIOS EN ABARROTERÍA LA SELECTA”. Presentada por el estudiante Carlos Felipe Guerra Zepeda, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00034.2008 de fecha 20 de septiembre del 2008; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Nombre completo del asesor: Licda. Maria Amparo Osorio Chiguichón
Título: Licenciada en Informática y Administración de Empresas, MBA

Dirección: 13 calle 4-19 zona 2 El Ceibal, Villa Canales
No. Teléfono Of. 22544666
No. Teléfono Cel. 57200081
No. De Fax ---
E-Mail: acaupana@yahoo.com

Guatemala, 25 de abril del 2008

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores:

En relación al trabajo de tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema "Automatización del Control de Inventarios en Abarrotería la Selecta", realizado por el Sr. Carlos Felipe Guerra Zepeda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con la nota de 100puntos de cien 100.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Maria Amparo Osorio Chiguichón.
Tutora

ROSSANA DEL SOCORRO PINILLOS BROCKE
LICENCIADA EN LETRAS

**Dirección: Km. 25.5 Carretera a San Lucas, Entrada Principal a Bosques de San Lucas,
Granja "Los Chatíos"**
No. Teléfono Of. 78303752
No. Teléfono Cel. 58910255
No. de Fax.
E-mail. rossanapinillos@yahoo.com.mx

Guatemala, 5 de julio de 2008

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Actualización y Cierre Académico, Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación con el trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida (EPS), del tema "Automatización del control de inventarios en Abarrotería la Selecta", realizada por **Carlos Felipe Guerra Zepeda**, estudiante de la carrera de Actualización y Cierre Académico, Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Rossana Pinillos Brocke



UNIVERSIDAD PANAMERICANA Registro y Control Académico

REF.: UPANA: RYCA: 045.2009

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que el (a) estudiante **Guerra Zepeda, Carlos Felipe**, con carné No. 0703800 aprobó el Examen General Privado con 92 puntos, de Licenciatura en Administración de Empresas del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA-, el día 20 del mes de septiembre del año 2008-.

Para los usos que el (la) interesado (a) estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los 9 días del mes de febrero de 2009.

Atentamente,

Arq. Vicky Sicajol
Directora



ARQ. VICKY SICAJOL

DIRECTORA

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

Registro y Control Académico

Vo.Bo. Licda. Alba de González
Vicerrectora Académica



Brenda Pérez.
CC. Archivo

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	2
Marco Teórico	4
1. Planteamiento del problema	8
1.1 Objetivos.....	9
1.2 Alcances y límites.....	9
1.3 Aporte	10
2. Metodología	11
2.1 Sujetos de investigación	11
2.2 Instrumentos	11
2.3 Procedimiento	12
3. Presentación y análisis de resultados	13
3.1 Relación costo beneficio.....	14
4. Exposición y Discusión	16
4.1 Punta de góndola.....	16
4.2 El surtido activo.....	16
4.3 Estrategias para mercados actuales.....	17
5. Propuesta de Solución	18
Referencias Bibliográficas	21
ANEXOS	23

Resumen

Abarrotería la Selecta es una empresa pionera en la venta de productos por autoservicio en el departamento de Petén. Sus propietarios iniciaron con la empresa en el año 1986, con una tienda pequeña, pero con la característica de vender productos importados del país vecino, Belice. Está ubicada en 4ª. Calle 6-00 zona 1, Santa Elena, Flores, Petén, donde se encuentra concentrada la mayor cantidad y diversidad de negocios.

Como parte de este estudio, se hizo una evaluación integral a las diferentes áreas que intervienen directamente en la actividad principal de la empresa: la comercialización de productos. Entre estas áreas están el área de compras que se maneja principalmente a través de vendedores que ofrecen los productos a precios especiales y el área de ventas que se caracteriza por el autoservicio.

En el aspecto financiero la empresa cuenta con la solvencia necesaria para competir en el mercado local debido a la cartera de clientes que maneja

Para llevar a cabo el estudio fue necesario aplicar herramientas como encuestas, entrevistas, observación, lluvia de ideas, análisis documental e internet, así como el FODA y el Diagrama de causa y efecto (*Ishikawa*) para analizar la información y detectar el problema principal en la empresa.

Por medio del análisis de la información recabada se detectó que el principal problema que tiene la empresa es el control de inventarios por lo que se propone la automatización del control de inventarios, de manera que se tengan datos exactos de las existencias, tanto en bodega como en góndolas.

Introducción

La empresa Abarrotería la Selecta es la pionera en la venta de productos por autoservicio en el Petén. Dio inicio a sus operaciones en el año 1986 con una tienda pequeña pero con la característica de vender productos importados del país vecino, Belice. Actualmente es una empresa que cuenta con un área bastante extensa en donde lleva a cabo sus actividades comerciales. Está ubicada en 4ª. Calle 6-00 zona 1, Santa Elena, Flores, Petén, donde se encuentra concentrada la mayor cantidad y diversidad de negocios.

La globalización es determinante en las actividades mercantiles tanto en el extranjero como en el mercado nacional, afectando de alguna manera o de forma directa a la pequeña y mediana empresa.

El Petén se caracteriza por ser un departamento altamente competitivo, principalmente en el mercado turístico, el que no solo utiliza los servicios que se prestan, sino también lleva a cabo transacciones comerciales con las empresas proveedoras de artículos de primera necesidad.

Derivado de la gran competencia existente debido al ingreso, al área central de Santa Elena, de empresas que están en constante expansión, se hace necesario que las empresas peteneras empiecen a modernizar sus operaciones con el fin de ser competitivas en el mercado nacional.

El departamento de Petén, además de tener vocación turística, se destaca en el área agroforestal así como en la explotación petrolera, lo que hace que tenga mayores posibilidades de desarrollarse comercialmente a nivel nacional. Esto representa, para los empresarios, la oportunidad de posicionarse en el mercado debido a que existe mayor demanda de productos y servicios.

La capacidad adquisitiva de la población petenera se ve beneficiada con la competitividad creada por las empresas que incursionan en el departamento, influyendo positivamente en la canasta básica, dando la opción de tomar una mejor decisión de compra.

La empresa Abarrotería la Selecta, que se ha convertido en uno de los proveedores principales de muchas empresas nacionales e internacionales que demandan productos con características especiales, juega un papel importante en el desarrollo del departamento ya que propicia la competencia y da lugar a decidir la calidad de productos que se desea adquirir.

Marco Teórico

Los principales términos utilizados en el documento y que son importantes para la comprensión del mismo son los siguientes:

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. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases, y los inventarios en tránsito. La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del período contable un estado confiable de la situación económica de la empresa”. Fuente no firmada: (*Control de inventario*. Monografias.com. S.A. Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml>)

Método Último en Entrar, Primero en Salir o "UEPS". “Este método parte de la suposición de que las últimas entradas en el almacén o al proceso de producción, son los primeros artículos o materias primas en salir”. Fuente no firmada: (*Control de inventarios*. Monografias.com. S.A. Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml>)

Tienda de autoservicio. “Es, a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas”. Fuente no firmada: (*Tienda de autoservicio*. Wikipedia Foundation, Inc. Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio)

Bodegas. “Las bodegas son la parte de la tienda en las cuales se depositan las mercancías que llegan de Recibo. Una vez que la mercancía nueva ha ingresado a la tienda, se debe mandar, ya

sea, a la bodega de abarrotes, a la bodega de líneas generales, o a las cámaras de congelación de perecederos, según corresponda. Es común, que si hay un responsable especial de la bodega llamado bodeguero, éste se encargue del acomodo de la mercancía, de su adecuada clasificación y distribución”. Fuente no firmada: (*Tienda de autoservicio*. Wikipedia Foundation, Inc. Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio)

Perecederos. “Como su nombre lo indica, es toda aquella mercancía que tiene una caducidad, que se echa a perder, y que se le debe dar la debida rotación antes de que se pudra y se haga no apta para la venta, o bien, que se convierta en merma. Actualmente, el sector Perecederos está viviendo un cambio de concepto en cuanto a su visión general; puesto que la palabra perecederos tiene connotaciones negativas: se está muriendo. La nueva visión del sector viene impulsada de esa misma forma por su propio nuevo nombre: Productos Frescos que es sinónimo de vida y frescura”. Fuente no firmada: (*Tienda de autoservicio*. Wikipedia Foundation, Inc. Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio)

Área de caja. “Es el área donde los clientes que finalmente han escogido su mercancía, pueden pagarla. En esta área, los cajeros son los que se encargan de cobrar, ayudados por sus supervisores de cajas”. Fuente no firmada: (*Tienda de autoservicio*. Wikipedia Foundation, Inc. Recuperado: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio)

Automatización. “La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos. El término automatización se refiere a una amplia variedad de sistemas y procesos que operan con mínima o sin intervención del ser humano. En los más modernos sistemas de automatización, el control de las máquinas es realizado por ellas mismas gracias a sensores de control que le permiten percibir cambios en sus alrededores de ciertas condiciones tales como temperatura, volumen y fluidez de la corriente eléctrica y otros, sensores que le permiten a la máquina realizar los ajustes necesarios para poder compensar estos cambios. Una gran mayoría de las operaciones industriales de hoy son realizadas por enormes máquinas de este tipo”. Fuente no firmada: (*La automatización como una de las causas del desempleo en las industrias en la actualidad*. Monografias.com. S.A. Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos5/caudes/caudes.shtml#defi>)

Productos. “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan éstos y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están adquiriendo la satisfacción de sus necesidades. Así una empresa vende los beneficios de un producto más que el mero producto”.

Fuente no firmada: (*Definición de producto*. Promonegocios.net Recuperado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>)

Rotación de Inventarios. “Se obtiene dividiendo el importe de las ventas netas del período entre el promedio de inventarios de artículos terminados valuados a precio de venta o bien, dividiendo el importe del costo de ventas. La Rotación de inventarios hace referencia al número de veces que, en promedio, una mercancía almacenada se reemplaza durante un período específico”. Fuente no firmada: (*Rotación de inventarios*. Glosario CNBV. *Rotación de inventarios*. Recuperado: <http://www.cnbv.gob.mx/recursos/GlosarioIR.htm>)

Satisfacción de las necesidades del cliente. “La Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento promotor de ésta, por ello es primordial referirnos a este término, analizándolo estrictamente, para fundar aún más la satisfacción de las necesidades de los clientes, primeramente examinamos el significado de necesidad. Para Kotler por ejemplo; la necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. Otros Autores han ido investigando y descubriendo el significado de las necesidades; por ejemplo Maslow, quien, creó una Teoría de las necesidades, afirmando que una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades. Por ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización. Si se analiza el punto de vista de Maslow, los individuos tendrán razones para satisfacer cualesquiera de las necesidades que les resulten poderosas, en un momento dado. Para Maslow, la necesidad es “la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera” Herzberg, otro autor de las necesidades que aplicó el concepto de Maslow, dice que las necesidades son un elemento en

lo que satisfacerlas será gratificante no sólo para el sujeto, sino para los de su medio, en este caso menciona a la organización. Se hace necesario comprender también lo que significa el término Satisfacción.

Con lo señalado podemos concluir que cada institución, especialmente las de servicio, pueden brindar un tipo de satisfactores que llenen las expectativas de sus clientes, no precisamente satisfaciendo las necesidades básicas sino aquellos intereses de los cuales se pueden carecer con la competencia, en la que sin embargo, es posible descubrir las necesidades y entregar sus satisfactores. En las tiendas de autoservicio, las necesidades de los clientes se ven evidenciadas por la demanda de productos, pero también se percibirán por la pretensión de un adecuado servicio, fluida información, comodidad, rapidez, etc. para las cuales deben existir como satisfactores, las diferentes operaciones que se realizan en estas empresas”. Fuente no firmada: (*Estrategias del servicio al cliente*. Monografias.com. S.A. Recuperado: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>)

1. Planteamiento del problema

El estudio realizado se basó en las áreas que intervienen directamente en la actividad principal de la empresa, la comercialización de productos.

Una de estas áreas es la de compras que se maneja principalmente con vendedores que ofrecen los productos a precios especiales para mayoristas. Se obtienen cantidades grandes de productos para poder abastecer las góndolas y mantener en bodega el producto necesario.

La otra área es la de ventas. Ésta se caracteriza por el sistema de autoservicio. Con este sistema el cliente tiene la oportunidad de ver qué productos se ofrecen y observar las características de los mismos.

Una de las áreas principales de la empresa es la bodega de productos perecederos y no perecederos. Esta bodega se encuentra a cargo de un bodeguero, quien tiene como responsabilidad principal controlar las existencias. No se cuenta con un sistema de control manual o sistemático que ayude a tener un dato exacto de las existencias, tanto en bodega como en góndolas, cuando sea requerido por alguna autoridad tributaria o para la toma de decisiones en lo referente a la adquisición de más productos, así como un control de las fechas de caducidad de los productos.

El sistema para el control de las ventas y de inventario es obsoleto ya que se controla por medio de dos cajas registradoras donde solamente se detalla el valor de los productos, no así el detalle (productos, precios), lo cual incide en que no se pueda establecer un buen control de existencia de productos tanto en góndolas como en bodega.

En el aspecto financiero la empresa es solvente, ya que obtiene los ingresos necesarios por la venta de los productos. Tiene una cartera de clientes frecuentes y preferenciales y una cartera de clientes por crédito (clientes que han sido leales a la empresa) la que se trata de mantener en un perfil bajo.

El mercadeo en la empresa es una de sus debilidades principales. Se debe aumentar la venta de productos para generar mayores ingresos, lograr una mayor rotación de inventarios y evitar el tener que ofrecer los productos a bajo precio porque ya está cerca su fecha de caducidad.

1.1 Objetivos

General

Contar con una herramienta para establecer un control exacto de inventarios, tanto en bodega como en góndolas de Abarrotería La Selecta.

Específicos

- Optimizar los recursos de la empresa para hacerla más competitiva.
- Mejorar el sistema de control de inventarios, ingreso de mercaderías y ventas.
- Contar con un control sobre la rotación de inventarios.
- Optimizar el control del ingreso de productos a bodega teniendo la información exacta sobre los mismos: precio de costo, margen de utilidad, fecha de caducidad, contenido neto de los productos, ubicación de los productos.
- Minimizar costos por recargos en los aspectos contables y tributarios.

1.2 Alcances y límites

Como resultado de los diferentes estudios y análisis de la información recabada en la evaluación integral, se tomó la decisión de trabajar específicamente en el área de inventarios. Se estableció que en esta sección no se cuenta con un sistema eficiente para tener un control eficaz del inventario. Se propondrá la implementación de un software de control de inventarios que permita dar seguimiento a los productos desde que son pedidos a los proveedores hasta que son facturados.

1.3 Aporte

Para Guatemala

Que el estudio realizado sirva de base para que las empresas sean más competitivas, presten un mejor servicio y se posicione a Guatemala como un país competitivo a nivel comercial ante el mundo globalizado.

Para la Empresa

Contar con una herramienta que sirva para maximizar su control de inventarios, redundando en un mejor servicio al cliente, mejores dividendos y que sea más rentable y competitiva.

Para la Universidad Panamericana de Guatemala

A la Universidad Panamericana de Guatemala, tener en biblioteca un material de apoyo, en donde los estudiantes tengan la opción de consultar sobre el estudio e implementación de este trabajo de investigación

2. Metodología

La metodología utilizada para este estudio fue la siguiente:

2.1 Sujetos de investigación

Los sujetos de estudio o la población se integró por personas relacionadas con la empresa, entre las que se encuentra:

- Representante General
- Gerente General
- Encargado de venta y compras
- Bodeguero
- Proveedores
- Vendedores en el local
- Contador
- Clientes
- Competencia

2.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para recabar información fueron las siguientes:

- **Encuesta a empleados:** sirvió para tener un punto de vista de las personas que intervienen directamente en los procesos diarios de la empresa.
- **Entrevistas:** esta herramienta nos proporcionó la información necesaria por parte del personal administrativo de la empresa.
- **Observación:** se utilizó para constatar personalmente el funcionamiento y condiciones del área de trabajo.

- **Lluvia de ideas:** se utilizó para recopilar información que haya quedado pendiente de investigar y para analizar las observaciones de los colaboradores que intervienen directamente en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- **FODA:** herramienta que se utilizó para el análisis de las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa, para tener los elementos necesarios que permitieran tomar las decisiones pertinentes para la propuesta.
- **Análisis documental:** herramienta que se utilizó para estudiar documentación que contiene información de relevancia para la elaboración de la propuesta.
- **Internet:** herramienta básica que se utilizó para obtener información.

2.3 Procedimiento

Las actividades que se desarrollaron para elaborar la propuesta para la automatización de control de inventarios en la empresa Abarrotería la Selecta, son las siguientes:

- Investigación documental para tener una base con el fin de sustentar la propuesta.
- Análisis de la información recabada, así como de los procedimientos que se utilizan para desarrollar las actividades comerciales y fiscales en la empresa.
- Investigación del entorno de la empresa para proponer soluciones viables para el incremento en las ventas y que los inventarios tengan un mayor índice de rotación.
- Cotización de software y equipo de cómputo para la implementación del sistema de control de inventarios.

3. Presentación y análisis de resultados

Actualmente Abarrotería la Selecta es una empresa de suma importancia en el área central de Petén. A través del análisis de la información recabada mediante las herramientas administrativas utilizadas se trabajó a base de entrevista y encuesta directas con preguntas específicas para cada una de las personas entrevistadas y desarrollo de una narrativa de cada una después del análisis respectivo con lo cual se detectó que trabaja con deficiencias en el control de inventarios, principalmente en los productos perecederos, así como en la rotación de productos, teniendo pérdidas.

A partir del análisis de la información, se estableció que para tener un control exacto en sus inventarios, Abarrotería la Selecta, necesita implementar un sistema computarizado que le permita contar con datos exactos y verídicos, en tiempo real, para ser utilizados en la toma de decisiones para la adquisición de productos para la venta. Esta misma información podrá ser utilizada para cumplir con las obligaciones tributarias, ya que se detectó que se manejan datos supuestos en las declaraciones anuales del Impuesto sobre la Renta.

Un sistema de control de inventario sería además una herramienta que ayudaría en el control de las fechas de caducidad, principalmente en los producto perecederos; se tendría un mejor control de la ubicación de estos, tanto en góndolas como en bodega; y ayudaría a aplicar una rotación controlada, con el fin de evitar pérdidas en ventas y de clientes.

Un aspecto muy importante que debe tomarse en cuenta es que en el caso de los productos que normalmente ya traen un código impreso en el empaque, éste sería aprovechado para darles ingreso al sistema de inventarios. Al ser capturados estos productos, se pueden hacer las aplicaciones necesarias que permiten establecer el margen o porcentaje de ganancia por producto y el precio unitario. Además, en los productos como frutas, verduras y otros, que se venden por libra o al menudeo, se tiene la opción de crearles su propio código, el cual estaría siendo operado de la misma forma que el de cualquier otro producto, al generar la factura.

3.1 Relación costo beneficio

Con base en el análisis documental y teniendo como soporte las declaraciones anuales del Impuesto Sobre la Renta correspondientes a los años dos mil seis y dos mil siete, respectivamente, se procedió a promediar las ventas de bienes en el periodo. Se estima que si las ventas se mantienen estables, tomando en consideración los gastos de operación, la inversión en el sistema propuesto se recuperaría en dos años.

Además es necesario considerar el sistema Leasing como una opción alternativa para el financiamiento, el cual es un contrato de arrendamiento con opción de compra, en el que también se incluye equipo de cómputo. (Ver anexo 6 “Aspectos financieros”)

Cuadro No. 1

Flujo Neto de Actualización

Años	Inversión Inicial	Ingresos	Egresos	Flujo Neto de Fondos (FNF)	0.12			0.17			0.14			Relación Beneficio Costo (RBC)
					Flujo Actualizado 12%	Flujo Neto de Fondos Actualizado (FNFA)	Flujo Actualizado 17%	Flujo Neto de Fondos Actualizado (FNFA)	Flujo Actualizado 14%	Flujo Neto de Fondos Actualizado (FNFA)	Ingresos actualizados	Egresos actualizados		
0	62,376.92	-	-	62,376.92	1.000000	62,376.92	1.000000	62,376.92	1.000000	62,376.92	-	-	-	-
1		357,388.19	190,004.45	167,383.74	0.892857	149,449.77	0.854701	143,063.03	0.877193	146,827.84	313,498.41	166,670.57	1.88095	
2		357,388.19	190,004.45	167,383.74	0.797194	133,437.29	0.730514	122,276.09	0.769468	128,798.35	274,998.61	146,202.25	1.88095	
			VAN	397,144.40		345,283.98		327,716.04		338,001.11	586,497.02	312,872.82	3.76	

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{TIRF} = \text{Tao} + \frac{(\Delta d) (V_0)}{V_0 - (-V)}$$

$$\text{TIRF} = 12 + \frac{(5) (345263.98)}{345263.98 - (-327716.04)} = \frac{1,726,319.90}{672980.02} = 2.57 \quad 12 + 2.57 = 14.57$$

ANALISIS FINANCIERO:

Este análisis se basó en los estados financieros de los años 2006 y 2007; se utilizó un promedio de los datos de ingresos y egresos. De acuerdo con el análisis de los indicadores de factibilidad financiera, reflejado en el cuadro No. 1, se ubicó un Flujo de Actualización positivo del 12%, en el cual el Valor Actual Neto asciende a Q.345,263.98. Así mismo, se ubicó un Flujo de Actualización Positivo del 17%, dando un total de Q.327,716.04. De acuerdo con la teoría, toda inversión es buena cuando este indicador es mayor que "0", por lo que se puede observar que la empresa tendrá suficiente liquidez en los próximos dos años.

El cálculo de la Tasa Interna de Retorno se estableció con base en la tasa de actualización superior e inferior del Valor Actual Neto. Con esta técnica se pretendía determinar el rendimiento de la inversión para la propuesta a través del análisis de los datos de los flujos proyectados de entrada de efectivo para los siguientes dos años, tiempo que durará la amortización del financiamiento. Se estableció una Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 14.57% porque, según el análisis, no es conveniente el financiamiento bancario debido a que se estaría pagando un 17% de intereses; en cambio al financiar la propuesta por medio de las utilidades, se estaría generando un 14.57% de utilidades, cifra que supera cualquier tasa de interés de plazo fijo en cualquier banco del sistema.

Por lo anterior se realizó una entrevista con el Gerente, quien indicó que para no incrementar más la inversión que es necesario hacer por la compra del equipo y el software estarían dispuestos a invertir hasta un 20% de las utilidades proyectadas. A partir de esto, se le presentó un análisis del los estados financieros de los años 2006 y 2007 promediando las utilidades de los periodos y se propuso invertir el 20%, el cual equivale a la cantidad de Q.19,818.00 por año, ya que es el porcentaje más alto que están dispuestos a invertir en el plan de mercadeo.

Con la implementación del plan de mercadeo se pretende mantener estables los ingresos por ventas y tener una mayor rotación de los productos para minimizar al máximo las pérdidas, principalmente en los productos perecederos y así, hacer que la empresa sea más rentable y competitiva.

4. Exposición y Discusión

Como producto de los resultados de la investigación, por medio de la aplicación de herramientas administrativas en las diferentes áreas de la empresa, se detectó que el principal problema es el control de inventarios. El estudio demostró que no se cuenta con un buen registro de los productos para la venta, provocando pérdida de productos, ya sea por fecha de caducidad o por carecer de un control sobre la rotación de los mismos. Así mismo, al no tener datos exactos en el control de inventarios para la presentación de declaraciones fiscales se incrementan los gastos, debido a recargos por sanciones tributarias. Finalmente se llegó a la conclusión con los propietarios de que es necesario un cambio en el sistema de inventario. Este cambio puede llevarse a cabo con la propuesta de solución que es la implementación de un sistema computarizado para el control de inventario.

Además de ser una solución al problema detectado, toda tienda de autoservicio debe contar con un sistema computarizado de control de existencia de productos para la venta. Sin embargo, no es solo el sistema computarizado el que la hace más rentable un negocio, por lo que se les expone la necesidad de aplicar técnicas de mercadotecnia que ayuden a persuadir al cliente para que se decida a efectuar la compra. Entre las técnicas de mercadotecnia se proponen las siguientes:

4.1 Punta de góndola

Punta de Góndola es una estrategia utilizada por supermercados, para tentar a los consumidores desde las góndolas. La ubicación de la Punta de Góndola se lleva gran parte de la negociación entre los supermercados y sus proveedores. (Ver Anexo 7 “Técnicas de mercadotecnia propuestas”)

4.2 El surtido activo

El surtido es la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda. El surtido hace la imagen del establecimiento. (Ver Anexo 7 “Técnicas de mercadotecnia propuestas”)

4.3 Estrategias para mercados actuales

Una empresa que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales, seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces las estrategias pueden seguirse enfocando al mercado actual. (Ver Anexo 7 “Técnicas de mercadotecnia propuestas”)

5. Propuesta de Solución

Basados en el análisis de la información recabada se detectó que el principal problema que tiene la empresa es el control de inventarios por lo que se propone la implementación de la automatización de control de inventarios.

La automatización del control de inventarios es una herramienta de suma utilidad con la que se espera establecer un control exacto de los productos en bodega y en góndolas, para determinar la existencia para la venta. Esta herramienta ayuda a minimizar costos y a tomar decisiones.

El sistema de control de inventarios que se recomienda se maneja por el sistema de código de barras que trae impreso el producto en el empaque, el cual es capturado por medio de un scanner cuando el producto ingresa a bodega. Además de las especificaciones de los productos, también se maneja por medio del software la información adicional que la empresa debe utilizar para ingresarlo al inventario, llevarlo a la sala de ventas y finalmente, al consumidor final.

Este sistema es sumamente efectivo ya que el mismo código es utilizado para la facturación correspondiente y para que el producto sea descargado automáticamente del inventario general.

Las principales justificaciones para la utilización del código de barras son: la necesidad de agilizar la lectura de los artículos en las cajas y la de evitar errores de digitación. Otras ventajas que se pueden destacar de este sistema son:

- agilidad en etiquetar precios,
- rápido control del stock de mercancías;
- estadísticas comerciales, el código de barras permite conocer las características y cantidades de productos vendidos en cada momento, permitiendo tomar decisiones de mercadeo,
- el consumidor obtiene una relación de artículos en la factura de compra lo que permite su comprobación y eventual reclamación.

5.1 Recomendaciones de software

- Lenguaje de programación: Visual Basic 6.0
- Windows '98 en adelante
- SQL Server 7.0 en adelante
- Licencia de Office Profesional (mínimo una licencia para utilizar MSDE)
- Antivirus actualizado

El programa o lenguaje con el cual se va a tener acceso a la base de datos viene incluido como parte del software.

5.2 Recomendaciones de equipo

Servidor:

- Procesador Intel Pentium Dual Core 1.6 Ghz en adelante
- 1 Giga RAM
- Disco duro de 160 Gigabytes en adelante

Terminales:

- Procesador Intel Pentium Dual Core 1.6 Ghz en adelante
- 256 de memoria RAM
- Monitor Súper VGA
- Disco duro de 10 Gigabytes en adelante

(Ver anexo 5 "Aspectos Técnicos")

5.3 Plan de Mercadeo

Como complemento y con el fin de hacer más viable la propuesta, se recomienda a la empresa un plan de mercadeo agresivo con el fin asegurar a sus clientes permanentes y captar una mayor

clientela del mercado meta (en el capítulo 4 “Exposición y discusión” se enumeran estrategias mercadológicas que son aplicables en la empresa para incentivar al cliente a la compra, satisfacer sus necesidades y aumentar la rentabilidad de la empresa).

También se propone recurrir a un plan de alianzas estratégicas con los proveedores y con los clientes internos para lograr beneficios de mutua conveniencia. Esto con el objetivo incrementar las ventas, minimizar los costos y prestar un mejor servicio al cliente. (Ver anexo 8 “Alianzas Estratégicas”)

Referencias Bibliográficas:

Barquín F. (2007). Comunicación personal. *Implementación de sistema de control de inventarios*. Tikal Net

Ensik M. y Meañes F. (2005). *Hacer punta de góndola*. Recuperado:
http://www.fortuna.uol.com.ar/edicion_0118/management/nota_02.htm

Glosario CNBV. (2008). *Rotación de inventarios*. Recuperado:
<http://www.cnbv.gob.mx/recursos/GlosarioIR.htm>

Granados, T. (2006). *Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento. Decreto Número 26-92*. Guatemala: Ediciones Fiscales S.A.

Granados, T. (2006). *Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamento. Decreto Número 27-92*. Guatemala: Ediciones Fiscales S.A.

Lambin J. *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill

Marroquín G. (2007). Comunicación personal. *Guía gráfica de sistema recomendado*. Representante en Petén Contahabilidad

Monografias.com. S.A. (1997). *Control de inventario*. Recuperado:
<http://www.monografias.com/trabajos11/conin/conin.shtml>

Monografias.com. S.A. (1997). *La automatización como una de las causas del desempleo en las industrias en la actualidad*. Recuperado:
<http://www.monografias.com/trabajos5/caudes/caudes.shtml#defi>

Monografias.com. S.A. (1997). *Estrategias del servicio al cliente*. Recuperado:
<http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>

Philip K. y Gary A. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Promonegocios.net (2006). *Definición de producto*. Recuperado:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

Wikipedia Foundation, Inc. (2008). *Tienda de autoservicio*. Recuperado:
http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_autoservicio

Wikimedia Foundation, Inc. (2008). *Código de barras*. Recuperado:
http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_barras

ANEXOS

ANEXO 1

Antecedentes de la Empresa

El estudio se basó principalmente en la aplicación de herramientas como: encuesta, entrevistas, observación, lluvia de ideas, análisis documental e Internet, para recabar información necesaria, así como el FODA y el Diagrama de causa y efecto (*Ishikawa*) para analizar la información y detectar el problema principal en la empresa.

Basados en el análisis de la información recabada se detectó que el principal problema que tiene la empresa es el control de inventarios por lo que se propone la implementación de la automatización de control de inventarios, que ayude a tener un dato exacto de las existencias tanto en bodega como en góndolas cuando sea requerido por alguna autoridad tributaria o para la toma de decisión en lo referente a la adquisición de más productos, así como un control de las fechas de caducidad de los productos.

Con la automatización del control de inventarios se espera establecer un control exacto de productos en bodega y en góndolas, para determinar la existencia para la venta y minimizar costos innecesarios y extraordinarios, así como para la toma de decisiones.

Para fundamentar la propuesta se está trabajando en entrevistas e investigaciones en internet y cualquier otro medio, las que son necesarias para recabar información para documentar la propuesta y dar los lineamientos indispensables para implementar la sistematización de los inventarios.

Actualmente la empresa no cuenta con una misión y como aporte se le propone la siguiente:

ANEXO 2

FODA		
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS: 1. Se cuenta con otras fuentes de información que son básicas para el estudio y desarrollo del proyecto en la empresa. 2. Los propietarios de la empresa están anuentes a proporcionar todo tipo de información y están dispuestos a invertir en el proyecto.	DEBILIDADES INTERNAS: 1. La empresa no cuenta con un sistema efectivo de inventario. 2. El personal no tiene experiencia en el uso de sistemas.
OPORTUNIDADES EXTERNAS: 1. Con el desarrollo del proyecto se espera prestar un mejor servicio y captar más clientes que se encuentran acaparados por la competencia. 2. Con la implementación del sistema los proveedores podrán tener información actualizada de los inventarios y por consiguiente proveer las cantidades justas y necesarias de productos.	ESTRATEGIA: MAXI-MAXI Aprovechar el acceso a la información y la anuencia de los propietarios para la implementación de un sistema de control de inventarios para prestar un mejor servicio a los clientes, minimizar costos e incrementar los ingresos	ESTRATEGIA: MINI- MAXI 1. Implementación de sistema de control de inventarios que sea efectivo. 2. Capacitar tanto al personal encargado de bodega como de ventas en el uso de sistema propuesto.
AMENAZAS EXTERNAS: 1. La competencia no escatima esfuerzos por posicionarse en el mercado. 2. La competencia es celosa de la información que manejan en lo referente a la experiencia adquirida en el manejo de estos sistemas, lo cual les ha ayudado a posicionarse en el mercado.	ESTRATEGIA: MAXI-MINI Es necesario aprovechar el acceso a la información para analizar a la competencia, posicionarse mejor en el mercado meta y hacer más efectivo el uso del sistema de control de inventarios	ESTRATEGIA: MINI- MINI Aprovechar el acceso a la información para hacer los estudios necesarios y con la implementación del proyecto se preste un mejor servicio a los clientes y se pueda captar más clientes potenciales, hacer el mejor uso del sistema para aprovechar las bondades del mismo y tomar las mejores decisiones de mercadeo.

ESTRATEGIA MAXI-MAXI

Es la estrategia más viable, que se sirve de las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades.

ESTRATEGIA MAXI-MINI

Se utilizan las fortalezas para enfrentar o evadir amenazas.

ESTRATEGIA MINI- MAXI

Estrategia de mejora utilizada para superar debilidades, con el objetivo de aprovechar las oportunidades.



ESTRATEGIA MINI- MINI

Su objetivo es la reducción al mínimo de debilidades como de las amenazas.

ANEXO 3

Fundamento Legal

Para que la sistematización de inventarios sea funcional debe llenar primero los requisitos legales según la Superintendencia de Administración Tributaria SAT y las leyes vigentes en Guatemala para que sean autorizados, por lo que se cita la ley específica que interviene en la autorización del sistema.

Artículo 31. Ley del IVA, Máquinas y cajas registradoras. La administración tributaria podrá autorizar el uso de máquinas y cajas registradoras para la emisión de facturas en forma mecanizada o computarizadas, conforme lo establece el reglamento.

Artículo 36. Reglamento de la ley del IVA, párrafo uno. Para los efectos del artículo 31 de la ley, la Administración tributaria solamente autorizará máquinas o cajas registradoras mecánicas, computarizadas que cuenten con los dispositivos internos de seguridad que garanticen que no puede introducirse la eliminación o alteración parcial o total de sus operaciones realizadas.

Artículo 36. Reglamento de la ley del IVA, párrafo tres. Toda máquina o caja registradora cuya utilización sea autorizada por la Administración Tributaria, debe tener adherido o grabado, en una parte visible un distintivo emitido por la Administración Tributaria en la que se indique que la misma está autorizada para emitir facturas u otros documentos, el nombre del contribuyente emisor, su número de identificación tributaria, su domicilio fiscal, el número de resolución por medio de la cual se autoriza el uso, la dirección comercial en la cual se utilizará la máquina o caja registradora, o la indicación que su ubicación podrá ser móvil, la marca, modelo, número de fábrica y otros datos que individualicen e identifiquen la máquina o caja registradora.

Artículo 36. Reglamento de la ley del IVA, párrafo cuatro. La Administración tributaria con base en el volumen de emisión de facturas de ventas y por el número de establecimientos comerciales del contribuyente, podrá autorizar el uso de sistemas computarizados integrados de contabilidad para emitir facturas, notas de débito y notas de crédito que cumplan con los requisitos legales,

siempre que el sistema registre diaria e integralmente las operaciones de ventas en equipos instalados dentro del territorio nacional y no permita la eliminación o alteración parcial de las operaciones facturadas, ni la duplicidad en la numeración de facturas utilizadas. Dichas operaciones deben quedar debidamente grabadas, para facilitar su verificación por parte de la Administración Tributaria. Para la autorización o denegatoria del uso del sistema, se emitirá resolución por parte de la Administración Tributaria, con base a los dictámenes que la misma estime pertinente solicitar.

Artículo 36. Reglamento de la ley del IVA, párrafo cinco. El contribuyente con base a la resolución que le autoriza el uso de sistema computarizado integrado de contabilidad para emitir facturas notas de debito y notas de crédito, deberá solicitar autorización para emitir los documentos mencionados para cada negocio, establecimientos comerciales o en forma móvil.


Artículo 36. Reglamento de la ley del IVA, párrafo seis. La Administración tributaria podrá previamente autorizar el software y el equipo distribuido por los proveedores de los mismos. El proveedor deberá informar a la Administración Tributaria sobre la venta de dichos sistemas en los formularios que la misma autorice. En tal caso, los adquirientes únicamente requerirán autorización para la emisión de los respectivos documentos.

Se hace alusión al artículo 31 de la ley del IVA y al artículo 36 del reglamento de la misma ley en sus párrafos uno, tres, cuatro, cinco y seis debido a que todo sistema integrado que se utilice para emitir facturas y que es indispensable para la sistematización de inventarios debe ser autorizado por la Administración Tributaria previo a la revisión técnica formal de sistemas computarizados para emitir facturas, nota de debito y notas de crédito donde se detalla la información siguiente:

- I. Datos generales del contribuyente
- II. Información de solicitud y programación de revisión del sistema.
- III. Descripción de la revisión.
- IV. Información de compra / venta del software
- V. Descripción del software

- VI. Características del sistema
- VII. Requerimientos de sistema
- VIII. Conclusiones
- IX. Decisiones sobre la revisión
- X. Observaciones.
- XI. Nombre y firma de los participantes en la revisión.

FORMATO DE INFORME DE REVISIÓN TÉCNICA FORMAL


RTF

INFORME DE REVISIÓN TÉCNICA FORMAL
SISTEMAS COMPUTARIZADOS PARA EMITIR FACTURAS, NOTAS DE DEBITO Y NOTAS DE CREDITO

SISTEMA INTEGRADO DE CONTABILIDAD: SISTEMA COMO MAQUINA REGISTRADORA:

I. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE

Numero Documento/Expediente: _____ / _____ **2010**

NOMBRE: _____

REPRESENTANTE: _____

DOMICILIO: _____

TELÉFONO: _____ FAX: _____ EMAIL: _____

II. INFORMACION DE SOLICITUD Y PROGRAMACION DE REVISION DEL SISTEMA

FECHA DE INGRESO: _____ FECHA DE REVISION: _____ HORA: _____ NUMERO DE REVISION: _____

NOMBRE DEL CONTACTO: _____ DIRECCION DE NOTIFICACION: _____

TELÉFONO: _____ FAX: _____ EMAIL: _____

III. DESCRIPCION DE LA REVISION.

REVISION DE SISTEMA COMPUTARIZADO PARA EMISION DE:

IV. INFORMACION DE COMPRA / VENTA DEL SOFTWARE. Factura compra/venta No _____

Empresa proveedora del software: _____

Número inicial de estaciones de trabajo (licencias de software)? _____ Factura compra equipo servidor base de datos _____
(Sistema integrado de contabilidad)

V. DESCRIPCION DEL SOFTWARE NOMBRE DEL PROGRAMA	VERSION	FECHA, HORA, TAMAÑO EN BYTES (al momento de la revisión)

VI. CARACTERISTICAS DEL SISTEMA.

SISTEMA OPERATIVO	BASE DE DATOS	HERRAMIENTA DE DESARROLLO	OTROS COMPONENTES (SISTEMA)

RTF: _____	NIT: _____	DOCUMENTO: _____
------------	------------	------------------

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria

SISTEMA		Factura		Nota Crédito		Nota Débito	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	4. Salida impresa de documentos.						
	Los documentos contienen como mínimo los requisitos siguientes?						
	a. Nombres y apellidos completos ó razón social del emisor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b. Nombre comercial del contribuyente emisor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c. Dirección del establecimiento (donde se emite el docto.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	d. NIT del contribuyente emisor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	e. Número de resolución de autorización del docto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	f. Identificación del documento que se trate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	g. Identificación de serie (máximo 3 caracteres).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	h. Número correlativo del documento que se trate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	i. Fecha de emisión del documento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	j. NIT del adquirente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	k. Nombres y apellidos ó razón social del adquirente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	l. Descripción de la venta o servicios prestados y sus valores:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	m. Descripción del monto sobre descuentos concedidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	n. Descripción del monto sobre recargos por motivo de la transacción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	o. Precio total de la operación, con inclusión del impuesto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	p. Rango autorizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Existen cinta de auditoría impresa de los documentos emitidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	La cinta de auditoría impresa es copia fiel del documento emitido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Procedimiento de anulación, descuentos, devoluciones sobre operaciones facturadas.						
		<u>SI NO</u>					
	Al anular se ingresa únicamente la serie y/o número de factura?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al realizar anulación el usuario exige los productos de la factura?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al anular factura se reintegra el producto a inventario?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al realizar devolución sólo se modifica la cantidad a devolver?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al realizar devolución se puede devolver más de lo vendido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al realizar descuento se indica el concepto del descuento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El sistema almacena las anulaciones realizadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El sistema almacena las devoluciones realizadas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Consultas en pantalla de Documentos emitidos.						
		<u>Factura</u>		<u>Nota Crédito</u>		<u>Nota Débito</u>	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
	Al realizar una consulta es posible alterar los documentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Al realizar una consulta es posible eliminar los documentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	El sistema permite reimprimir de documentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. Bitácora de mantenimiento de documentos y resoluciones (factura, nota de débito y nota de crédito).						
		<u>SI</u>					
	El sistema contiene bitácora de mantenimiento de documentos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	La bitácora contiene como mínimo los datos siguientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fecha de acción (Inserción, actualización)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Descripción del documento (factura, nota débito, nota crédito)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fecha de autorización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Serie autorizada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Rango autorizado (DEL, AL)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Número de resolución?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(Número autorización + Fecha autorización + Serie + Rango autorizado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Registra los cambios realizados al mantenimiento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(valor anterior y valor actual del dato modificado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Permite consulta en pantalla de la bitácora?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RTF:

NIT:

DOCUMENTO:

VIII. CONCLUSIONES.

- | | | |
|---|----|----|
| 1. El software y equipo de cómputo está preparado para realizar las pruebas? | SI | No |
| 2. El sistema contiene internamente el nombre de programa y versión? | SI | No |
| 3. La fecha, hora y tamaño en bytes del programa de facturación y contabilidad coincide con la certificación emitida por el proveedor del software? | SI | No |
| 4. Los servidores de base de datos se encuentran en territorio nacional? | SI | No |
| 5. La factura, nota de débito y crédito a emitir el sistema, llenan los requisitos mínimos? | SI | No |
| MÓDULO DE FACTURACIÓN | | |
| 6. El sistema permite eliminación de facturas, notas de débito y crédito emitidas? | SI | No |
| 7. El sistema permite eliminación de movimientos de anulaciones y devoluciones realizadas? | SI | No |
| 8. El sistema permite alteración de facturas, notas de débito y crédito emitidas? | SI | No |
| 9. El sistema permite alteración a los movimientos de anulaciones y devoluciones realizados? | SI | No |
| 10. El sistema permite duplicidad de documentos (factura, nota de débito y nota de crédito)? | SI | No |
| 11. Existe seguridad de transacciones de facturación, emisión de notas de débito y crédito? | SI | No |
| 12. El sistema permite la reimpresión de facturas, notas de débito y crédito? | SI | No |
| 13. El sistema registra de forma adecuada la bitácora de documentos y resoluciones? | SI | No |
| 14. El sistema registra de forma adecuada la bitácora de transacciones, emisión de facturas, notas de débito, notas de crédito, anulaciones y devoluciones? | SI | No |
| 15. El sistema almacena las operaciones de ventas, anulaciones y devoluciones realizadas? | SI | No |
| MÓDULO DE CONTABILIDAD | | |
| 16. El sistema procesa y genera los registros contables? | SI | No |
| 17. El sistema integra las operaciones de ventas a la contabilidad de forma diaria e íntegra? | SI | No |
| 18. El sistema almacena los movimientos y registros contables? | SI | No |
| 19. Los libros y registros contables permiten su análisis? | SI | No |
| 20. El sistema permite eliminar los movimientos y registros contabilizados? | SI | No |

IX. DECISION SOBRE LA REVISION.

Favorable _____ Desfavorable _____, el uso apropiado del sistema evaluado.

X. OBSERVACIONES.

XI. NOMBRE Y FIRMA DE LOS PARTICIPANTES DE LA REVISION.

Delegados por SAT

Proveedor del software
o Encarado del sistema

Propietario, Representante Legal
o delegado por uno de los anteriores

Nombre completo del Gerente de Sistemas (cuando sea sistema integrado de contabilidad):

RTF:

NIT:

DOCUMENTO

Posterior al informe de revisión técnica formal que debe llevar a cabo un técnico en fiscalización y un técnico en informática, asignados por la Superintendencia de Administración Tributaria, se emite el dictamen correspondiente, el cual debe ser notificado al contribuyente por medio de una cédula de notificación.

Sanciones a Infracciones Tributarias:

Según la Superintendencia de Administración Tributaria y el Código Tributario

SECCION SEGUNDA

INFRACCIONES TRIBUTARIAS

ARTICULO 69. Concepto. Toda acción u omisión que implique violación de normas tributarias de índole sustancial o formal constituye infracción que sancionará la Administración Tributaria, en tanto no constituya delito o falta sancionados conforme a la legislación penal.

ARTICULO 70. Competencia. Cuando se cometan delitos tipificados como tales en la ley penal, relacionados con la materia tributaria, el conocimiento de los mismos corresponderá a los tribunales competentes del ramo penal. Cuando se presuma la existencia de un delito, la Administración Tributaria deberá denunciar inmediatamente el hecho a la autoridad judicial penal competente, sin perjuicio del cobro de los tributos adeudados al fisco. El pago del impuesto defraudado por el imputado no lo libera de su responsabilidad penal.

ARTICULO 73. Concurrencia de las Infracciones. Cuando un hecho constituya más de una infracción, se sancionará cada una de ellas.

ARTICULO 74. Reincidencia. Para los efectos de este Código, incurre en reincidencia el sancionado por resolución de la Administración Tributaria, debidamente notificada, que comete otra infracción dentro del plazo de cuatro años. Al reincidente de infracción que únicamente esté sancionada con multa, se le aplicará ésta incrementada en un cincuenta por ciento (50%). Si la sanción se aplica en función del importe de un tributo, en ningún caso podrá ser mayor al monto del mismo. Si la reincidencia se produce en infracción a los supuestos contemplados en el artículo 85 de este Código, dentro de los cuatro (4) años siguientes a la fecha en que se aplicó la primera sanción, se aplicará el cierre definitivo de la empresa, establecimiento o negocio, y el Registro Mercantil deberá cancelar la inscripción y la patente de comercio.

ARTICULO 80. Autores. Se consideran autores: 1. Los que toman parte directa en la ejecución del hecho u omisión; 2. Los que induzcan directamente a otro a ejecutar la infracción. 3. Los que participen en la ejecución de hechos, sin los cuales no se hubiera efectuado la infracción.

ARTICULO 81. Responsabilidad en casos de representación. Los sujetos pasivos de la obligación tributaria, serán responsables ante la Administración Tributaria, por los actos u omisiones de sus representantes, sin perjuicio de la responsabilidad solidaria que corresponda.

ARTICULO 82. Responsabilidad de los profesionales o técnicos. Los profesionales o técnicos emitirán sus dictámenes, certificaciones u otras constancias similares, vinculadas con la materia tributaria, de conformidad con las normas y principios legales, científicos o técnicas aplicables.

ARTICULO 83. Responsabilidad del personal dependiente. Los sujetos pasivos de la obligación tributaria serán responsables ante la Administración Tributaria por los actos u omisiones de su personal dependiente, en ejercicio de su cargo.

1. Realizar actividades comerciales, agropecuarias, industriales o profesionales, sin haberse registrado como contribuyente o responsable en los impuestos a que esté afecto, conforme a la legislación específica de cada impuesto
2. No emitir o no entregar facturas, tiquetes, notas de débito, notas de crédito, recibos o documentos equivalentes, exigidos por las leyes tributarias específicas, en la forma y plazo establecidos en las mismas.
3. Emitir facturas, tiquetes, notas de débito, notas de crédito, recibos u otros documentos equivalentes, exigidos por las leyes tributarias específicas, que no estén previamente autorizados por la Administración Tributaria.
4. Utilizar máquinas registradoras, cajas registradoras u otros sistemas, no autorizados por la Administración Tributaria, para emitir facturas, tiquetes u otros documentos equivalentes; o utilizar máquinas registradoras, cajas registradoras u otros sistemas autorizados, en establecimientos distintos del registrado para su utilización.

ARTICULO 87. Computo de recargos. Los recargos se aplicarán desde el día inmediato siguiente a la fecha del vencimiento del plazo establecido para pagar el tributo, hasta el día anterior al en que se efectúe el pago del mismo.

ARTICULO 88. Omisión de pago de tributos. La omisión de pago de tributos se constituye por la falta de determinación o determinación incorrecta de la obligación tributaria por parte del sujeto pasivo, detectada por la administración tributaria siempre y cuando la falta de determinación no constituya delito.

ARTICULO 89. Sanción. La omisión de pago de tributos será sancionada con una multa equivalente al ciento por ciento (100%) del importe del tributo omitido, por la falta de determinación o determinación incorrecta presentada por parte del sujeto pasivo, detectada por la acción fiscalizadora. Si el contribuyente o responsable, una vez presentada su declaración

rectifica y paga antes de ser requerido o fiscalizado por la Administración Tributaria, la sanción se reducirá al veinticinco por ciento (25%) del importe del tributo omitido. Esta sanción, en su caso, se aplicará sin perjuicio de cobrar los intereses resarcitorios que correspondan, conforme lo dispuesto en este Código.

SECCION TERCERA

MORA

ARTICULO 92. Mora. Incurrir en mora el contribuyente que paga la obligación tributaria después del plazo fijado por la Ley para hacerlo. La mora opera de pleno derecho.

SANCIÓN: En caso de mora, se aplicará una sanción por cada día de atraso equivalente a multiplicar el monto del tributo a pagar, por el factor 0.0005, por el número de días de atraso. La sanción por mora no aplicará en casos de reparos, ajustes a determinaciones incorrectas, o en determinaciones de oficio efectuadas por la Administración Tributaria, en los cuales se aplicará la sanción por omisión de pago de tributos establecida en el artículo 89 de este Código. La sanción por mora es independiente del pago de los intereses resarcitorios a que se refiere este Código.

Se consideran acciones de resistencia:

1. Impedir u obstaculizar las actuaciones o diligencias necesarias, para que la Administración Tributaria pueda determinar, fiscalizar y recaudar los tributos.
2. Negarse a proporcionar información e impedir el acceso inmediato a los libros, documentos y archivos, o al sistema informático del contribuyente que se relacionan con el pago de impuestos, necesarios para establecer la base imponible de los tributos y comprobar la cancelación de la obligación tributaria.
3. Negarse el contribuyente a proporcionar la información referente a actos, contratos u otros hechos o relaciones mercantiles con terceros, generadores de tributos.
4. No rehacer sus registros contables, o rehacerlos fuera del plazo establecido en el presente Código, en los casos de destrucción, pérdida, deterioro, extravío, o delitos contra el patrimonio que se produzcan respecto de los libros, registros, documentos, archivos o sistemas informáticos.

SANCIÓN: Multa equivalente al uno por ciento (1%) de los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente durante el último período mensual, trimestral o anual declarado en el régimen del

impuesto a fiscalizar. Cuando la resistencia sea de las que se constituyen en forma inmediata, la sanción se duplicará.

SANCION: Multa de cien quetzales (Q.100.00) por cada documento. El máximo de sanción no podrá exceder un mil quetzales (Q.1,000.00) mensuales. En ningún caso la sanción máxima excederá la suma del uno por ciento (1%) de los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente durante el último período mensual declarado.3.Adquirir bienes o servicios, sin exigir la documentación legal correspondiente.

SANCION: Multa del cien por ciento (100%) del impuesto omitido, en cada operación. Si el adquiriente denuncia ante la Administración Tributaria a quien estando obligado no emitió y le entregó el documento legal correspondiente, quedará exonerado de la sanción.4. No tener los libros contables u otros registros obligatorios establecidos en el Código de Comercio y las leyes tributarias específicas o no llevar al día dichos libros y registros. Se entiende que están al día, si todas las operaciones se encuentran asentadas en los libros y registros debidamente autorizados y habilitados, si ello fuere necesario, dentro de los dos (2) meses calendario inmediatos siguientes de realizadas.

SANCIÓN: Multa de cinco mil quetzales (Q.5,000.00), cada vez que se le fiscalice al contribuyente. Esta sanción se aplicará sin perjuicio de la obligación del contribuyente o responsable de operar debidamente los libros o registros contables respecto de los cuales la Administración Tributaria constató su atraso.

SANCIÓN: Multa de treinta quetzales (Q.30.00) por cada día de atraso con una sanción máxima de seiscientos quetzales (Q.600.00) cuando la declaración deba presentarse en forma semanal o mensual; de mil quinientos quetzales (Q.1,500.00) cuando la declaración deba presentarse en forma trimestral; y de tres mil quetzales (Q.3,000.00) cuando la declaración deba presentarse en forma anual. Cuando la infracción sea cometida por entidades que están total o parcialmente exentas del impuesto sobre la renta, por desarrollar actividades no lucrativas, la sanción se duplicará. En caso de reincidencia, además de la imposición de la multa correspondiente se procederá a la cancelación definitiva de la inscripción como persona jurídica no lucrativa en los registros correspondientes. Si el contribuyente presenta las declaraciones antes de ser notificado del requerimiento para su presentación, la sanción correspondiente se rebajará al veinticinco por

ciento (25%).10.No concurrir a las oficinas tributarias cuando su presencia sea requerida, como se establece en el numeral 6 del artículo 112 de este Código.

SANCIÓN: Multa de un mil quetzales (Q.1,000.00) por cada vez que sea citado y no concurriere. El Organismo Ejecutivo, a propuesta que la Administración Tributaria formulará por conducto del Ministerio de Finanzas Públicas, revisará las sanciones económicas para actualizar el valor de las mismas y propondrá al Congreso de la República las reformas pertinentes.11. Dar aviso después del plazo que indica la ley específica, al Registro correspondiente, del traspaso de vehículos usados, por cambio de propietario. En este caso el obligado a dar el aviso correspondiente es el comprador del vehículo.

SANCIÓN: Multa equivalente al cincuenta por ciento (50%) del impuesto omitido determinado conforme la tarifa fija específica que establece la Ley del Impuesto al Valor Agregado.12Dar aviso después del plazo que establece la Ley del Impuesto sobre Circulación de Vehículos Terrestres, Marítimos y Aéreos, de cualquier cambio producido en las características de los vehículos inscritos en el Registro correspondiente.

SANCIÓN: Multa de quinientos quetzales (Q.500.00).La sanción se reducirá en cincuenta por ciento (50%), si el aviso se presenta dentro del mes calendario inmediato siguiente a la fecha en que correspondía su presentación.13.La no presentación ante la Administración Tributaria de los informes establecidos en las leyes tributarias.

SANCIÓN: Una multa de cinco mil quetzales (Q.5,000.00) la primera vez; una multa de diez mil quetzales (Q.10,000.00) la segunda vez; y en caso de incumplir más de dos veces se aplicará multa por diez mil quetzales (Q.10,000.00) más el equivalente al uno por ciento (1%) de los ingresos brutos obtenidos por el contribuyente, durante el último mes en el cual declaró ingresos. Dicha sanción será aplicada, por cada vez que incumpla con su obligación. 14. Realizar, sin estar inscrito, actividades para las cuales las normas tributarias, hayan establecido la obligación de estar previamente inscrito en los registros habilitados por la Administración Tributaria.

SANCIÓN: Multa de diez mil quetzales (Q.10,000.00).

Reglamento del Código Tributario

ARTICULO 71. Infracciones tributarias. Son infracciones tributarias las siguientes: 1. Pago extemporáneo de las retenciones.2. La mora.3. La omisión del pago de tributos.4. La resistencia a

la acción fiscalizadora de la Administración Tributaria.5.El incumplimiento de las obligaciones formales.6.Las demás que se establecen expresamente en este Código y en las leyes tributarias específicas.

ARTICULO 72. Presunciones. Las presunciones establecidas en este código y en otras leyes tributarias específicas sobre infracciones y sanciones, admiten prueba en contrario.

CAPITULO II

PARTE ESPECIAL

SECCION PRIMERA:

INFRACCIONES ESPECÍFICAS

ARTICULO 84.El Organismo Ejecutivo, mediante acuerdo gubernativo, podrá establecer sanciones administrativas, cuando considere que se están infringiendo las leyes relativas a las actividades de comercio, de industria, de agricultura o de servicios. Independientemente de requerir a los tribunales competentes las acciones penales y/o las sanciones de suspensión de la apertura de los negocios que incurran en infracciones al Código Tributario, en omisión, evasión o defraudación de tributos y contribuciones, o incumplan en el pago de los mismos.

ARTICULO 85.Infracciones sancionadas con el cierre temporal. Se aplicará la sanción de cierre temporal de empresas, establecimientos o negocios, cuando se incurra en la comisión de las infracciones siguientes:

ARTICULO 86. Cierre temporal de empresas, establecimientos o negocios. El cierre temporal de las empresas, establecimientos o negocios es la sanción que se impone a las personas individuales o jurídicas propietarias de dichas empresas, establecimientos o negocios, que incurran en la comisión de las infracciones tipificadas en el artículo 85 de este Código. Cuando el infractor sea propietario de varias empresas, establecimientos o negocios, pero cometa la infracción sólo en uno de ellos, la sanción se aplicará únicamente en aquel o aquellos en que haya cometido la infracción.

SANCIÓN: El cierre temporal se aplicará por un plazo mínimo de diez (10) días y por un máximo de veinte (20) días, continuos. La sanción se duplicará, conforme a lo dispuesto en este artículo, si el infractor opone resistencia o antes de concluir el plazo de la sanción viola u oculta los dispositivos de seguridad, o por cualquier medio abre o utiliza el local temporalmente

cerrado. Al comprobar la comisión de una de las infracciones a que se refiere el artículo 85 de este Código, la administración Tributaria lo documentará mediante acta o por conducto de su Dirección de Asuntos Jurídicos, presentará solicitud razonada ante el Juez de Paz del ramo penal competente, para que imponga la sanción del cierre temporal de la empresa, establecimiento o negocio. El Juez, bajo pena de responsabilidad, fijará audiencia oral que deberá llevarse a cabo dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a la recepción de la solicitud; en la misma audiencia deberá escuchar a las partes y recibir las pruebas pertinentes. Al finalizar la audiencia, el Juez dictará de manera inmediata la resolución respectiva, ordenando el cierre temporal conforme a este artículo, cuando proceda.

Cuando el lugar cerrado temporalmente fuere a su vez casa de habitación, se permitirá el acceso de las personas que lo habitan, pero en él no podrán efectuarse operaciones mercantiles o el desarrollo de la actividad, profesión u oficio del sancionado, por el tiempo que dure la sanción. El juez reemplazará la sanción de cierre temporal por una multa equivalente al diez por ciento (10%) de los ingresos brutos obtenidos por el sancionado, durante el último período mensual declarado, anterior a la imposición de la sanción, en los casos siguientes:

1. Cuando se trate de personas individuales o jurídicas propietarias de empresas, establecimientos o negocios, cuya función sea reconocida por la Constitución Política de la República como de utilidad pública o que desarrollen un servicio público.
2. Cuando los contribuyentes no posean un establecimiento en un lugar fijo o bien desarrollen su actividad de forma ambulante.
3. Cuando el negocio, establecimiento o empresa hubiere dejado de realizar actividades comerciales o profesionales. Contra lo resuelto por el juez competente, procederá el recurso de apelación. El cumplimiento de la sanción no libera al infractor de la obligación del pago de las prestaciones laborales a sus dependientes, de conformidad con lo establecido en el artículo 61 literal g) del Código de Trabajo, Decreto Número 1441 del Congreso de la República y sus reformas. En caso de reincidencia, se estará a lo dispuesto en el artículo 74 del Código Tributario.

ANEXO 4

Aspectos Generales por observar

Utilización Código de Barras

European Article Number Es un sistema adoptado por más de 100 países y cerca de un millón de empresas. El código EAN más usual es EAN13, constituido por 13 dígitos y con una estructura dividida en 4 partes. Los primeros dígitos del código de barras EAN identifican el país que otorgó el código. Por ejemplo, en Bolivia se encarga de ello una empresa responsable adscrita al sistema EAN y su código es el '777'.

Referencia del ítem, compuesto de:

Código de empresa. Es un número compuesto por entre 5 y 8 dígitos, que identifica al propietario de la marca.

Código de producto. Completa los 12 primeros dígitos.

- Dígito de control. El resultado final ha de coincidir con el dígito de control.

Por ejemplo, para 123456789041 el dígito de control será:

Suma de los números en los lugares pares: $2+4+6+8+0+1 = 21$

Multiplicado $\times 3$: $21 \times 3 = 63$

Suma de los números en los lugares impares: $1+3+5+7+9+4 = 29$

Suma total: $63 + 29 = 92$

Próximo múltiplo de 10 = 100

Dígito de control: $100 - 92 = 8$

El código quedará: 1234567890418.

Código de barras en el producto

Los códigos de barras se imprimen en los envases, embalajes o etiquetas de los productos. La visibilidad y que sea fácil de leer así como el adecuado contraste de colores es indispensable, por lo que el negro sobre fondo blanco es el más usual encontrando también azul sobre blanco o negro sobre marrón en las cajas de cartón. El código lo imprimen los fabricantes (normalmente,

los fabricantes de envases y etiquetas por encargo de los fabricantes de productos) y, en algunas ocasiones, los distribuidores.

Para no estorbar la imagen del producto y sus mensajes promocionales, se recomienda imprimir el código de barras en lugares prudentes tales como los laterales o la parte trasera del envase. En casos de productos pequeños que se distribuye individualmente no se puede evitar que ocupe buena parte de su superficie.

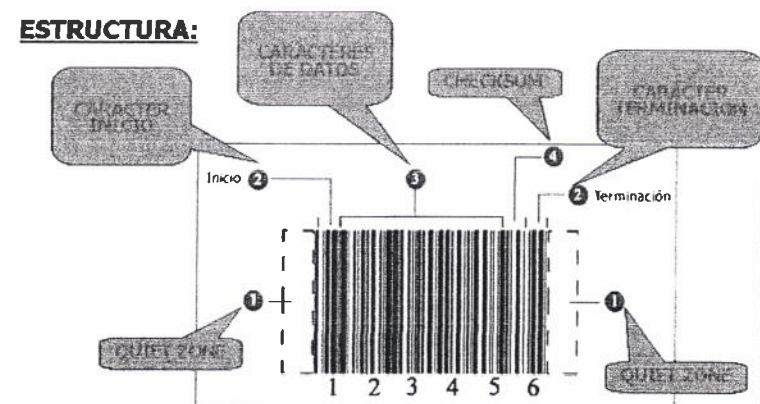
Ventajas del código de barras

Las principales justificaciones de la implementación del código de barras están la necesidad de acelerar la lectura de los productos en las cajas y la de evitar errores de digitación.

Otras ventajas que se pueden destacar de este sistema son:

- Agilidad en etiquetar precios.
- Rápido control de existencias de mercancías.
- Estadísticas comerciales. Permite conocer los informes de los productos vendidos en cada momento pudiendo extraer conclusiones de mercadeo.

Esquema código de barras



ANEXO 5

Aspectos técnicos

Para la descripción de los aspectos técnicos y propuesta en lo relacionado a la adquisición del sistema por utilizar se entrevistó a Sr. Francisco Barquín, técnico especializado en sistemas computarizados quien comentó que las hojas electrónicas de Excel y Access no serían funcionales debido a la gran cantidad de información que se maneja, más de setecientos productos diferentes, y a que habría que digitalizar toda esa información.

Debido a lo anterior recomendó utilizar un servidor con capacidad para manejar una base de datos SQL, Structured Query Language (Lenguaje de Consulta Estructurado) el cual es un lenguaje de acceso a bases de datos que explota la flexibilidad y potencia de los sistemas relacionales permitiendo gran variedad de operaciones sobre los mismos. Es un lenguaje declarativo de alto nivel o de no procedimiento, que gracias a su fuerte base teórica y su orientación al manejo de conjuntos de registros, y no a registros individuales, permite una alta productividad en codificación. De esta forma una sola sentencia puede equivaler a uno o más programas que utilizasen un lenguaje de bajo nivel orientado a registro, además hizo las observaciones siguientes:

Recomendaciones de software

- Lenguaje de programación: Visual Basic 6.0
- Windows '98 en adelante
- SQL Server 7.0 en adelante
- Licencia de Office Profesional (mínimo una licencia para utilizar MSDE)
- Antivirus actualizado

El programa o lenguaje con el cual se va ha tener acceso a la base de datos viene incluido en el precio del programa como parte del software.

Recomendaciones de equipo

Servidor:

- Procesador Intel Pentium Dual Core 1.6Ghz en adelante
- 1 Giga RAM
- Disco duro de 160 Gigabytes en adelante

Terminales:

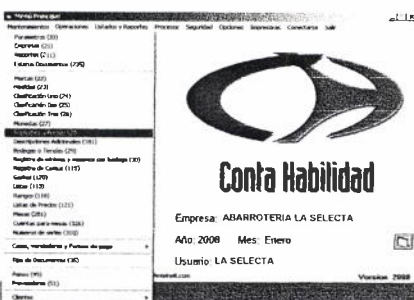
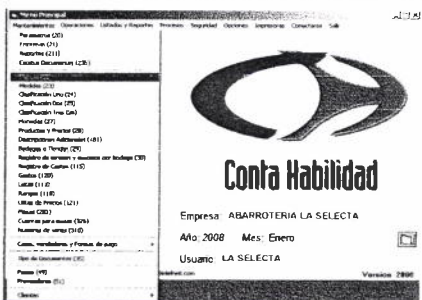
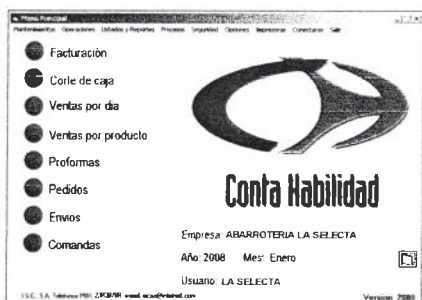
- Procesador Intel Pentium Dual Core 1.6Ghz en adelante
- 256 de memoria RAM
- Monitor Super VGA
- Disco duro de 10 Gigabytes en adelante

Entre las características principales del sistema de inventario y facturación que se recomienda están las siguientes:

- opción de manejar varias bodegas, lo cual permite tener las existencias de inventario por cada una de ellas y en general;
- definición de distintas formas de pago para ventas de contado (cheques, tarjeta de crédito, dólares, quetzales, etc.);
- clasificación de productos por familias, lo que permite agruparlos para un mejor orden;
- definición del catálogo de productos, brindando el beneficio de tener sus datos generales para una identificación inmediata;
- proceso de fijación de precios por porcentaje y/o valor, facilitando actualizar los precios conforme la variación de la moneda;
- registro de máximos y mínimos por producto y bodega, evitando pérdida de ventas por falta de existencias y a la vez, no tener en bodega más producto del necesario;
- definición abierta de documentos de entradas y salidas, permitiendo crearlos de acuerdo con las necesidades (series de facturas, envío, pedidos, etc.);

- ingreso de pedidos de clientes, llevando control de la mercadería pendiente de facturar y/o enviar, y a la vez trasladar los datos en forma automática para la facturación respectiva;
- operación de facturas de venta, teniendo el beneficio de adaptar el formato de factura de acuerdo con las necesidades. Además, descargar automáticamente la existencia del inventario, y si la venta es a crédito, cargar el saldo del cliente;
- operación de compras, cargando automáticamente las entradas a inventario con el nuevo valor de costo (método de valorización: último costo o promedio ponderado);
- operación de otros tipos de documentos, cargando y descargando en línea otros movimientos de entrada y salida de inventario.

Para completar la información en el aspecto técnico se adjunta a continuación una guía gráfica del sistema recomendado:



Fuente: Contahabilidad

ANEXO 6

Aspecto Financiero

Con la implementación del sistema de control de inventarios que se propone, la empresa invertiría lo siguiente:

Valor Software		Q. 15,900.00
Valor Licencia		Q. 1,605.00
Valor Hardware		
3 Computadoras completas	Q. 18,105.00	
3 Scanner	Q. 5,130.00	
2 impresoras	<u>Q. 4,310.00</u>	<u>Q. 27,545.00</u>
Total a Invertir:		Q. 45,050.00

FINANCIAMIENTO BANCARIO

En el aspecto financiero la empresa tiene todo su capital invertido por lo que para adquirir el sistema completo recurrirían a un financiamiento en Banco Banrural el cual ofrece una tasa de interés fijo del 17% mensual, a un plazo de 12 meses, lo que le generaría una inversión total de Q. 62,376.92.

La inversión en el sistema sería muy importante ya que la empresa tendría beneficios tales como una mejor rotación de productos evitando que los mismos caduquen en bodega o en góndolas y se constituyan en pérdida; prestaría un mejor servicio en las cajas haciendo más ágil la facturación, evitando aglomeraciones y pérdida de tiempo de la clientela en la colas; y en el aspecto tributario se evitaría tener recargos por presentar inventarios y ventas supuestos en las declaraciones tanto del IVA, declaración mensual, como del ISR, en su declaración anual.

Tomando en cuenta estos aspectos se considera que la inversión se recuperaría aproximadamente en dos años, ya que se incrementarían las ventas, se reducirían las pérdidas por falta de control en las fechas de caducidad, principalmente en productos perecederos, se evitarían sanciones tributarias ya que se tendrían datos exactos en inventarios como en compras y ventas,

dado que de no llevarse un buen control la empresa enfrentaría sanciones como multas y ajustes por infracciones a los deberes formales ante la Superintendencia de Administración Tributaria.

Sistema de financiamiento leasing

¿Qué es Leasing?

- Leasing es un contrato de financiamiento y de prestación de servicios característico de nuestra época.
- Es una operación por medio de la cual el arrendador otorga el uso o goce de un bien tangible a otra persona denominada arrendatario.
- El arrendatario se compromete mediante la firma de un contrato a realizar pagos periódicos.
- El arrendatario es el dueño del rendimiento que se genera por el uso y aprovechamiento del activo.
- Al final del plazo pactado, por medio de un pago simbólico el arrendatario se convierte en propietario del bien.
- El arrendatario es quien realiza la negociación con el proveedor, en cuanto a las características del activo, condiciones técnicas, precio, etc.

Ventajas de leasing

- Se ajusta al flujo de caja de la empresa.
- La empresa obtiene el 31% de beneficio fiscal del total de la cuota.
- Permite la conservación del capital de trabajo.
- Mejora los índices financieros.
- El plazo del contrato se ajusta con el tiempo que la empresa usa el bien.

Motivos Financieros

- Acceso a financiamiento de mediano plazo a tasas estables. Es más difícil cambiar una renta que una tasa de interés.
- Diversificación financiera para el arrendatario. Es sano diversificar fuentes de financiamiento.
- Mantener las líneas bancarias libres.
- El reflejar un nivel menor de endeudamiento puede repercutir en una menor tasa para futuros créditos bancarios.

Bienes sujetos a leasing:

- Vehículos para uso personal o comercial
- Camiones, cabezales y equipo de transporte
- Maquinaria industrial, agrícola y de construcción
- Mobiliario y equipo de oficina
- Maquinaria pesada
- Equipo médico

- Equipo electrónico
- Equipo de computación
- Equipo de gimnasio

Antecedentes de leasing en Guatemala:

- En los 80's surge en compañías no financieras.
- En 1993 se aprueba la Resolución de Junta Monetaria 752-93 para la operatoria contable.
- La nueva Ley de Bancos, decreto 19-2002, reconoce:
 - Art. 41. Operaciones y Servicios: Realizar arrendamiento financiero.
 - Art. 27. Grupos Financieros: Empresas de arrendamiento financiero.
 - Operación atípica en la Ley del ISR.



El leasing es un contrato de arrendamiento con opción de compra. Es la figura crediticia que más se utiliza en los países industrializados, por ser de rápida solución a las necesidades de cada empresa e individuo.

Requisitos para optar al Sistema Leasing.

Persona Jurídica

- Constancia NIT
- Cotización del bien
- Escritura de constitución
- Estados de cuenta bancarios
- Estados financieros firmados
- Fotocopia de la patente de comercio
- Fotocopia de la patente de sociedad
- Nombramiento del representante legal vigente
- Fotocopia de la cédula representante legal
- Recibo de luz/agua/teléfono
- Solicitud de crédito
- Formulario del IVE

ANEXO 7

Punta de góndola

Una Punta de Góndola es una estrategia utilizada por supermercados, farmacias y otras cadenas comerciales para tentar a los consumidores desde las góndolas. La preciosa ubicación de la Punta de Góndola se lleva gran parte de la negociación entre los supermercados y sus proveedores.

Otro aspecto importante para observar es la ubicación de los productos en las góndolas. Los productos para niños van en estantes bajos, los productos que más se aspira a vender deben estar al alcance de la mano para la estatura promedio, los productos complementarios (sal y aceite, por ejemplo) deben estar cerca entre sí, etcétera. La señalización no sólo debe informar sino también crear un recorrido para que el consumidor permanezca mucho tiempo dentro del local (garantía de compras impulsivas) y "se choque" con determinados productos. La ubicación de los productos, a su vez, debe ir cambiando para generar nuevos circuitos que obliguen al cliente a caminar por todos los rincones del local.

Ubicarse en las posiciones privilegiadas de ese circuito tiene precio.

El surtido activo

El surtido es la variedad de artículos puestos a la venta. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda. El surtido hace la imagen del establecimiento.

La amplitud del surtido describe el número de artículos diferentes por categorías de productos.

La coherencia del surtido se define como el equilibrio que se consigue entre productos, según los criterios de rotación, margen de superficie lineal disponible, motivación de la clientela, necesidades permanentes y estacionales.

Cualquier modificación del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial del establecimiento. El surtido es un arma competitiva.

✓ Determinación y gestión del surtido

En la gestión del surtido, la tienda actúa sobre sus tres dimensiones: anchura, profundidad y coherencia, teniendo en cuenta variedad de condiciones, como la dimensión del punto de venta, el tamaño de los productos, la rentabilidad, la clientela, etc. En ellas se presentan varios problemas.

El tamaño de la tienda, así como la longitud lineal y dimensiones del surtido.
Para recompensar esto, el punto de venta deberá aumentar sus precios de venta.

La naturaleza de los productos: cuando el consumidor compra productos comunes no suele hacer comparaciones, por eso no es necesario tener un surtido amplio. Es distinto cuando compra otros artículos como electrodomésticos, ya que para decidirse necesita tener gran variedad de productos.

El modo de presentación de los productos: la utilización de góndolas y determinados tipos de contenedores influye en la composición del surtido.

Comportamiento de la clientela: Según las características psicológicas y el poder adquisitivo de la clientela, la compra puede ser banal o excepcional, y por lo tanto el surtido debe ser profundo, según el caso.

La tienda debe conseguir el equilibrio entre la máxima satisfacción de la clientela, que deberá poder elegir entre los productos existentes, y su propia rentabilidad.

La demanda de cada producto: hay que clasificar cada producto de una familia según el volumen de ventas.

La influencia de cada producto sobre la venta de los demás: hay ciertos productos o referencias cuya influencia sobre la venta de los otros es muy clara. Son llamados productos de atracción.

✓ Introducción de un nuevo producto en el surtido

Una vez definido el surtido, no está todo hecho. Con frecuencia, al comerciante se le plantea la decisión de introducir nuevos productos.

El concepto de producto nuevo:

- mejora a un producto ya existente que está en el surtido,
- producto ya existente que no estaba en el surtido, y
- producto realmente nuevo que no estaba en el mercado.

Los criterios de actuación inciden en:

- Las posibilidades de venta dentro de la familia de productos,
- reputación comercial del fabricante,
- precio de venta del producto, comparado con la competencia,
- imagen de calidad de la marca comparada con la competencia,
- contribución del producto al margen bruto de la familia,
- volumen de las ventas esperadas y las incidencias posibles sobre las ventas de otros artículos ya incluidos en el surtido.

Forma de actuar

Puede diferir según se quiera introducir una mejora del producto ya incluido en el surtido o se trate de introducir un producto que no estaba en el surtido. El primer caso no tiene dificultades ya que el nuevo producto mejorado sustituye al antiguo, manteniendo la antigua referencia en el listado del surtido. En el segundo caso, la decisión ha de ser tomada de acuerdo con los criterios señalados, que debe poner en manifiesto la rentabilidad prevista del nuevo producto y la incidencia sobre el surtido.

Generalmente, se debe estudiar todo el espacio interior de un supermercado para condicionar los hábitos de los consumidores. Una vez que el cliente entra a la tienda, se ha logrado parte del objetivo fundamental, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado al máximo para generar ventas.

Si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compra, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todas sus secciones.

Aunque parezca una cuestión obvia, el buen estado de los equipos y la limpieza del local, es de suma importancia, si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra de los productos ofrecidos.

El surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría) debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado donde se encuentra. Una vez elegido el surtido, es preciso determinar el modo de presentación óptimo de los productos. Muchas veces los supermercadistas se plantean cómo distribuir los productos por familias y secciones dentro de sus locales.

Lo primero que se debe tener en cuenta para incentivar al cliente a tomar la decisión de compra es el tipo de producto, y su consecuente forma de almacenamiento. Debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Los clientes hacen pequeñas incursiones, entrando y saliendo del pasillo, en lugar de recorrerlo hasta el final; excepto, cuando en el final o en determinados lugares del mismo aparecen motivadores letreros y carteles anunciando promociones, rebajas o el lanzamiento de un nuevo producto.

✓ Letreros, medidas y colores

Es bien sabido que los letreros y carteles promocionales y publicitarios en las góndolas son decisivos para impulsar ventas, para estimular las decisiones de compra. Si, por ejemplo, esos letreros anuncian la cantidad de quetzales que el cliente va a ahorrar, las ventas de ese producto aumentarán en promedio entre un 150 y un 200 por ciento. Los colores de los letreros también son de vital importancia para captar la atención del comprador. Los que tienen mayor preferencia, por sus efectos psicológicos sobre el deseo y la decisión del consumidor, son los rojos y amarillos, que por ejemplo, se utilizan mucho para el lanzamiento o relanzamiento de nuevos

productos o nuevos empaques y tamaños de los mismos. Específicamente en sectores de góndolas dedicadas a artículos de cosmética, dan buenos resultados las combinaciones de rosas y celestes, mientras que una combinación de rojo y verde suave, algo amarillento, son también útiles para anunciar ofertas sobre todo de zonas frías del supermercado.

Esto tiene mayor relación con su ubicación en ese momento dentro del salón que con los productos que se ofrecen: llegar más rápido a la caja que cualquier otro cliente que esté a su alrededor, parece ser un pensamiento movilizador.

Al llegar al final y pasar por caja, aparecen pequeños exhibidores con promociones, rebajas o lanzamiento de un nuevo producto; es notoria la atracción que ofrecen. En esta área es recomendable ubicar productos como golosinas, revistas y otros que suelen obtener los clientes.

Estrategias para mercados actuales

Una firma que encuentra muchas oportunidades y pocos problemas en sus mercados actuales, seleccionará alguna forma de estrategia de mercado actual. La alta gerencia puede encontrar problemas tales como escasez de materias primas, nueva competencia o cambios tecnológicos; pero si a pesar de estos problemas, los mercados actuales son atractivos por el crecimiento de las ventas, la estabilidad en ellas o la rentabilidad, entonces la estrategia corporativa puede seguirse enfocando sobre el mercado actual.

Las tres estrategias que se enfocan sobre los mercados actuales son:

Penetración del mercado

Desarrollo del producto

Estrategia de promoción

✓ Penetración del mercado

El término penetración del mercado se refiere a una estrategia por la cual una firma expande sus esfuerzos de mercadeo para incrementar las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales. Aunque esto es particularmente apropiado en mercados de alto crecimiento, la

penetración puede ser apropiada aun en mercados de bajo crecimiento si una empresa estima que puede mejorar su participación en el mercado aprovechando alguna ventaja competitiva.

✓ Desarrollo del producto

Las estrategias de desarrollo del producto comprenden el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes con el fin de:

- Revivir el crecimiento de las ventas de los productos flojos;
- satisfacer las necesidades y deseos cambiantes de los clientes,
- enfrentar las nuevas ofertas de la competencia;
- aprovechar la nueva tecnología;
- satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Esta estrategia involucra reemplazar o reformular los productos existentes o expandir la línea de producto.

✓ Estrategia de promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque
- Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los

sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

✓ Diferencia entre promoción y publicidad

La promoción de ventas, frente a la publicidad, es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Objetivos:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- Aumentar las ventas en épocas críticas
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- Obtener ventas más rápidas en productos que están en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

✓ Tipos de estrategias de promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a los de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidas.

Estrategias para consumidores

Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- **Premios**

Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

Tipos de premios:

- Autorredimibles
- Gratuitos
- Mediante estampillas

- **Cupones**

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica, ofreciendo cierto límite de tiempo. Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes.

- **Reducción de precios y ofertas**

Este tipo de estrategias se utilizan para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

La reducción de precios es una estrategia promocional que ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio, de esta manera el fabricante está dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que esté viendo la promoción.

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que estén unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

- Muestras

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. De esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia. Básicamente, el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

Tipos de muestras

- Muestra dentro del empaque
- Muestras de puerta en puerta
- Muestras por correo

- Muestras en las tiendas

- Concursos y Sorteos

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que, con un esfuerzo mínimo, pueden obtener premios varios.

✓ Estrategias para los comerciantes y distribuidores

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Tipos de exhibidores:

- Anuncios exteriores: son los mejores medios para identificar un producto y un establecimiento.
- Aparadores: sirven para dar a conocer los beneficios que proporciona un producto, su empleo y presentación.
- Cartulinas: es otra forma de llamar la atención del consumidor y pueden aplicarse de distintas formas; se usa con mayor frecuencia en las tiendas de autoservicio.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

Vitrinas o Aparadores

Clases de aparadores:

- Aparador cerrado: este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; esta separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- Aparador semicerrado: este aparador tiene medio tabique de fondo; este estilo permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.

- **Aparador abierto:** este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente el interior de la tienda.

Los demostradores son proporcionados por los fabricantes. Algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Los demostradores son pagados por los fabricantes o son proporcionados por alguna agencia especializada en el manejo de demostradores.

Lo más importante es que convencen a los consumidores del uso efectivo del producto; ejemplos de artículos que se promueven de esta manera son: cosméticos, artículos para el hogar, etc.

ANEXO 8

Alianzas estratégicas

1. ¿Por qué ocuparnos hoy de las alianzas estratégicas?

El progreso tecnológico, la globalización, los nuevos procesos económicos y la crisis que afecta a la humanidad, demandan a las organizaciones un cambio en sus tradicionales formas de ver y actuar en este industrioso mundo.

Nuestro entorno cambia rápidamente, los nuevos conocimientos científicos y tecnológicos exigen una reingeniería de todos los procesos que hasta ahora han sostenido a las empresas tradicionales. Más aún, ha sido redescubierto un personaje muy importante, pero que había quedado olvidado y descuidado: El Ser Humano. Se trata del desarrollo de la visión humana de la organización, buscando como integrar a las personas en forma inteligente y fomentando al máximo sus fortalezas.

2. ¿Qué es una alianza estratégica?

Es una de las principales herramientas que deberán utilizar las empresas para resolver exitosamente los desafíos planteados por la Globalización y Competitividad.

Es un entendimiento que se da entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos comunes, pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios mutuos.

Para su ejecución, hay que cambiar la mentalidad y volver a ver el escenario que nos rodea, para reevaluar a enemigos, amigos y desconocidos, buscando lo que nos conviene y que a ellos también les convendría.

3. ¿Para qué sirven las alianzas estratégicas?

Las alianzas se crean para un fin, Lo importante es tener claro qué se busca en cada caso y el modo como se obtiene el resultado.

Las Alianzas Estratégicas sirven para varias cosas:

- cumplir con los objetivos específicos de la empresa;
- crear un sistema de convivencia más armonioso;
- generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la empresa, sino para que otros también se beneficien. De esa manera, hay también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una relación más agradable y más posibilidades para todos.

Hay que promover la toma de consciencia sobre la importancia y utilidad práctica de las Alianzas estratégicas, en los diferentes niveles de la empresa, comenzando por su dirección general, para que la empresa pueda hacer un uso eficiente de este recurso.

La alianza estratégica debe ser tratada en forma similar a cualquier proyecto de inversión, es decir, se deben estimar las inversiones y resultados económicos de modo de mantener un control económico fundado y justo.

4. ¿Con quién se puede hacer alianzas estratégicas?

Las Alianzas Estratégicas son herramientas que pueden ponerse en práctica con todas las personas naturales o jurídicas, de allí que lo importante es establecer prioridades y evaluar con quienes es más conveniente y hasta indispensable su alianza.

Sólo en lo que se refiere al beneficio directo de la empresa, los candidatos más obvios son:

- Proveedores
- Trabajadores de la propia empresa
- Clientes reales (los que ya son)
- Clientes potenciales (los que pueden llegar a ser, si es que...)
- Competidores (el contradicción aparente, puede dar paso a un racional entendimiento para lograr beneficios comunes)

5. ¿Qué factores facilitan el desarrollo de las alianzas estratégicas?

Existen muchos aspectos para ser evaluados con el fin de lograr que una Alianza sea exitosa, por ello lo primordial es seguir una metodología apropiada de modo de aumentar las probabilidades de éxito.

Para hacer una alianza estratégica, es necesario que exista lo siguiente:

1. Dos o más actores sociales, que posean la capacidad de identificar intereses comunes.
2. Una invitación a un diálogo, la cual puede venir de cualquiera de las partes, o puede ser promovida por otra institución, pública o privada, a la cual le interesa promover formas de concertación social.
3. Objetivos concretos por lograr.
4. Lograr consensos sobre inconvenientes y soluciones compartidas.
5. Expresar esos consensos en un Plan de Acción, que deberá ser el soporte conceptual y operacional de la alianza, y que deberá ser elaborado siguiendo los principios de la Planificación Participativa.

Los aspectos trascendentales por considerar para verificar las situaciones básicas de la Alianza son:

- El grado de interés de los posibles aliados.
- La capacidad de administrar el proceso de negociación y su posterior puesta en marcha, incluyendo la retroalimentación y evaluación de logro de los objetivos.
- La disponibilidad de los mecanismos de información que garanticen la transparencia en el proceso.

6. ¿Cómo hacer las Alianzas Estratégicas?

Hay 7 pasos que se recomiendan para establecer una Alianza Estratégica exitosa, ellos son:

- tener clara la conveniencia para nuestra empresa;
- detectar oportunamente que es lo que les conviene a los demás;
- analizar coincidencias y diferencias;
- hacer un primer plan estratégico;
- dialogar para persuadir y lograr consensos;
- hacer una planificación participativa con los aliados estratégicos;
- ejecutar esta planificación participativa y hacerle su seguimiento y evaluación para reciclar todo el proceso.

7. El autodiagnóstico

También llamado autoevaluación, consiste en promover el análisis necesario para tomar conciencia de:

- Los intereses fundamentales de la empresa (cuál es su fin, cómo se puede definir su misión, qué es lo que busca, que es lo que más le conviene).
- Los objetivos importantes que satisfacen esos intereses (entonces, dado esos intereses, qué es lo que debe tratar de lograr).
- Los criterios de solución para superar esas dificultades (debilidades y amenazas) y para aprovechar esas potencialidades (fortalezas y oportunidades)
- Una visión práctica, aunque sea a nivel de una idea general, de cómo esos criterios de solución se puede plasmar en acciones concretas (lo cual puede llegar a expresarse como perfiles de proyectos).

8. La participación

Es necesario que el Autodiagnóstico sea hecho de una forma de intercambio, incorporando en el análisis a las diferentes unidades de la empresa. Para lo que hay que informar y abrir las ocasiones, pues la participación real requiere que sean satisfechos los siguientes cuatro requisitos fundamentales:

- a.- Acceso a las decisiones
- b.- Acceso a la información previa necesaria para tomar esas decisiones.
- c.- Acceso a las acciones consecuentes con esas decisiones.
- d.- Acceso a los beneficios resultantes de esas acciones.

9. La comunicación

El Autodiagnóstico, en cuanto a resultado de un proceso de reflexión colectiva, es el mejor concepto de comunicación. La vida, la dinámica, la efectividad de la empresa es la comunicación permanente, tanto al interior de la empresa, como hacia afuera.

En toda empresa, no importa el tamaño, hay que montar un sistema de comunicación permanente, a nivel interno y externo. Este sistema de comunicación debe estar asociado a la planificación de las acciones de la empresa, ya sea de manera autónoma, o con mayor razón si se trata de una planificación participativa que exprese el consenso de una Alianza Estratégica.

10. Los intereses

Cuando se tenga muy en claro qué objetivos hay que lograr, hay que preocuparse de lo que ocurre con los demás. Cada empresa actúa en un contexto muy confuso y dinámico, donde también se cruzan otros intereses.

Una vez aclarado lo que hay que hacer, de acuerdo a los intereses de la empresa, hay que tratar de integrar todo eso dentro de aquellos escenarios. Es decir, hay que compatibilizar lo propio con lo

ajeno. Para eso, se necesita saber quienes son (o pueden llegar a ser) los otros actores y cuáles podrían ser sus intereses. Para lo cual se requiere:

- a. Se trata de sistematizar e interpretar el escenario donde la empresa actúa;
- b. Detectar y conocer a los otros actores que forman parte de ella. Esto debe incluir, no sólo a los actores que ya están interviniendo (actores reales), sino que también a los que aún no han intervenido, pero que podrían hacerlo en cualquier momento, si es que las condiciones lo permiten (actores potenciales);
- c. Identificar los intereses y cursos de acción práctica de estos otros actores. Para eso hay que responder tres preguntas que están muy relacionadas, pero que tienen algunas importantes diferencias:
 - ¿Qué les conviene a ellos? (como el resultado de nuestro propio análisis, no del de ellos),
 - ¿Qué han dicho ellos que quieren? (nunca hay que olvidar que existe una crucial diferencia entre el decir y el hacer).

11. Analizar coincidencias y diferencias

Toda vez hecho lo que se indica en el numeral anterior, quedará claro qué es lo que conviene, a las partes. Las desacuerdos de intereses que han sido descubiertas, sirven para prever posibles manifestaciones en contra de la posición de nuestra empresa y así poder preparar su defensa.

Las similitudes de intereses que han sido descubiertas, sirven para orientar la argumentación en la negociación y así poder centrar y profundizar en tales coincidencias, el eje del diálogo y la negociación.

12. Elaborar un plan estratégico

Luego de haber realizado los pasos anteriores, se puede elaborar un Primer Plan Estratégico, que acorde a los intereses de la empresa, considerando los posibles apoyos que podría recibir de parte de otros actores, con intereses y posibilidades de acción que sean complementarios a los propios.

El primer Plan Estratégico tiene por objetivo definir la estrategia de negociación, de esa manera estará perfectamente definido:

¿Qué es lo que nuestra empresa debe tratar de lograr? (metas). ¿Con quiénes?

Los planes sirven para orientar nuestra acción, pero luego habrá que cambiar esos planes. No hay planes rígidos, que sirven de una vez para siempre. Este primer Plan Estratégico, que ha sido elaborado desde la perspectiva de nuestra empresa, luego deberá dar paso a otro Plan, que deberá ser elaborado de manera participativa con nuestros aliados.

13. Dialogar

Dentro de este aspecto hay tres factores que considerar, ellos son:

- El inicio de los diálogos;
- Superar las desconfianzas;
- Enfatizar los beneficios concretos que se lograrán con la eventual alianza.

En la medida de lo posible, hay que evitar hablar mal de los enemigos, o usar imágenes repulsivas de algo que se quiere evitar. Siempre es preferible hablar en positivo y destacar el atractivo de lo que hay que buscar.

14. Controlar la ejecución

El Plan de acción que ha sido elaborado de manera participativa, ahora debe ser aplicado. Para ello, es importante implementar mecanismos de control que permitan comprobar que se cumplan los objetivos de la Alianza Estratégica.

Para ello es necesario utilizar las siguientes herramientas:

1. Definir un sistema de gestión para la aplicación del Plan;

Toda Alianza Estratégica debe contener un Sistema de Gestión, simple, ágil y eficaz para orientar y controlar la ejecución del Plan de Acción predefinido.

2. Verificar la claridad y capacidad de quienes deben intervenir en la aplicación del Plan. Los mecanismos de gestión, al igual que las actitudes, son muy importantes, pero ello sólo es el marco inicial de otro aspecto fundamental: la acción de cada uno de los aliados. Además, hay que verificar si realmente tienen la capacidad para cumplir con ese papel. Esto significa, que hay que verificar el óptimo funcionamiento de dos de los subsistemas claves de todo el proceso: el de la comunicación y el de la capacitación.

3. Preparar las condiciones externas, para la aplicación del Plan. Lo último que se ha indicado, la formación integral de los recursos humanos, es clave, ya que apunta a lo que es realmente trascendental: el desarrollo humano de quienes intervienen directamente en el proceso. Son muchos los factores externos que condicionan el éxito de lo propuesto en el Plan de acción que ha sido elaborado en conjunto. Esto debe ser enfrentado de manera sistemática. La improvisación puede ser fatal, hay que preparar las condiciones para poder ejecutar sin problemas todo aquello que está previsto en el Plan.

4. Diseñar y poner en funcionamiento un Sistema Permanente para el Seguimiento y Evaluación del Plan.

ANEXO 9

ENTREVISTA A SR. FRANCISCO BARQUIN, TÉCNICO ESPECIALIZADO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS:

¿Qué equipo considera indispensable para la implementación de un sistema de control de inventarios en Abarrotería la Selecta?

Servidor:

- Procesador Pentium 4

Terminales:

- Procesador Pentium 4 o Celaron

Impresora:

- Impresora de matriz de puntos de 9 agujas con capacidad para original y 4 copias.
- Scanner de proyección manual y fija que sea programable para lecturas de corto y largo alcance

¿Qué capacidad considera debe ser necesaria para que el sistema de control de inventarios sea funcional?

Servidor:

- Procesador Pentium 4 de 2.0 Ghz en adelante
- 1 Giga RAM
- Disco duro de 80 Gigabytes en adelante

Terminales:

- Procesador Pentium 4 o Celaron 1.0 Ghz en adelante
- 256 de memoria RAM
- Monitor Super VGA
- Disco duro de 10 Gigabytes en adelante

¿Qué software considera es el más aconsejable utilizar para la implementación de un control de inventarios en Abarrotería la Selecta?

El más recomendable es el sistema que maneje base de datos SQL el cual es un lenguaje declarativo de alto nivel o de no procedimiento, que gracias a su fuerte base teórica y su orientación al manejo de conjuntos de registros, y no a registros individuales, lo que permite una alta productividad en codificación.

¿Considera usted que se puede programar en Excel o en Access una base de datos que sea funcional para un control sistematizado de inventarios en Abarrotería la Selecta?

No, porque esta empresa maneja una gran cantidad de productos y es posible que estos programas no tengan la capacidad necesaria para manejar el tipo de información que es indispensable manejar y se tendría que hacer prácticamente en forma manual.

Narrativa y análisis de entrevista a técnico especializado en implementación de sistema de Control de inventarios:

La entrevista efectuada a un técnico en informática con especialidad en la implementación de sistemas para control de inventarios nos da la pauta de cuales son las características que deben llenar tanto el sistema como el equipo que se debe utilizar para que se alcancen los objetivos propuestos, el cual fue básico para recomendar un software y hardware con las características que se recomiendan en el presente trabajo de investigación.

ANEXO 10

Entrevista a Sr. Gonzalo Marroquín, Perito Contador

Estimado Señor Contador:

Adjunto encontrará un listado de preguntas a manera de entrevista, las que servirán para elaborar un estudio sobre la sistematización de control de inventarios en PYMES, le agradeceré mucho sus respuestas, las cuales serán de uso exclusivo y con fines de investigación.

1. Desde el punto de vista contable, ¿Cuáles son las principales características con las que debe contar un sistema para el control de inventarios?

- Principalmente que sea elaborado en Guatemala (esto para una mejor capacitación en el programa).
- De fácil aplicación
- Tener una buena base (servidor) para guardar la información

2. ¿Cuáles son las características y datos principales que se deben tomar en cuenta en los productos para la sistematización de inventarios? ¿Por qué?

- Las marcas de cada producto
- Las medidas
- Unidades

3. ¿Cuál es el porcentaje de fiabilidad o garantía de la veracidad de la información que se puede esperar al sistematizar el control de inventarios? ¿Por qué?

- Que sea el 100% para no caer en infracción tributaria.

4. Según su parecer, ¿cuál sería la clasificación de los productos en una tienda de autoservicio para que pueda ser manejada desde el punto de vista contable y sea viable utilizarla en la sistematización de inventarios?

- Clasificación de productos y/o servicios por familias
- Utilizar el Código de Barras

5. Según su experiencia, ¿qué características debe tener un software para control de inventarios?

- Definición de distintas formas de pago para ventas de contado (cheque, tarjeta de crédito, dólares, quetzales, etcétera), brindando exactitud en el corte de caja
- Clasificación de productos y/o servicios por familias, y que permita agruparlos para un mejor orden
- Definición del catálogo de productos y/o servicios, que pueda brindar el beneficio de tener sus datos generales para una identificación inmediata

- Proceso de fijación de precios por porcentaje y/o valor, facilitar la actualización de sus precios conforme la variación de la moneda
- Registrar de máximos y mínimos por producto y bodega, evitando pérdida de ventas por falta de existencias, y a la vez no tener más producto en bodega del que se necesita
- Definición abierta de documentos de entradas y salidas, permitiendo crearlos de acuerdo con sus necesidades (por ejemplo, varias series de facturas, envíos, pedidos, etcétera).
- Ingreso de pedidos de clientes, llevando un control de la mercadería pendiente de facturar y/o enviar y a la vez trasladar los datos en forma automática a la factura.
- Operación de facturas de venta, teniendo el beneficio de adaptar el formato de factura de acuerdo con sus necesidades. Además descargar existencias automáticamente del inventario, y si la venta es al crédito, cargar el saldo del cliente.
- Operación de compras, cargando automáticamente las entradas a inventario con el nuevo valor de costo (método de valorización: último costo o promedio ponderado).
- Operación de otro tipo de documentos, cargando y descargando en línea otros movimientos de entrada y salida del inventario.
- Existencias de productos, permitiendo saber en cualquier momento con cuánto se dispone en unidades y valores de mercadería, por bodega y en general.
- Listado de precios, brindando precios de venta actualizados en cualquier momento.
- Toma de inventario físico, permitiendo comparar el real versus el computador.
- Kardex, informando el movimiento detallado de cualquier producto en caso no cuadre la existencia física con la del computador.
- Compras, que brinde una información de nuevos costos por producto y proveedor.
- Productos bajo existencia mínima, permitiendo saber qué productos hay que suplir de inmediato, para evitar quedarse sin existencias.
- Producto y/o servicio, lo cual indica qué productos son los que mayor movimiento y ganancia están generando y cuales no están teniendo movimiento.
- Cliente, indicando quiénes generan mayor volumen de ventas para su empresa.
- Cliente y producto, permitiendo llevar un historial de los productos que consume cada cliente en cualquier rango de fechas.

- Producto y cliente, permitiendo saber quiénes consumen determinado producto en cualquier rango de fechas.
- Fechas, permitiendo saber el movimiento de ventas por semana, mes, trimestre, semestre, año o cualquier otro período.
- Por vendedor, facilitando el cálculo de comisiones.
- Corte de caja diario, lo que garantiza un control exacto y eficiente, comparando la caja físicamente con la del computador, y detectar diferencias en el instante.
- Reporte de otros documentos de entrada y salida, permitiendo chequear su movimiento, tales como devoluciones, traslados entre bodegas, etc.

6. En el aspecto tributario, ¿qué relevancia tiene la sistematización de inventario?

Se maneja la información exacta y esto nos evita infracciones a los deberes formales ante la superintendencia de administración tributaria.

7. Alguna observación que crea sea necesaria y relevante para completar el presente estudio.

Que el contribuyente tenga el pleno conocimiento de sus obligaciones tributarias.

Narrativa y Análisis de Entrevista a un Perito Contador:

La presente entrevista se efectuó con el objetivo de recabar y analizar información desde el punto de vista contable y se hicieran las recomendaciones pertinentes y se adapte al control de inventarios en la empresa, también encontramos información y recomendaciones de las características que debe contar el sistema para que sea efectivo tanto para el control de inventarios como en el aspecto contable

ANEXO 11

Entrevistas con Sr. Emilio Dángel Gerente General, Empresa Abarrotería la Selecta

Estimado Señor Gerente General:

Adjunto encontrará un listado de preguntas a manera de entrevista, las que servirán para elaborar un estudio sobre la sistematización de control de inventarios en su empresa, Abarrotería la Selecta, le agradeceré mucho sus respuestas, las cuales serán de uso exclusivo y con fines de investigación.

1. ¿Considera usted que la sistematización de inventarios les vendría a favorecer en el control de los productos en la empresa?

Por supuesto que sí, porque la empresa por el sistema de autoservicio que se utiliza para vender los productos a los clientes, por medio de un sistema computarizado sería más fácil controlar qué es lo que se está vendiendo y cuál es el inventario, lo que ayudaría a tomar mejores decisiones a la hora de comprar productos y mantener un inventario mínimo pero suficiente para mantener surtidas las góndolas y los productos no se agoten, evitando de esta forma dejar de percibir ingresos por no prever.

2. ¿Considera que beneficiaría en el rendimiento del personal la sistematización de los inventarios?

Claro que si principalmente en las cajas y en las bodegas

3. ¿Considera rentable la implementación del control de inventarios en la empresa?

La implementación de este tipo de sistemas en esta empresa en especial por el sistema de autoservicio ya es indispensable, por lo tanto tendría que ser rentable ya que se estaría haciendo una inversión y no un gasto, ya que se espera en cierta medida recuperarla y obtener los beneficios proyectados.

4. ¿Considera que es confiable la información que se maneja por medio de un sistema computarizado para el control de inventarios?

Considero que si ya que lo utilizan muchas de las empresas que se consideran las más rentables dentro del mercado nacional, ya que manejan todo tipo de información que le permite satisfacer las necesidades de los clientes y mantener un control exacto en todas las operaciones que se realizan, de no ser confiable, considero que estas empresas no utilizarían el sistema.

5. Para la implementación de la propuesta del plan de mercadeo es necesario utilizar fondos provenientes de financiamiento bancario o un porcentaje de las utilidades. ¿Cual considera sería la mejor opción para la empresa?

Para no incrementar más la inversión que es necesario hacer por la compra del equipo y el software estaríamos dispuestos a invertir hasta un 20% de las utilidades proyectadas.

Narrativa y Análisis de Entrevista a Gerente General de Abarrotería la Selecta:

Se realizó una entrevista al Gerente General de la empresa con el objetivo de confirmar información que ya se había recabado por medio de otras herramientas. Como se puede observar la información recabada nos presenta un panorama muy claro y preciso para la implementación del sistema ya que se nos indica que sí haría a la empresa más competitiva en el mercado y los haría más efectivos, tanto en los controles en los aspectos tributarios como en controles internos para tomar las mejores decisiones.

Se les presentó un análisis del los estados financieros de los años 2006 y 2007 promediando las utilidades de los periodos y se les propuso invertir el 20% el cual equivale a la cantidad de Q.19,818.00 por año, ya que es el porcentaje más alto que están dispuestos a invertir en el plan de mercadeo.

ANEXO 12

Entrevistas con Sra. Rosa E. Gutiérrez, Representante Legal, Empresa Abarrotería la Selecta

Estimada Señora Representante Legal:

Adjunto encontrará un listado de preguntas a manera de entrevista, las que servirán para elaborar un estudio sobre la sistematización de control de inventarios en su empresa Abarrotería la Selecta, le agradeceré mucho sus respuestas, las cuales serán de uso exclusivo y con fines de investigación.

1. ¿Considera usted que la sistematización de inventarios les vendría a favorecer en el control de los productos en la empresa?

Sí, debido a que Abarrotería la Selecta ya que por medio de un sistema computarizado sería más fácil controlar qué productos se están vendiendo y cual es el inventario al final del día, por lo que permite a tomar mejores decisiones a la hora de comprar productos y mantener un inventario mínimo pero suficiente para surtir las góndolas y los productos no se agoten.

2. ¿Considera que beneficiaría en el rendimiento del personal la sistematización de los inventarios?

Sí, especialmente en cajas y en bodegas.

3. ¿Considera rentable la implementación del control de inventarios en la empresa?

Sí, ya que la considero una inversión. porque se espera mejorar los ingresos derivado de mejores controles.

4. ¿Considera que es confiable la información que se maneja por medio de un sistema computarizado para el control de inventarios?

Sí, ya que prácticamente toda actividad mercantil se llevan a cabo por medio de sistemas computarizados.

Narrativa y Análisis de la entrevista al Representante Legal de Abarrotería la Selecta:

La información recabada con la entrevista al Representante Legal, vino a confirmar la información que ya se había recabado por medio de otras herramientas. La información recabada nos muestra un panorama muy claro y preciso para la implementación del sistema ya que nos confirma que haría a la empresa más competitiva en el mercado y la haría más eficiente tanto en los controles relacionados con los aspectos tributarios como en controles internos para tomar las mejores decisiones.

ANEXO 13

Entrevistas con Sr. Jaime Guerra, Encargado de ventas, Empresa Abarrotería la Selecta

Estimado Señor Encargado de Ventas:

Adjunto encontrará un listado de preguntas a manera de entrevista, las que servirán para elaborar un estudio sobre la sistematización de control de inventarios en su empresa, Abarrotería la Selecta. Le agradeceré mucho sus respuestas, las cuales serán de uso exclusivo y con fines de investigación.

1. ¿Considera usted que la sistematización de inventarios les vendría a favorecer en el control de los productos en la empresa?

Sí, debido a que por ser una empresa que se dedica a la compra-venta de producto y el sistema de autoservicio que se utiliza para vender los productos, un sistema computarizado facilitaría el control, teniendo un mejor control de inventario, lo que facilita la toma de decisiones en la compra de productos.

2. ¿Considera que beneficiaría en el rendimiento del personal la sistematización de los inventarios?

Sí, especialmente en las cajas y en las bodegas.

3. ¿Considera rentable la implementación del control de inventarios en la empresa?

Sí, sería rentable ya que agilizaría las ventas y se les estaría dando un mejor servicio a los clientes debido al sistema de autoservicio, lo que redundaría en mejores ingresos y un mejor control en las ventas e inventarios.

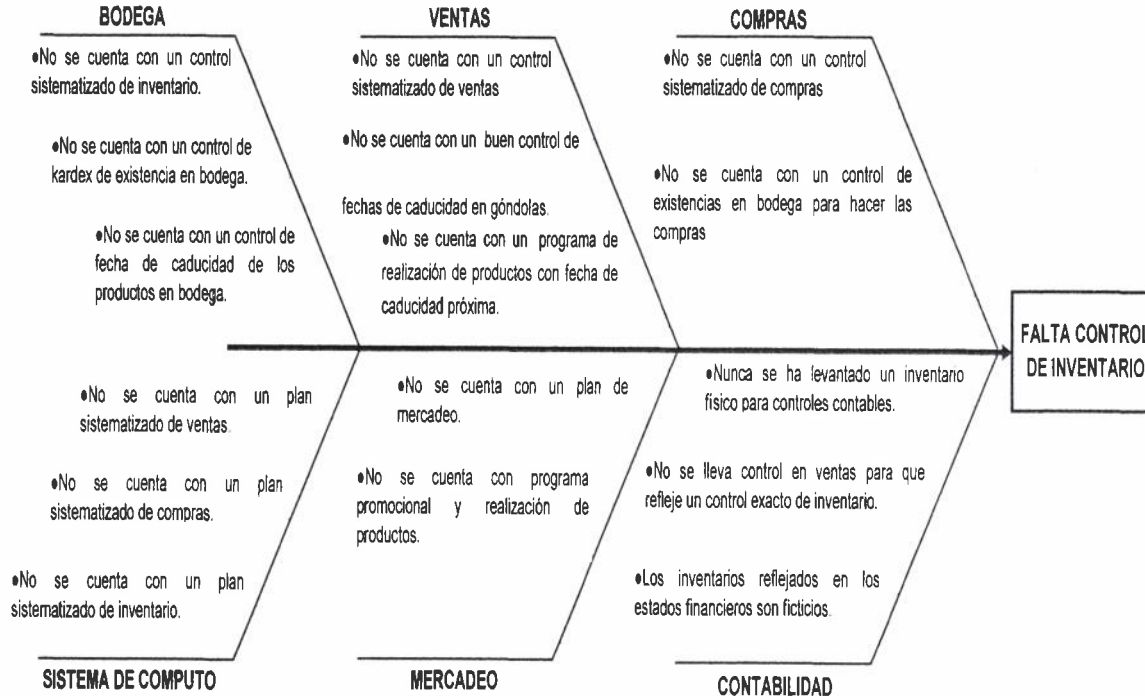
4. ¿Considera que es confiable la información que se maneja por medio de un sistema computarizado para el control de inventarios?

Sí, ya que la tecnología de punta actualmente está jugando un papel protagónico en toda actividad del ser humano y se demanda que la información que se maneja por medio de los ordenadores sea lo más confiable posible.

Narrativa y Análisis de Entrevista a Encargado de Ventas de Abarrotería la Selecta:

La entrevista realizada al encargado de ventas de la empresa nos indica que es indispensable la implementación de un sistema computarizado para el control de inventario ya que una de las características especiales de la empresa es la venta por autoservicio y se necesita ser más ágil en el proceso de cobro y que éste mismo genere la información necesaria para tomar mejores decisiones en la adquisición de más productos.

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ABARROTERIA LA SELECTA



ANEXO 14

ANEXO 15

OBSERVACION EN SISTEMA DE INVENTARIOS DE ABARROTERIA LA SELECTA.

1.- Se hizo una visita a la sala de ventas de la empresa Abarrotería la Selecta donde se estuvo observando el flujo de las ventas en horas pico y días de asueto y días normales donde se pudo observar que durante las horas pico el movimiento en las cajas es un poco lento debido a que se tienen que ingresar los datos de los precios para ser operados en las cajas registradoras las cuales son mecánicas y no tienen ningún código o tipo de scanner que ayude a maximizar los tiempos en los cobros respectivos y los clientes esperen solamente

2.- Se visitó las bodegas de la empresa Abarrotería la Selecta donde se pudo constatar que el control de inventarios es necesario mejorarlo ya que existen productos que están próximos a su fecha de caducidad y no se encuentran en la sala de ventas, lo que nos indica que la rotación de inventarios no es la deseada ya que es necesario darle salida primero a los productos que tienen fecha más antigua, o sea aplicar la técnica de inventarios PEPS.

ANEXO 16

LLUVIA DE IDEAS EN ABARROTERIA LA SELECTA.

1.- Se le platicó al personal operativo y administrativo así como al Gerente General y a la Representante Legal de Abarrotería la Selecta de el trabajo de investigación que se estaba llevando a cabo y posterior aplicación de mejoras en base a resultados que arrojen los datos obtenidos, y estos me indicaron que estaban anuentes a colaborar con la información necesaria para la elaboración de la PED, dando a conocer información relacionada con las ventas y el control de inventarios, llegando a la conclusión que si es necesario implementar una mejora en el sistema, ya que el actual por ser de tipo manual muchas veces ocasiona problemas cuando es necesario evaluar que productos están en un nivel mínimo en el stok de bodega.