



---

---

## CAPÍTULO I

### PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 PLANTEAMIENTO GENERAL DEL PROBLEMA

El mercado del vestido exige nuevos productos continuamente, por estar en una retroalimentación constante con las preferencias de las personas por las opciones de prendas, maquillaje, calzado, el corte y el tratamiento del cabello. Por lo tanto, el consumidor cada día es más exigente en el sentido de que la moda trae consigo la actualización de todos y cada uno de los factores que integran esta nueva forma de vestir, combinar o usar una u otra prenda, con los accesorios que le llevan mejor de acuerdo a las tendencias y coloridos que Europa va dictando año con año en la moda. De tal manera que a ciencia cierta no sabemos dónde nace una determinada forma de vestir para un determinado momento del año. Lo que sí sabemos es que la gran mayoría del atuendo que se usa en cada momento es influenciado por la televisión, en específico, la llamada moda casual o juvenil, cuyos atuendos son determinados por las campañas masivas de promoción de algunas marcas que han monopolizado el mercado y de esta forma, hacen un posicionamiento de una imagen a adoptar en el público para el cual es dirigida dicha moda.



---

Dicho lo cual si estamos en un mundo cambiante, globalizado y en el que sus canales de actualización en la información del modelo a seguir en la moda es de forma masiva e instantánea. Trae como consecuencia que la industria del vestido se tecnifique e invierta en todas sus áreas, entendidas estas como; el departamento de integración de moda, tendencias de colorido a usar en la próxima temporada así como las texturas que se utilizarán para cierta temporada del año.

Aunado a todo esto, algunos de los principales problemas que enfrenta actualmente la industria del vestido es la falta de liquidez, financiamiento para expansión y falta de calidad competitiva de los mercados a nivel estatal, nacional, internacional y mundial. Por estos y más factores hoy las empresas de todos los sectores tienen que buscar nuevas técnicas de crédito, compra-venta y formas de pagos por mencionar algunas, para cumplir con sus objetivos, ser competitivas y obtener los recursos que necesitan.

Una vez establecida la problemática general, nos daremos cuenta de que la empresa a estudiar es alcanzada por todo esto, ya que se dedica al diseño, modelaje, fabricación o ensamble y venta de ropa de vestir para dama, en específico: conjuntos sastre, faldas, pantalones y blusas. Con todo esto nos podemos imaginar la problemática que enfrentan día con día todas las áreas que conforman a esta empresa. Cabe mencionar que en el departamento tendencia de moda y ensamble, se está avanzando en proyectos específicos para estar a la vanguardia en el mercado regional y nacional, mercados en los que esta empresa tiene presencia. A pesar de todo esto, el problema que ha venido



---

enfrentando la empresa de unos años a la fecha ha sido propiciado por la expansión que ha tenido en sus puntos de venta. Dichos puntos son tiendas que estratégicamente se fueron ubicando para poder dar un servicio pronto y menos costoso a sus clientes, ya que la filosofía de expansión ha sido dar el mejor servicio al cliente estando más cerca de él.

Esta empresa hace algunos años había descuidado mucho las formas modernas de pago por parte de los clientes, por la aceptación de sus productos y los precios tan bajos que mantiene, de lo que resultaba que todas las ventas se realizaban de contado. Es a partir del año 2000 que implementa un sistema revolucionario de ventas que va desde la aceptación de toda tarjeta de crédito que tenga vigencia en el mercado, la aceptación de dólares americanos, aceptación de carnets o tarjetas específicas de descuento (membresía de la casa) y transferencias electrónicas de clientes foráneos. Otra modalidad que empleó fue un sistema de apartado de orden liquidable a 30 días en cualquiera de sus puntos de venta. Lanza también un sistema de servicio al cliente cuyo fin es; poner al cliente la facilidad de cambiar sus prendas por la que más les agrade.

Esto trae consigo en diferentes ocasiones: duplicidad de registros en el inventario de cada punto de venta o la omisión del mismo; que de la misma manera afecta al inventario, el robo hormiga y también la duplicidad en las ordenes de producción de mayoreo y medio mayoreo, porque no existe un formato específico para estos fines. Desventaja que no puede seguir y que se debe de corregir.



---

Todo este descontrol que se esta dando, deja al descubierto que el sistema actual de control de ventas que posee la empresa ha dejado de ser eficiente, deficiencia que responde al crecimiento de los puntos de venta. Dicho problema tiende a incrementarse, ya que se cuenta con un crecimiento constante, lo cual si no se piensa en rediseñar el control de ventas, se va a ocasionar un caos en la parte medular de todas las empresas que es la realización de lo que todos los días hacen y finalmente es la venta. Si no se cuida este punto, la empresa puede verse en serios problemas de rentabilidad.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Diseño e implantación de un sistema de control de ventas en la empresa denominada INDUSTRIAS JOSELYH S.A. de C.V.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollo del sistema de control de ventas.
- Conocer la existencia real de cada producto por punto de venta en el momento oportuno.
- Conocer la demanda de cierto producto por punto de venta para controlar el suministro y volumen de producción de los mismos por temporada.



- Conocer los ingresos por punto de venta.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Es necesario tener un sistema de control de ventas para poder tener información oportuna de los productos que están siendo demandados por el mercado, también se hace necesario que cada punto de venta registre adecuadamente los movimientos de entradas y salidas de inventarios, reportando así sus ingresos diarios para que entren en la red del sistema de control de ventas, y de esta manera la empresa podrá monitorear la información para la toma de decisiones, e ir viendo si se diera el caso, el sesgo que puede ir sufriendo el objetivo principal. Otra de las funciones que tiene dicho sistema es proveer información específica y detallada a los departamentos de producción, contabilidad y compras, para el desempeño adecuado de sus labores, pudiendo con esto programar las compras de materia prima, evitando retrasos en la producción para poder entregar a tiempo los productos terminados.

Este sistema nos dará información de la demanda por producto y ciclo de rotación. Además de que indicará que tipo de consumidor está aceptando dicho producto por punto de venta, para tomar decisiones en cuanto a que producto está en su punto máximo de moda o esta dejando de tener preferencia para cierto sector por el cambio de temporada.



---

También permitirá abatir costos y detectar las necesidades del consumidor por: la moda, época del año, necesidades de abrigo y de buen gusto en el vestir, así como la detección del robo hormiga, faltantes de dinero, faltantes de mercancía y conocer el volumen de venta.

### **1.5 ALCANCES**

- Creación de un nuevo sistema de control de ventas.
- El sistema se creará para controlar todos los productos de la empresa en los puntos de venta.
- El sistema de control de ventas se desarrollará en cada punto de venta de la empresa.
- El sistema sólo reportará información diaria y concentrada semanalmente a la gerencia de ventas, la cual procesará dicha información a través de un sistema de cómputo práctico y sencillo.
- La información será dirigida a los departamentos de compras, producción y contabilidad.
- En el desarrollo se tendrá una etapa de prueba para correcciones y optimización de sistema de control de ventas, por lo que no será sólo una prueba piloto.
- Con este sistema la información correspondiente al área de ventas podrá ser interpretada por la dirección de manera fácil por su objetividad y claridad.
- Podrán tomarse en su momento las decisiones correspondientes por la gerencia con la información resultante.



---

## 1.6 LIMITACIONES

- El diseño e implementación se hará y desarrollará en los puntos de venta de la empresa, ubicados en la ciudad de Puebla, Pue.
- Se limita a obtener información diaria.
- Bajos recursos financieros para la creación del sistema, por lo que se utilizará software comercial y accesible para la empresa.
- El software tendrá que ser flexible y compatible con todas las computadoras de la empresa.
- Sólo se considera el proceso de venta de la empresa y las transacciones resultantes de las ventas.
- Poco tiempo para poder implementar el sistema.
- Resulta indispensable el registro diario de las operaciones de venta por cada tienda.

## 1.7 ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

A continuación se describe de manera general como está organizado este estudio con el fin de que se cree el preambulo para comprender que aborda cada uno de los capítulos del presente.



---

El capítulo I incluye la problemática de la cual se desprende el propósito y fin de este estudio, el objetivo que persigue y pretende alcanzar, los objetivos específicos que sirven como refuerzo al objetivo general de manera más concreta, la justificación del estudio que incluye el propósito y las razones por las cuales se realiza, los alcances y limitación de la investigación y crean el marco en el cual se desenvuelve el estudio, y la organización del estudio.

El capítulo II comprende la bibliografía necesaria y suficiente con la que se forma el marco teórico, que contextualiza a toda la investigación, los temas que definen la ubicación del estudio en las ciencias administrativa y de sistemas. Los temas que se abordan son referentes a sistemas de información y de éste su: concepto, características, componentes y clasificación, entre otros. Por lo que corresponde a mercadotecnia se aborda su concepto, componentes y descripción, su subdivisión y en ellas se aborda comercialización y ventas.

El capítulo III contiene la metodología sobre la cual se realiza la investigación y que estructura todo el estudio, la forma en que se recolectan los datos y los instrumentos para ello. También la forma en que se elabora el nuevo sistema de información para el control de ventas y cómo se hará el procesamiento de los datos, tomando en cuenta la teoría del capítulo II.

El capítulo IV incluye la comparación entre el nuevo sistema y su predecesor, así como la descripción del anterior sistema de información para el control de ventas y las mejoras o ventajas de utilizar el nuevo sistema de información para el control de ventas.





---

El capítulo V contiene la descripción de la implantación y los resultados que se obtuvieron de la aplicación del nuevo sistema de información para el control de ventas. Se presentan las salidas del procesamiento de cómputo y su interpretación.

El capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones, para el nuevo sistema de información para el control de ventas y la empresa, así como inquietudes para futuros estudios en la empresa.