



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÌA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN
Y CIENCIAS**

CARRERA: TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**ESTUDIO DE LAS INCIDENCIAS DE LAS FALENCIAS DEL CONTROL DE
INVENTARIOS EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL
JAC. S.A.**

Autora:

CONFORME VERA MARIUXI JESSICA

Tutora:

Mg. Elena Tolozano Benites

Guayaquil, Ecuador

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Certificación de la aceptación del tutor.....	ii
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general	vi
Índice de figuras	vii
Índice de cuadros.....	viii
Resumen... ..	ix
Abstract.....	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivos generales.....	4
Objetivos específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACION TEORICA.....	7
-----------------------------	---

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	9
Antecedentes teóricos.....	10
FUNDAMENTACION LEGAL.....	23
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
DEFINICION CONCEPTUAL.....	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	31
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
Investigación descriptiva	35
Investigación explicativa	36
Investigación correlacionar	36
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
PLAN DE MEJORAS.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
Anexos.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1 Organigrama estructural.....	33
Figura 2 Tipos de clientes	34
Figura 3 Ventas mensuales del año 2014.....	41
Figura 4 Ventas mensuales del año 2015.....	42
Figura 5 Ventas mensuales del año 2016.....	42
Figura 6 Adquisición de mercadería.....	43
Figura 7 Ingreso de la mercadería.....	44
Figura 8 Salida de la mercadería.....	45
Figura 9 Ventas mensuales del año 2015.....	52
Figura 10 Registro de pedido insatisfecho.....	54

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Tabla de indicadores	38
Cuadro 2 Ventas mensuales del año	40
Cuadro 3 Ventas mensuales del año 2015.....	41
Cuadro 4 Ventas mensuales del año 2016.....	42
Cuadro 5 indicadores financieros	46
Cuadro 6 Estado de resultado.....	48
Cuadro 7 análisis de tendencia	49
Cuadro 8 Distribución de los activo.....	50
Cuadro 9 Rendimiento sobre el activo	51
Cuadro 10 Ventas mensuales del año 2016.....	52
Cuadro 11 ingreso de mercadería	53
Cuadro 12 registro de pedido insatisfecho.....	53
Cuadro 13 resumen de análisis de disponibilidad.....	54
Cuadro 14 análisis del estado de resultado.....	56
Cuadro 15 comparativo de rentabilidad.....	56

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

“Estudio de las incidencias de las falencias del control de los inventarios en el nivel de ventas de la empresa comercial JAC. S.A. ”

Autora: Conforme Vera Mariuxi Jessica

Tutora: Elena Tolozano Benites

RESUMEN

El proyecto se basa en el control de inventario cuando se realizan las ventas de los productos de ferretería que efectúa la empresa JAC. S.A. El propósito de la investigación fue realizar un estudio de control de inventarios y su incidencia en el nivel de las ventas. El tipo de investigación que se aplicó en el presente estudio son los métodos descriptivos explicativos y correlacional para poder realizar el diagnóstico de la situación actual del control de los inventarios y el cumplimiento de las ventas, se utilizó la técnica del análisis documental a través del diagrama de Pareto. La conclusión planteada es que el manejo de los inventarios actualmente afecta a los niveles de ventas, ya que no se sabe con cuanta mercadería se cuenta en la bodega, y por ese motivo los pedidos no son despachados a tiempo, y esto afecta la utilidad de la empresa. Se propone como alternativa que el chequeo de los inventarios sea a diario por lo menos una vez a la semana para incrementar los ingresos. Los beneficiarios de la presente investigación serán los clientes y el personal que labora en la empresa.

Control

Inventario

Nivel

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

“Estudio de las incidencias de las falencias del control de los inventarios en el nivel de ventas de la empresa comercial JAC. S.A. ”

Autora: Conforme Vera Mariuxi Jessica

Tutora: Elena Tolozano Benites

ABSTRACT

The project is based on the inventory control when sales of hardware products company making the JAC are made. Inc. The purpose of the research was a study of inventory control and its impact on the level of sales. The research that was applied in this study are the explanatory and correlational descriptive methods to make the diagnosis of the current situation of inventory control and compliance of sales, the technique of documentary analysis was used through the diagram Pareto. The conclusion raised is that the management of inventories currently affecting sales levels, since it is not known how much merchandise is counted in the cellar, and that is why orders are not shipped on time, and this affects the usefulness of the company. It is proposed as an alternative to checking inventories is everyday at least once a week to increase revenue. The beneficiaries of this research will be the customers and staff working in the company.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Las empresas comerciales son las que se dedican a la compra y venta de mercaderías, dentro de sus funciones principales está el manejo de inventarios. Este manejo es contable y permite a la empresa mantener un control oportuno, que permite conocer las falencias en el manejo de los inventarios y garantizar el nivel de las ventas.

El inventario es tratado como un activo en el balance de una empresa, esto significa que contribuye a la equidad de la compañía, pues es ahí donde recae la importancia de un efectivo control de inventario que permite satisfacer correctamente las necesidades.

Las mercaderías que se comercializan en una empresa se constituyen en el inventario de las mismas, un buen control de estos garantiza el stock que requiere el departamento de ventas. Lo anterior permite deducir la importancia del control de los inventarios en el cumplimiento del nivel de las ventas, las mismas que son que generan las utilidades en las empresas, el cual es el objetivo primordial de estas.

Las empresas ecuatorianas en su gran mayoría atraviesan por esta problemática y la empresa comercial JAC.S.A., no es la excepción se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en las calles Montecristi y Quevedo kilómetro 12 vía a Daule, y en la actualidad presenta falencias en el control de sus inventarios de mercaderías que se reflejan en el bajo nivel de las ventas.

Situación conflicto

La empresa comercial JAC.S.A., se dedica a la compra y venta de artículos de ferretería.

En la actualidad la bodega se maneja con tres personas un administrador quien se encarga de realizar los ingresos y egresos y dos asistentes de bodega quienes receptan y despachan la mercadería, pero se ha notado que al momento que llega la mercadería a la bodega no realiza un registro adecuado y esto afecta a la comercialización, se incrementan los costos por no tener un nivel de inventario óptimo.

Las falencias de los inventarios incluyen en las ventas al no despachar a tiempo los pedidos de los clientes, como consecuencia del desorden en la bodega, hace que compren a otro proveedor. La liquidez de la empresa se ve afectada por la pérdida de la venta.

Otro aspecto a valorar es el elevado stock de mercadería en la bodega, los productos obsoletos que afectan los resultados que reflejan los balances.

Este tipo de anomalías traen muchos inconvenientes y pérdidas al propietario, considerando que el inventario es la fuente de ingreso de la empresa, frente a esta realidad se presenta y se elabora la propuesta del estudio de las incidencias de las falencias del control de inventarios en el nivel de ventas.

Delimitación del problema

Campo: Contable

Área: Inventario

Aspecto: Control de inventario, nivel de ventas

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Lugar: FERRETERIA JAC.S.A.

Tiempo: Año 2015

Tema: Estudio de las incidencias de las falencias del control de inventarios en el nivel de ventas de la empresa comercial JAC.S.A.

Formulación problema

¿Cómo incide las falencias del control de inventarios en el nivel de ventas de la Empresa Comercial JAC.S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil, período 2015?

Variable de la investigación

Variable Independiente: Control de inventarios

Variable dependiente : Nivel de ventas

Evaluación del problema

Delimitado.- El problema se encuentra delimitado porque está conformado por los empleados que laboran en la empresa comercial JAC.S.A., el periodo de tiempo de investigación está comprendido en el año 2015.

Factible.- Es un proyecto factible de realizar por cuanto se tiene un fácil y adecuado acceso a la información, porque cuenta con el apoyo del gerente y el personal que labora en la empresa, lo cual le será de mucha importancia ya que se cuenta con los recursos necesarios y material financiero que será muy útil para la investigación.

Claro.- El problema planteado es redactado en forma precisa, coherente y fácil de comprender.

Evidente.- En la problematización es necesario identificar un estudio del manejo de los inventarios para determinar las incidencias en el nivel de ventas de la compañía.

Contextual.- Al no tener un buen manejo de sus inventarios, la ubicación de la mercadería ocasiona caducidad, obsolescencia, desperdicio y por ende reduce la utilidad de la compañía.

Original.- En la empresa JAC.S.A., es por primera vez que se realiza un estudio para solucionar las falencias que existen en el manejo de sus inventarios.

Relevante.- Es de mucha importancia el control de los inventarios que se debe llevar en la realización de las ventas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio del manejo de inventarios para determinar su incidencia en el nivel de ventas.

Objetivo específicos

- Analizar los referentes teóricos relacionados con el manejo de inventarios de mercaderías y la relación de estos con el nivel de las ventas.
- Diagnosticar la situación actual del manejo de los inventarios y del cumplimiento de los niveles de ventas.
- Proponer un plan de mejoras para superar las falencias del control de inventario y elevar el nivel de las ventas.

JUSTIFICACIÓN

La importancia del manejo de los inventarios tiene un objetivo principal para toda empresa: que es obtener utilidades. La obtención de las mismas radica en gran parte de ventas, ya que es la fuente de ingreso para la empresa.

La investigación profundiza los conocimientos y enfoques teóricos, en relación con el control de inventarios de mercaderías y su incidencia en el nivel de ventas por lo tanto constituye un material de apoyo y de consulta para el personal que labora en JAC. S.A., y está comprometido a mejorar las falencias que afectan los niveles de ventas de la empresa.

El presente estudio es claro y factible de realizar, ya que se cuenta con los recursos necesarios de la empresa comercial JAC. S.A., para poder mantener un desarrollo continuo y mejorar el control de los inventarios en busca de obtener utilidades en los niveles de ventas.

En este desarrollo de investigación, se proponen mejoras para facilitar el control de inventarios de mercaderías de la empresa. Para aquello es necesario aplicar un eficiente manejo que mejore estas ventas de productos.

Teniendo en cuenta el manejo de inventarios, sus ventajas y el cómo nos facilita los procesos de un control que registre de forma eficiente el movimiento de los inventarios; por lo tanto, para su estudio analizaremos teorías de diferentes autores.

La utilidad metodológica se considera establecer un control de los inventarios de la empresa comercial JAC.S.A., que supere las falencias actuales en los niveles de ventas.

La relevancia social es garantizar en particular el mejoramiento de los niveles de ventas que aseguren los puestos de trabajo quienes colaboran en la

actualidad JAC. S.A., y con la posibilidad de crear nuevos puestos de trabajos, determinando que el control de los inventarios es un aporte al incremento de las ventas y por lo tanto nos ayuda al desarrollo de la empresa. En este proyecto los beneficiarios serán el personal de la empresa y los clientes, ya que mejora el servicio, aumentan las ventas y se obtiene una mejor rentabilidad.

La utilidad práctica se considera la propuesta de realizar a través de un estudio sobre el control de los inventarios y determinar cuáles son las incidencias que tiene el nivel de las ventas, y a partir de esto se propone un plan de mejoras para superar las falencias detectadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Desde tiempos inmemorables, los egipcios y demás pueblos de la antigüedad, acostumbraban almacenar grandes cantidades de alimentos para ser utilizados en las épocas de sequía o de calamidades. Es así como

surge o nace el problema de los inventarios, como una forma de hacer frente a los periodos de escasez. Que le aseguran la subsistencia y el desarrollo de las actividades normales.

Es hasta la segunda Guerra Mundial cuando se dio la necesidad del control de los inventarios por la asignación de pocos alimentos y la necesidad era mucha, se enfocó en la atención del control de los inventarios ya que estos se podían expresar de forma numérica. Se produjeron algunos resultados notables en el pronóstico, en el control de inventarios. A través de la Historia de los negocios, el inventario arrogaba la información, en gran parte porque no podía ser exacta.

El movimiento es contable a partir de los primeros años de la década de 1890 hasta la Segunda Guerra Mundial, ha sido de gran beneficio reconocer que el trabajo de control de inventario debe ser una actividad en grupo; como resultado del mismo existían funciones distintas en las mayorías de las compañías.

Según Hadley, G. y Whitin, T. M, (1963:8). “Los problemas de inventarios en las compañías son tan antiguos cómo la historia, pero esto fue a comienzos del siglo XIX cuando se comenzaron hacer intentos por aplicar técnicas de análisis para sus estudios sistemáticos, racionalización y adecuada resolución.”

Según Hadley, G. y Whitin, T. M, (1963:8). “En la medida que se fueron desarrollando estas técnicas, surgió la necesidad del control de los inventario de mercaderías, debido al crecimiento de las empresas.”

Guajardo C. Gerardo. (1963:5). “Considera que los controles de inventarios son simplemente para registros de las cantidades de los artículos o mercadería almacenada.”

Para la autora de la presente investigación el problema de los inventarios consiste en determinar y controlar las variables, ya que es de mucho beneficio para aumentar los niveles de ventas.

Según C. Guajardo. (1963:6). “En la gran mayoría de las empresas, presentan falencias en sus inventarios con diversas características en particular. Por esta razón a escala mundial, se han invertido grandes cantidades de dinero y tiempo en encontrar soluciones, que permitan mejorar estos problemas, para aumentar sus clientes y tener mejor utilidad.”

Según Matalobos. A. (1999:30). “Considera que el control de los inventarios es la cantidad de bienes que una empresa mantiene existencia en un momento dado.”

Para Matalobos. A. (1999:31). “Considera que las empresas comerciales para obtener un mejor rendimiento y control de los inventarios, es necesario registrar mercadería desde el momento que llega hasta la venta, para poder distribuir correctamente y comercializarlos a tiempos.”

Según Aguilar, (2005:12). “En empresas comerciales, el tener exceso de inventarios lleva a mayor descontrol de los mismos y una disminución de la liquidez, es decir, que el inventario es fundamental para mantener un alto nivel de mercadería.”

Para la autora existen diferentes empresas que no aplican el correcto control de inventarios, y no ha sido posible detectar las falencias que causan pérdidas y deterioro de la mercadería, al no realizar un buen control de los mismos, lo que ha conllevado a tener clientes insatisfechos.

De igual manera los inventarios tienen como propósito fundamental proveer a las empresas con un stock de mercaderías para su desenvolvimiento, es decir, el inventario es de mucha importancia para su funcionamiento mediante el proceso de producción y de esta manera afrontar la demanda.

Por todo lo expresado con anterioridad, se concluye la importancia de controlar constantemente los inventarios de mercaderías dentro de una empresa, y de esta manera poder aumentar los niveles de las ventas, y obtener mayor rentabilidad.

Antecedentes referenciales

Son muchos autores los que han trabajado sobre los inventarios:

Según Rodríguez, M. (2002:4). “Los inventarios son registros documentales de los bienes y demás cosas pertinentes a una persona o empresa, hecho con orden y precisión.” Se entiende que los inventarios son comprobaciones físicas de las existencias de las mercaderías, con las teóricas documentadas.

De acuerdo con lo que dice el autor Rodríguez, Miguel (2002:5). “El inventario es uno de los activos más grande existentes en una empresa. El inventario aparece tanto en el balance general como en el estado de resultados. En el balance general, el inventario a menudo es el activo corriente más grande. En el estado de resultado, el inventario final se resta del costo de mercadería disponible para la venta y así poder determinar los costos de las mercaderías vendidas durante un periodo determinado.”

Según establece Plossl. (1987:19). “Inventarios son bienes tangibles que se tiene para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.”

La autora entiende que los inventarios de mercaderías son bienes que se tienen para venta en el desarrollo de un negocio para su posterior comercialización, estas mercaderías son distribuidas a los diferentes almacenes para luego ser vendidas y obtener una utilidad de las mismas.

Tipos de inventarios.

Según Buffa, E., (1994:9). “Los inventarios son importantes para los fabricantes en general, varían ampliamente entre los distintos grupos de industria. Y es por eso que se han clasificados de acuerdo a su utilización en los siguientes tipos.”

Inventario Inicial.- Según Buffa, E., (1994:9). “Es el que realiza al dar comienzos a las operaciones.”

Inventarios de Materia Prima y Suministros.- Según Buffa, E., (1994:9). “Representa el valor de los materiales y suministro adquiridos para su transformación, explotación, construcción o producción.”

Inventario de Productos Terminados.- Según Buffa, E., (1994:9). “Todas las mercancías que un fabricante ha producido para vender a sus clientes.”

Inventario en Tránsito.- Según Buffa, E., (1994:9). “Se utilizan con el fin de sostener las operaciones para abastecer los productos que ligan a la empresa con sus proveedores y sus clientes. Existen porque el material debe de moverse de un lugar a otro, mientras el inventario de mercadería se encuentra en camino, no puede tener una función útil para la planta o los clientes, durante el tiempo de transporte.”

Inventario en Proceso.- Según Buffa, E., (1994:9). “Son existencias que se tiene a medida que se añade mano de obra, otros materiales y demás costos indirectos a la materia prima bruta, la que llegará a conformar los componentes de un producto terminado, mientras concluya el desarrollo de fabricación, se determina inventario en proceso.”

Inventario en Consignación.- Según Buffa, E., (1994:9). “Es aquel que se encuentra para la producción o venta.”

Inventario Disponible.- Según Buffa, E., (1994:9). “Es aquella mercadería que se entrega para ser vendida pero él título de propiedad lo conserva el vendedor.”

Inventario Agregado.- Según Buffa, E., (1994:9). “Se aplica cuando un artículo representa un valor elevado, para minimizar el impacto del costo en la contabilización del inventario, los artículos se agrupan en familia u otro tipo de clasificación de materiales de acuerdo a su importancia económica, etc.

Inventario de Mercaderías.- Según Buffa. E., (1994:9). “Son las mercaderías que se tienen en existencia, aun no vendidas, en un momento determinado.”

Inventarios de obsoletos y vencidos.- Según Buffa, E., (1994:9). “Cuenta que representa el valor de los inventarios que a causa de la explotación a factores naturales y de tiempo, avances tecnológicos y otros que han quedado obsoletos y vencidos. Para su consumo o utilización porque se encuentra en un proceso de trámite, transporte, legalización o entrega por parte de los proveedores o personas responsables.”

Inventario Final.- Según Buffa, E., (1994:9). “Es aquel que realiza el comerciante al cierre del ejercicio económico, generalmente al finalizar un periodo, y sirve para determinar una nueva situación patrimonial en ese sentido, después de realizar todas las operaciones mercantiles de dicho periodo.”

Objetivos de los inventarios.

De acuerdo con Bock, Robert. (2003:3), menciona que “El objetivo de los inventarios es proveer o distribuir adecuadamente los materiales necesarios a la empresa colocándolos a disposición en el momento indicado, para así evitar aumentos de costos y pérdidas de los mismos.”

La autora entiende que su objetivo principal es satisfacer las necesidades de la empresa, y es por eso que el inventario de mercadería debe ser controlado y vigilado, y tiene una gran importancia para cualquier entidad.

Guajardo C. (1995:10). “El objetivo de contar con registros de inventario no es simplemente hacerlo porque las grandes empresas lo hacen, y por lo general se necesita la información que es muy útil en el balance general para aumentar la liquidez.”

La autora considera que en las empresas comerciales el inventario de mercadería está constituido por productos comprados en grandes cantidades para ser vendidos así como fueron adquiridos, otro aspecto a valorar es la contabilización de los inventarios que tiene mucha importancia para la utilidad de la empresa, y se determinan los riesgos y beneficios constantemente de los movimientos de la cuenta inventario, estos valores representan la cuenta de mayor importancia tanto en el activo circulante como en el balance .

De igual manera se entiende como objetivo de los inventarios de mercaderías contar con suficiente información sobre los productos disponibles, para aumentar los niveles de ventas, y tenerlos a disposición en el momento indicado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para eso hay que mantener un nivel de inventario óptimo que debe permanecer constantemente vigilado, para evaluar la existencia de un stock de mercadería que nos permita tener un mejor desarrollo de la empresa.

De igual manera es el caso de las pequeñas empresas se recomienda la utilización de la tecnología, que es de mucho beneficio en cuanto a los cálculos contables, nos brinda un buen manejo en los inventarios de mercaderías y nos ayuda a aumentar los niveles de ventas.

Inventarios en la contabilidad.

Según Fucci. (1999). “Un aspecto importante para el análisis de un inventario es determinar que artículos representan la mayor parte del valor del mismo, midiendo su uso en dinero, y si justifican su consecuente inmovilización monetaria.”

Fucci.(1999). “Estos artículos no son necesariamente ni los de mayor precio unitario, ni los que se consume en mayor proporción, sino aquellos cuya valorización (precio unitario x consumo o demanda) constituyen % elevado dentro del valor del inventario total. Generalmente sucede que, aproximadamente el 20% del total de los artículos, representan un 80% del valor del inventario, mientras que el restante 80% del total de los artículos inventariados, alcanza el 20% del valor del inventario total.”

Según Cáceres (2012). “Se puede considerar los materiales de forma general, como los bienes tangibles con la posibilidad de ser almacenados, que la empresa adquiere en el exterior; con la finalidad de utilizarlos en el proceso productivo para la obtención de productos finales. O bien, para el mantenimiento de los equipos productivos.”

Control de los inventarios.

Castaña, D. (1998:15). “Mediante el control de inventario se eliminan los tiempos muertos ya que cualquier cajera capacitada puede llevar a cabo el registro, con el apoyo de las personas encargada de recibir la mercadería.”

Castaña, D. (1998). “Para el conteo físico se puede utilizar al personal de bodega, de modo que sea más eficiente y rápido, es indispensable contar con información suficiente para mejorar el control de sus inventarios.”

Castañas, D. (1998). “Señala los problemas más frecuentes en el control de los inventarios.”

1.- Falta de registros

- 2.- Exceso de inventario
- 3.- Insuficiencia de inventario
- 4.- Baja calidad de la materia prima dada su caducidad
- 5.- Robo
- 6.- Mermas
- 7.- Desorden

Para la autora de la presente investigación existen muchos procedimientos para el control de la mercadería y del almacén que permite resolver los manejos de los inventarios en gran medida.

De igual manera la autora entiende que el manejo debe ser eficiente y eficaz en las fases del inventario, para obtener un gran beneficio en las ventas y mantener el control de los costos, la calidad del producto para alcanzar mayores utilidades.

Elementos del control de los inventarios.

Para Naddor, E. (1998:16). "Considera que para mantener un buen control de los inventarios existen diversos elementos:

- Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año.
- Hacer conteos periódicos o permanentes para verificar las pérdidas de materiales.
- Procure que el control de inventario se realice por medio de sistemas computarizados, especialmente si se mueven una gran variedad de artículos.

- Deben efectuarse conteos físicos, periódicos y sistemáticos del 50% de los productos almacenados y cotejar los resultados.
- Establezca un control claro y preciso de las entradas de mercadería al almacén, informes de las mercancías compradas e informe de producción.
- Los inventarios deben encontrarse en instalaciones que los protejan de deterioros físicos o de robos.
- Mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de embarque. Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño o descomposición.
- Permitir el acceso al inventario solamente al personal autorizado por la empresa.
- Mantener registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario.
- Comprar el inventario en cantidades económicas.
- Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdida en ventas.
- No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener dinero restringido en artículos innecesarios.
- Involucrar al personal en el control de los materiales: concientizarlos con charlas y concursos sobre el problema; aceptar sugerencias,

informarles sobre los resultados de los inventarios, en lo que a pérdidas se refiere.

Importancia de los inventarios.

Según Ballou, (2004:13). “La importancia del inventario se refiere a la forma en que se manejan los mismos. La asignación de inventarios a los puntos de almacenamiento contra la salida mediante reglas de abastecimientos de inventarios, representan dos estrategias. La ubicación selectiva de distintos artículos de producción en los almacenes de planta, o la contabilización de los niveles de inventario mediante el uso de distintas fases de control.”

Adicionalmente, el autor P.J.H. Baily, (2004:16). “Dice que los inventarios se mantienen y son importantes por dos razones principales: por razones de economía y de seguridad. Económicamente, existirán ahorros al fabricar o compraren cantidades superiores, tanto en el trámite de pedidos, procesamiento y manejo, así como ahorros por volumen.

Para la autora de la presente investigación entiende que los inventarios de seguridad son los que generan demanda o entrega, y estos están protegiendo a la empresa de los elevados costos por faltantes.

Fases del inventario.

Guajardo C. (1995:18). “Es el inventario físico del ejercicio, que afectan a distintas áreas las cuales deben ser coordinadas para mantener un mejor control de los inventarios estas funciones son:

Compras.- Según Guajardo C. (1995:18). “En esta fase se evalúa la bodega para esto el personal de bodega elabora un listado de cuanto hay en existencia, si hay alguna solicitud de cliente, confirmar la llegada de la mercadería, autorizar el pago y su despacho, es necesario obtener

información sobre el mercado, precio y calidad para el incremento de las utilidades.”

Recepción.- Según Guajardo C. (1995:18). “Mediante esta fase se reconoce la mercadería que se va adquirir, la cantidad el peso y la calidad, para posteriormente realizar el pago de las mismas.”

Almacenaje.- Según Guajardo C. (1995:18). “Esta fase es cuando se recibe los productos y es almacenada en la bodega para luego distribuirla.”

Ventas.- Según Guajardo C. (1995:18). “Es la fase de mucha importancia porque hay que atender con amabilidad todo lo que el cliente necesita.”

Despacho.- Según Guajardo C. (1995:18). “Esta fase es final es cuando el despachador de bodega verifica la factura e identifica, los productos para luego ser entregados.”

La autora asume que el inventario de mercadería es el que va a determinar la cantidad de producto, el faltante, para poder realizar nuevo pedido, y nos ayuda con la verificación de precio, ya que todos estos aspectos se presentan en el balance general.

Según Bock, Robert (2003:4). “Manifiesta de gran importancia los siguientes aspectos a valorar:

- Los inventarios son una parte del activo y son de mucha importancia para la compañía.
- Existen numerosos métodos para evaluar los inventarios de mercaderías que son aprobadas por los contadores.

- Mediante la determinación de los costos del inventario se analiza si afecta a la mercadería vendida o a la utilidad de la empresa.

Riesgos del inventario.

Meltom Technologies (2001:4). “Los riesgos del control de inventario afectan directamente a la empresa, independientemente de la cantidad de veces de inventarios que la empresa realice. Una micro empresa puede tener una cantidad invertida en el inventario, el dueño debe hacer todo lo posible para reducir riesgo sobre su inversión financiera, y estos son:

El robo.- Meltom Technologies (2001:4). “Sigue siendo uno de los mayores riesgos en cuanto al control de los inventarios por su alto contenido en los costos.”

El inventario de pérdida.- Meltom Technologies (2001:4). “son indispensables las políticas del control de inventario junto con un personal bien capacitado para poder desarrollarlo y ayudar a prevenir pérdidas.

Ventas.

Meltom Technologies (2001:5). “Ventas es un término que tiene múltiples dediciones, dependiendo del concepto que se maneje. Una de las dediciones es el cambio de producto y servicio por dinero. Se trata del intercambio de un bien por dinero. Desde la parte contable financiera, la venta es el valor cobrado por productos o servicios prestados.”

La autora entiende que las ventas es la etapá en la que el cliente solicita un servicio o un bien hacia el vendedor, de esta manera se hace el intercambio de producto y dinero. Esta fase es de mucha importancia, la cual se tiene contacto directo con el cliente y determinar un mejor desarrollo en la empresa.

De igual manera venta es una de las actividades más pretendida por empresas o personas que ofrecen algo. En el mercado venta significa alcanzar una meta, debido a que su éxito depende directamente de las cantidades de veces que se realicen esta actividad, y obtener una mejor utilidad.

Existen varios autores que han trabajado la problemática de las ventas:

La American Marketing Asociation, (2010:25). “Define la venta como el proceso personal que el vendedor comprueba la actividad y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos (comprador y vendedor).”

El diccionario de Marketing de Cultura S.A., (2011:35). “Define a la venta como un contrato que el vendedor trasmite una cosa con derecho al comprador, luego para hacer el cambio por dinero. Se determina a la venta como un proceso personal mediante el cual el vendedor influye en el comprador.”

Allan L. Reíd, (2011) autor del libro las técnicas modernas de ventas y su aplicaciones, afirma que la “venta promueve un intercambio de producto y servicio.”

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, (2012). “Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso contable y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan además que la venta se hace efectivo con el esfuerzo de la actividad, la investigación del mercado, se da mediante el producto y el precio.”

Según Gerencia .com (2011). Existen diversos tipos de ventas:

Ventas directas.- Se realiza mediante el contacto directo entre el comprador y vendedor estas son ventas de puerta en puerta.

Ventas industriales.- Estas son de una empresa a otra.

Venta indirecta.- Se realiza mediante tele mercadeo en la que ocurre un contacto, pero no es personal.

Ventas electrónicas.- Se realiza vía a internet

Medidas para aumentar los niveles de ventas.

Impulsapopular.com (2012). “Todo dueño de negocio sueña con que sus niveles de ventas aumenten más cada día y que al finalizar el mes sus vendedores obtengan la meta establecida. Pero sin embargo no siempre

funciona así, ya que el mercado exige un incremento constante y la competencia también hace su trabajo, así a diario surgen nuevas opciones alternativas para los consumidores.”

Para la autora de la presente investigación asume que es de mucha importancia capacitar y formar un buen equipo de vendedores para ellos conozcan el producto, y desarrollen técnicas apropiadas en ventas en el campo laboral, y de esa manera obtener ganancias para la compañía.”

De igual manera también es bueno implementar estrategias de mercado que permitan posesionar tu marca realizando constantemente campañas publicitarias.

Por lo consiguiente es muy indispensable crear paquetes de los productos que estén en oferta es otra opción que nos ayuda a aumentar los niveles de ventas. Es decir que con las compras de mayor volumen se va obtener más ganancias, debemos tratar de mantenernos siempre con toda la información suficiente con respecto al producto para dar a conocer a los clientes un buen servicio y que tengas la necesidad de consumo del producto que vendes.

El proceso de la venta.

Según, Fischer Laura y Espejo. J. (2008:57). “Todo proceso requiere de un inicio, y el desarrollo de las ventas no es la excepción, cuando el dueño de

una empresa necesita vender su producto, lo primero que debe hacer es lograr la atención del cliente, segundo paso es descubrir la necesidad, y luego hacer que el cliente tenga interés de comprar, el convencimiento es una etapa importante pues es aquí el vendedor lograr persuadir al cliente de que el producto satisface su necesidad.”

Relación entre ventas e inventario.

De acuerdo con lo que dice el autor Enrique Pereira Vivas (2013:38). “Para que la fuerza de ventas haga su trabajo debe haber suficiente inventario disponible para la venta.”

La autora entiende que el inventario es una operación fundamental para las ventas, y que se debe tener un ritmo prescindible de rotación para unas ventas consistentes, hay que tener controlado mediante el sistema contable para poder adquirir más productos.

Por lo consiguiente la relación que existe entre los inventarios y las ventas en el presente estudio de investigación es de mucha importancia porque la situación actual de la empresa comercial JAC.S.A., presenta falencias en el control de sus inventarios y está afectando a los niveles de ventas, por no tener un buen manejo de los mismos y esto ocasionado por el elevado stock de mercadería.

Volumen de ventas.

Mediowild (2012). “El volumen de ventas, en economía es una gran magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa ha tenido durante un periodo con la relación de sus actividades.”

La autora de la presente investigación asume que el volumen de ventas es de mucha importancia para evaluar la solvencia y el tamaño de una compañía.

De igual manera se puede evaluar la solvencia dentro de una empresa para tener cifras contables como son: las sumas de los activos y el estado de resultado. Para evaluar el tamaño también se contabiliza el número de empleados.

Características del volumen de ventas.

Según, Chiesa Cosimo (2008:38). “La realidad nos indica que una persona cuando inicia un negocio, tiene la expectativa que va a obtener ganancias desde el momento de inicio. Por el solo hecho de abrir sus puertas. Se puede deducir que las grandes empresas generan ganancias por la gestión comprometida de sus productos que es el objetivo de toda empresa.”

La autora entiende que las características del volumen de ventas están ligadas con los inventarios, es decir depende de la demanda de pedidos y el stock de mercadería con el que se cuenta en las bodegas para poder mantener a los clientes satisfechos y aumentar los niveles de ventas.

Ventas perdidas.

Según, Fischer Laura y Espejo. J. (2008:34,58). “Porcentaje del costo de ventas perdidas dentro del total de las ventas de la empresa. Las ventas perdidas se controlan por la empresa al no entregar oportunamente los pedidos generados por los clientes.”

La autora de la investigación entiende que las ventas pérdidas son generadas por los robos, por tener productos obsoletos, y por no despachar a tiempo las listas de los clientes esto ocasiona pérdidas en la utilidad de cualquier empresa.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima

Trabajo y Producción. Capítulo sexto Política comercial expone el siguiente:

Formas de Organización de la Producción y su Gestión.

Art.320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Interno, 2000)

Ley Orgánica de Defensa al consumidor

Art.2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derechos de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumplen sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información básica comercial.- Consiste en datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art.4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratado o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1.-Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básico;

2.-Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3.-Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportunidad y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5.-Derechos a una trata transparente, equitativa y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6.-Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7.-Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.-Derechos a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.-Derechos a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10.-Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:

11.-Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que corresponda; y,

12.-Derecho a que en la empresa o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
(Consumidor, 2000)

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art.17.-Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art.18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art.26.- Reposición.- Se considerara un solo bien, aquel que se va vendiendo como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras.

Art.27.- Servicio profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

NIIF PARA PYMES

SECCIÓN 13 - INVENTARIOS

Medición de los inventarios

13.4. Los inventarios se medirán al costo o al valor neto realizable, según cuál sea menor.

Costo de los inventarios

13.5. El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición y transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

Costo de adquisición

13.6. El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de la compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición.

13.19. Los párrafos 27.2 a 27.4 requieren que una entidad evalúe al final de cada periodo sobre el que se informa si los inventarios están deteriorados, es decir, si el importe en libros no es totalmente recuperable (por ejemplo, por daños, obsolescencias o precios de ventas decrecientes). Si una partida (o grupos de partidas) de inventario está deteriorada esos párrafos requieren que la entidad mida el inventario a su precio de venta menos los costos de terminación y venta y que reconozca una pérdida por deterioro de valor. Los mencionados párrafos requieren también, en algunas circunstancias, la reversión del deterioro anterior.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Control de inventario

Guajardo C. (1995:19). “Mediante este proceso de control de inventario se va adoptar los cálculos del costo total del inventario. Los procedimientos de control concluyen pedidos de balances contra fondos que están disponibles para la venta, las salidas de las mercaderías que son necesarias para

mantener un nivel de ventas adecuado y se debe cumplir con los pedidos. El control de inventarios es una operación principal de una empresa ya que es contable que se maneja la recepción almacenamiento y distribución de la mercadería.”

Variable dependiente: Nivel de ventas

Guajardo C. (1995:19). “Son todos los ingresos totales recibidos que se igualan a los costos asociados con la venta de un producto.”

DEFINICIONES CONCEPTUALES.

Activos: Son todos los bienes que posee la empresa, por lo tanto siempre comenzarán con un débito y sus saldos son deudores.

Compras: Adquisiciones de mercaderías durante el ejercicio económico.

Fletes en compras: Valor que se paga por alquiler de transporte para movilizar la mercadería.

Consistencia: Son políticas contables durante un periodo a otro.

Costos: Valor por el intercambio de un bien o servicio, por obtener un recurso.

Costo promedio: Es el método de evaluación del inventario para determinar el precio.

Mercancías: Son valores que la empresa adquiere mediante una compra o venta, se representa en la cuenta del activo como valor de las mercancías que son propiedad de la empresa.

Cuenta: Es el registro donde se anota los valores de las operaciones durante un periodo realizado por la empresa.

Empresa: Es un conjunto financiero cuyo objetivo es prestar servicio.

Estado de resultado: Mediante estos estados financieros se permite analizar las operaciones de una empresa, para determinar si existen utilidades o pérdida neta del ejercicio.

Ganancia: Es un beneficio económico que se obtiene durante un periodo contable.

Gasto: Son todas las salidas de dinero o egresos de una persona o entidad que debe cancelar por un bien o servicio.

Libro diario: Es un registro donde se anotan todas las operaciones durante un periodo para tener un control en la empresa.

Pérdida: Son todas las disminuciones de los bienes por parte de una empresa.

Pasivos: Se registran las deudas que posee de una empresa, es decir por un crédito o abono, sus saldos deben ser acreedores.

Procedimiento de inventarios perpetuos: Se realiza mediante el registro de la mercadería con el valor de los costos, y el valor de las ventas.

Utilidad: Es la adquisición del dinero por la venta de un producto o servicio prestado con el fin de satisfacer las necesidades humanas.

Libro diario: Se registran las operaciones realizadas.

Ventas: Es la mercadería vendida a los clientes, ya sea a contado o a crédito.

Volumen de ventas: Mediante esta medida contable se analiza los ingresos que una empresa ha obtenido, con motivo de una actividad durante un periodo determinado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

JAC.S.A., es una empresa ecuatoriana con 10 años de experiencia en el mercado, ofreciendo a nuestros clientes la mejor selección en marcas nacionales y extranjeras.

Nuestra especialidad es la compra y venta de artículos de ferretería al por mayor y menor, con un mejor surtido y entrega inmediata. Nuestros clientes nos prefieren por la excelente calidad de los productos, precios competitivos y el servicio personalizado.

Misión.

Es una empresa dedicada a la comercialización eficiente de materiales de ferretería incursionando en varias líneas y familias de productos, brindando a sus clientes un servicio de excelencia; contribuyendo con esfuerzo, entusiasmo, para ser líderes en el mercado competitivo y de esta manera apoyar al progreso y desarrollo de la sociedad.

Visión.

“Nuestra visión y reto para el año 2016, es ser un proveedor ferretero eficaz en cuanto a la atención la innovación de las instalaciones existentes para un mayor acceso a los productos, fortaleciendo cada una de las líneas comerciales que establecemos.”

Objetivo empresarial.

Garantizar la calidad de nuestra mercadería y servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad y tecnología a precios económicos para los consumidores. De la misma manera deseamos fortalecer las relaciones con los clientes, y todo el

personal de la empresa, realizando constantemente capacitaciones que permita ofrecer un buen servicio eficiente.

Valores institucionales.

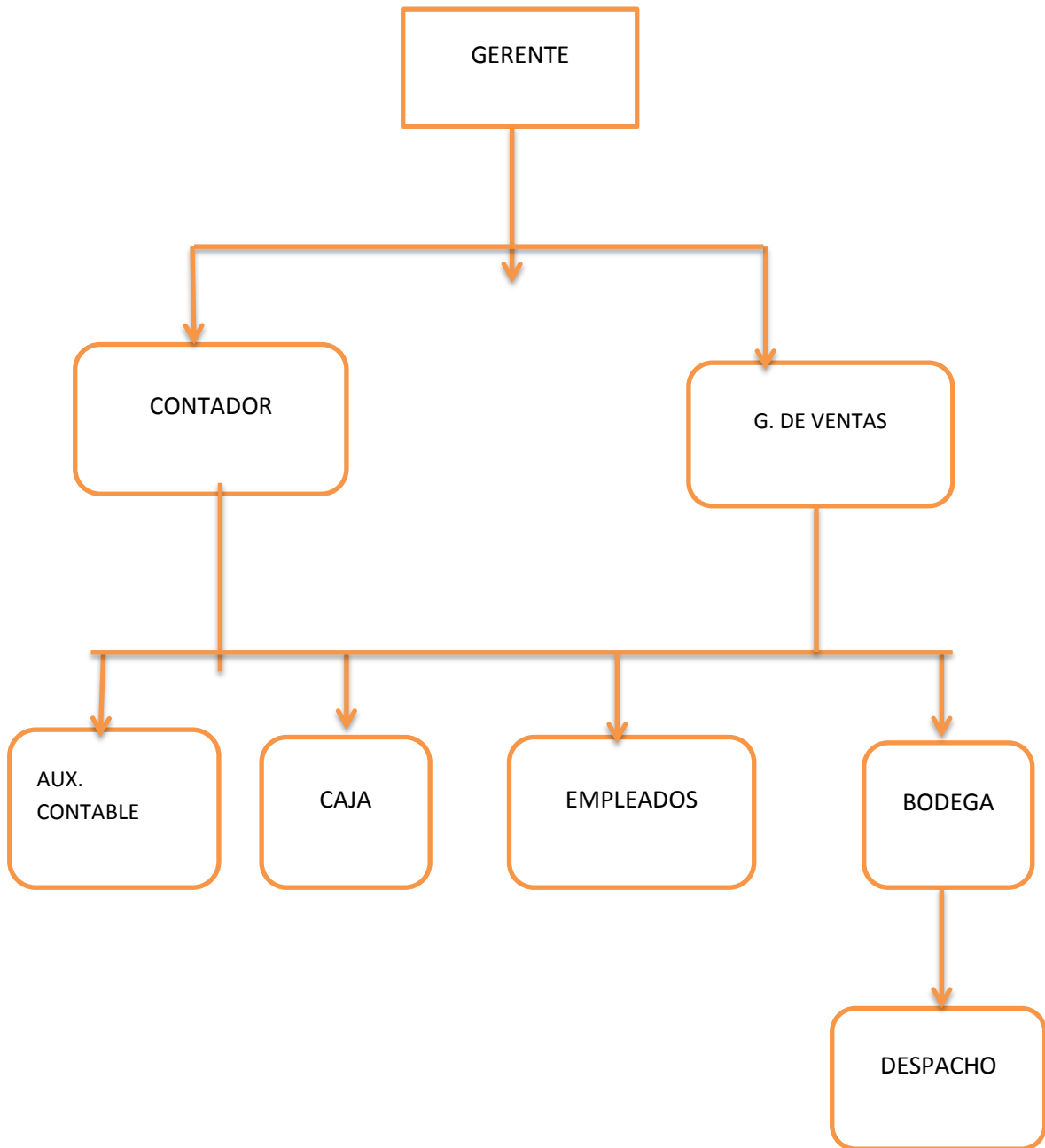
- Amor
- Superación personal
- Honestidad
- Comunicación
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Integridad
- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Credibilidad
- Calidad
- Actitud

Estrategias de ventas.

- Ofrecer a los clientes productos de calidad y marcas reconocidas
- Brindar a los clientes productos y servicios con precios accesibles de acuerdo al nivel socio-económico.
- Ser eficientes en la comercialización, facturación y cobros de las ventas para proporcionar un mejor servicio amable que facilite la relación entre vendedor y cliente.
- Tener personal capacitado
- Contar con sucursales ubicadas en sectores estratégicos
- Tener una buena comunicación entre sucursal y casa matriz.
- Innovar continuamente los productos que ofrece la empresa.

Organigrama estructural de la “Ferretería JAC.S.A.”

Figura 1



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cientes, más importantes

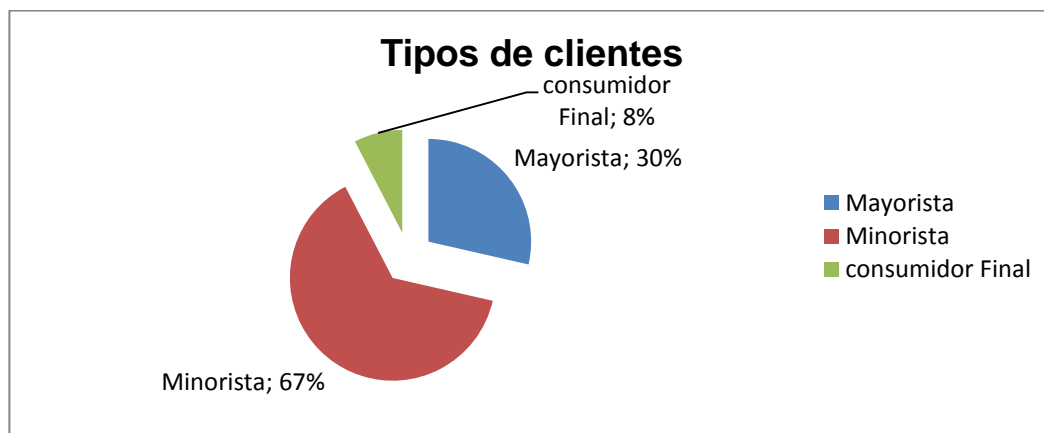
Los principales clientes: Que constan en el catálogo de la empresa está constituido por personas naturales y personas jurídicas, representando un 80% y 20% respectivamente.

Estos clientes están divididos en clientes de contado y de crédito, así como clientes minorista, mayorista y consumidor final, el tiempo de crédito que maneja la empresa es de 1 mes.

Los clientes más representativos se puede decir que son los clientes de contado, ya que son los ingresos diarios de ventas las que representan el mayor porcentaje.

- Pickuel S.A.
- Proyectos eléctricos Automapro S.A.
- Proyectos eléctricos Galarza S.A.
- Radiadores S.A.
- Improel S.A.
- Oteló Fabell S.A.
- Tepacorp S.A.

Figura 2 Clientes



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrolló un diseño de investigación cualitativa y cuantitativa, en vista de que se usaron diversos instrumentos que ayudaron a la observación de las variables presentadas en la formulación del problema.

Investigación cualitativa.

Izquierdo, (2000:15). “La investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en preguntas tales como, cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa de muestras pequeñas.”

Investigación cuantitativa.

Tamayo, (2002:18). “La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto es una connotación va más allá de un mero listado de datos contables como resultado, pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos.”

Tipos de investigación.

Investigación descriptiva.

Manifiesta Landeau, (2007:20). “La investigación descriptiva tiene como objeto la búsqueda de medir conceptos o variables, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre actividades, procesos y personas, estudios que en función de la realidad de los hechos, aportan una descripción mesurada y concreto.”

Se realiza un tipo de investigación descriptiva que permita describir el proceso actual del control de los inventarios para poder determinar las falencias que causan al no tener inventarios al día esto está afectando en el nivel de ventas.

Investigación explicativa.

Hernández, (2003:124). "Pretende establecer las causas de los eventos sucesos o fenómenos que se estudia."

Se realiza una investigación explicativa, de acuerdo con la interacción entre los objetos de estudio y las variables, en base a la realidad actual que presenta la empresa ha sido necesario aplicar instrumento de recolección de datos y con la opinión vertida por ellos se tiene las pautas para elaborar una propuesta de mejoras y determinar las incidencias que afectan a las ventas.

Investigación correlacional.

Hernández, (2003). "Tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más variables o conceptos."

Se realiza un análisis documental de acuerdo a la investigación especificada que permita obtener información sobre las causas que originan el problema y así brindar las posibles soluciones y determinar las falencias de los inventarios.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Según Puente, (2006:40). "Una técnica que consiste en observar atentamente la toma de información y registrarla para su posterior análisis. La observación es fundamental en todo proceso investigativo es una fuente fiable para el investigador para obtener mayor número de datos. Gran parte del conocimiento que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Un científico es ante todo un observador cuidadoso metódico."

Análisis documental.

Según Puente, (2006). “Se basa en la obtención y el análisis de datos provenientes de bibliografías y material impreso como las listas de productos que fabrica la empresa, la bibliografía para ampliar los conocimientos en lo referente al control de los inventarios, material informativo que posee la empresa en estudio para tener una visión más amplia del sistema.

Se realiza una investigación documental en base al análisis de datos bibliográficos, las listas de las mercaderías para obtener conocimiento del manejo de los inventarios y mediante ese estudio proponer la solución a las incidencias.

Diagrama de Pareto.

www.quees.info (2013). El diagrama de Pareto es una herramienta de análisis que ayuda a tomar decisiones en función de prioridades, el diagrama se basa en el principio enunciado por Wilfredo Pareto que dice:

“El 80% de los problemas se pueden solucionar, si se eliminan el 20% de las causas que originan.”

Se puede deducir que es una técnica que separa los “pocos vitales” de los “muchos triviales”, un 20% de los errores vitales, es el origen de un problema, siempre se encuentra con un 20% de causas vitales y un 80% de los triviales.

Mediante este diagrama podemos facilitar los estudios de las fallas en las industrias o empresas comerciales, así como fenómenos sociales o naturales psicosomáticos. El Diagrama de Pareto es un caso particular de figuras de barras, en el que las barras representan los factores correspondientes a una magnitud cualquiera están ordenados de mayor a menor (en orden descendente) y de izquierda a derecha.

Pasos a seguir en la investigación y técnicas a utilizar:

1. Diagnóstico de la situación actual del manejo de los inventarios

- Análisis Económico-Financiero centrado en los inventarios

Se realiza el análisis económico y financiero a partir de los índices que relacionen los inventarios como cuenta contable.

Cuadro 1 TABLA INDICADORES

Indicadores	Expresiones de Cálculo	Significado
Índice de Solvencia	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Muestra la capacidad para cubrir obligaciones con vencimientos de hasta un año, mediante sus disponibilidades y recursos que puedan convertirse en dinero hasta un año después de la fecha del balance.
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Mide la solvencia de una manera más rigurosa. Mide el número de veces que en promedio han rotado o circulado los inventarios (productos, mercaderías) durante un año a partir de la fecha del balance general
Rotación inventarios	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{(\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final}) / 2}$	Mide el número de veces que en promedio han rotado o circulado los inventarios (productos, mercaderías) durante un año a partir de la fecha del balance general.
Días de inventario	$\frac{365}{\text{Rotación de Inventarios}}$	Expresa el resultado a través del número de días de rotación, indicando el tiempo en que el inventario debe convertirse en efectivo o cuentas por cobrar.

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

- Análisis de la cuenta inventario como activo circulante o corriente.

Es necesario analizar la cuenta inventario teniendo un elemento de incidencia directa en los activos circulantes, por lo tanto también se analizará el comportamiento de esta cuenta. También se toma como referencia la determinación de la ganancia neta que mide si la administración de los activos circulantes es eficaz o no. La ganancia neta se determina, como se muestra a continuación:

$$\text{GANANCIA NETA} = \text{INGRESO} - \text{OSTOS}$$

La ganancia neta se toma del resultado de la empresa en el periodo analizado.

Es importante cuando se analizan índices económicos financieros y además cuando se comparan con valores bases, determinar la tendencia y proporción de sus variaciones. Para ello se utiliza la siguiente expresión:

$$\text{Tendencia} = \frac{\text{Valor año actual} - \text{Valor año base}}{\text{Valor año base}} \times 100$$

- Análisis detallado de los activos circulantes o corrientes

Se realiza un análisis detallado de la incidencia en el valor total de los activos circulantes de los inventarios se lo realiza a través de un análisis detallado. Se tiene en cuenta que los activos circulantes están integrados por: efectivo, cuentas por cobrar e inventario de mercadería almacenada.

También se realizará un análisis del índice de rentabilidad o rendimiento sobre el activo total, para determinar si la empresa es capaz de cumplir sus obligaciones respaldada solo por la adecuada administración de sus activos circulantes, donde juega un papel importante los inventarios, sobre todo en empresas comercializadoras, donde debe haber un equilibrio entre los costos

de mantener inventarios y la cantidad abastecidas para garantizar satisfacción de clientes.

2- Análisis de las ventas

Es indispensable determinar este análisis que se realiza mediante un diagrama de Pareto para identificar los productos de mayor importancia para la empresa. Buscando las líneas más representativas o productos (gráficos de barras).

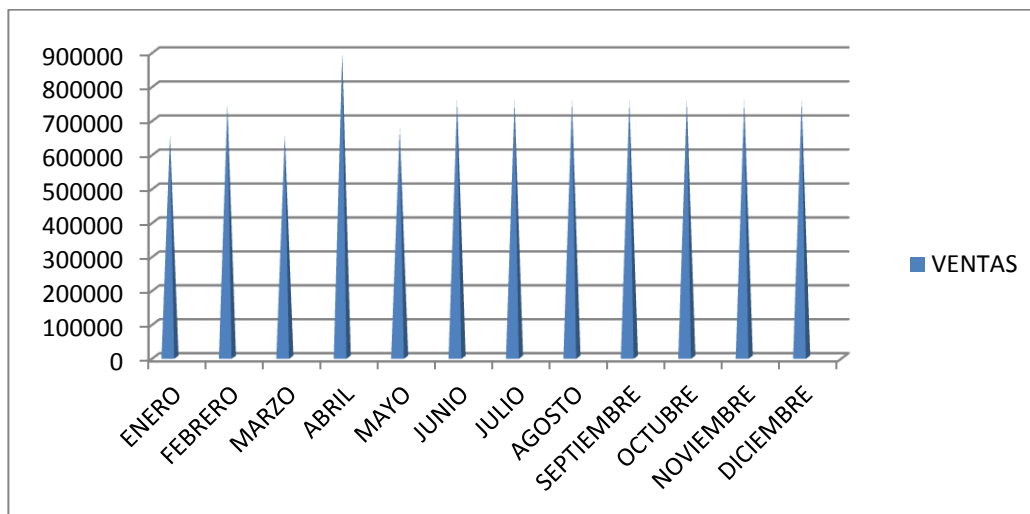
- Descripción de las ventas

Cuadro 2 Ventas mensuales del año 2014

MESES	VENTAS
ENERO	654789,00
FEBRERO	745698,00
MARZO	656988,00
ABRIL	897564,00
MAYO	675523,00
JUNIO	756897,00
JULIO	867543,00
AGOSTO	765486,00
SEPTIEMBRE	895777,00
OCTUBRE	954723,00
NOVIEMBRE	6488445,00
DICIEMBRE	998687,98
Total de ingreso	8928851,73

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 3 Ventas mensuales del año 2014



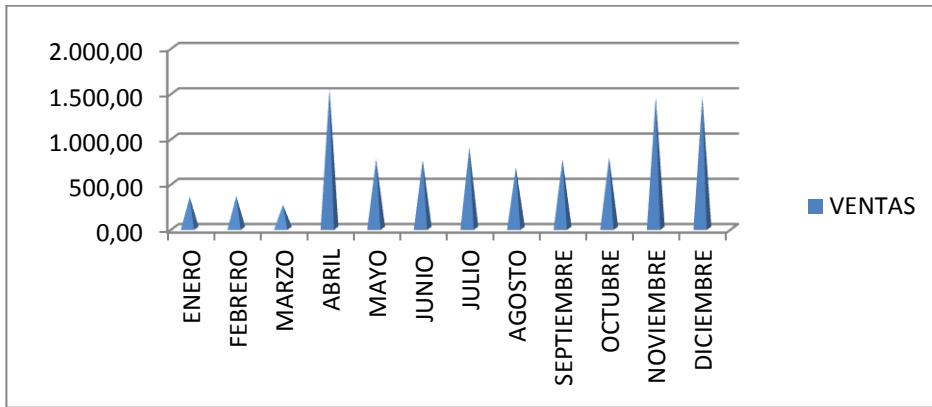
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 3 Ventas mensuales del año 2015

MESES	VENTAS
ENERO	231348,00
FEBRERO	151356,00
MARZO	231260,00
ABRIL	521543,00
MAYO	131765,00
JUNIO	121758,00
JULIO	111898,00
AGOSTO	121674,00
SEPTIEMBRE	111765,00
OCTUBRE	1313787,00
NOVIEMBRE	421454,00
DICIEMBRE	411459,55
Total de ingreso	1.585.454,55

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 4 Ventas mensuales del año 2015



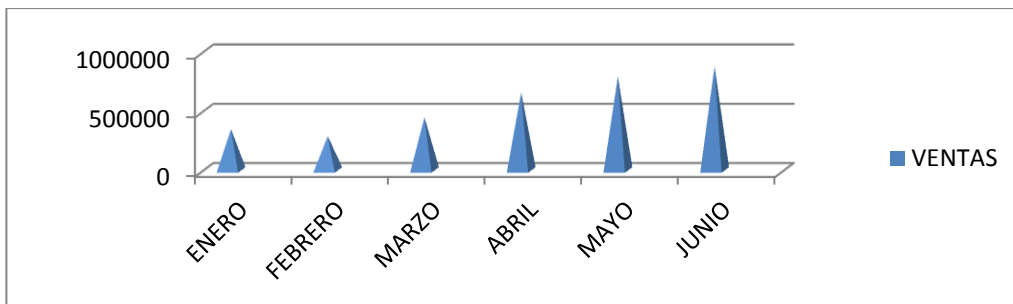
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 4 Ventas mensuales del año 2016

MESES	VENTAS
ENERO	345234,00
FEBRERO	286345,00
MARZO	445624,00
ABRIL	654348,00
MAYO	789567,00
JUNIO	876845,00
Total de ingreso	3397963,00

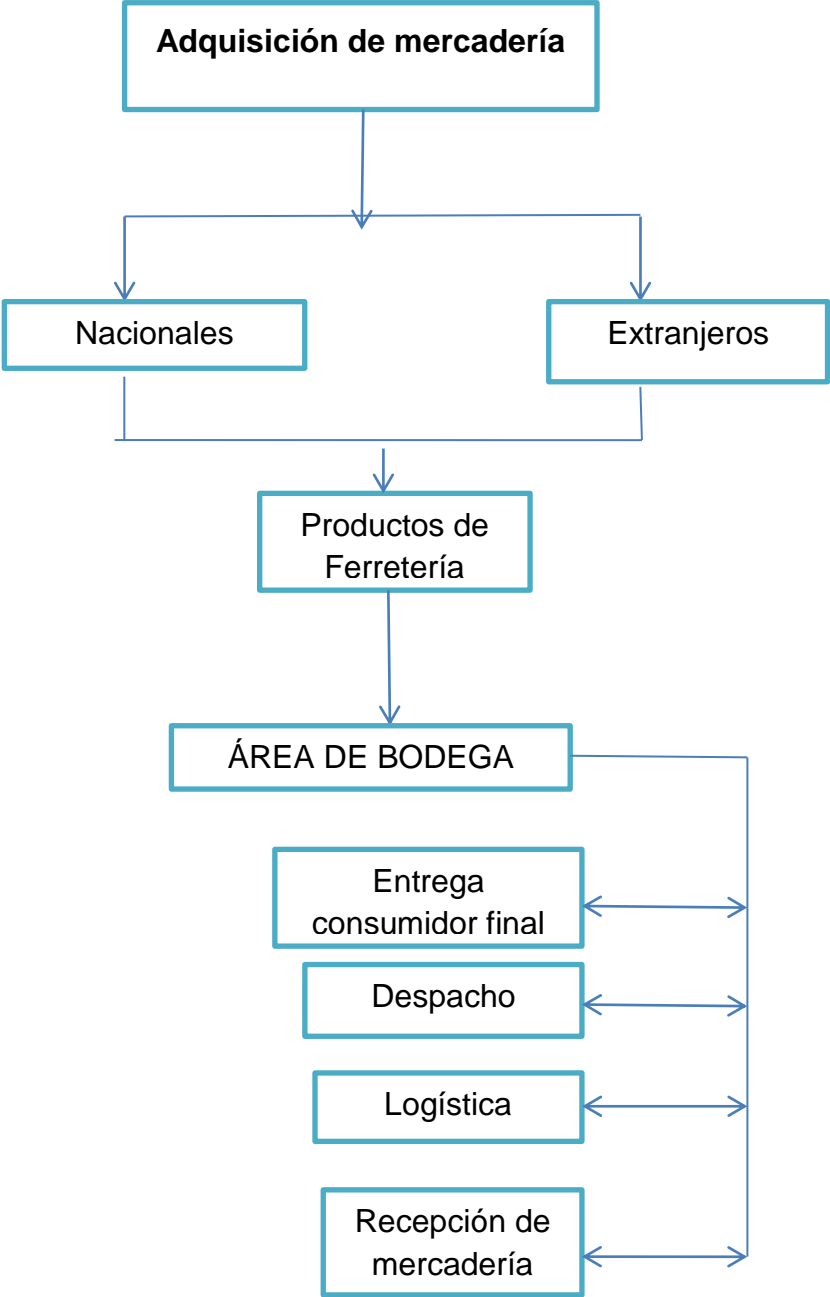
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 5 Ventas mensuales del año 2016



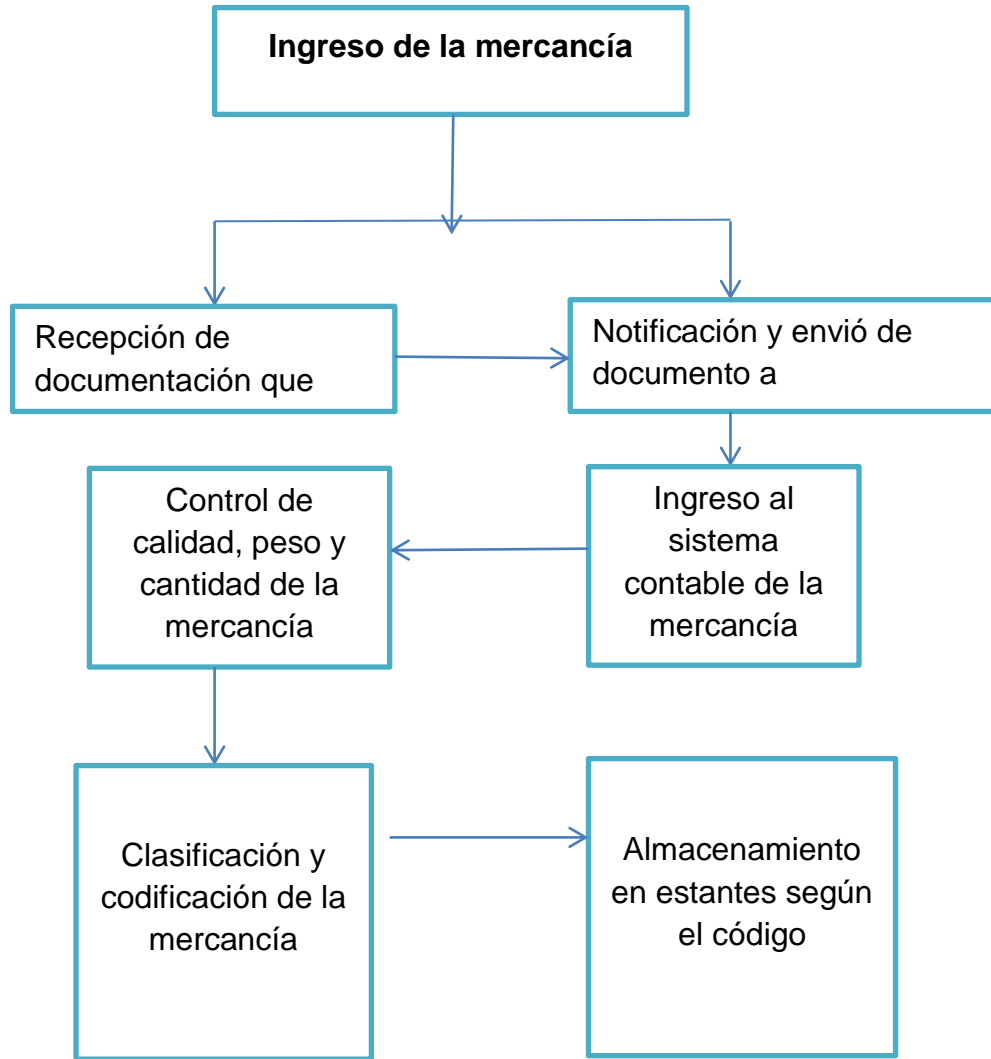
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 6 Organigrama de adquisición de mercadería



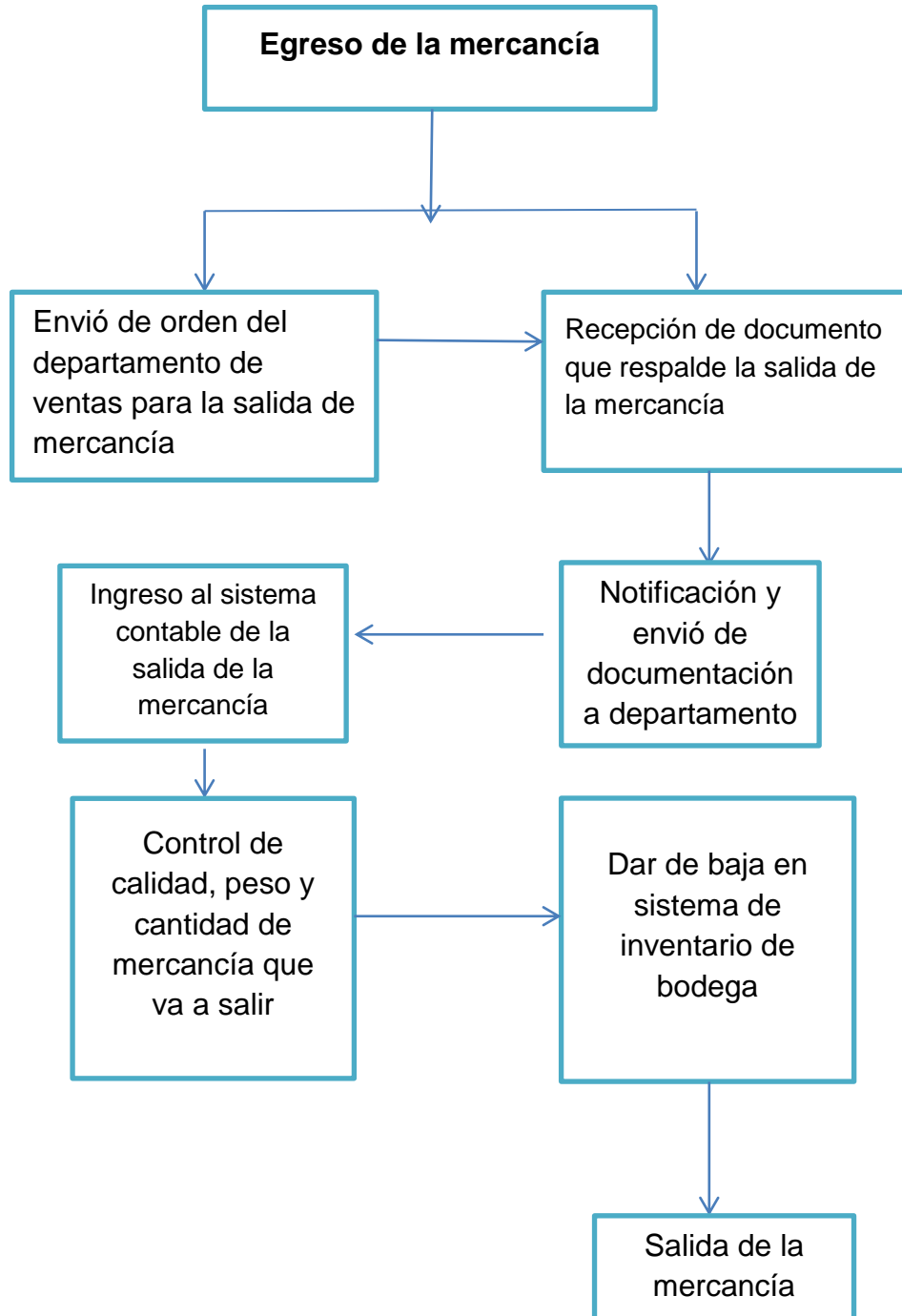
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 7 Organigrama de ingreso de mercadería



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 8 Organigrama de salida de mercadería



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Diagnóstico de la situación actual del manejo de los inventarios:

- Análisis Económico – Financiero centrado en los inventarios

Se establece para conocer la situación financiera de la empresa se realiza un análisis de algunos indicadores financieros, sobre todo se toman como referencia aquellos en los que el valor de la cuenta contable inventario tienen una incidencia directa. El periodo de análisis es del 2015, con año base para la comparación 2014. Los indicadores y resultados se exponen en el siguiente cuadro.

Cuadro 5 INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	EXPRESIÓN DE CÁLCULO	RESULTADOS	
		AÑO BASE (2014)	2015
Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,75	0,95
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Act. Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,92	0,72
Rotación inventarios	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{(\text{Inv. Inicial} + \text{Inv. Final})/2}$	13 veces al año	12 veces al año
Días de inventario	$\frac{365}{\text{Rotación de inventario}}$	26 DÍAS	35 DÍAS

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

En la empresa comercial JAC.S.A., el índice de solvencia, según muestra el análisis en el periodo 2015, se expresa que por cada 1 USD de pasivo corriente, la empresa cuenta con 0,95 centavos de USD de respaldo del activo corriente, aun siendo lo recomendado por expertos es que el respaldo del activo corriente duplique cada dólar del pasivo: (índice ≥ 2), no obstante la empresa se encuentra en situación favorable.

Cabe resaltar que existe un llamado de atención, sobre todo porque se comprobó en decremento con respecto al año anterior, si se tiene en cuenta el resultado del indicador es evidente que tuvo mejor desempeño aunque no haya sido de gran significación, si llegó a sobrepasar el 1 USD de respaldo del pasivo. Este índice muestra que la empresa mantuvo estabilidad económica durante el periodo.

El segundo índice a analizar. La liquidez, que mide la solvencia de una manera más rigurosa, este refleja la capacidad inmediata que tienen los activos más líquidos de la empresa para cubrir con las obligaciones.

Se puede deducir, la capacidad inmediata de la empresa para cubrir con activos corrientes más líquidos es de 0,72 por cada dólar del pasivo corriente, y aunque este valor indica que no es negativa la situación, si es necesario resaltar que disminuyó con respecto al año base de referencia.

El índice de rotación de inventarios de mercadería que es una razón que mide el desempeño de actividad de la empresa comercial, como muestra el cuadro, en el año analizado es de 12 veces al año, mientras en el año que se compara fue de 13, estos resultados de rotación son favorables, como refleja además, el indicador de días promedio de inventario, con 35 días en el primer caso y 26 en el segundo. Quiere decir que esos son los días que se requiere para vender esos productos o lo que es lo mismo los días que como promedio se mantiene en inventarios, esto quiere decir que por lo general la mercadería tiene una alta demanda.

Para resumir el estudio sobre la situación financiera de la empresa comercial JAC.S.A., a partir de los algunos indicadores relacionados con los inventarios, se puede deducir que a pesar de que la situación financiera es favorable, sobre todo porque la mercadería entran en stock y salen rápidamente, sin embargo la empresa está presentando problemas con la disponibilidad de mercadería para garantizar la satisfacción de las demandas de los clientes.

- Análisis de la cuenta inventario como activo circulante o corriente.

Este análisis siendo un objeto de la administración eficaz de los activos circulante la maximización de la ganancia neta, es importante en la investigación primero hacer un análisis del comportamiento de esta.

Determinación de la ganancia neta.

La ganancia neta se determina, como se refiere la metodología en el capítulo III y resulta para la empresa JAC.S.A., como muestra el cuadro 7

$$\text{GANANCIA NETA} = \text{INGRESO} - \text{COSTOS}$$

La ganancia neta se toma del estado de resultado de la empresa en el periodo analizado 2015(cuadro 7).

Cuadro 6 Estado de resultado

CUENTAS	2014 (USD)	2015 (USD)
Ingresos	2.865.660,98	1.585.454,55
Costo de ventas	1.880.456,60	1.346.358,22
Utilidad bruta en ventas	485.243,16	412.188,35
Gastos operacionales	261.156,08	201.122,81
Utilidad del ejercicio	12.345,23	8.423,64

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Esto refleja en el cuadro anterior a pesar que la empresa mantiene utilidad, del año 2014 al 2015, ha habido un decremento, en los tres índices estudiados, lo que se corrobora con el análisis de tendencia del cuadro 8, que indica que la proporción en la diferencia de las utilidades es mayor que en los restantes índices.

Cuadro 7 Análisis de tendencias de los índices relacionados con la ganancia neta

Indicador	Valor 2015(USD)	Valor Año base 2014(USD)	Tendencia
Ingresos	1.585.454,55	2.865.660,98	(-20)
Costo de ventas	1.346.358,22	1.880.456,60	(-8)
Utilidad	8.423,64	12.345,23	(-36)

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Mediante el análisis de tendencia de los índices demuestra que las utilidades han decrecido en el año que se estudia de manera significativa, siendo evidente que el indicador que más influyó son los ingresos, que decrecieron en un 20% con respecto al anterior.

Por tal motivo uno de los factores que puede contribuir a disminuir los ingresos de la empresa que son los inventarios, una porque tienen poca rotación y no se alcanzan las ventas previstas y otra porque no se mantienen disponibilidad de productos para satisfacer las demanda de los clientes. En este caso requiere hacer un análisis de los activos circulantes, que es la cuenta que incluye los inventarios.

- Análisis detallado de los activos circulantes o corrientes.

Este análisis de manera detallada del activo circulante y sobre todo de la incidencia de los inventarios en ellos se refleja en el siguiente cuadro 9.

Cuadro 8 Distribución de los activos circulantes

Activo circulante	Valores (USD) 2014	Valores (USD) 2015	Tendencia %
Efectivo	125423	128223	7
Cuentas por cobrar	551222	33242	(-86)
Inventario de mercadería almacenada	255780	43180	(-87)
TOTAL	932.425	204,645	(-70)

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Como es notorio en los resultados los activos circulantes decrecieron más de la mitad, del año base al actual, el efectivo en ambos periodos se mantuvo en montos considerables y con tendencia positiva, las cuentas por cobrar disminuyeron del periodo base al actual de manera significativa, tanto como los inventarios de mercadería, que fueron los que más disminuyeron con respecto al año base.

Es esencial profundiza en el razonamiento de los inventarios de mercadería en el año base, el valor es muy alto y es incluso mucho más que el efectivo que la empresa posee, por lo tanto en aquel momento le fue difícil cumplir con sus obligaciones, pues el dinero lo tenía invertido en mercadería almacenada y se asevera la situación con que también suman los montos de las cuentas por cobrar.

Específicamente en este periodo el rendimiento sobre el activo total es de 2,80 para el periodo actual que se analiza, año 2015, el monto de los inventarios disminuyó considerablemente, manteniéndose la demanda por parte de los clientes, esto es una señal de que se está viendo afectando los niveles de ventas y por lo tanto la satisfacción de la demanda de los clientes, que es lo que realmente está sucediendo, existiendo quejas constantemente de pedidos insatisfechos en cantidades y en surtido.

Cuadro 9 Rendimiento sobre el activo total

Indicadores	Año base 2014	Año 2015
Utilidad neta	12.345,23	8.423,64
Activo total	738912,11	267143,22
Rendimiento sobre el activo total	1,50	2,80

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

El rendimiento sobre el activo total, del periodo actual respecto al año base es positivo, pues muestra que la empresa está las utilidades con sus propios activos disponibles, lo que es razonable porque ha aumentado su efectivo y ha disminuido las cuentas por cobrar y el monto de los inventarios.

A pesar de esto da una señal positiva, es necesario que la empresa sea cuidadosa con el comportamiento de los inventarios de mercadería, pues se trata de buscar un punto medio entre mantenerlos para satisfacer demanda y no tener excesos para aumentar los costos que inciden en los niveles de ventas y por esta razón no se genera ganancia para la empresa.

El próximo paso exige realizar un estudio de la disponibilidad de mercadería para garantizar los niveles de ventas y poder satisfacer la demanda de los clientes.

- Análisis de las ventas

Mediante este análisis se tiene en cuenta la disponibilidad de mercadería, se realiza un registro a los pedidos solicitados por los clientes de los productos más representativos. Se puede apreciar las ventas con el año base 2014 – 2015 – 2016.

El estudio se toma referenciando el mes de abril, noviembre y diciembre que fueron los meses de mayores ventas según refleja en el siguiente gráfico.

Cuadro 2

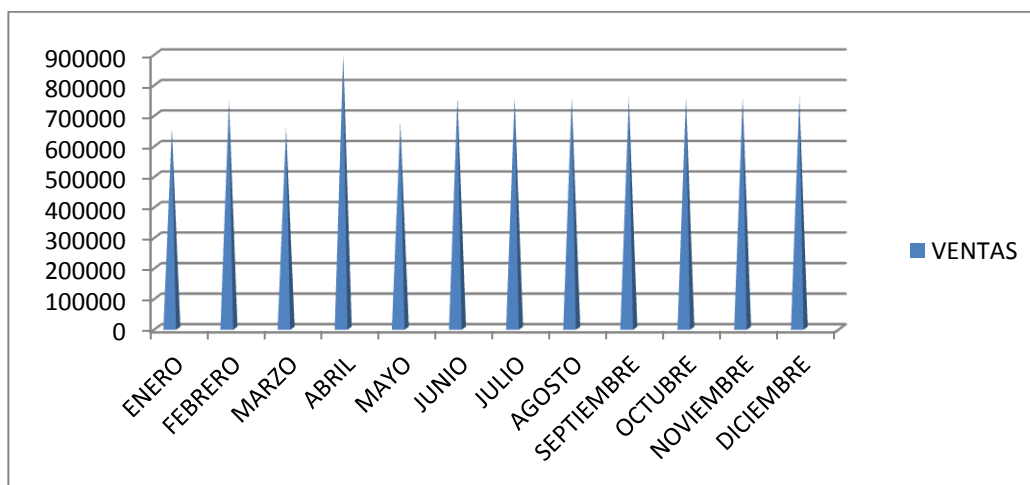
Ventas mensuales del año 2014

MESES	VENTAS
ENERO	654789,00
FEBRERO	745698,00
MARZO	656988,00
ABRIL	897564,00
MAYO	675523,00
JUNIO	756897,00
JULIO	867543,00
AGOSTO	765486,00
SEPTIEMBRE	895777,00
OCTUBRE	954723,00
NOVIEMBRE	6488445,00
DICIEMBRE	998687,98
Total de ingreso	8928851,73

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 3

Ventas mensuales del año 2014



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 3

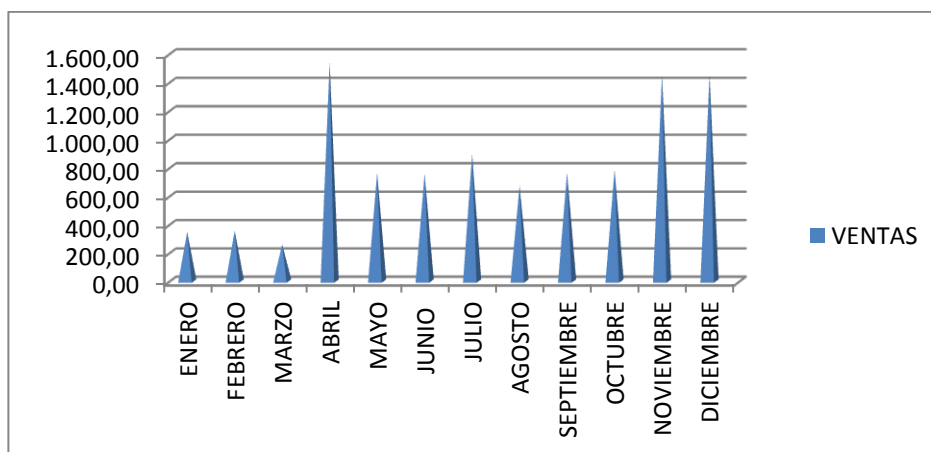
Ventas mensuales del año 2015

MESES	VENTAS
ENERO	231348,00
FEBRERO	151356,00
MARZO	231260,00
ABRIL	521543,00
MAYO	131765,00
JUNIO	121758,00
JULIO	111898,00
AGOSTO	121674,00
SEPTIEMBRE	111765,00
OCTUBRE	1313787,00
NOVIEMBRE	421454,00
DICIEMBRE	411459,55
Total de ingreso	1.585.454,55

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 4

Ventas mensuales del año 2015



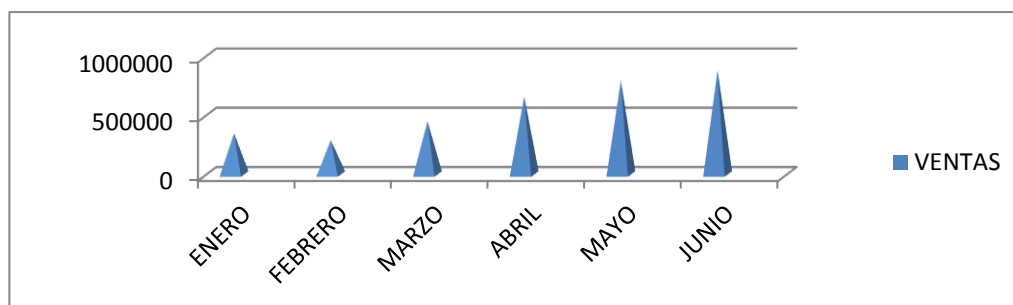
Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 4 Ventas mensuales del año 2016

MESES	VENTAS
ENERO	345234,00
FEBRERO	286345,00
MARZO	445624,00
ABRIL	654348,00
MAYO	789567,00
JUNIO	876845,00
Total de ingreso	3397963,00

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 5 Ventas mensuales del año 2016



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Descripción de las ventas

Se reflejan los datos de los ingresos de mercadería en los meses septiembre, octubre, noviembre, diciembre del año que se analiza.

Cuadro 11 Ingreso de mercadería año 2015

COD.	PRODUCTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOV.	Dic.
00543	Ferretería	235456	345678	456782	954762
00544	Pinturas	453258	125673	367824	789564

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Mediante el análisis que se realiza en la empresa JAC.S.A., se resalta que existe un número de clientes que hacían sus reclamos porque sus pedidos no habían sido despachados de forma completa.

Se cuenta con el registro de información de las cantidades que realmente se entregó, también el valor monetario, de esta manera se determina las demandas insatisfechas, en estos términos solo representa dinero que la empresa dejó de ingresar por no tener su mercadería disponible, pudiendo relacionar con el costo de oportunidad, a continuación se detalla la siguiente cuadro.

Cuadro 12

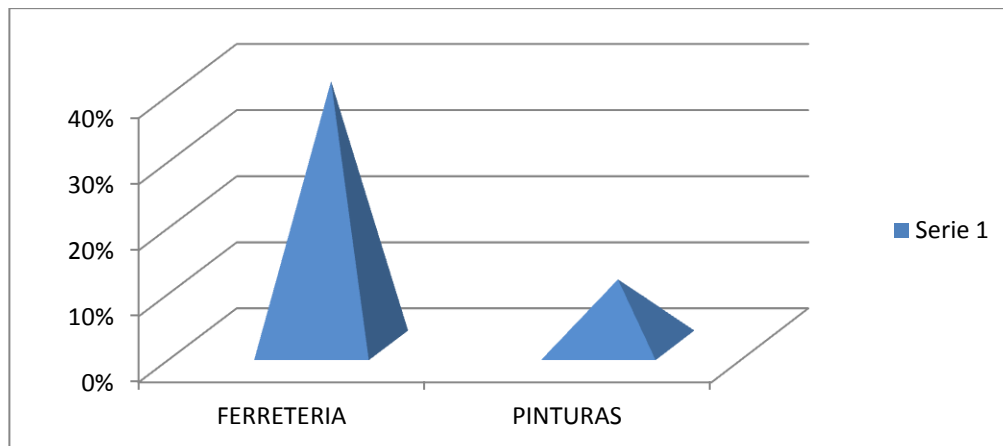
REGISTRO DE PEDIDOS INSATISFECHO

Código	Producto	Cantidad de pedido	Cantidad entregada	% Pedido insatisfecho
00543	FERRETERIA	125.878	125.778	40%
00544	PINTURAS	68.454	40.454	10%

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Figura 10

REGISTRO DE PEDIDOS INSATISFECHO



Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 13

Resumen del análisis de disponibilidad – costo oportunidad

RESULTADOS	VALORES (USD)	REPRESENTACIONES (%)
Valor de pedidos solicitados	167.343,78	100%
Valor de los pedidos entregados	54.867,24	50%
Valor de las ventas dejadas de realizar	98.456,10	50%

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Según muestra el cuadro 13, del total de pedidos es del 50%, quiere decir que la empresa JAC.S.A., en términos de eficiencia pudo haber alcanzado mejores resultados, obteniendo más ganancias de sus niveles de ventas para estimar la demanda en sus pedidos y la satisfacer de los productos despachados para no perder la venta y la compra de los distribuidores.

- Según lo expuesto se puede mejorar la contabilización de sus inventarios de mercadería y obtener una disponibilidad capaz de mantener en existencia mercadería que los clientes necesiten.

Los inventarios de mercadería requieren de los siguientes aspectos:

- Pronosticar las demandas
- Clasificar la mercadería
- Analizar el riesgo en el suministro de la mercadería más representativa y otorgarle la prioridad necesaria para sus aprovisionamientos.
- Manejar el sistema de inventario de mercadería adecuado para cada clasificación de productos, en cuanto, a cómo y cuánto comprar.

En la actualidad la empresa JAC.S.A., no cumple con ninguno de estos aspectos, pues no realiza estudios de demandas, las compras se hacen a los proveedores a partir de lo vendido en el periodo anterior.

Además, en el caso de uno de los proveedores más fuertes que es la China, se va a comprar y se aprovechan las oportunidades de precio, lo que conlleva a comprar en contenedores a ciegas, no sabiendo que cantidad de cada surtido vienen en cada paca despachada.

Y a pesar de que siempre se vende todo lo que se compra, no siempre el cliente sale insatisfecho, porque no se encuentra con un stock de mercadería disponible para la venta.

Mucho menos está definido de manera planificada cuanto pedir de cada producto basado en técnicas de control de inventarios, ni cada que tiempo se puede realizar el pedido, se pide cuando se planifican los viajes al proveedor chino o cuando se ha casi agotado toda la mercadería.

Teniendo en cuenta estos aspectos la empresa lograría disminuir su costo de oportunidad y así lo convertiría en ingresos, es decir con los análisis realizados se determina como incidiría el valor dejado de ingresar en el estado de resultado analizado, y esto aumentaría los niveles de ventas que requiere la empresa comercial para aumentar la liquidez.

Se considera la suma de los costos de oportunidad a los ingresos, además se estima un costo de venta para el nuevo valor.

El análisis incluye el costo de oportunidad que se expone en el siguiente cuadro.

Cuadro14

Análisis del estado de resultado incluyendo costo oportunidad

Cuentas	2015 (USD)	2015 (USD)Incluyendo costo oportunidad
Ingresos	1.585.454,55	3.069.303,52
Costo de ventas	1.346.358,22	1.443.898,66
Utilidad bruta en ventas	412.188,35	465.243,98
Gastos operacionales	201.122,81	225.243,25
Utilidad del ejercicio	8.423,64	15.203689,41

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

Cuadro 15

Comparativo de rentabilidad

Comparativo de la rentabilidad		%
Utilidad del ejercicio (C.O)	15.203.689,41	1,09%
Utilidad al cierre año 2015	8.423,64	0,40%
Costo de oportunidad	10.323.453,05	0,68%

Elaborado por: Conforme Vera Mariuxi

La rentabilidad hubiera incrementado 0,68%, beneficiando a la estructura financiera de la empresa. La mejora de la administración actual de los inventarios de mercadería de la empresa comercial JAC.S.A., es imprescindible para lograr incrementos en los resultados económicos financieros y en la satisfacción de la demanda de clientes.

PLAN DE MEJORAS

Teniendo en cuenta los análisis realizados en el desarrollo del trabajo donde puede afirmarse que el control actual de los inventarios de mercadería de la empresa comercial JAC.S.A., inciden en los niveles de ventas, pues a pesar de que la liquidez resulta dentro de límites nada alarmante, otros indicadores como la rotación de los inventarios y los días promedio de inventarios, no muestran resultados alentadores, lo cual se ve afectado por la falta de disponibilidad en inventario.

Por lo tanto la mejora está encaminada a garantizar un buen manejo de los inventarios y se propone las acciones como:

- Pronosticar la demanda, significa que la empresa debe tener en cuenta las proyecciones existentes de mercadería y definir cuál o cuáles de ellos debe asumir, teniendo en cuenta las temporadas.
- Otra acción es la clasificación de los inventarios de mercadería, para poder determinar que producto representa más utilidad en los ingresos.
- Trazar estrategias específicas de acuerdo a la clasificación de los inventarios, para determinar el valor de los inventarios el margen de utilidad y la frecuencia de las ventas.

PLAN DE MEJORAS

Oportunidad de mejora: Mejorar en el control del inventario					
Meta: Aumento en el nivel de ventas					
Responsable: Conforme Vera Mariuxi Jessica					
¿QUÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿Por qué?	¿Cuánto?	¿CUÁNDO?
Mejorar el control de los inventario	Gerente General Lcdo. Mario Mite	<ul style="list-style-type: none"> • Pronosticar demandas • Clasificar la mercadería • Trazar estrategias para cada grupo de clasificación de inventario • Definir sistema de inventario 	<p>Necesidad de garantizar la disponibilidad de mercadería para aumentar el nivel de ventas.</p> <p>Necesidad de incrementar los ingresos</p> <p>Mantener cuenta contable</p> <p>Inventario en niveles que aseguren un incremento en la rentabilidad</p>	<p>Empresa comercial JAC.S.A.</p> <p>Área de bodega de la empresa comercial JAC.S.A.</p>	Permanente.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que llevan a la culminación de este proyecto son las siguientes:

- La empresa JAC.S.A., mantuvo una situación financiera en el año 2015 favorable, aunque con tendencia al decrecimiento respecto al año anterior, no obstante indicadores como la rotación de inventarios y los promedios de días de inventario mantuvieron resultados positivos.
- Los análisis realizados durante todo el trabajo dan respuesta al problema planteado, es decir que el manejo de los inventarios inciden directamente en los niveles de ventas, como sucede actualmente en la empresa.
- El manejo de los inventarios actualmente afecta a los niveles de ventas, ya que no se sabe con cuanta mercadería se cuenta en la bodega, y por ese motivo se cuenta con pedidos que no son despachados a tiempo, y esto afecta a la utilidad de la empresa.
- La propuesta se traduce en la mejora del control de los inventarios, encaminada a garantizar la disponibilidad de la mercadería en JAC.S.A., de acuerdo con los procedimientos y las técnicas realizadas tiene como objetivo alcanzar los ingresos y utilidades esperadas, además de satisfacer a los clientes en cuanto a demanda de pedidos.

RECOMENDACIONES

Llevar a cabo las propuestas indicadas en el plan de mejoras de manera inmediata con respecto al control de los inventarios.

- Cuando el departamento de ventas se encuentra con faltantes de mercadería en la bodega.
- Si el despachador ve que se está terminando la mercadería por una entrega avisar al jefe inmediato el desabastecimiento de mercadería.
- La necesidad de implementar una alerta en el sistema al momento del chequeo de inventario en el departamento compras avise que hay ya un 30% para terminar la mercadería y que esta visualización sea de otro color para no pasar por alto la alerta.
- Que el chequeo de los inventarios sea a diario o por los menos una vez a la semana en horas en donde es poca la facturación por parte de las ventas, es recomendable hacerlo en las últimas horas del día.

BIBLIOGRAFÍA

- Allan L. Reid, Las Técnicas Modernas de Ventas y sus Aplicaciones, de Editorial Diana, Pág. 54.
- American Marketing Asociation: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio:
 - <http://www.marketingpower.com/>.
- Buffa, E., Ciencias de la producción y de las operaciones Editorial Limusa, México, 1992.
- Guajardo C. Gerardo. Contabilidad Financiera. México, 2da. Ed. Editorial McGraw-Hill, 1995.
- Hadley, G. y Whitin, T. M., Analysis of Inventory Systems, Editorial Prentice Hall, New York, 1963.
- Holmes, W. Arthur. Principios y Procedimientos Contables. España, Editorial Hispanoamericana, 1990.
- Naddor, E., Inventory Systems, Editorial John Wiley & Sons, Baltimore, 1995.
- Castañas, D., “Modelo Estadístico de Planificación de Inventarios.” Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1998.

INTERNET

- <http://www.impulsapopular.com/marketing/ventas/4391-medidas-para-aumentar-los-nivele-de-ventas/>
- <http://www.marketingpower.com/>.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2008:34). Autores del libro Mercadotecnia edit. Tercera Chile
- Holmes, W. Arthur. Principios y Procedimientos Contables. España, Editorial Hispanoamericana, 1990.
- Naddor, E., Inventory Systems, Editorial John Wiley & Sons, Baltimore, 1995.
- Castañas, D., “Modelo Estadístico de Planificación de Inventarios.” Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1998.
- Chiesa Cosimo (2008: 32) Marketing edit. Duesto España.

ANEXOS

Anexo N° 1 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Pickuel S.A.

Fecha: Enero 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
0015	Pernos	235	0.30	75,90	235	75,90
0028	Focos	160	1.50	240,00	100	150,00
0039	Bombas de agua	500	250.00	125.000	300	75,00
0046	Herramientas	10	150.00	1.500,00	10	1.500,00
0052	Empaste	100	12,00	1.200,00	100	1.200,00
006	Pintura blanca	20	10,00	200,00	20	200,00
0071	Pintura amarilla	20	10,00	200,00	10	100,00
0087	Pintura verde	20	10,00	200,00	20	200,00
0098	Pintura naranja	20	10,00	200,00	10	200,00
0010	Llaves para lavado	5	30,00	150,00	5	150,00
0011	Carretilla	40	75,00	3.000	40	3.000,00
0012	Lamparas	100	80,00	8.000	100	8.000,00
0013	Boquillas de focos	100	2.50	250,00	100	250,00
0023	Base de medidor	200	75,00	15.000	100	7.500,00

TOTALES

\$154815,90

\$ 22600,90

Cantidad insatisfecha

\$132215,00

Anexo N° 2 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Proyectos eléctricos Automapro S.A.

Fecha: Marzo 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
0068	Pintura verde olivo	250	10,00	250,00	250	250,00
007	Pintura amarilla	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES

\$17370,50

\$10425,50

Cantidad insatisfecha

\$ 6945,00

Anexo N° 3 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Proyectos eléctricos Galarza S.A.

Fecha: Abril 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	255	0.30	150	300	90,00
002	Focos	100	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	600	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	200	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	130	12,00	1.440	120	1.440
0068	Pintura verde olivo	25	10,00	250,00	250	250,00
0072	Pintura azul	30	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	40	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	25	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	50	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	60	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	40	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	500	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	25	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$10452,25 \$17582,50

Cantidad insatisfecha \$ 7157,25

Anexo N° 4 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Radiadore S.A.

Fecha: Mayo 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	255	0.30	500	30	150
002	Focos	100	1.50	300	50	45,00
003	Bombas de agua	120	250.00	200	250	50.000
004	Herramientas	100	150.00	250	150	35.500
005	Empaste	120	12,00	120	12	1.440
006	Pintura blanca	25	10,00	250	10	250,00
0072	Pintura azul	30	10,00	100	10	1.000
008	Pintura verde	50	10,00	25	10	250,00
009	Pintura naranja	60	10,00	30	10	300,00
0010	Llaves para lavado	10	30,00	20	30	600,00
0011	Carretilla	40	75,00	20	75	1.500
0012	Lamparas	20	80,00	15	80	1.200
0013	Boquillas de focos	100	2.50	20	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	20	75	10500
TOTALES				\$9452325,18		\$6458580,50
Cantidad insatisfecha						\$2993744,68

Anexo N° 5 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Improel S.A.

Fecha: Junio 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
006	Pintura blanca	250	10,00	250,00	250	250,00
0072	Pintura azul	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$15458625,20 \$9250425,12

Cantidad insatisfecha \$6208200,08

Anexo N° 6 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Otelo Fabel S.A.

Fecha: Julio 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
006	Pintura blanca	250	10,00	250,00	250	250,00
0072	Pintura azul	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES

\$12548358,28

\$8254325,11

Cantidad insatisfecha

\$4294033,17

Anexo N° 7 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Tepacorp S.A.

Fecha: Agosto 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
006	Pintura blanca	250	10,00	250,00	250	250,00
0072	Pintura azul	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$ 13452212,35 \$8452122,30

Cantidad insatisfecha \$5000090,05

Anexo N° 8 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Corporación El Rosado S.A.

Fecha: Septiembre 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
0068	Pintura verde olivo	250	10,00	250,00	250	250,00
007	Pintura amarilla	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$ 10450210, 53 \$7452212, 23

Cantidad insatisfecha \$ 2997998,30

Anexo N° 8 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Almacenes TIA S.A.

Fecha: Octubre 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
0068	Pintura verde olivo	250	10,00	250,00	250	250,00
007	Pintura amarilla	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$ 256426,95 \$ 689724,07

Cantidad insatisfecha \$ 433367,12

Anexo N° 9 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Ferretería Anita S.A.

Fecha: Noviembre 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
006	Pintura blanca	250	10,00	250,00	250	250,00
007	Pintura amarilla	100	10,00	1.000	100	1.000
008	Pintura verde	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura naranja	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$154815, 90 \$ 22600, 90

Cantidad insatisfecha \$1345251,00

Anexo N° 10 Ventas mensuales de clientes

Cliente: Adelco S.A.

Fecha: Diciembre 15 del 2015

Código	Detalle	Nota de pedido			Ventas	
		Cant.	V.Unit.	V.Total	Cant.	V. Total
001	Pernos	500	0.30	150	300	90,00
002	Focos	300	1.50	45,00	300	45,00
003	Bombas de agua	200	250.00	50.000	200	50.000
004	Herramientas	250	150.00	35.500	200	3.000
005	Empaste	120	12,00	1.440	120	1.440
0061	Pintura roja	250	10,00	250,00	250	250,00
0072	Pintura azul	100	10,00	1.000	100	1.000
0083	Pintura purpura	25	10,00	250,00	25	250,00
009	Pintura vino	30	10,00	300,00	30	300,00
0010	Llaves para lavado	20	30,00	600,00	10	300,00
0011	Carretilla	20	75,00	1.500	20	1.500
0012	Lamparas	15	80,00	1.200	10	800,00
0013	Boquillas de focos	20	2.50	50,00	20	50,00
0023	Base de medidor	20	75,00	10500	20	1.500

TOTALES \$ 10452212, 80 \$8452122, 20

Cantidad insatisfecha \$2000090,60