

UNIVERSIDAD INGA GARCILASO DE LA

VEGA

**FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES
INTERNACIONALES**



Trabajo de suficiencia profesional

Mejora en el proceso del control presupuestario de las activaciones
de una empresa de marketing promocional internacional

Presentado por

Bachiller Ivette Diana Huaripaucar Peña

Carrera Profesional de Negocios Internacionales

LIMA - PERÚ

2017

Índice

Resumen.....	3
Abstract	4
Introducción	5
Capítulo I: fundamentos teóricos de la investigación.....	6
Marco histórico	6
Marco teórico	11
Antecedentes del estudio	21
Marco conceptual	23
Capítulo II planteamiento del problema.....	29
2.1. Descripción de la realidad problemática	29
2.2. Formulación del problema	32
Capítulo III objetivos de la investigación.....	34
3.1. Objetivo general	34
3.2. Objetivos específicos.....	34
Capítulo IV formulación del diseño	36
4.1. Diseño esquemático	36
4.2. Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	40
Capítulo V: Prueba del diseño.....	48
Caso práctico:	48
5.1. Métodos y técnicas para probar el diseño	62
Referencias.....	83
ANEXOS.....	87

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue conocer si la automatización de procesos contribuye en el mejoramiento del control presupuestario de las activaciones que desarrollan las empresas de marketing promocional internacional.

Los resultados dieron a conocer que la automatización de los procesos del control es de suma importancia y de interés general, ya que si no se realiza, las actividades que se desarrollen en el proceso de control serían deficientes, porque un buen sistema de control previo, responde al crecimiento y diversificación de las operaciones financieras que realizan las entidades. Así mismo, permite mejorar y controlar el manejo de los fondos para pagos en efectivo de acuerdo a lo autorizado, ordenar y actualizar la documentación de los departamentos de presupuestos, liquidaciones, tesorería y contabilidad, para un adecuado control y seguridad de valores propios y encargos, por ende, la aplicación de la automatización permitirá mejorar los archivos y la documentación en la institución.

Se llegó a la conclusión que con prudencia y transparencia, las organizaciones que apliquen ello mejorarán eficientemente los procedimientos a través de un mejor control de los requerimientos de efectivo, con un personal totalmente capacitado y actualizado para el cumplimiento de sus funciones de acuerdo a las leyes, normas y procedimientos vigentes, lo que permitirá una mejor ejecución presupuestal con transparencia y un buen manejo de los recursos.

Palabras claves

Control presupuestario

Proceso de control presupuestario

Activación de una empresa

Empresa de marketing promocional internacional

Abstract

The objective of the present investigation was to know if the automation of processes contributes in the improvement of the budgetary control of the activations that the international promotional marketing companies develop.

The results showed that the automation of the control processes is of the utmost importance and of general interest, since if it is not done, the activities developed in the control process would be deficient, because a good control system, responds to the growth and diversification of the financial operations carried out by the entities. Likewise, it allows to improve and control the management of funds for cash payments according to what is authorized, to order and to update the documentation of the budgets, liquidations, treasury and accounting departments, for an adequate control and security of own values and charges , therefore, the application of automation will improve the files and documentation in the institution.

It was concluded that with prudence and transparency, the organizations that implement this will efficiently improve the procedures through a better control of the cash requirements, with a fully trained and updated staff for the fulfillment of their functions according to the laws , norms and procedures in force, which will allow a better budget execution with transparency and a good management of the resources.

Key words

Budget Control

Budget control process

Activation of a company

International promotional marketing company

Introducción

Como parte de la mejora de servicio, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, relaciones con proveedores, entre otros, es necesario que los procesos de negocio de la empresa se encuentren optimizados y alineados a los objetivos de la organización. Ello permite establecer relaciones con los clientes, por que obtienen servicios de calidad, a tiempo y a precios competitivos en el mercado.

La presente investigación, se encuentra dividida en cinco capítulos, coherentemente relacionados:

En el primer capítulo se planteó el marco histórico como las bases teóricas, considerando los antecedentes de la investigación, y los términos técnicos.

En el segundo capítulo, planteamiento del problema, se consideró el tema a investigar, lo cual permitió conocer la situación real del departamento de presupuestos, considerando la problemática en el control de los egresos del mismo.

Asimismo se planteó el problema en la investigación.

En el tercer capítulo, se estableció los objetivos de la investigación.

En el cuarto se presentó la formulación del diseño, de igual forma, la descripción de los aspectos básicos del mismo

El quinto capítulo, tenemos la prueba de diseño, que no es más que la verificación de nuestro proyecto aplicado en un caso práctico real.

Capítulo I: fundamentos teóricos de la investigación

Marco histórico

a) Marco histórico proceso presupuestario

Siempre ha existido en la mente de la humanidad la idea de “presupuestar”, los egipcios, antes de Cristo, hacían estimaciones para pronosticar los resultados de sus cosechas de trigo con el objeto de prevenir los años de escasez; los romanos estimaban las posibilidades de pago de los pueblos conquistados para exigirles el tributo correspondiente. Sin embargo, fue hasta el siglo XVIII cuando el presupuesto comenzó a utilizarse como ayuda en la Administración Pública, al someter el Ministro de Finanzas de Inglaterra a la consideración del Parlamento, sus planes de Gastos para el periodo fiscal del año siguiente, incluyendo un resumen de gastos del año anterior, y un programa de impuestos y

recomendaciones para su aplicación. Desde entonces a la fecha ha evolucionado de la siguiente manera:

- 1820, Francia y otros países europeos adoptan un procedimiento de presupuesto para la base gubernamental.
- 1821, E.U.A. implanta un presupuesto rudimentario en el Gobierno.
- Después de la Primera Guerra Mundial en toda la Industria se aprecia la conveniencia del control de los gastos por medio del Presupuesto.
- De 1912 a 1925 en E.U.A. se inicia la evolución y madurez del Presupuesto, ya que la iniciativa privada comienza a aplicarlos para controlar mejor sus gastos debido al rápido crecimiento económico y las nuevas formas de organización, propias de la creciente industria; aprobándose la Nueva Ley del Presupuesto Nacional y estableciéndose como nuevo instrumento de la Administración Oficial. Se inicia un buen método de planeación empresarial que con el tiempo se integra al Control Presupuestal, el cual se exportó en esta época a Europa, básicamente a Francia y Alemania.
- 1930, Ginebra, Suiza; se lleva a efecto el primer Simposio Internacional del Control Presupuestal, integrado por representantes de veinticinco países en donde se estructuran sus principios, para tener así un rango internacional.
- 1931 en México, empresas de origen norteamericano como la General Motors Co., y después la Ford Motors Co., establecieron la Técnica Presupuestal.
- 1948, en E.U.A. el Departamento de Marina presentó el Presupuesto por Programas y Actividades.
- La Posguerra de la Segunda Guerra Mundial, la Administración por Áreas de Responsabilidad, dio lugar a la Contabilidad y Presupuesto del mismo nombre y finalidad.

- 1961, el Departamento de Defensa, elaboró un Sistema de Planeación por Programas y Presupuestos.
- 1964, el Departamento de Agricultura de E.U.A. intenta el Presupuesto de Base Cero, el original, siendo un fracaso.
- 1965, el presidente de E.U.A. introdujo oficialmente a su Gobierno, el Sistema de planeación por Programas y Presupuestos, creándose el Departamento del Presupuesto.
- 1970, en esta misma nación la Texas Instruments por medio de Peter A. Pyhrr hace otra versión del Presupuesto Base Cero, instrumentado por medio de Paquetes de Decisión, que fue aplicado en el Estado de Georgia solamente.

b) Marco histórico del control

El origen del control interno, suele ubicarse en el tiempo con el surgimiento de la partida doble, que fué una de las medidas de control, pero no fué hasta a fines del siglo XIX que los hombres de negocios se preocuparon por formar y establecer sistemas adecuados para la protección de sus intereses.

A finales de este siglo como consecuencia del notable aumento de la producción, los propietarios se vieron imposibilitados de continuar atendiendo personalmente los problemas productivos, comerciales y administrativos, viéndose forzados a delegar funciones dentro de la organización conjuntamente con la creación de sistemas y procedimientos que disminuyeran los fraudes y errores.

En el enfoque anglosajón se plantea la existencia histórica de dos paradigmas fundamentales de control en razón a su relación con el capital, el trabajo y la administración. El control siempre termina expresándose como un ejercicio de poder, y en el caso de este primer enfoque de un poder autónomo del capital,

basado en la ideología de la libre empresa, que no reconoce la intervención del Estado en la actividad privada, conceptuando por tanto el Estado mínimo dedicado exclusivamente al mantenimiento de la democracia mediante la administración del sistema electoral, cuidado de la vida, honra y bienes de los ciudadanos mediante la vigilancia interna por medio de funciones de policía y administración de justicia, mantenimiento de la soberanía nacional, actividad realizada por las Fuerzas Armadas y la acción diplomática, la propia administración del Estado y su control; todas las demás actividades han de corresponder al sector privado sin ninguna influencia estatal. Estas teorías del liberalismo clásico hoy retornan en la forma de neoliberalismo.

El modelo clásico de control en su enfoque anglosajón está fuertemente integrado al concepto especializado de auditoría externa que puede resumirse en la función originada por el interés privado para verificar la gestión administrativa y el correcto uso de los recursos a partir de la información que describe tal gestión; es lógico, en este enfoque, que el objetivo primario del control es la detección de fraudes mediante el examen de cifras contables para establecer su grado de razonabilidad.

Su origen se remonta a la creación de las compañías navieras holandesas, durante el siglo XV, las cuales realizaban actividades de mercadeo en la naciente sociedad mercantilista.

c) Marco histórico Empresa de marketing

Los siglos XVII y XVIII serán recordados como aquellos en los que se instauró el capitalismo mercantil, el cual tenía su principal razón de ser en el comercio como actividad económica básica. En este contexto surgió la empresa comercial,

que era una unidad organizada que se dedicaba principalmente a desarrollar el comercio internacional.

Además, fue en esta época cuando se desarrolló fuertemente la actividad bancaria, la cual basaba su actividad principal en financiar las campañas bélicas de las potencias de la época. Las Compañías de las Indias son las primeras sociedades comerciales de las que se tiene noticia. El objetivo de las mismas no era otro que comercializar con territorios muy alejados de Europa y que por primera vez abrían sus puertas al mundo comercial.

En tanto, a lo que concierne al Marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo en Estados Unidos de Norteamérica.

Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "The distributive and regulative industries of the United States", "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos", en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing (Bartels, 1988).

La adecuación e implementación del vocablo Marketing entre los que hablamos español parte de la traducción del término anglosajón "marketing" al castellano, sin embargo no ha estado exenta de controversia ya que las primeras traducciones que se realizan en Latinoamérica utilizan términos como "Mercadeo", "Mercadotecnia" y Comercialización, lo cual se refleja en los títulos de los libros de Stanton y Futrell, 1989, Kinnear y Taylor, 1991, Kotler 1994 y Mc Carthy 1983 quien es el que usa el término Comercialización.

d) Marco histórico marketing internacional

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su

desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

La evolución histórica del marketing internacional como disciplina académica tiene su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y tiene su origen en el comercio, pero trasladado a un contexto internacional, por lo que su desarrollo ha dependido del área de los negocios, tanto locales como entre agentes de diferentes países.

El surgimiento del marketing internacional es el resultado de las necesidades de la empresa de gestionar operaciones en diversos mercados con entornos diferentes; por tanto, cuantos más internacionales son las operaciones de la empresa, mayor será el uso del marketing internacional.

La evolución del marketing internacional ha tenido un desarrollo acelerado como un área reciente y esto se ha debido prácticamente al fenómeno de la globalización, que es un factor importante que condiciona a la empresa y al marketing internacional.¹

Marco teórico

a) Presupuesto

Presupuesto se puede definir como la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa. Según el I.M.A. (Institute of Management Accountants), la presupuestación "consiste en el proceso de planificación de todos los flujos financieros que va a requerir la empresa durante un

¹ Lerma Kirchner, Alejandro. Comercio y marketing Internacional. Cuarta edición. 2010.Mexico

determinado período de tiempo". Este proceso exige realizar una distribución detallada de aquellos futuros recursos de los que se va a disponer por proyectos, funciones, responsabilidad y período de tiempo.²

El presupuesto conforma un plan de actuación para el futuro ya que cuantifica en términos monetarios las diversas actividades que se prevén realizar, los objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos. No se debe confundir con una previsión, porque implica unos objetivos deseados y un compromiso por parte de todos los miembros involucrados para alcanzarlos.

b) Control

El control es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. Usualmente implica una comparación entre un rendimiento esperado y un rendimiento observado, para verificar si se están cumpliendo los objetivos de forma eficiente y eficaz y tomar acciones correctivas cuando sea necesario.

La función de control se relaciona con la función de planificación, porque el control busca que el desempeño se ajuste a los planes. El proceso administrativo, desde el punto de vista tradicional, es un proceso circular que se retroalimenta. Es por esto que en la gestión, el control permite tomar medidas correctivas.

Según Koontz y O'Donnel, el control es medir y corregir las actividades de subordinados para asegurarse que los eventos se ajustan a los planes.

Según Theo Haimann el control es el proceso de verificar para determinar si se están cumpliendo los planes o no, si existe un progreso hacia los objetivos y metas. El control es necesario para corregir cualquier desviación

² Alejandro Rodríguez Martín. diccionario económico expansión

El control se ejerce en todos los niveles de las organizaciones; desde los niveles superiores o jerárquicos, hasta los niveles inferiores u operativos.³

Para Robbins (1996) el control puede definirse como “el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa” (p.654).

Sin embargo Stoner (1996) lo define de la siguiente manera: “El control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas” (p.610).

Mientras que para Fayol, citado por Melinkoff (1990), el control “Consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativos...Tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición”. (p.62)

Examinando todas estas definiciones citadas podemos verificar que el control tiene ciertos elementos que son esenciales que se deben de cumplir dentro de la organización como el implantar el desarrollo de distintas etapas que garanticen la supervisión de las actividades que se desarrollaran , así también, la aplicación de estándares que deben de ponerse en práctica para que nos permita identificar y corregir errores que se puedan presentar , que susciten desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas.

c) Control presupuestario

El control presupuestario es un conjunto de procedimientos y recursos que usados con pericia y habilidad, sirven a la ciencia de la administración para planear, coordinar y controlar, por medio de presupuestos, todas las funciones y

³ Federico Anzil, septiembre 2010. Zona económica

operaciones de una empresa con el fin que obtenga el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo, además el control de presupuesto permite que las actividades de la empresa sean planificadas con antelación y referidas a un período de tiempo determinado.⁴

El control presupuestario es una herramienta imprescindible para controlar la gestión económica – financiera de la empresa y anticiparse a los problemas que se pueden producir en un plazo de tiempo establecido. Las diversas actividades dentro de la organización ocasionan unos resultados que el sistema de control debe reflejar con el fin de compararse con los objetivos establecidos en un inicio en la planificación y así tener un panorama más claro sobre las desviaciones existentes entre los resultados reales y previstos, todo ello con el fin de analizar desviaciones y tomar decisiones correctivas.

d) Proceso presupuestario

El proceso presupuestario tiende a reflejar de una forma cuantitativa, a través de los presupuestos, los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, mediante el establecimiento de los oportunos programas, sin perder la perspectiva del largo plazo, puesto que ésta condicionará los planes que permitirán la consecución del fin último al que va orientado la gestión de la empresa.

Un proceso presupuestario eficaz depende de muchos factores, sin embargo, es necesario que la empresa tenga configurada una estructura organizativa clara y coherente, a través de la que se vertebrará todo el proceso de asignación y delimitación de responsabilidades.⁵

⁴ Juleo villaroel.definicion y control presupuestario

⁵ El proceso presupuestario en la empresa. 1992.Castello Emma, Gutiérrez Herenia.Aeca.

El proceso presupuestario está conformada por es una seria de etapas que la organización debe de seguir en relación al presupuesto establecido, con el fin, de cumplir con los objetivos establecidos en la organización.

e) Empresa

La empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Desde el punto de vista instrumental; se considera empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no solo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económicos sociales más amplios. Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o sea, un fenómeno de la sociedad.

Se puede considerar desde este punto de vista que la empresa es un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales.

Como organización; desde este punto de vista y siguiendo a Andrea Zerilli, la empresa es una suma de diferentes componentes:

- Un objetivo común
- Un conjunto de personas de personas y medios
- Un esfuerzo combinado
- Un sistema de dependencias y relaciones que aseguren la coordinación

Así define la empresa como un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones t dependencias entre los diferentes elementos que la componen.⁶

Como concepto vinculado a un orden económico; hay que plantearse si todos los fenómenos económicos de la empresa son iguales, sea cual sea el orden económico en el que se sitúan. Como se ha descrito anteriormente,

En general, se entiende por empresa al organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a la comunidad. Para cumplir con este objetivo la empresa combina naturaleza y capital.

f) Marketing

El marketing es una disciplina, tiene un orden interno y un grado de sistematización, cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar, la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor.⁷

⁶ Zerilli, Andrea (1992). Fundamentos de organización y dirección general .Deusto.Bilbao.p 29

⁷ Dvoskin Roberto . Fundamentos del marketing: teoría y experiencia. ediciones Granica S.A.2004. PAG39

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

En términos generales, el marketing es una serie de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie podría dudar de que el marketing es una herramienta indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

g) *Promoción*

Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor. Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contexto al término. En otros casos, se considera exclusivamente como una

acción de ventas con regalo, lo cual resulta una injusta infravaloración de las posibilidades que puede tener si se considera como una política o como una técnica de impulsión capaz de marcar toda una variada estrategia para cada momento, producto y mercado.

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.⁸

Asimismo, hay que decir que la promoción es un incentivo ajeno al producto. La mejora de la calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución son, por tanto, acciones de marketing, pero no puede llamárselas "promoción de ventas" en el estricto sentido del mercado de los bienes de consumo.

De esta definición se pueden deducir dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido.

h) Marketing promocional

El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a descartarse por nuestra propuesta de compra o utilizando un incentivo tangible, por ejemplo un regalo, o una promoción de producto.

⁸ Torres Romeu y Cordoba Villar.

Puede utilizarse o para fidelizar a los clientes actuales, o para tentar y conseguir la compra y prueba de nuestro producto frente al de la competencia. Con ello conseguiremos que, mediante una promoción, el consumidor pruebe el producto o servicio ofertado y decida en siguientes ocasiones de compra si continua incluyéndolo en su cesta de la compra.⁹

El marketing promocional consiste en la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios. Constituye una partida estratégica de un Plan de marketing.¹⁰

Entonces podemos definir que el marketing promocional engloba un conjunto de acciones que tienen una característica común, la suma de un incentivo adicional al producto, y un objetivo general, la activación de las ventas o de la respuesta esperada. Lo que el target va a percibir será el producto más el "plus promocional", éste ofrece un valor agregado que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión final de compra.

Es importante elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el target. Debemos considerar la actitud de nuestro público, el posicionamiento de la marca, el valor agregado elegido, el medio o medios para transmitir la promoción y el sistema por el que el consumidor accede a ella.

Así mismo, es importante no olvidar que las distintas acciones promocionales deben tener relación con una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa.

9 Guiu David

10 ZORITA LLOREDA, E. (2000): "Marketing promocional", Esic Editorial.

i) Política promocional

Obtiene sus mayores éxitos cuando se aplica en el marketing de productos de consumo masivo. Esto es gracias a que hay una concordancia en la masificación tanto del consumidor como del producto.

El consumidor – masa se mueve por básicas motivaciones de placer, novedad y mimetismo, que es precisamente lo que nos brindan las promociones de los artículos de compra masiva.

De todas las políticas de marketing, la promoción es la más "inocente", pues no se trata de persuadir con ella de la necesidad imperiosa de la compra del producto ni de transformar sutilmente su imagen o buscar una distribución más inteligente, sino básicamente trata de brindarle al consumidor algo más.

j) Marketing internacional

Según de la American Marketing Association el "marketing internacional es un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales."

El marketing internacional es el conjunto de conocimiento que tiene como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto

a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son de su acción y existencia.¹¹

Podríamos definir al marketing internacional como el proceso mediante el cual se hace llegar a un consumidor ubicado en el extranjero un producto producido localmente. Para esto hacen falta mucho más que buenas intenciones y se requiere de una adecuada planeación y preciso análisis del entorno al que se pretende llegar, pues como ya mencionamos una mala comprensión de la cadena de distribución puede dar al traste con todos los esfuerzos. Para todo empresario que aspira a exportar sus productos esta planeación será fundamental en el plan de negocios de su empresa y por tanto no debe jamás tomarse a la ligera.

Antecedentes del estudio

Las empresas actualmente están considerando con mayor importancia la automatización de los procesos de negocio más sensibles en la organización, ello como mecanismo de reducción de costos para la optimización de los servicios brindados. Lo que es un factor estratégico para la buena marcha de las mismas, en la búsqueda de la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Algunos de los factores que impiden la automatización de procesos en la empresa es el desconocimiento de la tecnología, no contar con el mapeo de los procesos, desconocimiento de la gestión de cambio, impulso de la gerencia, entre otros. Todo ello de manera particular o general retrasa el nivel de productividad de la empresa.

¹¹ Lerma Kirchner, Alejandro. Comercio y marketing Internacional. Cuarta edición. 2010.mexico

Además, la globalización y el intercambio comercial nos presenta un nuevo escenario, que tiene relación directa con los cambios en las empresas de todos los sectores económicos, el cambio en los ecosistemas de las empresas cambia drásticamente con el desarrollo de innovaciones disruptivas como, por ejemplo: La telefonía IP (Skype), el Streaming (Netflix), Realidad aumentada (Pokemon Go), entre muchas otras. Todas estas han atravesado las fronteras de manera virtual, para lo cual han generado modelos de negocios sostenibles, basados en la automatización de procesos.

En relación a la automatización de los procesos en las organizaciones, se han identificado otras posibles causas que no ayudan a mejorar la productividad y competitividad de las empresas plasmada en los siguientes aspectos: infraestructura limitada, equipos obsoletos e inadecuada especificación del puesto de trabajo.

Ante ello, el panorama actual de algunas empresas de marketing está caracterizado por la inexistencia de técnicas o herramientas orientadas a la integración de los procesos de negocio que permitan optimizar los flujos de trabajo. El área de presupuesto la cual es materia de la presente evaluación y propuesta de mejora, no cuenta con la automatización de procesos necesaria que permita la mejora en la toma de decisiones oportuna como valor para la organización. Lo antes indicado es debido a que se realiza el proceso de generación de presupuesto en forma manual, haciendo uso de hojas de cálculo y digitación de datos al sistema de registro, lo mismo que implica un punto de error de digitación u omisión al momento de trasladar datos manuales al sistema de información de uso en la organización.

Asimismo, existe rigidez administrativa, al depender de un área de tecnología que no desarrolla proactivamente mejoras al sistema de información basados, lo que genera malestar debido a que no existe una gestión fluida de los requerimientos de los usuarios, ocasionando una lenta reacción ante cambios del entorno. El valioso tiempo

que se pierde en tareas manuales pueden ser bien utilizados en análisis y propuesta de mejora a los servicios brindados por la empresa.

El área de presupuesto, es una de las áreas más importantes de la organización, debido a que gestionan cada una de las cuentas de los diversos clientes con los que cuenta la empresa. El control adecuado y oportuno de los presupuestos, permite tener mayor transparencia en las operaciones realizadas y dar la confianza al cliente de que su inversión les genera valor.

Marco conceptual

a) Proceso de negocio

Un proceso de negocio es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido. Cada proceso de negocio tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada. Cuando una función es aplicada a las entradas de un método, tendremos ciertas salidas resultantes. Es una colección de actividades estructurales relacionadas que producen un valor para la organización, sus inversores o sus clientes.¹²

b) Automatización de procesos

La automatización de los procesos es la sustitución de tareas tradicionalmente manuales por las mismas realizadas de manera automática por máquinas, robots o cualquier otro tipo de automatismo. La automatización tiene ventajas

¹² <http://strellis.com.ar/articulos/soa/modelo/>

muy evidentes en los procesos industriales. Se mejora en costes, en servicio y en calidad. El trabajo es más rápido y no necesita de una cantidad determinada de operarios, que antes eran necesarios. ¹³

Además, se producen menos problemas de calidad por realizarse el trabajo de una manera más uniforme debido a las especificaciones dadas al automatismo. Otras ventajas se obtienen de la automatización son el aumento de producción, menor gasto energético, mayor seguridad para los trabajadores.

c) Reducción de costos

La reducción de costos permite el ahorro y optimización de los recursos en la empresa.

d) Mejora de procesos

A fin de reducir sus costos, una organización debe favorecer el mejoramiento de sus procesos, obteniendo una mejora en el flujo de producción, con sus operaciones bajo control, permitiendo tomar mejores decisiones de negocios y ponerlas en práctica con mayor rapidez.

Este enfoque permite crear una ocasión significativa para optimizar la participación de mercado al mejorar los procesos de la empresa. Cuando se habla de mejoramiento de procesos, el principal objetivo que se persigue consiste en garantizar que una organización tenga procesos que:

¹³ https://es.over-blog.com/Que_es_la_automatizacion_de_procesos-1228321767-art127041.html

- Eliminen los errores
- Minimicen las demoras
- Maximicen el uso de los activos
- Sean fáciles de emplear
- Sean adaptables a las necesidades cambiantes de los clientes
- Proporcionen a la organización una ventaja competitiva
- Hagan un uso más productivo del personal.

e) BTL (Below The Line)

Toda acción que acerque al consumidor a la marca y lo haga interactuar con ella.

f) SAMPLING

La mejor manera de generar prueba de producto, directamente a las manos del potencial consumidor. Sembramos consumo, preferencia y recordación de marca. Es la acción de distribución o envío de demostraciones o prueba de nuestros productos de forma gratuita y promocional.

g) Visibilidad

Presencia de marca en el punto de venta, comunicación visual insuficiente. Creamos implementamos, ubicamos e instalamos.

h) Mercaderismo

Son un conjunto de acciones en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.

i) Impulso

Más del 70% de las decisiones de compra se definen en el punto de venta. Las empresas de marketing ayudan a tomar decisiones, se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos, cautivando al cliente y orientándose al servicio.

j) Degustación

No solo es probar el producto, es sentir y entender sus beneficios. Es dejar una huella sensorial e indeleble en la mente del consumidor, el objetivo es potenciar la venta de un producto nuevo o existente, permitiendo a los clientes que los prueben antes de comprarlo.

k) Marketing directo

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en un punto determinado. Este concepto abarca todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista

individual, una empresa, un cliente, consumidor final o un contribuyente a una causa determinada¹⁴

l) Liquidación

En el caso de un depósito, se refiere al cobro de su rendimiento. La periodicidad con la que se realiza esta liquidación es variable y no debe confundirse con el plazo mismo del depósito, ya que éste determina su duración. En general, este cobro se realiza mensualmente o cada tres, seis o doce meses, o bien al vencimiento del producto financiero.¹⁵

m) CONCAR

Permite obtener estados financieros, reportes por centros de costo, presupuesto, ratios, gráficos, información analítica operativa y tributaria, reportes de cuentas por cobrar y pagar, conciliación bancaria, libros oficiales SUNAT en forma física y electrónica. Emite los estados financieros en soles y dólares ajustados por diferencia de cambio.

A la vez, permite el análisis de la información financiera de manera oportuna para la toma de decisiones, otorgándole un alto grado de autonomía a los usuarios para adecuar el sistema a sus necesidades, ya que los parámetros son manejados por medio del plan de cuentas y tablas complementarias. ¹⁶

n) Automatización

¹⁴ American Direct Marketing Association and European Direct Marketing Association

¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española. (DRAE)

¹⁶ realsystems

Se refiere a una amplia variedad de sistemas y procesos que operan con mínima, incluso sin intervención, del ser humano. Un sistema automatizado ajusta sus operaciones en respuesta a cambios en las condiciones externas en tres etapas: mediación, evaluación y control.

o) Proceso de negocio

Un proceso de negocio es un conjunto de tareas relacionadas lógicamente llevadas a cabo para lograr un resultado de negocio definido. Cada proceso de negocio tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada. Cuando una función es aplicada a las entradas de un método, tendremos ciertas salidas resultantes.

p) Requerimiento de efectivo

Hace referencia a la solicitud de efectivo que realiza el personal de operaciones para realizar las diversas actividades que son necesarias para el desarrollo y la activación de la campaña.

q) Rentabilidad

Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados. Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera.

Capitulo II planteamiento del problema

2.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas actualmente están considerando con mayor importancia la automatización de los procesos de negocio más sensibles en la organización, ello como mecanismo de reducción de costos para la optimización de los servicios brindados. Lo que es un factor estratégico para la buena marcha de las mismas, en la búsqueda de la consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Algunos de los factores que impiden la automatización de procesos en la empresa es la falta de conocimiento de implica el uso de la tecnología, no contar con el mapeo adecuado de los procesos, el desconocimiento de la gestión de cambio, impulso de la

gerencia, entre otros factores. Todo ello de manera particular o general retrasa el nivel de productividad de la empresa.

Además, la globalización y el intercambio comercial nos presenta un nuevo escenario, que tiene relación directa con los cambios en las empresas de todos los sectores económicos, el cambio en los ecosistemas de las empresas cambia drásticamente con el desarrollo de innovaciones disruptivas como, por ejemplo: La telefonía IP (Skype), el Streaming (Netflix), Realidad aumentada, entre muchas otras. Todas estas han atravesado las fronteras de manera virtual, para lo cual han generado modelos de negocios sostenibles, basados en la automatización de procesos.

En relación a la automatización de los procesos en las organizaciones, se han identificado otras posibles causas que no ayudan a mejorar la productividad y competitividad de las empresas plasmada en los siguientes aspectos: infraestructura limitada, equipos obsoletos, falta de involucramiento de los jefes y encargados de servicios de apoyo, deficiente control en los requerimientos emitidos por áreas, carencia de un manual de procedimiento e inadecuada especificación del puesto de trabajo.

Ante ello, el panorama actual en algunas medianas empresas de marketing está caracterizado por la inexistencia de técnicas o herramientas orientadas a la integración de los procesos de negocio que permitan optimizar los flujos de trabajo. El área de presupuesto la cual es materia de la presente evaluación y propuesta de mejora, no cuenta con la automatización de procesos necesaria que permita la mejora en la toma de decisiones oportuna como valor para la organización. Lo antes indicado es debido a que se realiza el proceso de generación de presupuesto en forma manual, haciendo uso de hojas de cálculo y digitación de datos al sistema de registro, lo mismo que implica un punto de error de digitación u omisión al momento de trasladar datos manuales al sistema de información de uso en la organización, a la vez, el factor tiempo

está siendo mal empleado, ya que al ser manual estamos invirtiendo más tiempo del necesario y con un margen de error mayor.

Asimismo, existe rigidez administrativa, al depender de un área de tecnología que no desarrolla proactivamente mejoras al sistema de información implementado, lo que genera malestar debido a que no existe una gestión fluida de los requerimientos de los usuarios, ocasionando una lenta reacción ante cambios del entorno. El valioso tiempo que se pierde en tareas manuales pueden ser bien utilizado en análisis y propuestas de mejora aplicados en los diversos servicios brindados por la empresa.

El área de presupuestos, es una de las áreas más importantes de la organización, debido a que gestionan cada una de las cuentas de los diversos clientes con los que cuenta la empresa. Ello implica el manejo adecuado de la inversión realizada por cada cliente para la activación de su campaña, así mismo, desde la perspectiva de la empresa, entre sus principales funciones está el obtener el mayor punto de rentabilidad por actividad, sin descuidar la calidad del trabajo realizado. De igual forma, como área de control de los requerimientos solicitados por el área de operaciones, el área de presupuestos se encarga de velar que cada solicitud requerida sea necesaria para el desarrollo óptimo de la gestión. El control adecuado y oportuno de los presupuestos, permite controlar de manera transparente las operaciones realizadas y dar la confianza al cliente de que su inversión les genera valor.

Como parte de la mejora de servicio, captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, relaciones con proveedores, entre otros, es necesario que los procesos de negocio de la empresa se encuentren optimizados y alineados a los objetivos de la organización. Ello permite establecer relaciones con los clientes, por que obtienen servicios de calidad, a tiempo y a precios competitivos en el mercado.

En la actualidad existen medianas empresas de marketing que han logrado posicionarse en el ámbito internacional de manera exitosa, teniendo presencia en países como: Ecuador, Colombia, Bolivia, Estados Unidos entre otros. El desarrollo de presupuestos oportunos y la ejecución de los mismos es parte sustancial del CORE del

negocio de este tipo de organizaciones, ya que a través de ellos se puede mantener y captar cuentas (cliente).

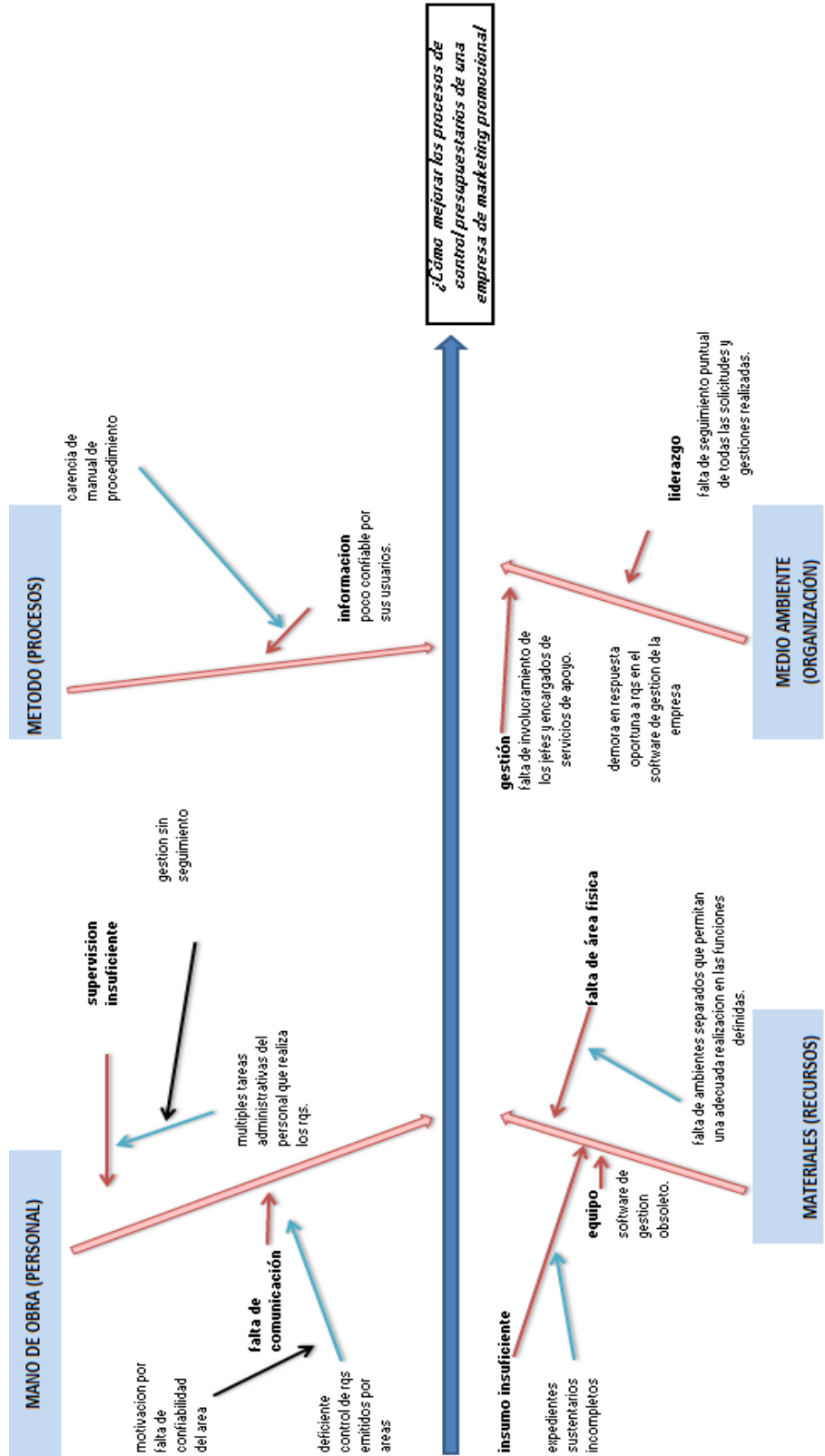
La elaboración de presupuestos y como estos se van ejecutando a través de la solicitud de requerimientos son de alta sensibilidad ya que deben de garantizar la eficiencia de la inversión realizada por parte de la empresa y la plena satisfacción del cliente.

Estamos en un ecosistema cambiante, el cual requiere de decisiones oportunas y ágiles, es por ello que a fin de lograr los objetivos propuestos en el presente proyecto se obtendrá una reducción de costos operativos sustanciales a la empresa, haciendo uso tecnología para la optimización de procesos mediante la optimización de los sistemas de información.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo lograr mejorar el proceso del control presupuestario de las activaciones de una empresa de marketing promocional internacional?

DIAGRAMA DE ISHIKAWA



Capitulo III objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Mejorar los procesos del control presupuestario de las activaciones de una empresa de marketing promocional internacional.

3.2. Objetivos específicos

1. Determinar las causas de la demora en los procesos de generación del requerimiento de efectivo.
2. establecer con los directores y ejecutivos niveles de aprobación de los requerimientos por cargos.

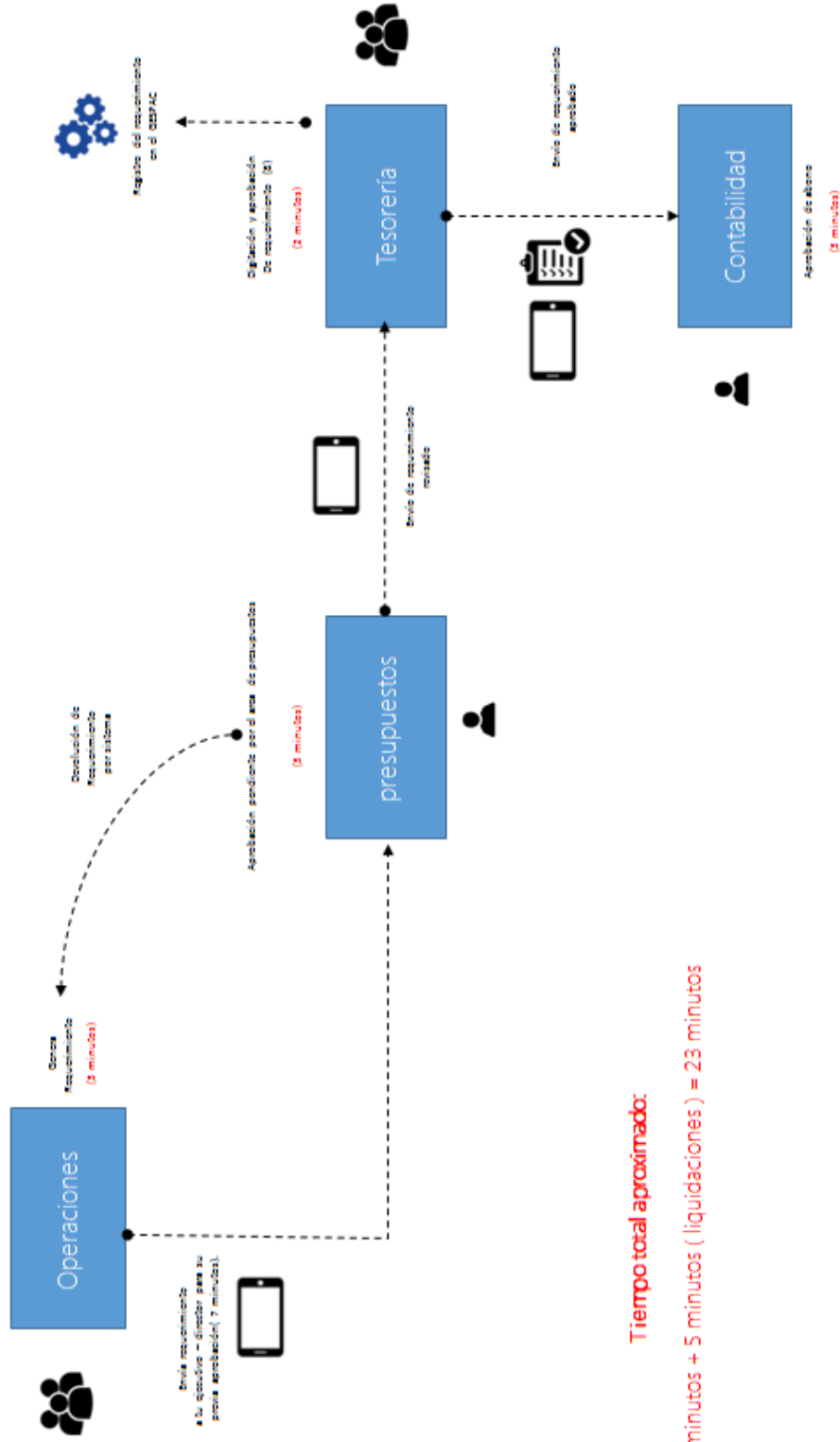
3. Establecer la confiabilidad entre los la información ingresada en el sistema y el repercusión que tiene con los reportes financieros.
4. Regularizar conjuntamente con el área de contabilidad, la documentación necesaria que debe ir adjunta a los requerimientos electrónicos.

Capitulo IV formulación del diseño

4.1. Diseño esquemático

Situación actual

Situación propuesta



Tiempo total aproximado:
18 minutos + 5 minutos (liquidaciones) = 23 minutos

Mejorar los procesos del control presupuestario de las activaciones de una empresa de marketing promocional internacional.

4.2. Descripción de los aspectos básicos del diseño

Área	Actividades	Tiempos	
		Actual	Propuesto
Operaciones	Genera requerimiento (digital)	15 min.	10 min
Liquidaciones	Liquida el requerimiento, Ingreso al CONCAR, Análisis de gatos y revisión de pendientes a liquidar	3 h 10 min.	5 min.
Presupuesto	Digita, aprueba requerimiento (Jefe y asistente)	8 min.	0 min.
	Aprueba requerimiento (jefe o asistente)	8 min.	3 min.
Tesorería	Digita, aprueba requerimiento	8 min.	2 min
Contabilidad	Aprobación de abono	3 min.	3 min
Totales max		3 h 52 min.	23 min

Se puede apreciar una diferencia sustancial de 3 horas 52 minutos a menos de media hora en el proceso completo, debido a que mejorado el proceso de ingreso de datos de requerimientos por parte de Operaciones a través del sistema y se ha establecido una revisión directa por el área de presupuestos la misma que también ha reducido su tiempo de aprobación a más del 100% , es decir, de 16 minutos a 3 minutos.

Estos cambios han permitido optimizar el proceso completo y redefinir las funciones en la organización, algunas de las mejoras obtenidas son:

1. Reducción de tiempos en el proceso de operaciones, presupuestos, liquidaciones y tesorería.
2. Ahorro en costos operativos:
3. Sueldo promedio de los actores del proceso S/. 2,000.00 mensual, por día S/ 80.00, por hora S/.10.00. Ahorro de tiempo 3 horas 29 minutos.

$$S/.10.00 \times 3 \text{ horas} = S/. 30.00$$

$$S/.10.00 \times 29 \text{ minutos} = S/. 4.83$$

$$\text{Ahorro } S/. 34.83 \times 25 \text{ días} = S/. 870.75$$

Aproximadamente se estaría contando con el sueldo mínimo de un colaborador mensualmente, ello permitiría reducir personal o establecer otras funciones para mejora de la organización.

1. Mejora del servicio interno (usuarios) y clientes.
2. Reducción de errores al ingreso de datos.
3. Reducción en la equivocación de la realización de abonos a personas que no deberían, esto se da cuando escriben un nuevo dé cuenta erróneo.
4. Contar con información oportuna y real para la toma de decisiones ya que el área de presupuestos tiene acceso a todos los ingresos y egresos que me suscitan en cada campaña, cuenta, cliente, dirección, y de acuerdo a ello se generan las proyecciones.

Capacitar al personal operativo del área de operaciones de la organización.

Implica lo siguiente:

1. Homologar la información del personal, ya que no todos los trabajadores pueden tener acceso a un presupuesto, este se realizara bajo ciertos parámetros de control, como por ejemplo, cargos, o tipos de planillas que cada organización maneje.
2. Brindar acceso al personal de operaciones a las campañas para que puedan solicitar dinero.
3. Capacitarlos sobre las diversas opciones que contempla el modulo, ello gracias a una simulación que implementaremos para que se vayan familiarizando con el mismo.
4. Concientizarlos para que sientan cierto grado de responsabilidad al generar los requerimientos.

Establecer con los directores y ejecutivos niveles de aprobación de los requerimientos por cargos.

1. Se van a emplear niveles de aprobación para cada solicitud requerida por el área de operaciones.
2. En la mayoría de las organizaciones los puestos están divididos por cargos, desde un practicante hasta un gerente general, y aquí es importante el nivel de confianza que éste último debe de tener con sus colaboradores.
3. La idea con ello es no generar cuellos de botella ya que como sabemos, la razón de un gerente general es de dirigir, buscar soluciones más optimas a nivel organizacional, liderar a su equipo y por ello necesitamos que cada cabeza de área este comprometido y sensibilizado con su cargo.
4. En las empresas de marketing las activaciones de las campañas son para ayer, el cliente quiere ver los mejores resultados a un tiempo corto, y se maneja todo a la velocidad de la luz , es por ello que debemos evitar re - procesos , siguiendo con este punto, se puede clasificar los niveles de aprobación de la siguiente manera
 - Director comercial = monto mayores a S/.10,000.00
 - Director de cuentas = monto hasta S/10,000.00
 - Gerente de cuentas = monto hasta S/.5000.00
 - Ejecutivo comercial = monto hasta S/.2000.00

De esta forma se busca delegar y como lo mencione anteriormente, evitar re procesos, que son injustificados y que más bien, generan retrasos en el desarrollo de la actividad.

Reorganizar las funciones del personal de presupuestos para que se acoplen a los tiempos estimados de la nueva operación.

1. La mejora de esta área es la razón de ser de nuestra investigación, ya que sobre ella se carga la responsabilidad de ser el brazo derecho del área de operaciones y por ende el desarrollo óptimo de la implementación de la actividad.
2. No solo es soporte de operaciones, sino también del área de liquidaciones, ya que gracias a la información que ellos aprueben, el área de liquidación podrá tener un mejor control de los deudores, y realizara un mejor seguimiento para la cancelación de los mismos.
3. También le brinda información al área de facturación, ya que gracias a los presupuestos que ellos como área ingresen en el sistema que manejen para su control, facturación podrá tener una mayor visión de las activaciones realizadas, y es así, que llevaran un mejor manejo de información sobre las deudas pendientes que tendrán nuestros clientes externos, es decir, las principales marcas comerciales con las que trabaja cada agencia. Todo ello repercute en el área contable para elaborar la balanza comercial, analizar los ingresos y egresos, y realizar las proyecciones comerciales necesarias.

4. Esta área como tal, tiene la responsabilidad de velar por el correcto uso del dinero dirigido al desenvolvimiento de la campaña, y a la vez, la obtención de la mayor rentabilidad posible que genere cada activación.

5. Con el desarrollo de esta automatización el personal del área tendrá que medir sus tiempos y reorganizar sus prioridades, ya que deberá poner énfasis en brindarles todas las herramientas necesarias al área de operaciones para que puedan generar su requerimientos de maneja eficiente y eficaz.

Preparar al personal de tesorería para que utilice el sistema de manera eficaz.

1. El área de tesorería, como las demás es un área fundamental que forma parte de todo este cuerpo financiero, que con sus técnicas y procedimientos establecidos permiten mejorar la administración de los fondos monetarios.
2. Para una empresa de marketing el área de tesorería es vital ya que ellos son los encargados de realizar los pronósticos respecto a las entradas y salidas de capital de la empresa , así como , el administrar los fondos con el mejor criterio y a garantizar la liquidez necesaria que permita afrontar los gastos que se van a suscitar.
3. La operación no puede parar en una empresa de marketing, ya que es un mundo muy dinámico en la que el factor tiempo juega un papel importante, es por ello , que el personal de esta área debe de manejar la información más real posible, y según considero yo , vendrían a ser el segundo filtro para la realización de la salida de dinero, es por eso que a través de este nuevo mecanismo de gestión van a poder optimizar su tiempo y manejar a la vez información más precisa y real sobre el gasto, el margen de error al momento de digitar se reducirá y podrán presentar un mejor estatus de información al área contable.

Regularizar conjuntamente con el área de contabilidad, la documentación necesaria que debe ir adjunta a los requerimientos electrónicos

1. Nada es más importante para la dirección de una empresa que tener un control de sus egresos e ingresos, de la situación financiera de la organización, de saber que cobros y pagos están pendientes, del valor de las existencias y los activos; de poder hacer comparativas para saber cómo evoluciona el negocio, o los cambios y lineamientos que como organización debe de seguir frente a la temida SUNAT, para dirigirse por el camino correcto legal siguiendo la normativa que cada vez es más estricta .
2. Todos estos datos se obtienen a través del departamento de contabilidad.
3. La vinculación de contabilidad con presupuestos es importante, ya que la primera nos va a dar las directrices de cómo se debe de manejar los requerimientos en temas contables, cuánto dinero está permitido que cada persona gestione, el tema de la detracción, fechas para liquidar y presentar las facturas de cada mes de ejercicio, el cálculo del IGV, las empresas que son agentes retenedores y demás, que son fundamentales como sustento a un egreso de dinero frente a las autoridades respectivas

Capítulo V: Prueba del diseño

Caso práctico:

Empresa Lucky SAC

Para comprobar la viabilidad de este proyecto, he tomado como referencia la empresa Lucky SAC, ya que es una empresa de marketing promocional internacional cuyo modelo de negocio está basado en el conjunto de servicios brindados a sus clientes, ofrecido de acuerdo a sus necesidades y brindando la asesoría para la buena inversión de una campaña de marketing promocional.

Cubre todas las etapas del circuito del proyecto, desde el planeamiento de la idea, reclutamiento y selección de personal, activación de productos - marcas, implementación, evaluación y presentación de resultados, así como el pago al personal cumpliendo las normas del estado.

1. Visión:
Ser la agencia de Marketing Promocional líder en Sudamérica.

2. Misión:

Somos una empresa dedicada al desarrollo integral de campañas promocionales, que contribuyen al sólido crecimiento de nuestros clientes.

Cobertura

Nuestra agencia cuenta con la mayor cobertura en el ámbito nacional e internacional:

- » Perú
- » Ecuador
- » Colombia
- » Bolivia
- » Estados Unidos

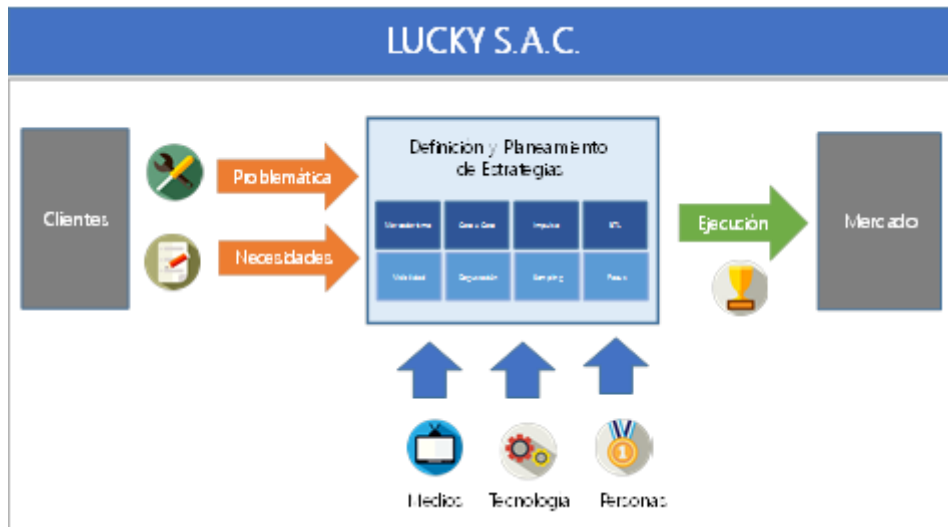


Nuestros Servicios

Empresa dedicada al marketing promocional integral, entre algunos de los servicios que brinda se pueden mencionar los siguientes:

 Mercaderismo	 Visibilidad	 Casa x Casa
 Degustación	 Impulso	 Sampling
 Activaciones en BTL	 Focus Group	 Call Center
 Información - Data		

Modelo de negocio



3. Clientes

Entre sus principales clientes a los cuales les brinda el servicio tenemos a reconocidas marcas del mercado nacional e internacional y es la calidad del trabajo que esta agencia realiza, el mejor referente del óptimo servicio que brindan.

- Alicorp
- Colgate – Palmolive
- Backus
- Mobil
- Kimberly Clark
- Unión andina de cementos S.A
- Transportes Lurin S.A
- Industrias del Espino
- Castrol caribbean and central america inc

- Bayer
- Unión de concreteras S.A
- Cerámicas lima SAC.
- Nestle Perú
- Ajeper
- Henkel
- Romex

4. Situación actual de la empresa Lucky SAC

Para poder realizar la propuesta de automatización del proceso de presupuesto en la empresa Lucky S.A.C se realizó el diseño actual del flujo de trabajo; para ello se hicieron uso de los métodos de observación, medición y encuesta.

En el podemos apreciar , la labor de cada área y como se generaban re-procesos en la mayoría de ocasiones, adicional a ello, podemos ver como se dilataba el tiempo por cada área , ya que al ser todo manual el tiempo que se empleaba era mayor a lo requerido.

5. Principales áreas involucradas

a) Área de operaciones

En la empresa Lucky SAC dividen al área de operaciones por cargos de la siguiente manera:

- Gestores: se dividen por gestores de marca, gestores de venta, gestores de información y exhibición, es el personal netamente de campo, los que desarrollan la parte más importante de la activación

- Supervisores: es el personal que se encarga de supervisar el trabajo de los gestores en el campo, encargarse que la operatividad funcione de manera adecuada.
- Controller: es el personal administrativo, que se encarga de manejar la operatividad desde las oficinas, y ayuda a implementar la actividad de la mano del ejecutivo.
- Ejecutivo comercial: personal encargado de implementar la actividad de acuerdo a las necesidades del cliente.

Buscan entender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo, y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si éste la aprueba, se ocupará además de coordinar todo el proceso de realización y producción de la campaña en cuestión.

- Gerente de cuenta: con mayor experiencia, es el personal capacitado para implementar la actividad de forma más idónea, poniendo en práctica todos sus conocimientos de trade marketing. Son los encargados de elaborar los presupuestos de acuerdo a las necesidades y presentárselos a los clientes externos.

Es el principal o el único representante de la compañía que se comunica con los clientes.

- Director de cuenta: personal a cargo de varias cuentas, encargado de satisfacer las necesidades del cliente.

Debido al amplio mundo en el que se desarrollan uno de sus objetivos es captar y buscar nuevos clientes.

- Director comercial: es el máximo responsable del departamento comercial. El director es el responsable del cumplimiento de los objetivos de venta de la organización, diseña estrategias que permitan logros de los mismos y afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado.

En el flujo actual, el supervisor o controller, generan un requerimiento de efectivo en físico, en el cual se describe quien es el solicitante, para quien es el abono, para qué es el abono, el importe, la campaña (número de presupuesto) y los documentos sustentarios respectivos.

En el caso de solicitud de dinero por concepto de movilidad se le pide que adjunte un planning, o la relación de puntos que van a recoger, de igual forma, se debe determinar el tiempo en el cual se va a utilizar el dinero.

Este documento debe estar visado por el ejecutivo responsable de la actividad así como por el director de cuentas o director comercial según sea requerido.

b) Área de liquidaciones y cuentas a rendir

Esta área tiene como fin el de llevar un control de los pendientes por liquidar del personal de la empresa.

Una vez que el área de operaciones ha generado su requerimiento, el primer área de control al que va es al área de liquidaciones, aquí revisan si la persona a la que le van a abonar tiene pendientes por liquidar, en el caso que tengan más de 3 pendientes por liquidar en el mes no le aceptan el rq, sin embargo, en el

caso que tengan menos de 3 o estén en ese momento a punto de liquidar si le aceptan y lo visa el asistente y el jefe de liquidaciones.

c) Liquidación de un requerimiento de efectivo

Aquí todo el proceso es manual, ya que la persona de operaciones va y lleva una copia del requerimiento en físico, genera un documento de liquidación, una copia de la misma y del documento sustentatorio del gasto (boleta, factura o reportes de movilidad).

El personal de liquidaciones entra al sistema (easywin) para ver los requerimientos ingresados por el área de presupuestos y lo compara con el concar para verificar si se realizó el abono del mismo finalmente.

Una vez corroborada dicha información, se dirige al módulo de liquidaciones en el easywin y liquida ese requerimiento, así ya no aparecerá como pendiente por liquidar al momento que el área de presupuestos digite un requerimiento que debe ser abonado a la misma persona.

d) Área de presupuestos

Una vez aprobado el requerimiento por el área de liquidaciones, el personal de operaciones se dirige al área de presupuestos con el requerimiento y le entrega al asistente de cuenta para que verifique si hay saldo dentro del presupuesto o si el gasto que desean realizar está contemplado en el mismo y en ciudad solicitada.

El asistente verifica, si hay saldo y el gasto está contemplado dentro del presupuesto para ser realizado, aprueba el requerimiento y visa un cargo.

Una vez que el asistente verifica el requerimiento procede a su ingreso en el módulo, el sistema que utilizan (easywin) esta acondicionado a las necesidades de control y gestión de la empresa , en el que cuentan con varios módulos entrelazados entre sí. En el módulo de requerimiento el asistente actualmente

digita toda la información que indica el requerimiento en físico, y el sistema le va a aceptar o rechazar.

Algunos inconvenientes para que el sistema rechace el ingreso de un requerimiento de efectivo son:

- El solicitante no tiene acceso a la campaña.
- El número de presupuesto está mal.
- El periodo en el cual van a utilizar el dinero está fuera del rango del presupuesto.
- El número de cuenta del banco o del DNI son erróneos.
- El personal al cual se le va a abonar tiene más de tres requerimientos pendientes por liquidar.

En todos estos casos el asistente tiene que comunicarse con la persona que solicito el requerimiento y pedirle que por favor lo modifique, generándose así retraso en la operación.

En el caso de que el requerimiento no presente inconvenientes, el asistente digita toda la información, visa el requerimiento y lo visa el jefe y gerente, sin importan el importe del mismo, y así se realiza el egreso de este gasto del presupuesto.

Teniendo el requerimiento visado por liquidaciones y presupuestos, el personal de èste último, lleva el requerimiento al área de tesorería para el abono respectivo, teniendo un plazo máximo de las 3.00pm para la entrega, ya que como digitan otra vez toda la información, manejan plazos de entrega del cliente interno.

e) Área de tesorería.

Verifican que la información contemplada en el requerimiento este visada por el área de presupuestos.

Ingresa dicha información al gespac y ahí lo clasifican en la partida 104 que es salida de dinero 104 , después realizan una sub división de 107 en referencia a un abono con el bcp, y 101 si el usuario tiene su cuenta en el scotiabank.

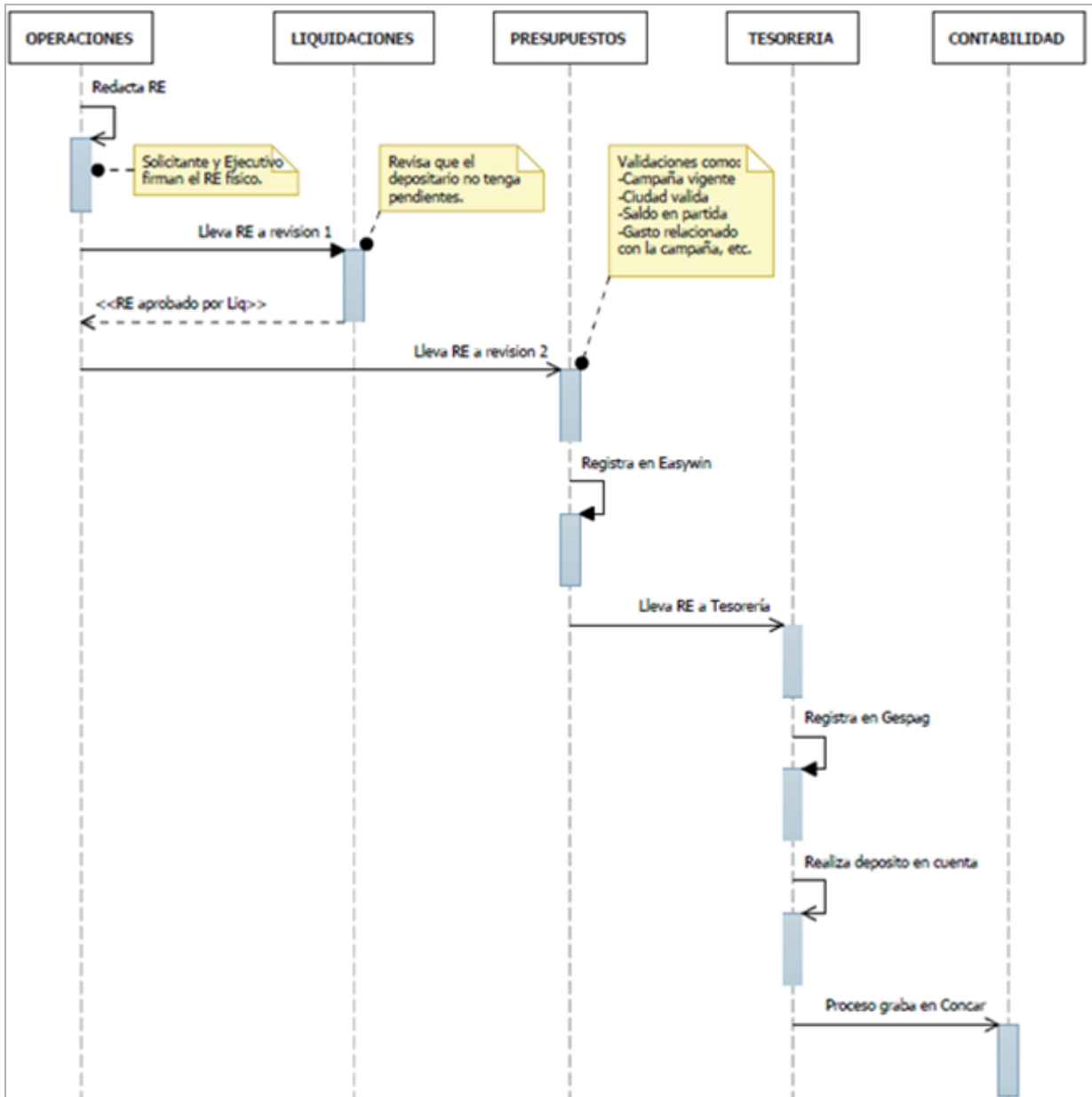
Después realizan otra clasificación en referencia al lugar de ubicación de la persona utilizando la partida 1471 si es de Limay 1472 provincia, todo ello se registra como una entrega a rendir, cuando realizan el abono automáticamente dicha información figura en el concar.

f) Área de contabilidad.

Realiza el visto final de la operación dando conformidad de que el pago que se va a realizar cuenta con toda la documentación respectiva, y se ha realizado de forma correcta de acuerdo a los términos contables y tributarios.

A la vez, visualiza que no se realiza un doble pago.

El flujo actual obtenido es el siguiente:



Fuente: propia

6. Propuesta de solución

a) Área de operaciones

Considerando la constante rotación de los gestores, es muy probable que si reciben dinero en efectivo se vayan con él, es por ello, que vemos por conveniente que los supervisores sean los primeros que tengan acceso a generar requerimientos y reciban el abono para las gestiones respectivas

Una vez que hemos identificado la clasificación del personal de operaciones se va a crear parámetros de generación y aprobación de los requerimientos de efectivo.

Desde el supervisor hasta el director comercial, podrán generar requerimientos por el sistema, previamente deben estar matriculados en la campaña para que tenga acceso a la misma, dicha labor lo realiza el ejecutivo comercial a cargo de la actividad.

Una vez generado el requerimiento, las personas autorizadas para aprobar los requerimientos, van a contar con un módulo en su sistema en el que les va a figurar los pendientes por aprobar.

Los niveles de aprobación serán los siguientes:

- Director comercial = monto mayores a S/.10,000.00
- Director de cuentas = monto hasta S/10,000.00
- Gerente de cuentas = monto hasta S/.5000.00
- Ejecutivo comercial = monto hasta S/.2000.00

De igual forma el sistema les brindara la opción de adjuntar la documentación respectiva en el requerimiento virtual.

b) Área de liquidaciones

Su proceso se independizara de cierta forma ya que ellos tendrán que liquidar los requerimientos por el sistema simplemente considerando la fecha en la cual gastaran ese dinero abonado.

Si el personal de liquidaciones no liquida a tiempo, automáticamente el personal de operaciones no podrá generar más requerimientos de efectivo.

En este nuevo proceso operaciones no tendrá contacto con el área de liquidaciones en simultáneo.

c) Área de presupuestos

Una vez aprobado por el área de operaciones el requerimiento, automáticamente les figurara el requerimiento virtual en el módulo al personal de presupuestos, para su aprobación, aquí solo se necesitara la aprobación del asistente o jefe de presupuestos y ya no de 3 personas como era anteriormente. El personal a cargo, verificará que el requerimiento esté debidamente sustentado y procederá a su rechazo o aprobación. Sea cualquiera de los casos, al área de operaciones le llegara un correo indicándosele que se le está haciendo efectivo un requerimiento.

Previo a ello, debería registrar el presupuestos en el sistema en un plazo no mayor de 24 horas, y actualizarlo de acuerdo a la mecánica de la actividad en un plazo máximo de 15 minutos.

d) Área de tesorería

Una vez aprobado el requerimiento por el área de presupuestos, automáticamente les figurara en un módulo al área de tesorería los rqs aprobados y listos para el abono correspondiente.

Evitaremos que se incurra en el error de digitar mal algún DNI o número de cuenta, o en su defecto que se realice un abono doble.

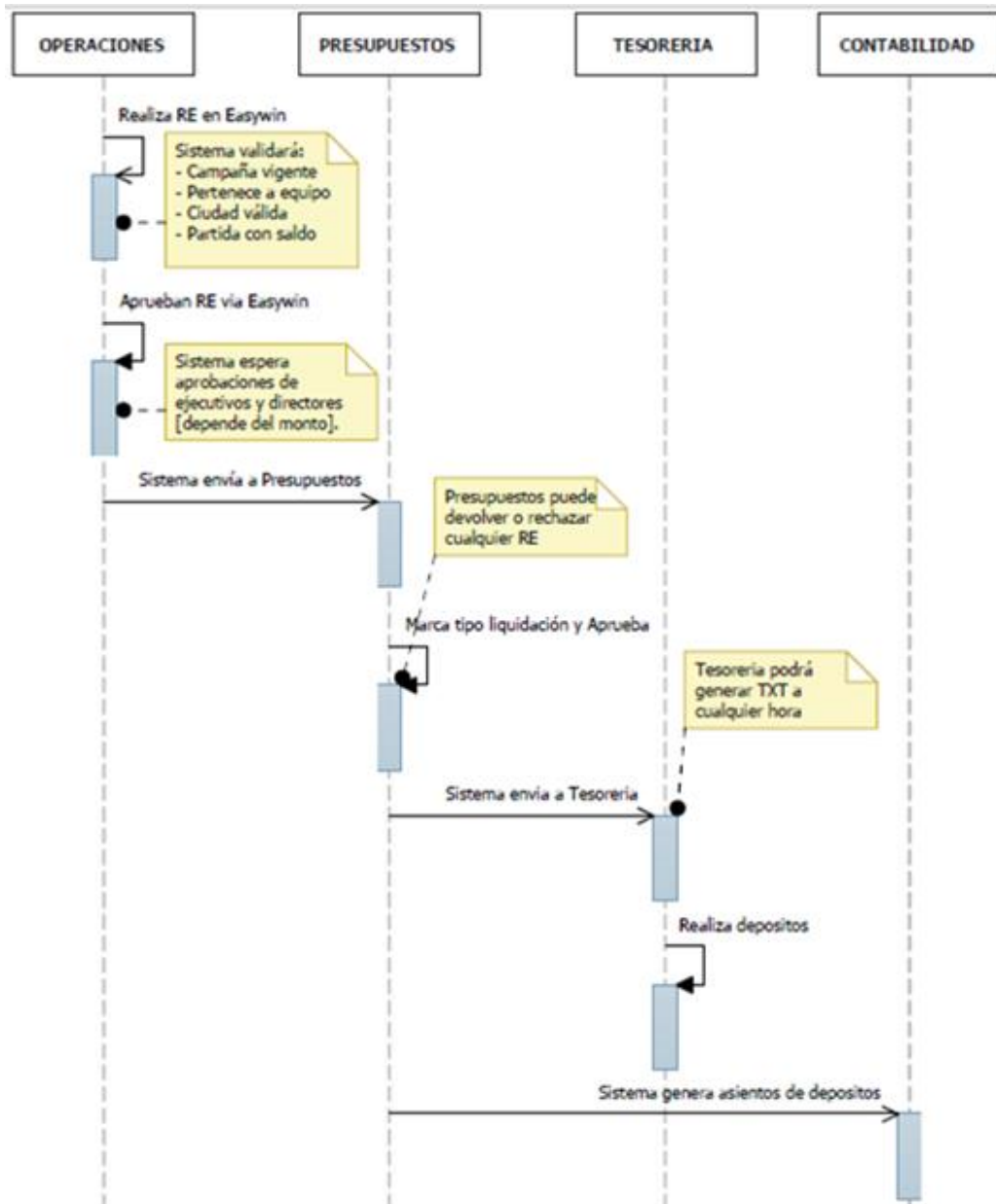
A la vez el factor tiempo juega un papel importante.

e) Área de contabilidad.

Se ahorra el uso excesivo del papel ya que los sustentos se podrán verificar en el sistema y solo de ser necesario se van a imprimir, despejando así cualquier duda sobre los abonos.

Los datos digitados serán más precisos en cuanto al depositario, DNI y número de cuenta.

Propuesta de implementación del plan de automatización



Fuente: propia

5.1. Métodos y técnicas para probar el diseño

La presente investigación se orienta a señalar los sistemas de información financiera y su relación con la información de la gestión de la empresa Lucky S.A.C. El tipo de investigación se inscribe en el de una investigación aplicada.

Giroux y Tremblay (2004) consideran que la investigación aplicada es estudiar problemas concretos con el fin de aplicar un plan de acción para decidir o intervenir eficazmente en una situación dada. Confronta teoría y realidad proporcionando resultados prácticos y aplicativos.

El presente estudio se circunscribe en una investigación, no experimental, de corte longitudinal.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin utilizar deliberadamente las variables, es decir se trata de una investigación donde no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. Se observan los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos, teniendo como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables. La presente investigación analiza los sistemas de información financiera y la gestión de la empresa tal como se presenta sin ninguna manipulación de variables.

El nivel de investigación es descriptivo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a análisis.

Población y Muestra

La población estuvo constituida por los trabajadores de las áreas de presupuestos, liquidaciones, tesorería y contabilidad, que asciende a cuarenta personas de la empresa Lucky .S.A.C

Tamayo y Tamayo (2000) considera que la población constituye la totalidad del fenómeno a estudiarse, en el cual las unidades de la población poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos correspondientes a la investigación .

Balestrini (2001) define a la población como cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas características.

El tamaño muestral según Pérez (2005) para una población finita haciendo uso del muestreo aleatorio simple, puede ser calculado a través de:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

P: valor proporcionada por antecedentes, por una encuesta piloto o asumiendo $p=0,5$ en el caso de obtener un máximo tamaño muestral.

$q=1-p$

d: Precisión . Límite de tolerancia dado por el investigador

Z: Valor crítico de la normal al nivel $\alpha =0,05$

N: Total de elementos en la población

Según Pérez (2005) el conjunto de elementos de los que se toma la información en el proceso de muestreo se llama muestra y el número de elementos que lo componen tamaño muestral. La muestra es un subconjunto de la población lo más representativa

posible, siendo los métodos de muestreo las técnicas estadísticas que permiten una muestra lo suficientemente representativa.

$$n = \frac{40(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.10)(39) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 36$$

El tamaño de la muestra fue de 36 trabajadores de una población de 40 personas

P: 0.50 valor para obtener un máximo tamaño muestral

q=0.5 valor para obtener un máximo tamaño muestral

d: 0.10 margen de error

Z: Valor crítico de la normal al nivel $\alpha = 0,05$

N: 40

n : tamaño de muestra

Grafico N° 01 Población



Fuente: Realizada por los investigadores

Tamaño de muestra n: 36 trabajadores del área de contabilidad y finanzas

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos es la etapa del proceso de investigación donde es necesario obtener la información para realizar el análisis de las variables en estudio. En la presente investigación la técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la encuesta es el registro de información en forma sistemática aplicando un instrumento a las unidades de análisis.

El instrumento utilizado en este estudio fue la encuesta que consta de 10 ítems en escala de Likert aplicada al área de presupuestos, liquidaciones, tesorería y contabilidad de la empresa Lucky. S.A.C.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006) escala de Likert es la medición de las variables a través de juicios o afirmaciones donde el encuestado responde en una escala determinada en grados o niveles de acuerdos y desacuerdos. Las alternativas usadas son: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indiferente (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos usamos la encuesta, donde obtuvimos una muestra de 36 personas (n=36), la muestra está compuesta por los trabajadores del área de presupuestos, liquidaciones, tesorería y contabilidad.

La encuesta se realizó en la empresa Lucky SAC, se realizó el de 31 de Marzo del año 2017. Para tomar la encuesta tuvimos que reservar una sala en la empresa e invitamos a las personas que participaran en la misma.

Procesamiento estadístico y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se usó el paquete estadístico SPSS 22 y Microsoft Excel 2013.

El análisis de datos se realizó usando:

Estadística descriptiva: tablas y gráficos estadísticos, tablas de contingencia y gráficos bidimensionales.

Con relación a la confiabilidad del instrumento se evaluará a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Tomando como referencia $\alpha > 0,8$

RESULTADOS

Validez y fiabilidad del instrumento

Según el coeficiente de Alpha de Cronbach calculado en la prueba piloto a 36 trabajadores a los cuales se les administro el cuestionario constituido por 10 ítems se obtuvo:

Tabla N° 01 Resumen del procesamiento de los casos

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS		
CASOS	N°	%
VALIDOS	36	100
TOTAL	36	100

N: Número de trabajadores encuestados

Fuente propia

Tabla N° 02 Datos estadísticos Alfa de Cronbach

DATOS ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,881	10

Fuente: propia

El Alpha de Cronbach presenta un índice de confiabilidad de 88.1 %; siendo el instrumento altamente confiable.

N° de elementos = 10 número de ítems o preguntas efectuadas

Tabla N° 03 Niveles de fiabilidad

NIVELES DE FIABILIDAD	
Muy alta	0,81 - 1,00
Alta	0,61 - 0,80
Moderada	0,41 - 0,60
Baja	0,21 - 0,40
Muy baja	0,01 - 0,20

Fuente: propia

Análisis de resultados

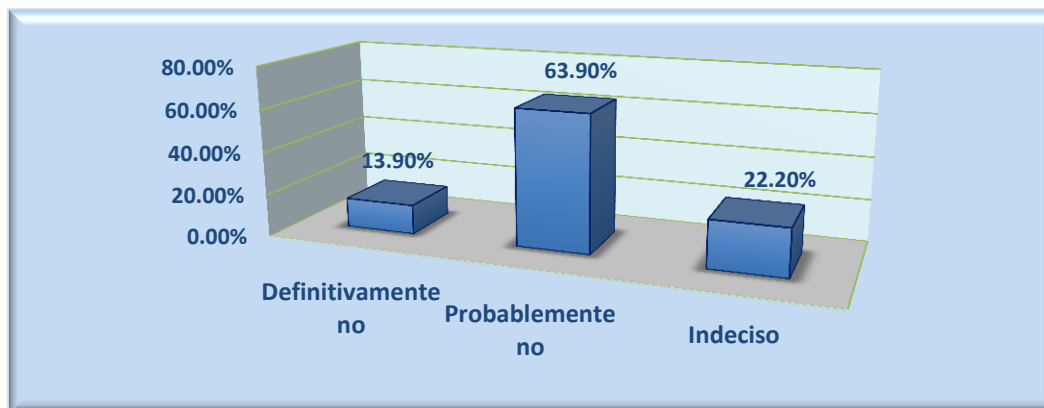
Pregunta No 1: ¿El desempeño de los sistemas actualmente utilizados en la empresa son favorables con respecto a la gestión de la empresa?

Tabla N° 04 Desempeño de sistemas y gestión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	5	13.90%
Probablemente no	23	63.90%
Indeciso	8	22.20%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Gráfico N° 02 Desempeño de sistemas y gestión de la empresa



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Con respecto al desempeño de los sistemas de información con mención a la gestión de la empresa el 13.90 % opina que definitivamente no son favorables, el 63,90% indica que probablemente no son favorables y el 22.20 % se encuentra indeciso.

Los sistemas de información se fundamentan en la gestión de la empresa, donde se puede medir las metas y objetivos de la empresa, es decir cómo está avanzando la empresa es por ese que se necesita que el sistema de información sea eficiente en todos los aspectos.

Pregunta No 2: ¿cree usted que los sistemas de información financiera utilizados actualmente presentan información oportuna y fiable?

Tabla N° 05 Sistemas de información e información oportuna y

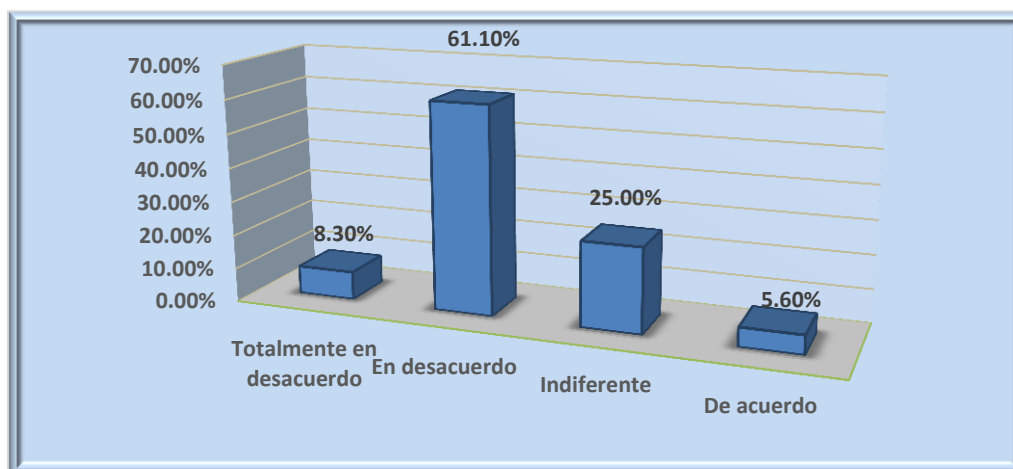
Fiable

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	8.30%
En desacuerdo	22	61.10%
Indiferente	9	25.00%
De acuerdo	2	5.60%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 03 Sistemas de información e información oportuna

y fiable



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Con respecto a que si los sistemas actuales de información presentan información oportuna y fiable las personas respondieron de la siguiente manera el 8,30% se encontró totalmente en desacuerdo, el 61, 10 % se encuentra en desacuerdo, el 25 % es indiferente y el 5.60% está de acuerdo.

La finalidad de un sistema de información es proporcionar información confiable y oportuna para la toma de decisiones. Un sistema de información comprende los métodos, procedimientos, procesos y recursos para controlar la información financiera, según los resultados muestran que los sistemas actuales de información de la empresa Lucky SAC no presentan información clara, oportuna y fiable para una buena gestión.

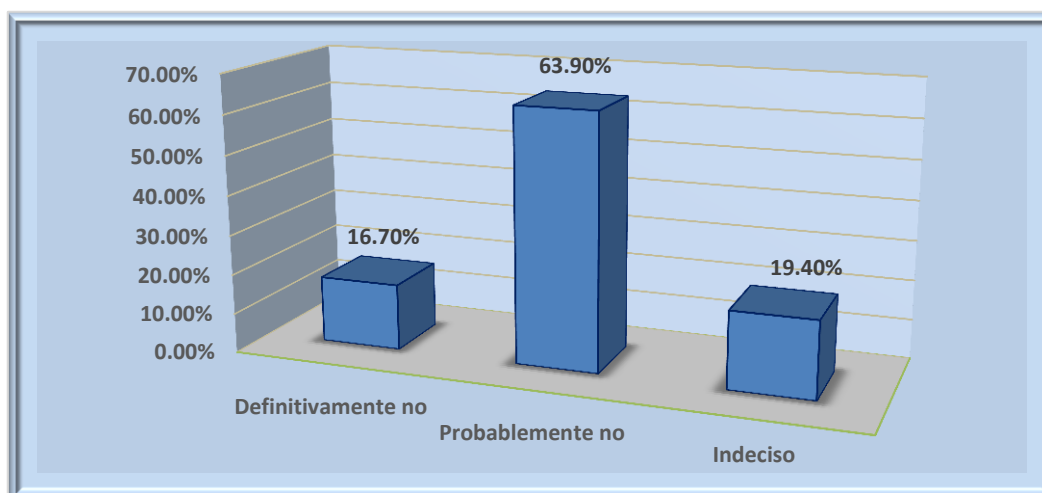
Pregunta No 3: ¿Los reportes generados por los sistemas de información financiera tienen características adecuadas?

Tabla N° 06: Reportes de sistemas de información y características

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no	6	16.70%
Probablemente no	23	63.90%
Indeciso	7	19.40%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 04 Reportes de sistemas de información y características



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Con mención a los reportes que proporcionan los sistemas de información financiera el 16, 70 % opina que definitivamente no presenta las características adecuadas, el 63, 90 % opina que probablemente no y el 19, 40% se encuentra indeciso acerca de las características de los reportes. Los sistemas de información deben ser mostrar reportes

claros, precisos y la estructura correcta para ser presentados a gerencia para la toma de decisiones, según el resultado en la empresa Lucky SAC los reportes que proporcionan los sistemas información no presentan las características adecuadas para la toma de decisiones.

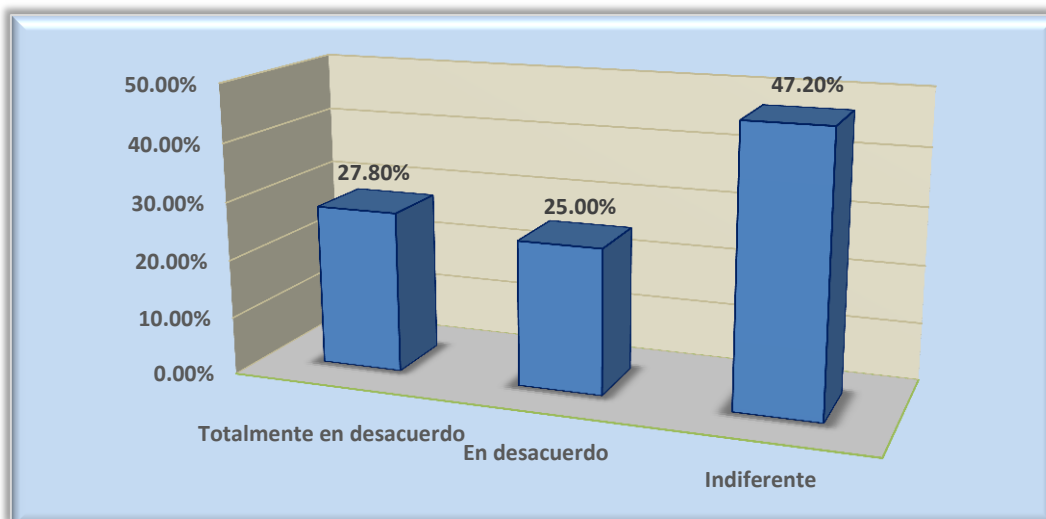
Pregunta No 4: ¿Los actuales sistemas usados en la empresa se utilizan en la misma proporción en las diferentes áreas de contabilidad y finanzas?

Tabla N° 07: Proporcionalidad de uso de sistemas de información

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	27.80%
En desacuerdo	9	25.00%
Indiferente	17	47.20%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Gráfico N° 05 Proporcionalidad de uso de sistemas de información



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

En relación al uso de los sistemas de información financiera en las diferentes áreas de contabilidad y finanzas, el 27,80 % de los trabajadores se encuentra totalmente en desacuerdo con respecto a la proporción en que se usan los sistemas, el 25% se encuentra en desacuerdo y el 47, 20 % es indiferente ante estos.

Los sistemas de información deben tener la visión general de la empresa, donde las áreas trabajen con un solo sistema de información y estén relacionadas entre sí, esto ayudara a la toma de decisiones en el momento oportuno, generando que la empresa sea competitiva

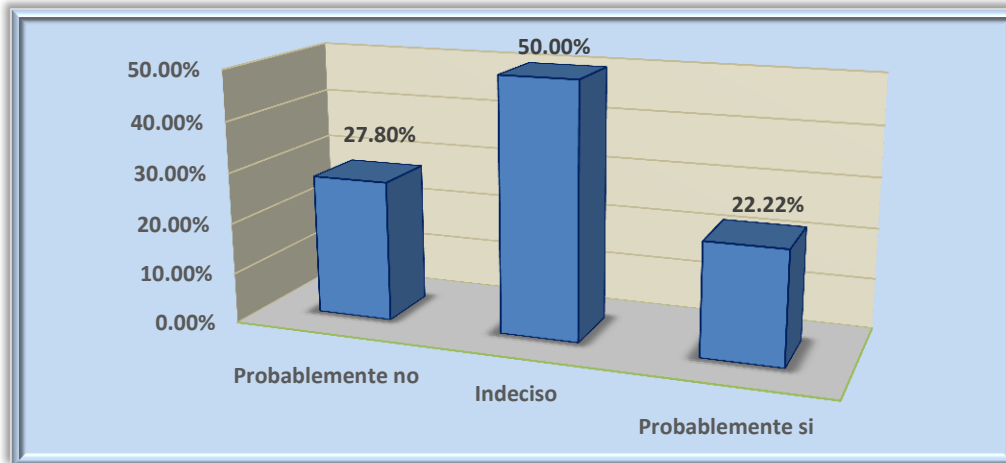
Pregunta No 5: ¿El sistema Concar muestra información adecuada y confiable en los Estados Financieros?

Tabla N° 08 Información proporcionada por el sistema Concar

	Frecuencia	Porcentaje
Probablemente no	10	27.80%
Indeciso	18	50.00%
Probablemente si	8	22.22%
TOTAL	36	100.02%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 06 Información proporcionada por el sistema Concar



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

En mención a la información proporcionada por el sistema Concar el 27,80% de los trabajadores opino que probablemente no el sistema Concar mostro información adecuada y confiable, mientras que el 50 % de los trabajadores se encontró indeciso sobre este sistemas y que el 22,22 % de los trabajadores opino que probablemente si mostro la información adecuada.

En una empresa los estados financieros son importantes ya que nos proporcionan la información financiera de la empresa, la presentación de los estados financieros debe ser razonable teniendo en cuenta la estructura y requerimiento mínimo para el contenido de los mismos.

El análisis de los estados financieros, es una de las actividades que nos ayuda a gerencia para la toma de decisiones, también nos ayudan a determinar si se está cumpliendo con los objetivos previstos en el periodo de manera eficiente.

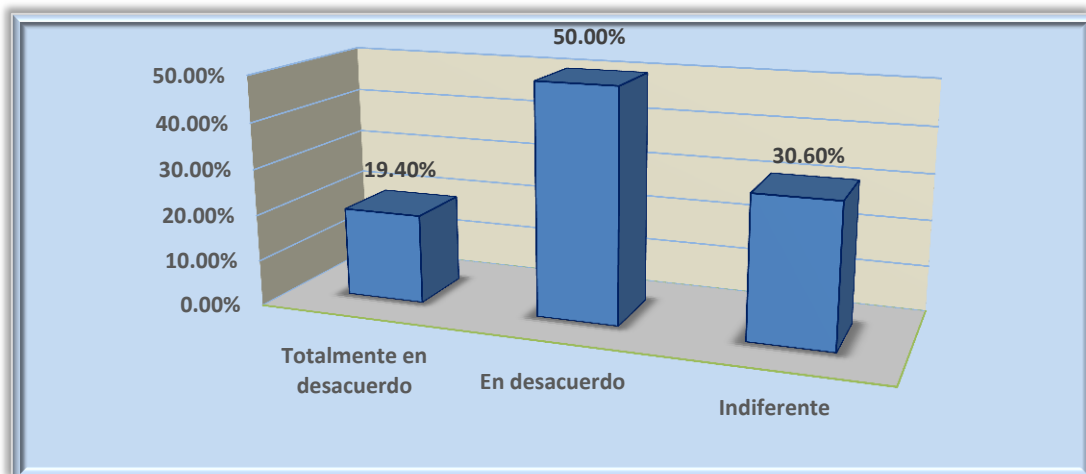
Pregunta No 6: ¿Usted cree que la estructura del presupuesto realizada por el sistema Easywin presenta características favorables para la toma de decisiones?

Tabla N° 09 Estructura del presupuesto realizado por el sistema Easywin y características para la toma de decisiones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	19.40%
En desacuerdo	18	50.00%
Indiferente	11	30.60%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 07 Estructura del presupuesto realizado por el sistema Easywin y características para la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Con mención a la estructura del presupuesto realizado por el sistema Easywin y las características favorable que puede presentar frente a la toma de decisiones el 19,40 %

de los trabajadores se encontró totalmente en desacuerdo, el 50 % de los trabajadores se encontró en desacuerdo y el 30,60% es indiferente frente a las bondades que puede presentar este sistema.

Los presupuestos en las empresas son un herramienta muy importante ya que nos ayuda con las proyecciones de los ingresos y gastos que se realizaran en un determinado periodo, es muy importante tener una correcta estructura del presupuesto para poder tomar decisiones.

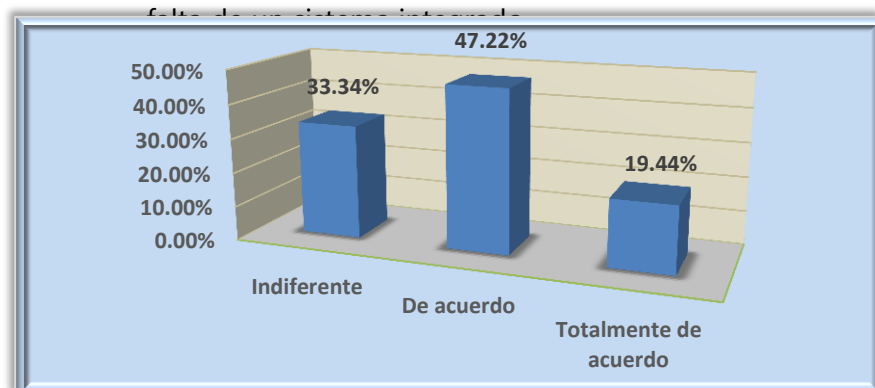
Pregunta No 07: ¿Cree usted que en las áreas de presupuestos y liquidaciones se repiten procesos porque no contamos con un solo sistema de información?

Tabla N° 10 Repetición de procesos en las áreas contables y financieras por falta de un sistema integrado

	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	12	33.34%
De acuerdo	17	47.22%
Totalmente de acuerdo	7	19.44%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 08 Repetición de procesos en las áreas presupuestos y liquidaciones por falta de un sistema integrado



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Con respecto a la duplicidad de procesos en las áreas de presupuestos y liquidaciones el 33,34% de los trabajadores fue indiferente ante el uso de los sistemas de información y la posibilidad de trabajar con un solo sistema , mientras que el 47,22% de los trabajadores estuvo de acuerdo con que se debería de contar con un solo sistema para evitar la duplicidad de procesos y el 19,44% de los trabajadores también estuvo totalmente de acuerdo en que se debería de contar con un solo sistema para reducir o en todo caso eliminar la duplicidad de procesos.

Los procesos son actividades relacionadas o que al intervenir juntas en los elementos de entrada los convierte en resultados dando un valor agregado, en la actualidad la mejora de procesos es un reto para todas las empresas ya que ayudara para que la empresa sea más eficiente y reduzca costos.

El sistema de información nos tendría que ayudar a reducir procesos y esto ayudará al usuario a ahorrar tiempo e incrementar su productividad de una manera flexible, eficiente y confiable.

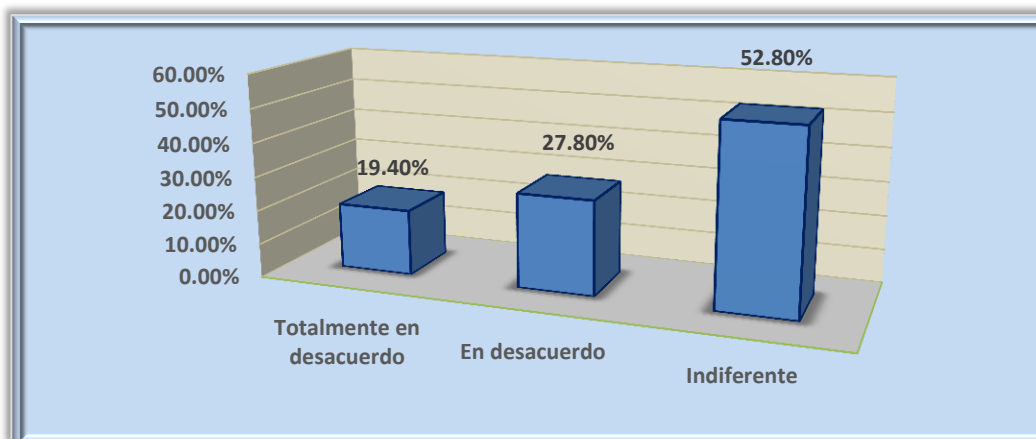
Pregunta No 08: ¿Cree usted que el rendimiento de inversiones de la empresa es el adecuado?

Tabla N° 11: Rendimiento de inversiones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	19.40%
En desacuerdo	10	27.80%
Indiferente	19	52.80%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 09 Rendimiento de inversiones



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Según el 19,40% de los trabajadores considero o se encontró totalmente en desacuerdo con el adecuado rendimiento de inversiones de la empresa, mientras que el 27,80% manifestó estar en desacuerdo con el rendimiento de las inversiones y el 52, 80 % manifestó una postura indiferente.

La inversión es el acto económico donde se reflejan los ingresos a futuro por una colocación de dinero, el rendimiento de las inversiones se refleja en las operaciones que realiza la empresa para ganar más dinero, cabe resaltar que las decisiones de inversiones de una empresa se realiza a través de la información obtenida del sistema de información para poder tomar decisiones.

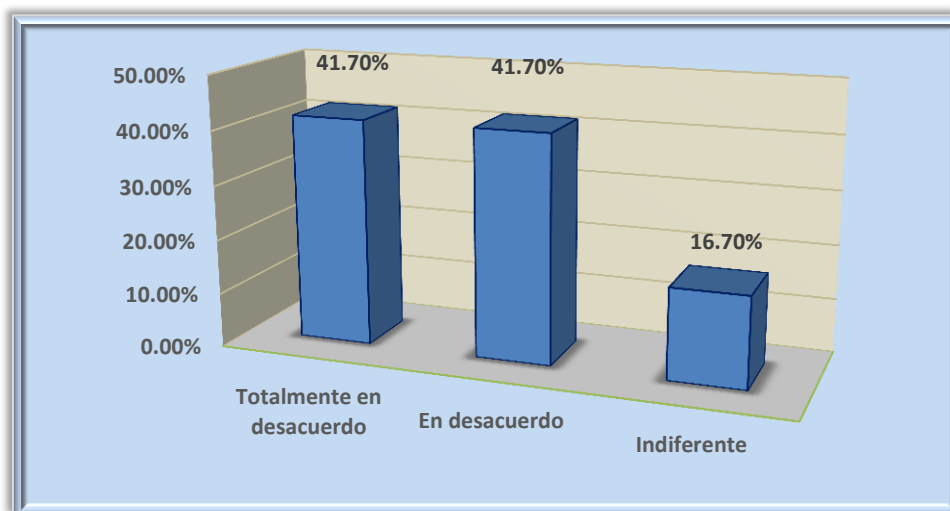
Pregunta No 09: ¿Cree usted que la capacidad de los sistemas de información financiera son los adecuados para la gestión de la empresa?

Tabla N° 12 Capacidad de los sistemas de información financiera frente a la gestión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	41.70%
En desacuerdo	15	41.70%
Indiferente	6	16.70%
TOTAL	36	100.10%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Gráfico N° 10 Capacidad de los sistemas de información financiera frente a la gestión de la empresa



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Según la encuesta que se realizó el 41,70% de los trabajadores se encontró totalmente en desacuerdo con mención a que si los sistemas de información financiera son los adecuados para la gestión de la empresa, el otro 41, 70 % de los trabajadores se encontró en desacuerdo con respecto a la capacidad, adecuación y la gestión de la empresa y el 16,70 % fue indiferente ante esta situación.

Los sistemas de información deben ser capaces de poder almacenar los requerimientos de la empresa, deben estar diseñado de acorde a la necesidad de la empresa para que el usuario pueda ser más eficiente en la operaciones que realice y esto a su vez ayudara en el desempeño de la gestión realizada por cada usuario.

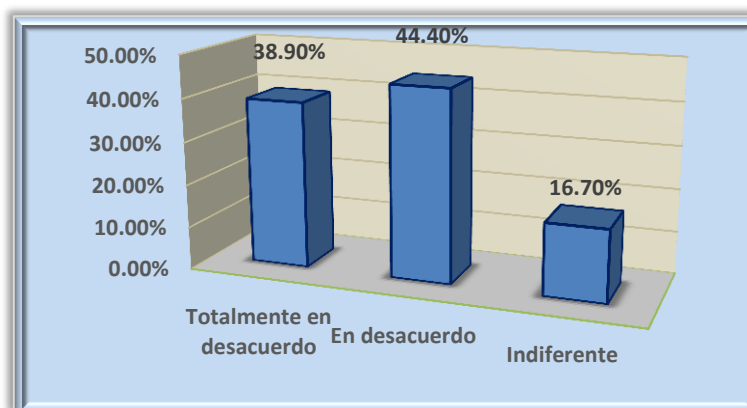
Pregunta No 10 ¿Cree usted que la información emitida por los sistemas de información financiera de la empresa son confiables para la toma de decisiones?

Tabla N° 13 Confiabilidad de los sistemas de información financiera para la toma de decisiones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	38.90%
En desacuerdo	16	44.40%
Indiferente	6	16.70%
TOTAL	36	100.00%

Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Grafico N° 11 Confiabilidad de los sistemas de información financiera para la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia, datos de la encuesta realizada

Análisis e interpretación:

Según la pregunta sobre si los sistemas de información financiera de la empresa son confiables con respecto a la toma de decisiones, el 38,90 % de los trabajadores proporciono una opinión totalmente en desacuerdo, mientras que el 44,40 % de los trabajadores también se encontró en desacuerdo con respecto a los sistemas y la toma de decisiones, y el 16,70% de los trabajadores fue indiferente frente al tema.

La información proporcionada por un sistema de información tiene que ser clara, objetiva y razonable para la toma de decisiones ya que esto influirá en la gestión realizada y los objetivos propuestos por la empresa.

Conclusiones

Después de analizar cada respuesta obtenida de la presente encuesta podemos concluir, que efectivamente, los sistemas que actualmente se usan en la empresa Lucky SAC, presentan deficiencia, y generan retrasos en la parte operativa ya que presenta re – procesos por la burocracia que se da, presentándose también duplicidad de información el motivo es que algunas áreas trabajan con diferentes sistemas y esto dificulta la presentación de la información para optar por decisiones de manera confiable y oportuna.

Podemos concluir que es de gran importancia implementar el uso de las TI en los procesos de control presupuestario ya que el usuario ahorrara tiempo e incrementará su productividad porque el sistema será de fácil acceso a las aplicaciones y obtendrá reportes e informes gerenciales, esto quiere decir que ayudará con la gestión de la empresa. El sistema nos proporcionará información oportuna, eficiente y confiable, tendremos una visión general de la empresa, lo cual ayudará a la toma de decisiones en el momento oportuno.

Referencias

1. Aurora Martínez Martínez, J. G. (2014). Gestión de procesos de negocio | Organización horizontal. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.
2. Bonitasoft. (2013). Como funciona las automatizacion de los procesos de negocio. San Francisco: Bonitasoft.
3. Carrasco, J. B. (2009). Gestión de procesos. Santiago: Evolución S.A.
4. Casari, A. (25 de 08 de 2013). Procesos, mecanismos y procedimientos de negocio. Obtenido de <http://casari-asoc.com/blog/los-mecanismos-y-procesos-de-negocio/>
5. Ramazzini, N. G. (2011). Automatización de procesos administrativos. Guatemala: Visión Digital S.A.
6. ALVEAR RODRIGUEZ, Tatiana. Sistemas de información para el control de gestión. Un apoyo a la gestión empresarial. Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en información y control de gestión. Chile. 2005. Disponible en http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2005/alvear_t/sources/alvear_t.pdf
7. BONTA P, FARBER M. Preguntas sobre marketing y publicidad (199). Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2002. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&pg=PA75&dq=definicion+de+capital+de+trabajo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20capital%20de%20trabajo&f=false
8. COBARSÍ MORALES JOSEP. Sistemas de información en la empresa. España. Editorial UOC de Barcelona. Primera Edición 2011. Disponible en

https://books.google.com.pe/books?id=HtVkkJTFGUAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

9.

10. COLMENARES LUIS. Sistemas tipos y clasificación. Disponible en <http://informatica-colegiom.forosactivos.net/t13-sistemas-tipos-y-clasificacion>. Artículo web. Consultada el 27 de noviembre del 2015.

11. DEFINICION ABC. Definición de gestión empresarial. Disponible en <http://definicion.de/empresa/>. Artículo web. Consultada el 29 de noviembre del 2015.

12. FERNANDA MARIN LAURA. Tipos de información. Disponible en <http://www.tiposde.com/escritos/informacion/tipos-de-informacion.html>. Artículo web. Consultada el 28 de noviembre del 2015.

13.

14. FERNANDEZ ESPINOZA S. Los proyectos de inversión. Costa Rica. Editorial tecnológica de Costa Rica. Primera Edición. 2007. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=erlnsjksoLMC&pg=PA117&dq=capital+de+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilsZPA-ozLAhUBhiYKHfV3AhEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=capital%20de%20trabajo&f=false>

15. MARCANO GUZMAN, Lorena. Análisis de la contribución de los sistemas de información contable en la eficiencia de la toma de decisiones. Una perspectiva desde Suramericana de Licores Centro. Tesis de Maestría en Ciencias Contables. Mérida. Universidad de los Andes de Venezuela. 2009. Disponible en <http://pcc.faces.ula.ve/Tesis/Maestria/Lorena%20Marcano/Tesis.pdf>

16. MASANET LLODRA, María. Desarrollo e integración de los sistemas de información contable en la gestión medioambiental de la empresa. Tesis doctoral. España. Universitat Jaume I de Castello. 2002. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10580/masanet.pdf?sequence=1>

17. MUÑIZ LUIS. ERP (Enterprise Resource Planning) Planificación de recursos empresariales. Guía práctica para la selección e implantación. España. Editorial Gestión 2000. 2004.

https://books.google.com.pe/books?id=etQc3_PXnQoC&printsec=frontcover&dq=que+es+un+erp&hl=es-419&sa=X&ved=0CC0Q6AEwAGoVChMIoPix9dD1yAIVCEMmCh2CiAk1#v=onepage&q=que%20es%20un%20erp&f=false

18. SIMPLE ORGANIZATION. Tipos de sistemas. Disponible en <http://www.tiposde.org/general/727-sistemas/>. Artículo web. Consultada el 27 de noviembre del 2015.

19. VALLS PINOS JOSE. Fundamentos de la nueva gestión de tesorería. España. Editorial FC de Madrid. Tercera Edición. 2003. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=hdZvR-E8MGoC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+la+nueva+gesti%C3%B3n+de+tesorer%C3%ADa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUuKT2n57LAhUM4iYKHXrmDDkQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20la%20nueva%20gesti%C3%B3n%20de%20tesorer%C3%ADa&f=false>

20. WORDPRESS. Concepto de información. Disponible en

<http://definicion.de/informacion/>. Artículo web. Consultada el 28 de noviembre del 2015.

21. WORDPRESS. Concepto de gestión. Disponible en <http://definicion.de/gestion/>. Artículo web. Consultada el 29 de noviembre del 2015.

22. WORDPRESS. Concepto de empresa. Disponible en

<http://definicion.de/empresa/>. Artículo web. Consultada el 29 de noviembre del 2015.

ANEXOS

Anexo 01 . Encuesta

Anexo 02 . Tipo de servicios

Anexo 03 . Definición de softwares utilizados en la empresa LUCKY S.A.C

Anexo 04 . Proporción de la utilización de los sistemas de información

Anexo 05 . Ejemplo de costo de servicios a clientes

ANEXO 01

ANEXO 02

TIPOS DE SERVICIO



Mercaderismo

Son un conjunto de acciones en el Punto de Venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.



IMPULSO

Más del 70% de las decisiones de compra se definen en el punto de venta. Nosotros ayudamos a tomar decisiones, se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos los productos y servicios no solo son medios para alcanzarlos. Para destacarse es clave cautivar al Cliente y orientarse al servicio tratando de crear empatía.



Visibilidad

Presencia de marca en el punto de venta, comunicación visual eficiente. Creamos implementamos, ubicamos e instalamos



DEGUSTACION

No es solo probar el producto, es sentir y entender sus beneficios. Es dejar una huella sensorial e indeleble en la mente del consumidor, nuestro objetivo es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo.



SAMPLING




La mejor manera de generar prueba de producto, directamente a las manos del potencial consumidor. Sembramos consumo, preferencia y recordación de la marca.
Es la acción de distribución o envío de demostraciones o prueba de nuestros productos de forma gratuita y promocional.



BTL (Below The Line)

Toda acción que acerque al consumidor a la marca y lo haga interactuar con ella.

ANEXO 03

ITEMS	SISTEMA 1: EASYWIN	SISTEMA 2: CONCAR	SISTEMA 3: GESPAG	SISTEMA INTEGRADO (PROPUESA)
DESCRIPCION DEL SISTEMA	<p>El Sistema Easywin SOFT (Software Integrado de Gestión de negocios), creado por los programadores de la empresa BTL SAC, es usado por el área de presupuestos y Entregas a Rendir, nos sirve para el control de los presupuestos y tener el status de deuda por trabajador.</p> 	<p>El sistema de software de CONCAR, ha sido desarrollado para ser utilizado por el área de Contabilidad, en la elaboración de los libros contables, balances y estados financieros, generando la información de los estados financieros y análisis de las cuentas de forma diaria, semanal, quincenal, mensual o anual.</p> 	<p>El sistema de Software del GESPAG (Gestión de Pagos), ha sido desarrollado para ser utilizado por el área de Tesorería y Contabilidad, en la realización de los pagos diarios y registros contables como Registro de Compras, Registro de Ventas y cancelaciones de los gastos. Toda la información ingresada al GESPAG es exportada al Concar</p> 	<p>El sistema integrado debe ser desarrollado para ser utilizado por todas las áreas de la empresa con el objetivo de tener información oportuna y eficiente, donde se podrá realizar los libros contables, balances, estados financieros, control de presupuestos, realización de pagos, análisis de las cuentas y status de deuda del personal.</p>
LENGUAJE DE PROGRAMACION	FOX PRO 9.0	VISUAL .NET	VISUAL .NET	JAVA
BASE DE DATOS	MS-SQL Server 2012	MS-SQL Server 2014	MS-SQL Server 2014	Oracle
CARACTERISTICAS DEL SISTEMA	<ul style="list-style-type: none"> Modulo de Presupuestos Modulo de liquidaciones Reporte de rentabilidad por presupuesto Reporte de Presupuestos 	<ul style="list-style-type: none"> Estados Financieros y analisis de cuentas en soles y dolares Documentos pendientes de clientes, proveedores y otros Carga de asientos automaticos desde otros sistemas C conciliacion bancaria automatica Archivos para la SUNAT Registro de libros contables Transferencia de Reportes a excel Modulo de registro de comprobantes Modulo de consolidacion o cierre Modulo de analisis de cuentas 	<ul style="list-style-type: none"> Estados de cuentas de clientes, proveedores y otros. Reportes por centro de costos Registro de Compras y Ventas Emision de cheque por voucher Visualizacion de informacion en pantalla Pagos Efectuados por dia Registro de los pagos diarios 	<ul style="list-style-type: none"> Modulo de presupuestos Modulo de liquidaciones Estados Financieros y analisis de cuentas en soles y dolares Documentos pendientes de clientes, proveedores y otros Carga de asientos automaticos desde otros sistemas C conciliacion bancaria automatica Archivos para la SUNAT Registro de libros contables Transferencia de Reportes a excel Modulo de registro de comprobantes Modulo de consolidacion o cierre Modulo de analisis de cuentas Estados de cuentas de clientes, proveedores y otros. Reportes por centro de costos Emision de cheque por voucher Visualizacion de informacion en pantalla Pagos Efectuados por dia Registro de los pagos diarios

ANEXO 04

GRAFICO N° 3 UTILIZACION DE LOS SISTEMAS EN LA EMPRESA LUCKY SAC

	Sistema 1: Easywin SOFT	Sistema 2: Concar	Sistema 3: Gespag	
Área de presupuesto	100%	0%	0%	100%
Área de contabilidad	5%	25%	70%	100%
Área de entregas a rendir	50%	20%	30%	100%
Área de tesorería	0%	10%	90%	100%

En los gráficos N°2 y N° 3, muestra actualmente la empresa Lucky SAC no cuenta con un sistema integrado, por ejemplo en el área de presupuesto solo utiliza el sistema Easywin en un 100%;mientras el área de contabilidad utiliza un 5% del sistema Easywin, un 25% del sistema Concar y un 70% del sistema Gespag; el área entregas a rendir utiliza el 50% del sistema Easywin, el 20% del sistema Concar y un 30% del sistema Gespag y el área de tesorería utiliza un 10% del sistema Concar y un 100% del Gespag.

Este resultado muestra que en la empresa lucky SAC no existe una integración de los sistemas de información por lo que ocasiona duplicidad y desactualización de la información

ANEXO 05

EJEMPLO DE COSTO DE SERVICIOS AL CLIENTE

LUCKY S.A.C.

Cliente: Colgate

Presupuesto

Miraflores, 03 de noviembre 2015

Señores:
FARMINDUSTRIA
Presente. -

PRESUPUESTO **FARMINDUSTRIA – Zuvia**

			LIMA	TOTAL
	Cantidad de Meses		1	1
	Cantidad de Gestoras		10	10
	Supervisores		1	1
	Cantidad de días lineales (gestoras)		60	60
	Cantidad de días lineales (supervisor)		10	10
COSTO DE PERSONAL				
Costo de Impulsadora	S/ 89.60	S/ 5,376.00	S/ 5,376.00	
Costo de Supervisor al 100%	S/ 124.19	S/ 1,241.90	S/ 1,241.90	
Costo de Controller x 25%	S/ 4,533.73	S/ 1,133.43	S/ 1,133.43	
CARGAS DIVERSAS DE OPERACION				
Pines	S/ 3.50	S/ 49.00	S/ 49.00	
Fotocheck	S/ 12.00	S/ 144.00	S/ 144.00	
Costo de Uniformes (polo, pantalón con logo de la marca)				
SUB-TOTAL S/.			S/ 7,944.33	S/ 7,944.33
Fee 15 %			S/ 1,191.65	S/ 1,191.65
TOTAL S/.			S/ 9,135.98	S/ 9,135.98

Se esta considerando trabajar los días: Viernes, Sabado y Domingo, por 4 semanas.
***La presente cotización no incluye IGV.**
***No incluye ningun tipo de permisos**

En el presupuesto FARMINDUSTRIA-ZUVIA del cliente Colgate nos muestra los costos de las actividades que se desarrollaran por impulso en cada punto de ventas.

Los costos del personal que muestra el presupuesto son los siguientes:

-Los costos de impulsadora, esto se refiere al personal que ayudara a promocionar o dar a conocer los productos del cliente Colgate, el asume el 100% del costo.

-Los costos de supervisión, esto se refiere al personal que ayudara a supervisar las promociones o las actividades que desarrollaran los impulsadoras, el cliente asume el 100% del costo.

-Los costos de controller, esto se refiere al personal encargado de controlar el trabajo y desempeño de los supervisores frente a las actividades que se realizaran bajo este presupuesto, el cliente asume solo el 25% del costo y la empresa LUCKY SAC asume el 75% de los costos de controller.

Los costos de cargas diversas de operación, son los costos que ayudaran a realizar las actividades o promociones, por ejemplo: el costo de los pines que le ayudaran a identificarse con la marca Colgate, los fotocheck ayudaran al personal para identificarse y los uniformes ayudara que el personal estén ordenados y estandarizados.

El Fee es el plus que se le cobra al cliente por cada presupuesto realizado, esto representa el 10% del total del presupuesto.