



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL MANEJO DE INVENTARIOS DEL
BAZAR Y LIBRERÍA “GIOVA MARY” UBICADO EN EL RECINTO SAN
RAFAEL.**

Autora: Ninoska Leticia Capurro Eugenio

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2021

Índice General

Contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Figura	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráfico.....	xiv
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento Del Problema	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.	2
1.1.2. Situación conflicto	2
1.1.3. Formulación del problema.....	2
1.1.4 Delimitación del problema.....	2
1.2. Variables de Investigación	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la investigación	3
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1. Antecedentes históricos	5
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.4. Glosario de Términos.....	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
3.1. Presentación de la empresa.....	41
3.2. Análisis económico financiero.....	46
3.3. Diseño de investigación.....	47
Tipos de Investigación.....	47
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	53
4.1. TABULACIÓN DE DATOS.....	53
4.2. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	71
4.3. PLAN DE MEJORA.....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	82

Índice de Figura

Figura 1 Representación gráfica del lote económico pedido	13
Figura 2 Modelo de ficha de almacén.....	15
Figura 3 Fórmula para calcular el precio medio ponderado	16
Figura 4 Fórmula del Ratio o Tasa de Rotación.....	30
Figura 5 Fórmula del Ratio de Cobertura	31
Figura 6 Fórmula del Ratio de Ocupación.....	32
Figura 7 Estructura Organizativa.....	42

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Plantilla de Trabajadores	42
Cuadro 2 Principales Proveedores.....	44
Cuadro 3 Competidores más importantes	44
Cuadro 4 Estado de Resultado 2018.....	46
Cuadro 5 Estado de Resultado 2019.....	46
Cuadro 6 Estado de Resultado 2020.....	47
Cuadro 7 Población del Recinto San Rafael.....	49
Cuadro 8 Muestra.....	51
Cuadro 9 Género	53
Cuadro 10 Edad.....	54
Cuadro 11 Nivel de Educación	55
Cuadro 12 Satisfacción	56
Cuadro 13 Surtido.....	57
Cuadro 14 Disponibilidad	58
Cuadro 15 Surtido Y Satisfacción.....	59
Cuadro 16 Calidad	60
Cuadro 17 Variedad de Productos	61
Cuadro 18 Compra.....	62
Cuadro 19 Mejora	63
Cuadro 20 Experiencia de los productos	64
Cuadro 21 Necesidad.....	65
Cuadro 22 Uso de Productos.....	66
Cuadro 23 Probabilidad.....	67

Índice de Gráfico

Gráfico 1 Porcentaje Ocupacional.....	43
Gráfico 2 Género.....	53
Gráfico 3 Edad.....	54
Gráfico 4 Nivel de Educación.....	55
Gráfico 5 Satisfacción	56
Gráfico 6 Surtido.....	57
Gráfico 7 Disponibilidad.....	58
Gráfico 8 Surtido y Satisfacción.....	59
Gráfico 9 Calidad	60
Gráfico 10 Variedad de Productos	61
Gráfico 11 Compra.....	62
Gráfico 12 Mejora.....	63
Gráfico 13 Experiencia de los productos	64
Gráfico 14 Necesidad	65
Gráfico 15 Uso de Productos.....	66

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

(Vidal, 2017) En la actualidad los inventarios son considerados como un peligro de mayor potencial. Ya que se han visto reflejados en situaciones como un riesgo potencial, esto se debe a que una parte de la organización puede poseer inventarios que no fueron administrados desde sus salidas y estos inventarios se convierten en inventarios de lenta rotación o inactivos ocasionando mermas para la organización. Por otro lado, inventarios con ciclos de vida cortos, que en poco tiempo se vuelven viejos, como es la situación de aquellos relacionados con las tecnologías.

La habilidad del desempeño adecuado de los inventarios consiste en hallar su grado óptimo según cada acontecimiento en especial, dependientemente del sector benéfico, la particularidad propia correspondiente de la compañía su ubicación, su estrategia competitiva y el mercado entre otros (Vidal, 2017).

Para (Montes, 2014) la importancia de la gestión de inventarios se fundamenta en la buena gestión para el adecuado mantenimiento del flujo de mercadería entre producción, proveedores y consumidores. No obstante, la organización tiene que disponer del equilibrio de un inventario largo para hacer frente a la demanda cuando se presente todas las operaciones de la organización tales como la producción, venta para que funcionen de manera adecuada y sin inconvenientes.

Duran (Yosmary, 2012) plantea que el manejo de inventarios es un tema importante para evitar inconvenientes financieros en las empresas, es un elemento fundamental en el rendimiento de una organización, y además ayuda a generar utilidad. Para administrar los inventarios se determinan mecanismos los mismos que al final verificaran el control de inventarios en el área de servicios (Yosmary, 2012).

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.

Bazar y librería “Giova Mary” es una pequeña empresa que se encuentra funcionando desde el año 2014 en el Recinto San Rafael, Provincia del Guayas dirigido hasta la actualidad por su propietaria la señora Giovanna María Tenesaca Peláez; dedicado a la venta de útiles escolares y prendas de vestir

1.1.2. Situación conflicto

En el Bazar y librería Giova Mary actualmente la afluencia de clientes ha disminuido considerablemente y con ello los ingresos lo cual se ha podido evidenciar una gran falencia en el manejo de sus inventarios.

Se detalla a continuación algunas problemáticas que se han presentado en la empresa:

- No se lleva un control de las salidas de los productos tampoco las entradas pues se agotan algunos productos y otros por el contrario no rotan con frecuencia.
- Los controles se hacen de manera incorrecta, compras en exceso de productos con menor demanda.
- Desconocimiento de las existencias situación que afecta a la economía real del negocio.
- Desorden del inventario al contar con mercadería que ha tenido muchos meses perdiendo así su valor.
- Insuficiencia en los inventarios lo que produce una disminución en las ventas y pérdidas de los clientes.

1.1.3. Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la falta de manejo de inventario en la satisfacción de los clientes del Bazar Y Librería “Giova Mary” en el periodo 2021?

1.1.4 Delimitación del problema

Campo: Administración Logística

Aspecto: Stock de productos

Área: Gestión de inventarios de mercadería de Bazar y Librería “Giova Mary”

Período: 2021

1.2. Variables de Investigación

Variable independiente: Manejo de inventario

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer mejora en el manejo de inventario, de manera que permita el incremento de la satisfacción de los clientes del Bazar y librería Giova Mary”.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre el manejo de inventarios.
- Diagnosticar las falencias en el manejo de inventario evaluando la incidencia en la satisfacción al cliente.
- Proponer mejoras en el manejo de inventario del Bazar y librería “Giova Mary”.

1.4. Justificación de la investigación

La falta de control de inventario del Bazar y Librería “Giova Mary “refleja la necesidad de tener conocimientos en el manejo de los inventarios de mercadería para brindar una total satisfacción al cliente.

El trabajo de investigación es conveniente porque permite un análisis de la información relevante tales como las cantidades existentes de mercadería con el fin de evitar un exceso en las compras y poseer niveles bajos en stock y así llevar un control de las actividades con la finalidad de obtener

mejoras en la satisfacción de los clientes y en la situación económica del Bazar y librería.

La **relevancia social** de la propuesta del Bazar y Librería “Giova Mary” es brindar a sus clientes reales y potenciales un mejor servicio, garantizando la disponibilidad de productos cuando se acerquen al Bazar y Librería a comprar, tanto en cantidad como en surtidos.

La **aplicación práctica** va a estar presente en todo el desarrollo de esta propuesta en vista de que proporcionará acciones y estrategias que el Bazar deberá tomar en cuenta para poder resolver la disponibilidad de los productos demandados por los clientes y también para poder llevar un control para los productos que no se venden con frecuencia y conocer en tiempo real todo el proceso de inventarios de manera confiable, efectiva y ágil.

La **utilidad metodológica** de este trabajo radica en que no solo busca solucionar la problemática, sino que se diseñarán instrumentos necesarios para su aplicación en el control de los inventarios de la Librería, las mejoras en la propuesta también podrán contribuir de manera útil en otras librerías o bazares que tienen la misma problemática pudiendo así aplicar este método como una solución confiable de la situación económica en la que se encuentra cada una de ellas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Según (Yosmary, 2012) el inventario ha sido utilizado desde el origen de la raza humana con el fin de tener aprovisionamiento de alimentos en épocas de invierno y de insuficiencia.

Desde ese momento los avances que se han evidenciado en la raza humana han provocado que las empresas vayan mejorando la implementación del manejo de los inventarios.

El inventario tiene su origen en Egipto y demás pueblos de la antigüedad, donde tenían por costumbre guardar grandes raciones alimenticias las mismas que se utilizaban en tiempos de sequía o de calamidades. Es así como nace el manejo de inventarios, como una forma de encarar a los periodos de deficiencia. Los inventarios permiten afirmar la permanencia del comercio y el desarrollo de las ocupaciones operativas de las empresas. Este modo de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios para subsistir han sido el motivo para darle vida a los inventarios.

A lo largo de la edad media, los venecianos adaptaron la producción mediante el uso de la línea de ensamble, en la obra de almacenes y la utilización del sistema de inventarios para controlar todas y cada una de las maravillas, producto del talento y las habilidades de las personas de la prehistoria, no se hubieran podido llevar a cabo si no se aplican los principios y teorías administrativas que ahora permanecen sistematizadas. El objetivo del inventario es provisionar a la empresa de materiales necesarios, para su continua y recurrente liberación, en otros términos, el

inventario tiene un papel determinante para el desempeño de la compañía y de tal manera encarar a la demanda (Torres, 2014).

IMPORTANCIA DEL INVENTARIO

Según (Torres, 2014) la gestión del Inventario generalmente se reúne en cuatro puntos básicos:

1. Cuantas unidades deberían ordenarse o cumplirse en un momento dado.
2. En qué tiempo debería ordenarse y producirse el inventario.
3. Que existencias del inventario merecen un interés exclusivo

EL INVENTARIO SEGÚN SUS AUTORES

El stock, inventario y existencia tienden a definirse como el almacenaje de materias primas, productos en proceso, productos terminados. Una de las causas que poseen beneficio para las empresas es conservar la provisión de la mercadería ya que están relacionados con las mejoras a la atención del cliente, de tal forma que se logre hallar el producto disponible en el instante y sitio en el cual este sea necesitado de esta manera se estará favoreciendo a la comercialización del mismo (Solís, 2017).

Para (Padilla, 2016) El manejo de inventario se conceptualiza como una técnica de control que establece una medida a administrar o generar, para lograr una administración eficaz del manejo del inventario es de vital importancia entablar un sistema de administración e idealización para conservar un grado de stock óptimo.

Para llevar a cabo una correcta administración del inventario es importante tener en cuenta los siguientes indicadores:

Stock máximo: Comprende la cantidad más grande de existencias que pueden ser conservadas en el almacén.

- **Stock mínimo:** Comprende una cantidad menor de existencias que pueden ser conservadas en el almacén ya que el peligro de una ruptura de stock es bastante elevado.

- **Punto de pedido:** Nivel en el cual se tienen que hacer los pedidos para surtir el almacén. El inventario cumple con las siguientes funciones:
 - ✓ Ayuda a la independencia de operaciones y la continuidad de las variaciones de la demanda.
 - ✓ Determina las condiciones económicas del aprovisionamiento.
 - ✓ Determina la óptima secuencia de operaciones.
 - ✓ Determina el uso óptimo de la capacidad productiva.

En tanto (Padilla, 2016) menciona que una empresa debe de contar con un grado óptimo de existencias almacenadas por las siguientes causas:

- Para prevenir que exista una rotura de stock se debe de impedir que se paralice la producción, o que no se logren ser atendidas todas y cada una de las necesidades de los consumidores por la carencia de la disponibilidad del stock.
- Para protegerse contra la infracción de plazo de entrega o que este en un incremento imprevisible de la demanda.
- Para adelantarse a cualquier cambio que pueda surgir una vez que la demanda dependa del tiempo en el cual se es demandado cierto producto.
- Por estos motivos presentados la empresa destina parte de sus recursos para mantener un cierto grado de existencias, debido a que la administración de los mismos crea una secuencia de costes importantes.
- Perfeccionar los períodos debido a que la productividad y la entrega del inventario no suceden de forma inmediata, de manera que se tome en cuenta como un factor principal disponer de stocks del producto, en caso de solicitudes inesperadas.
- Conservar el grado de competitividad ya que la demanda del comprador debe ser atendida inmediatamente y del todo, tomando

en consideración una porción adicional para las demandas imprevisibles.

- Es importante protegerse contra el incremento de costos e insuficiencia de la materia prima, debido a que la compañía debería guardar una cantidad idónea de materiales fundamentales intuyendo el crecimiento en sus costos y requerimiento extraordinario para la producción.

El inventario en la actualidad

(Posada, 2014) menciona que en la actualidad los inventarios tanto como para las organizaciones industriales como para las comerciales poseen un costo considerable para los estados financieros y más aún todavía para la toma de decisiones.

Debido a esta consideración se necesita que se obligue un adecuado funcionamiento, registro y una vigilancia correcta de los mismos que permitan el resguardo y la utilización conveniente de los inventarios.

La división de funcionalidades entre quien protege, administra y registra en el caso de los inventarios toma un alcance particular, sobre el funcionamiento general de la organización.

Administrar adecuadamente los inventarios significa establecer actividades específicas en torno a perfeccionar la utilización de los recursos por lo tanto se recurre al uso de métodos tales como: Fijación de máximos y mínimos de stocks; identificación y establecimiento de puntos y tiempo de demandas, inventarios de defensa o estabilidad, definición del tamaño óptimo del lote de pedido.

Por otra parte, el delegado que se encarga de la protección ha de recibir y dar los artículos en riguroso cumplimiento de las políticas y bajo la debida autorización que haya fijado la organización, por lo tanto, le corresponde a la empresa tener conocimiento de la repartición física y mejora del área de almacén, así como favorecer la simple e idónea identificación de los inventarios.

Ahora, el representante del registro le corresponde conservar todas y cada una de las anotaciones tanto como de entradas y salidas (movimientos) de los inventarios, incluso varias empresas han decidido tomar el tamaño cuidadosamente y subdividir la capacidad del registro; de tal manera que entre los encargados de la seguridad física de los elementos se tiene el registro de los movimientos en el Kardex, en tanto que se reservan para el área contable el complemento de manejo de las cantidades.

Por otra parte, a la administración le corresponde nombrar a personas calificadas para que realicen las pertinentes revisiones de manera que les permita poder llevar el control y conocer a los inventarios que representan baja rotación; obsolescencia, artículos que han quedado anticuados o afectados, es importante que tomen como prioridad y sugerencia el debido manejo de aquella mercadería y se logre minimizar el ocasional desperdicio de recursos.

El mismo autor señala que hay varios fundamentos aceptables para la valoración de los inventarios; varios de ellos son considerados aceptables únicamente en situaciones específicas, por lo tanto, existen otros que son de aplicación general.

En medio de las preguntas que se relacionan con la valoración de la entidad económicas; así como equiparar con Estados financieros de otras entidades económicas (Padilla, 2016).

Las principales bases de valoración para los inventarios son las siguientes:

- Costo.
- Costo o Mercado, al más bajo.
- Precio de venta (Padilla, 2016).

Es importante considerar cualquier precio adicional para tener los artículos visibles en una vitrina o en un anaquel. Además, es necesario recalcar que en los costos incidentes incluyen gastos ya sean de transportación, importación o inclusive fletes (Posada, 2014).

(Arenal, 2020) Conceptualiza al inventario como la clasificación comprendida por categorías de los productos que tiene una empresa u organización, es necesario contar con un buen manejo ya sea de sus entradas salidas de los productos con el propósito de tener un mejor control dentro de la organización.

(Arenal, 2020) Señala que la gestión del inventario se puede considerar como el control que se realiza tanto como para las entradas y como para las salidas de aquellos productos que tiene una empresa mediante un registro veraz.

Existen variables que de una u otra manera afectan a la gestión de los inventarios, las cuales son importantes mencionar y se dividen en los grupos que se mencionan a continuación:

Demanda: La demanda depende del comportamiento del inventario el mismo que cuenta con las siguientes características:

- La unidad de medida
- El tamaño y frecuencia de los pedidos
- Uniformidad de la demanda
- Independencia de la demanda
- La calidad de las previsiones

Costes: Los gastos en el pedido de un artículo dependerá de su costo unitario, por otro lado, si se llegase a tratar de un artículo que ha sufrido algún cambio en la compañía, el costo del mismo es más complejo de decidir (Arenal, 2020).

Los costes más importantes a tener en una cuenta en los modelos de inventarios son:

Coste de aprovisionamiento: Conocido como el gasto total que se genera por tener una porción determinada de un producto en inventario (Arenal, 2020).

Coste de almacenaje: Se define como el coste con el que cuenta la empresa por tener una cantidad determinada de un producto en inventario (Arenal, 2020).

Coste asociado a la existencia de la demanda insatisfecha: Este coste se asocia a la existencia de la demanda insatisfecha. El mismo que incurre una vez que la demanda de un artículo sea atendida ya que una vez que esta se muestra no hay existencias en el almacén situación que se la conoce como “rotura de stock”. A continuación, se pueden mencionar dos tipos de demanda:

- Demanda insatisfecha diferida
- Demanda insatisfecha perdida (Arenal, 2020).

Nivel de Servicio: El nivel de servicio hace referencia a la satisfacción que la organización da a sus consumidores, la administración del inventario es importante en la atención al cliente si hay una viable rotura de stock parte de la demanda queda insatisfecha con la probabilidad de que aquellos consumidores busquen el mismo producto en la competencia (Arenal, 2020).

Tipos de inventarios

Según (Montes, 2014) los inventarios pueden clasificarse en distintos tipos o grupo.

- **Materias Primas y Componentes:** Esta clase de inventario está compuesta por todos y cada uno de los materiales que son usados para la fabricación de nuevos productos, pero que para que esto suceda tienen que pasar por procesos de transformación (Montes, 2014).
- **Piezas de repuesto de los equipos de suministros industriales:** Son definidos como aquellos recursos importantes y necesarios para la elaboración del producto ya que no tienen la posibilidad de ser contados de una manera exacta ya sea por su escasa estimación o porque resulta ser muy difíciles de contar dentro del coste unitario del producto terminado (Montes, 2014).

Producto terminado: Abarca a todos y cada uno de los artículos que han sido elaborados o comprados de una empresa y que se encuentran disponibles para su venta directa (Montes, 2014).

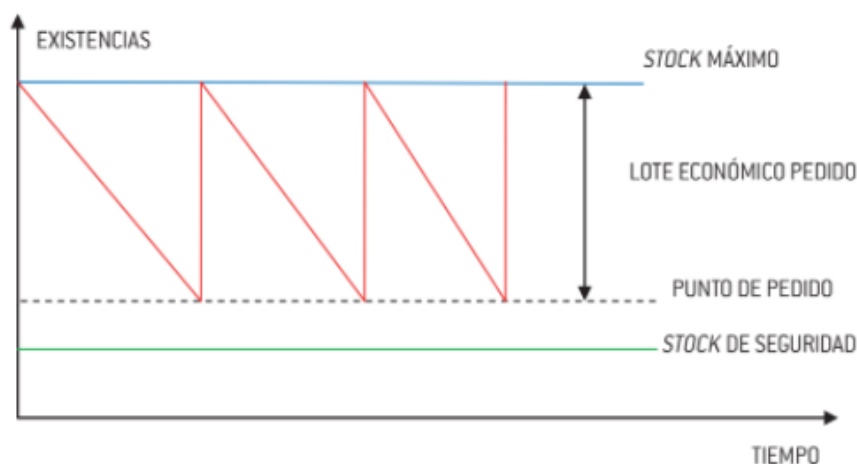
- **Inventario inicial:** Este tipo de inventario se hace una vez que se inician las operaciones de la empresa, se refiere al saldo con el que se cuenta precio a obtener un inventario adicional o de vender el que existe en un definido lapso (Montes, 2014).
- **Inventario final:** Este inventario se realiza al cierre de un periodo contable, es fundamental ya que contribuye con información sobre los recursos financieros disponibles al termino de este.
- **Inventario de previsión:** Este tipo inventario se define como el inventario que cubre una demanda futura persistente determinada (Montes, 2014).
- **Inventario de anticipación:** Son los que se establecen con anticipación a los periodos de mayor demanda (Montes, 2014).
- **Inventario en tránsito:** Usado para conservar todas las operaciones principales y surtir a las compañías con sus proveedores y consumidores, se lleva a cabo mediante el transporte del material que posee sentido durante su traslado (Montes, 2014).
- **Inventarios de productos en proceso:** Se lo conoce como las existencias que se obtienen mientras se incorpora la mano de obra, otros materiales y entre otros costos indirectos (Montes, 2014).
- **Inventarios en consignación:** Se denomina como la mercancía que es entregada para ser comercializada sin embargo la propiedad todavía sigue siendo del vendedor (Montes, 2014).
- **Inventario máximo:** Se define como la cantidad máxima de un determinado producto (Montes, 2014).
- **Inventario mínimo:** Se denomina como la cantidad mínima del inventario que tiene sentido ser mantenida en el almacén (Montes, 2014).

- **Inventario disponible:** Se define como el inventario en el cual cuenta con artículos disponibles para la producción o venta (Montes, 2014).
- **Inventario en línea:** Se lo denomina como el tipo de inventario que está en espera para ser transformado en una línea de producción (Montes, 2014).
- **Inventario de seguridad:** Inventarios que se hallan en un espacio específico de la organización como consecuencia de incertidumbre en la demanda u oferta de unidades en un mercado concreto (Montes, 2014).

Según (Meana, 2017) en el manejo de inventarios se utilizan dos tipos de modelos:

Modelo determinista: En este modelo de inventario se aprecia que la demanda es constante y exitosa en el tiempo, ya que se logra comprender el tipo de demanda que exigen nuestros consumidores. Es considerado como un modelo confiable y veraz al momento de una orden de demanda por que se tiene control de la disponibilidad del stock mediante su pedido (Meana, 2017).

Figura 1 Representación gráfica del lote económico pedido



Fuente (Meana, 2017)

Lote económico de pedido: Se denomina lote económico de pedido al inventario de productos que están culminando, en el instante en que los

mismos artículos llegan al principio del punto de pedido, el sistema arroja automáticamente un pedido, Dicho valor de unidades que piden es el lote económico de pedido (Meana, 2017).

Modelo probabilístico: Este modelo demuestra que una vez que la demanda no sea exitosa y por consiguiente requiere de un stock de seguridad, por lo tanto, se generan la orden de pedido hasta que las existencias sean consumidas (Meana, 2017).

Para (Cruz, 2017) el valor del manejo de inventarios es de gran importancia en la organización debido a que todo lo que en ella se registra y pertenece a su patrimonio debería estar valorado. Los sistemas de valoración muestran cálculos diferentes por lo tanto cada uno tendrá una valoración distinta cada uno.

Todos estos sistemas siguen un mismo registro y representación mediante las fichas de almacén que se conforman de:

- Registro de las entradas o compras, que indican la cantidad el precio unitario y el total.
- Registro de las salidas o ventas, que muestran la cantidad, el precio unitario y el total.
- Registro de las existencias, que es la mercancía total que hay en el almacén, e indican la cantidad, el precio unitario y el total. Además, se debe incluir la fecha, el concepto, la clase de producto o mercancía, el código, numero de ficha, etc.

Figura 2 Modelo de ficha de almacén

Ficha de almacén										
Artículo:		Observaciones:					Existencia: Máxima: Mínima:			
Clase:										
FECHA	CONCEPTO	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor

Fuente (Cruz, 2017)

LIFO

Se denomina como un sistema de valoración de inventarios donde cada uno de los productos tiene su propio valor (Cruz, 2017).

FIFO

Se define como el sistema de valoración donde el primer bien en llegar es el primero en salir (Cruz, 2017).

PMP

Este sistema de valoración se ejecuta por medio de una fórmula para indicar un costo para todas las existencias del mismo tipo en el almacén. Por cada entrega que se realice cada artículo consta de diferente costo (Cruz, 2017).

Figura 3 Fórmula para calcular el precio medio ponderado

$$\text{PMP} = \frac{(\text{Total existencias}) + (\text{Total de entradas})}{(\text{N.º de existencias} + \text{N.º de compras})}$$

Fuente (Cruz, 2017)

El mismo autor menciona los indicadores por excelencia para medir los inventarios en la empresa. Estos indicadores son importantes ya que ayudan en el control del inventario enmendando cualquier anomalía que pueda existir en los registros, así como el adecuado suministro en la compañía evitando un exceso de mercancía en el almacén y sin embargo la rotura del stock. Estos indicadores que pueden ser medibles y controlados se detallan a continuación:

Existencias

Uno de los indicadores para medir los inventarios, es la medida de las existencias de la empresa. Conocida también como la medida absoluta que se podría expresar en valores anuales, mensuales, semanales e inclusive dependiendo del volumen hasta diarios (Cruz, 2017).

Movimientos

El adecuado desplazamiento y la presencia de las existencias en el almacén de la organización dan como resultado datos reales con los que se puede laborar y obtener indicadores de calidad que ayuden de manera eficiente en la toma de decisiones en la compañía (Cruz, 2017).

Ratio o tasa de rotación

El ratio o tasa de rotación es definido como el valor relativo y elemental como indicador de medida de los inventarios. Ayuda a que la compañía tenga un mejor control de los inventarios, y mide la interacción entre las existencias que se encuentran en el almacén y su salida (Cruz, 2017).

Cobertura

Considerado como el indicador que recoge los datos acerca de las existencias que hay, pero expresado en días esto quiere decir que los días que se encuentran accesibles en el almacén para su uso. Nivel utilización u ocupación de los recursos.

Este indicador ayuda a medir el uso y la ocupación de las existencias en el almacén, poniendo a disposición de uso el espacio de almacenamiento por las existencias de la organización (Cruz, 2017) .

Disponibilidad de Stock

Inventario, disponibilidad de stock y fecha prevista de entrega.

Para (Ronda, 2015) cumplir con las expectativas de un comprador de acuerdo al tiempo previsto de entrega resultan cruciales para la satisfacción del cliente ya que la fuerza de ventas requiere de la disponibilidad de stock, las fechas previstas de entrega, las fechas de llegada de mercancía o fechas de llegada de mercancía conforme el proyecto de la compañía para comprometer las fechas de entrega con mayor certeza viable. Con la ejecución de la orden de comercialización la organización busca que se encuentre disponible en todos los almacenes tal cual fijar fechas de entrega en período de tiempo específico, ahorrando los costes en los procesos el cual resulta beneficioso para poder obtener alto grado de satisfacción del cliente.

Según (Cruz, 2017) Es fundamental considerar dos aspectos específicos en el momento de la administración y el control del stock en el inventario de la organización que son el stock de estabilidad y el stock operativo.

Stock operativo

Consiste en el resultado de reponer el stock vendido o que se ha incorporado a la producción (Cruz, 2017).

Stock de seguridad

Se apoya en el stock que se encuentra a disposición para cubrir una falta de aprovisionamiento en la demanda del producto o de algún retraso por parte del distribuidor (Cruz, 2017).

Stock Durmiente: Este tipo de stock se aplica a todos los productos que poseen escasa rotación en la empresa (Cruz, 2017) .

Stock Normativo: Cantidad de existencias que la empresa debería conservar para lograr obtener la atención máxima de todas sus demandas de acuerdo a un cierto nivel de disponibilidad (Cruz, 2017).

Stock Obsoleto: Se denomina como la mercancía que permanece guardada por un periodo de tiempo extenso, lo cual esto representa una pérdida para la empresa debido a que con el paso del tiempo va perdiendo su valor (Cruz, 2017).

Stock Out: Este tipo de stock representa a el grupo de productos que se encuentran almacenados en las diferentes dependencias de la empresa, tipo de producto acumulado constituido por materia prima y productos semi terminados, la diferencia entre stock y surtido es la disponibilidad de productos que puede formar parte del surtido que ofrece la empresa sin embargo pueden no encontrarse disponibles al no haber stock a continuación se detallan los beneficios y utilidades que aporta la ejecución de inventarios:

- Tener conocimiento con exactitud acerca de la cantidad y valor de las mercaderías almacenadas.
- Mejora la administración logística.
- Posibilita tener un mayor control sobre las actividades de aprovisionamiento. ventas y transporte (Cruz, 2017).

Un correcto desarrollo y gestión del inventario pasa por un análisis de equilibrio entre la disponibilidad del producto y la existencia del mismo en el almacén, de tal manera que se puedan tomar decisiones sobre la cantidad de producto que debe de haber en el almacén equilibrando el inventario y la disponibilidad del producto (Solorzano, 2018)..

El mismo autor señala que uno de los problemas fundamentales entre la disponibilidad de las existencias y el tamaño de la existencia dependerá de la demanda de dicho producto o materia prima (Cruz, 2017).

2.1.2. Antecedentes referenciales

Universidad: Técnica Estatal De Quevedo

Autor: Ronald Alexander Sánchez Ayala

Tema: Desarrollar un modelo de gestión de inventario que permita regular el flujo de existencias en la ferretería "Arias"

Año:2020

En la investigación planteada propone el Desarrollo de un modelo de gestión de inventarios con el análisis ABC basado en el diagrama de Pareto, con la finalidad de proponer un modelo de gestión que permita llevar un control eficiente de compra-venta de los productos, mejorando la organización dentro de la empresa, reduciendo el exceso de almacenamiento en bodega y minimizando los costos de la misma. En este estudio Sánchez analiza la problemática de la empresa cuyo objeto es la comercialización de mercadería de construcción para viviendas.

En la actualidad ha tenido consecuencias por la ausencia de un modelo de gestión de inventarios que le permita obtener un control eficiente de sus inventarios esto conduce al uso deficiente de los recursos trayendo como consecuencia el desorden de la mercadería, confusión por parte del personal y demoras en el despacho lo cual conlleva a ser menos competitiva con las otras organizaciones, debido a los inconvenientes en el control de inventarios, distribución, clasificación de las mercaderías y un deficiente control de compras y ventas.

El autor determina las variables del problema presente las estudia y como conclusión para solucionar el problema señala la importancia de implementar un sistema que ayude con la correcta clasificación de los inventarios distribuyéndolos por categoría A, B Y C. (Sánchez R. A., Desarrollar un modelo de Gestión de Inventario que permita regular el flujo de existencias en la ferretería "Arias", 2020)

Comentario:

Este tema de investigación evidencia la importancia de contar con un sistema de inventario A, B C que permita el orden adecuado de

lamercedería el mismo que ayudara a aumentar la productividad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Universidad: Nacional de Chimborazo

Autora: Karla Esthela Pumagualli Castillo

Tema: El control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de los "almacenes león

Año: 2017

Realiza esta importante investigación con el objetivo de detener la problemática que se está evidenciando en los "Almacenes León" la cual señala que al realizar un análisis interno en el almacén se pudo evidenciar que se conserva un sistema experimental, puesto a que no existe un control de inventario, esto ha ocasionado que las ventas solamente en los artículos colocados en vitrina o esos de instantánea visualización. Como es lógico hay varios artículos que al no ser rotados se han deteriorado, así sea por su equivocada localización, manipulación. Componentes como la humedad, polvo y presencia de insectos etcétera. Tomando en cuenta que los inventarios son recursos claves para las organizaciones dedicadas a las ventas. En "Almacenes León la carencia que se evidencia por la falta de un sistema de control de inventarios provoca información financiera que no corresponde a la verdad del desplazamiento de los inventarios (Pumagualli , 2017).

Comentario:

La solución que se propone a la organización es de gran importancia ya que ayuda a mantener un buen control de los inventarios a fin de mejorar la rentabilidad en Almacenes León. El tema de investigación se asemeja en el mejoramiento en el control de los inventarios, pero se diferencia en el cumplimiento de sus objetivos ya que el uno opta por mantener satisfechos a sus clientes y el otro tema de investigación desea cumplir con el objetivo de mejorar su rentabilidad.

Universidad: Tecnológica Equinoccial

Autora: María de Lourdes Secaira Chávez

Tema: Modelo de Gestión de control y manejo de los inventarios en la empresa comercial Distribuidora J.L

Año: 2014

La distribuidora y comercial J.L no cuenta con un control correcto de sus inventarios y al ser una de las cuentas con mayor desplazamiento en la organización el problema que se presenta debe ser solucionado con la mayor importancia debido a que al no contar con el adecuado manejo de inventarios está generando inconformidades debido a que una gran cantidad de cierta mercadería no tiene movimiento y esto estaría representando una pérdida para la empresa por que pasa a ser un inventario obsoleto. Por ello el objetivo del proyecto para poder solucionar los inconvenientes es el de optar por elaborar un modelo de gestión de control y manejo de los inventarios mediante procesos, métodos y sistemas con el propósito de llevar una correcta y eficiente administración del inventario.

Esta investigación señala la importancia de contar con un modelo de gestión de control y manejo de los inventarios ya que está enfocado en la correcta y eficiente administración de los inventarios (Secaira , 2014).

Comentario:

Ante la propuesta que se presenta de acuerdo al tema de la investigación se puede percibir que a través del diseño del modelo de Gestión se podrá obtener una mejora en la administración de los inventarios este tema de investigación se asemeja en llevar a cabo una solución para el mejoramiento en el manejo de los inventarios, y por otra parte se diferencia por su incidencia en una elaboración de un modelo de gestión.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de empresas Públicas

Art. 1.- ÁMBITO. - Las disposiciones de la presente Ley regulan la constitución, organización, funcionamiento, fusión, escisión y liquidación de las empresas públicas que no pertenezcan al sector financiero y que actúen en el ámbito internacional, nacional, regional, provincial o local; y, establecen los mecanismos de control económico, administrativo, financiero y de gestión que se ejercerán sobre ellas, de acuerdo a lo dispuesto por la Constitución de la República (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2017).

Art. 2.- OBJETIVOS. - Esta Ley tiene los siguientes Objetivos:

1. Determinar los procedimientos para la constitución de empresas públicas que deban gestionar los sectores estratégicos con alcance nacional e internacional.
2. Establecer los medios para garantizar el cumplimiento, a través de las empresas públicas, de las metas fijadas en las políticas del Estado ecuatoriano, de conformidad con los lineamientos del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.
3. Regular la autonomía económica, financiera, administrativa y de gestión de las empresas públicas, con sujeción a los principios y normativa previstos en la Constitución de la República, en ésta y en las demás leyes, en lo que fueren aplicables.
4. Fomentar el desarrollo integral, sustentable, descentralizado y desconcentrado del Estado, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades básicas de sus habitantes, a la utilización racional de los recursos naturales, a la reactivación y desarrollo del aparato productivo y a la prestación eficiente de servicios públicos con equidad social. Las empresas públicas considerarán en sus costos y procesos productivos variables socio-ambientales y de actualización tecnológica;
5. Actuar en cumplimiento de los parámetros de calidad definidos por el Directorio y las regulaciones aplicables, con sujeción a criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

6. Proteger el patrimonio, la propiedad estatal, pública y los derechos de las generaciones futuras sobre los recursos naturales renovables y no renovables, para coadyuvar con ello el buen vivir.

7. Crear el marco jurídico adecuado para que el Estado establezca apoyos, subsidios u otras ventajas de carácter temporal, en beneficio de sectores económicos y sociales determinados.

8. Prevenir y corregir conductas que distorsionen las condiciones para la provisión de bienes y servicios y en general cualquier otro acuerdo o práctica concertada, escrita o verbal, oficial u oficiosa, entre dos o más agentes económicos, tendientes a impedir, restringir, falsear o distorsionar las condiciones de acceso de los usuarios a dichos bienes y servicios.

9. Establecer mecanismos para que las empresas públicas, actúen o no en sectores regulados abiertos o no a la competencia con otros agentes u operadores económicos, mantengan índices de gestión con parámetros sectoriales e internacionales, sobre los cuales se medirá su eficacia operativa, administrativa y financiera (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2017).

Art. 3.- PRINCIPIOS. - Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana.

2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.

3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente.

4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos.

5. Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción.

6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2017)

Art. 7.- INTEGRACIÓN. - El Directorio de las empresas estará integrado por:

a) Para el caso de empresas creadas por la Función Ejecutiva:

1. La o el presidente del directorio de la empresa coordinadora de empresas públicas, o su delegada o delegado permanente, quien lo presidirá.

2. La o el titular del Ministerio del ramo correspondiente, o su delegada o delegado permanente.

3. Una o un delegado de la presidenta o presidente de la República. En casos excepcionales, la presidenta o presidente de la República podrá disponer, mediante decreto ejecutivo, que en su integración se contemple un miembro permanente adicional, con los mismos derechos y obligaciones que los demás. Las y los delegados permanentes y la o el designado por la presidenta o Presidente de la República deberán acreditar conocimiento y experiencia en el área correspondiente a la actividad de la empresa. Los demás requisitos para la designación se establecerán en el respectivo decreto ejecutivo.

b) Para el caso de las empresas públicas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o para las creadas entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, el Directorio estará conformado por el número de miembros que se establezca en el acto normativo de creación, el que también considerará los aspectos relativos a los requisitos y período. En ningún caso el Directorio estará integrado por más de cinco miembros. Para el caso de los directorios de las empresas públicas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados, sus miembros serán preferentemente los responsables de las áreas sectoriales y de planificación del gobierno autónomo descentralizado relacionado con el objeto de la empresa pública. El acto normativo de creación de una empresa pública constituida por gobiernos autónomos descentralizados

podrá prever que en la integración del Directorio se establezca la participación de representantes de la ciudadanía, sociedad civil, sectores productivos, usuarias o usuarios de conformidad con lo que dispone la ley (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2017).

Art. 9.- ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO. - Son atribuciones del Directorio las siguientes:

1. Establecer las políticas y metas de la Empresa, en concordancia con las políticas nacionales, regionales, provinciales o locales formuladas por los órganos competentes y evaluar su cumplimiento.
2. Aprobar los programas anuales y plurianuales de inversión y reinversión de la empresa pública de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo.
3. Aprobar la desinversión de la empresa pública en sus filiales o subsidiarias.
4. Aprobar las políticas aplicables a los planes estratégicos, objetivos de gestión, presupuesto anual, estructura organizacional y responsabilidad social corporativa.
5. Aprobar el Presupuesto General de la Empresa y evaluar su ejecución.
6. Aprobar el Plan Estratégico de la empresa, elaborado y presentado por la Gerencia General, y evaluar su ejecución.
7. Aprobar y modificar el Orgánico Funcional de la Empresa sobre la base del proyecto presentado por el Gerente General
8. Aprobar y modificar el Reglamento de Funcionamiento del Directorio.
9. Autorizar la contratación de los créditos o líneas de crédito, así como las inversiones que se consideren necesarias para el cumplimiento de los fines y objetivos empresariales, cuyo monto será definido en el Reglamento General de esta Ley con sujeción a las disposiciones de la Ley y la normativa interna de cada empresa. Las contrataciones de crédito, líneas de crédito o inversiones inferiores a dicho monto serán autorizadas directamente por el Gerente General de la Empresa.
10. Autorizar la enajenación de bienes de la empresa de conformidad con la normativa aplicable desde el monto que establezca el directorio.

11. Conocer y resolver sobre el Informe Anual de la o el Gerente General, así como los Estados Financieros de la empresa pública cortados al 31 de diciembre de cada año.

12. Resolver y aprobar la fusión, escisión o liquidación de la empresa pública.

13. Nombrar a la o al Gerente General, de una terna propuesta por la presidenta o presidente del Directorio, y sustituirlo.

14. Aprobar la creación de filiales o subsidiarias, nombrar a sus administradoras o administradores con base a una terna presentada por la o el Gerente General, y sustituirlos;

15. Disponer el ejercicio de las acciones legales, según el caso, en contra de ex administradores de la Empresa Pública.

16. Las demás que le asigne esta Ley, su Reglamento General y la reglamentación interna de la empresa (Ley Orgánica de Empresas Públicas, 2017).

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados 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 a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
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, oportuna 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 presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo 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.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho 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 su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Órgánica de defensa del Consumidor, 2010).

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Ley Órganica de defensa del Consumidor, 2010).

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Órganica de defensa del Consumidor, 2010)..

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Manejo de Inventarios

Inventario

(Montes, 2014) señala que el inventario es un registro documental de los bienes y demás cosas originarias de una persona o sociedad, que es realizado con orden y exactitud por el mundo empresarial, es la interacción de manera ordenada de bienes existencias, a una fecha definida. Contablemente el inventario se lo puede a definir como una interacción descriptiva de las existencias, materiales que se encuentran incluidas en el activo de la organización la cual debería enseñar con exactitud el número de unidades en existencias de los artículos, costos por unidad, el importe de cada zona, sumas parciales por equipos clasificaciones y total del inventario que se consideran datos importantes para la toma de decisión en la administración del mismo.

Indicadores de medida de inventarios

(Cruz, 2017) considera importante que para medir al inventario los indicadores por excelencia para la medir los inventarios son las ratios, ya que ayudan a controlar el inventario enmendado diferencias que pueda haber entre los registros, así como tener un adecuado aprovisionamiento

en la compañía, evitando el exceso de mercadería almacenada y por consiguiente una rotura de stock. Los ratios como indicadores para medir el inventario evalúan una secuencia de datos y medidas que proporcionan información analizada por los encargados del almacén logrando de cada caso tomar las medidas pertinentes.

Los datos analizados por los ratios son tomados de la contabilidad de la empresa que se nutre que se nutre a su vez, de los inventarios; ambas disciplinas están conectadas. En concreto, la parte de la contabilidad analizada son ciertas partidas del patrimonio de la empresa compuesto por el activo, pasivo y el patrimonio neto.

Dentro de los indicadores que se pueden utilizar para medir y controlar el inventario se encuentran:

Existencias

Uno de los indicadores para medida de los inventarios es la medida de las existencias de la empresa. El dato es una medida absoluta que puede expresarse en valores anuales, mensuales, semestrales, e incluso dependiendo del volumen hasta diarios.

Las mercaderías de la empresa están registradas en el activo corriente de la empresa, encontrándose disponibles en cada momento para su venta expresadas en unidades físicas y valoradas económicamente dependiendo del sistema de valoración seleccionado por la empresa.

Este dato recoge las entradas y las salidas de las mercancías del almacén siendo básico para el control del inventario. Estas entradas y salidas de mercancía pueden realizarse en cada uno de los pedidos de entrada o salida o por periodos de tiempo (anual, trimestral, mensual etc.) (Cruz, 2017).

Movimientos

Las existencias son elementales para integrar los indicadores de la administración del inventario en la organización, en específico su existencia y desplazamiento en el almacén de la organización los mismos que son analizados para el cálculo de los indicadores como los ratios. Un adecuado entendimiento del desplazamiento y de la presencia de las existencias en

el almacén de la organización, da como resultado datos reales con los que se puede laborar y confeccionar indicadores de calidad que ayuden en la toma de decisiones de la organización (Cruz, 2017).

Los datos que se desprenden de los movimientos de las existencias en el almacén tienen como funciones, entre otras:

- Ayudar a la toma de decisiones en la gestión del inventario.
- Controla la información veraz de la situación del inventario, ya que los datos que se incluyen en los indicadores son datos lo más cercanos a la realidad.
- Ayudan a la planificación y organización del inventario.
- Gestionan el tratamiento de las pérdidas por deterioro de las mercancías en el almacén. Se puede deducir que cuanto más controlado y más cercano sea el dato de los movimientos de las existencias registradas a las reales, más fiables serán los datos aportados por los indicadores para la toma de decisiones en los inventarios de la empresa (Cruz, 2017).

Ratio o Tasa de Rotación

El ratio de rotación es un valor en este caso relativo y elemental como indicador de medida de los inventarios. Este dato sirve a la empresa para el control del inventario y mide la relación que hay entre las existencias que se hallan en el almacén y su salida.

Este dato suele ser un dato anual y consistente en un cociente, cuyo numerador recoge las salidas que se han producido del almacén a lo largo del año y en su denominador la media de existencias que ha habido en el almacén en el mismo espacio de tiempo (Cruz, 2017).

Figura 4 Fórmula del Ratio o Tasa de Rotación

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Salidas de almacén}}{\text{Existencias medias en el almacén}}$$

Fuente (Cruz, 2017)

Los resultados de esta ratio van a depender de la naturaleza y del sector de la actividad en el que se mueva. Así, existen datos de referencia que pueden orientar a las empresas como, por ejemplo:

- Las empresas productoras o fábricas suelen tener un resultado de entre 4 y 5.

Las empresas comercializadoras suelen estar cerca o por debajo de un 8. Las grandes empresas suelen llegar hasta un 25. Se puede deducir que, cuanto mayor es el dato del ratio de rotación de existencias, mayor es el número de salidas o ventas en relación con lo que hay almacenado en la empresa, por lo tanto, el almacén e inventario se renuevan.

Cobertura

Otro índice que sirve como indicador para la medición de las existencias en el inventario es el ratio de cobertura. Este dato se considera inverso al anterior ratio de rotación y recoge los datos sobre las existencias que hay, pero expresado en días, es decir, los días que las existencias están disponibles en el almacén para su uso. En el numerado del ratio se recogen las existencias medias que hay en el almacén, y que hay que dividirlos entre 365 días. El numerador puede ser un dato anual, trimestral o mensual y se ha de tener en todos estos índices especial atención en los datos incluidos en las fórmulas, así como que estén expresados en el mismo espacio temporal (Cruz, 2017).

Figura 5 Fórmula del Ratio de Cobertura

$$\text{Cobertura} = \frac{\text{Existencias medias de almacén}}{365}$$

Fuente (Cruz, 2017)

Una ratio de cobertura ayuda a la toma de decisiones en la gestión de inventario midiendo y arrojando a datos relativos a la disponibilidad que existe en el almacén de un stock concreto en un momento dado.

Grado de Utilización o de ocupación de los recursos

Una de las decisiones más determinantes en la empresa en la decisión de almacenaje y su configuración cuestiones como cuantos almacenes, donde situarlos, cuanta mercancía almacenar etc. Son esenciales y vitales para el desarrollo de la actividad comercial en la empresa. Se deberá para ello tener en cuenta el flujo de la mercancía, la capacidad del almacén, los costes del almacenamiento, así como el desarrollo del proceso desde la compra a la venta.

Una vez analizadas y tomadas todas estas decisiones de almacenamiento. Este debe ser controlado a través de un ratio. Este índice mide el uso de los recursos del almacén por parte de las existencias.

El ratio que mide la utilización y la ocupación de las existencias en el almacén es el ratio de ocupación (Cruz, 2017).

Figura 6 Fórmula del Ratio de Ocupación

$$\text{Ocupación} = \frac{\text{Superficie de almacén}}{\text{Número de palés o unidad de stock}}$$

Fuente (Cruz, 2017)

Este ratio pone en relación la proporción o nivel de uso del espacio de almacenamiento por parte de las existencias de la empresa. Si el nivel es adecuado, se mantendrá la superficie destinada al almacenamiento, pero si el nivel de ocupación es muy bajo, la empresa debe plantearse si mantener este espacio inactivo con los consecuentes costes innecesarios

o destinarlo a otra acción más rentable para la empresa como puede ser utilizado como superficie para la venta (Cruz, 2017).

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

(López S. , 2020) define al cliente como el individuo física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o usa los servicios de los expertos u organizaciones a cambio de una transacción monetaria.

Además, tienen la posibilidad de hacerlo con intención de usar el producto o servicio para hacer una siguiente actividad empresarial o comercial.

Satisfacción

Para (Gosso, 2008) define a la satisfacción como un estado de ánimo en comparación entre las expectativas del comprador y el servicio que le ofrece la organización. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el comprador, lo cual involucra que la organización no pudo haber conseguido otra cosa más que hacer, sin añadir ningún costo agregado a su manejo. En tanto si el resultado es negativo, el comprador experimentara un estado emocional de insatisfacción.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente tiende a superar las expectativas. Para los consumidores, la satisfacción crea una emoción y conlleva a una comparación entre las expectativas y el costo percibido del producto o servicio recibido. De acuerdo al costo percibido este compuesto por la suma de las prestaciones del producto o servicio entregado, incluyendo los sentimientos que se generan mediante la interacción con la organización; y todo ello dividido por la suma del costo que es pagado y las incomodidades e incertidumbre que implica tener relación con la organización. Bajo accesibilidad, desmesurada burocracia, personas poco cualificadas que no son resolutivas en las transacciones, formas de pago que no ofrecen cada una de las garantías, etc., incrementan las incomodidades e incertidumbre que la interacción pueda suponer para el cliente. La satisfacción de los clientes establece en gran cantidad la repetición en la compra y la recomendación, y con ellas los ingresos

presentes y futuros de la empresa. Por esta razón es importante que a cualquier compañía logre tener consumidores satisfechos, y lo mismo es aplicable a las empresas en general ya sean empresas públicas o privadas con o sin fines de lucro, sin clientes a los que prestar un servicio no podrían sobrevivir. La satisfacción del cliente tendrá un efecto en los clientes o usuarios directamente en los presupuestos de cada empresa, en su desarrollo, imagen y reputación pública de esta manera se reconocen y agregan los principales modelos de gestión. Por todo lo expuesto el objetivo fundamental de las empresas se debería centrar en satisfacer las necesidades de sus clientes en cada uno de los aspectos, en cada uno de los “momentos de la verdad”, pues cada uno de estos aspectos hacen que el cliente evalúe el servicio que recibió como si fuesen una especie de auditores. Para lograr ese objetivo es importante tener en consideración cuatro factores:

- No eludir la responsabilidad de la “memoria histórica (experiencias pasadas)
- Tener en cuenta que los consumidores constantemente esperaran más en el próximo contacto.
- Tener presente que una publicidad engañosa puede traer consigo expectativas equivocadas y como consecuencia la insatisfacción del cliente.

Para lograr satisfacer una necesidad es importante que todas las personas de la organización tengan un rol que desempeñar, siendo así contar con el contacto directo con los clientes (personas en oficinas de ventas, recepción de un hotel, restaurante, centro de llamadas etc. (López P. , 2014).

MÉTODOS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (Prats, 2010) existen métodos para medir la satisfacción de los clientes los mismos que son mencionados a continuación:

ESTUDIOS DE MERCADO:

Es lógico que para que el producto funcione en el mercado antes tiene que estudiarse si hay demanda. No es el objetivo de este manual explicar la manera de hacer estudios de mercado, hay abundante literatura al

respecto, pero este método no puede eludirse cuando se trata de analizar la satisfacción del cliente, ya que lógicamente empieza por averiguar si el producto puede interesar al cliente. Una de las preguntas inevitables que nos debemos formular en los estudios de mercado es qué precio está dispuesto a pagar el cliente por el producto (Prats, 2010).

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Las encuestas pueden ser en general una buena fuente de información si se siguen las siguientes normas:

- Hacer una segmentación de clientes con diferentes tipos de encuesta según el tamaño de la empresa los estudios se realizan por separado y con calma.
- Profundizar los temas que provocan más diferencias de opinión.
- Las encuestas deberán ser valoradas con una puntuación de un rango corto como:

Deficiente

Regular

Aceptable

Bueno

Excelente

Es recomendable que las respuestas queden reflejadas en una sola hoja que permita tener a simple vista una idea del grado de satisfacción del cliente, es conveniente dejar un espacio de “Observaciones” o “Comentarios” (Prats, 2010).

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:

Es fundamental que el Departamento comercial realice un seguimiento constante de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc.

Del mismo modo en empresas que venden productos también es primordial examinar y verificar detenidamente el producto de la competencia (Prats, 2010).

ESTUDIO DE LAS RECLAMACIONES Y DEVOLUCIONES DE LOS CLIENTES

Es de gran importancia que en el área comercial de la empresa se tomen en consideración todas y cada una de las reclamaciones de los clientes. De tal manera que se facilite un método rápido para que las quejas puedan ser registradas por parte de cualquier colaborador de la empresa frente al cualquier problema detectado.

Los sistemas informáticos ayudan a tener buenas posibilidades para que queden cada una de las incidencias registradas en un servidor común. El Registro debe ser lo más viable y sencillo posible con 3 campos importantes como el nombre del comprador, la incidencia y la breve explicación de la misma.

Si la incidencia que se está bien identificada con códigos claros y precisos puede omitirse la descripción (Prats, 2010).

Una manera de clasificar las reclamaciones y devoluciones podría ser la siguiente (entre paréntesis, los posibles códigos):

- a. Error por parte del departamento comercial (CO).
- b. Error de Almacén (AL).
- c. Devolución debido a problemas de funcionamiento o de calidad (FU).
- d. Devolución por error del cliente (CL).
- e. Plazo de entrega no cumplido (PL).
- f. Incidencia en el transporte (TR).
- g. Falta de material en el Stock (ST).

Si se recogen correctamente cada uno de los datos, la información obtenida puede ser de gran importancia (Prats, 2010).

ANÁLISIS DE CADA ASPECTO A CONTINUACIÓN:

- a. Error por parte del Departamento comercial: Si el pedido está mal establecido, el comprador recibirá algo que no solicitó en este caso el comprador comúnmente regresa el producto además puede

tratarse de un error en el costo facturado, en cuyo caso basta un trámite administrativo.

- b. Error de Almacén: Cuando el pedido es adecuado sin embargo el comprador obtiene otro producto o bien las cantidades no son las establecidas. Puede surgir una devolución del mismo y/ o un envío sin recargo.
- c. Devolución debido a problemas de funcionamiento de calidad: En este caso si se necesita las devoluciones se segmentarán según los múltiples inconvenientes detectados. Además, deberían determinarse si realmente el producto se encuentra defectuoso o ha habido un mal uso por parte del comprador o cualquier maltrato durante su transporte.
- d. Devolución por error del cliente: Cuando el comprador se ha equivocado en el pedido y lo regresa. Aunque se haya realizado la devolución en perfecto estado la empresa debería contabilizar el gasto de elaborar y deshacer los paquetes del envío si hubiese.
- e. Plazo de entrega no cumplido (PL): Las empresas con varios pedidos para simplificar únicamente realizan la contabilización de los casos en que el comprador ha hecho la anulación del pedido, o como máximo hace un reclamo por escrito.
- f. Incidencia en el transporte: En esta situación la organización debería situar el límite a lo que se desea tener registrado. No es lo mismo un paquete de pedido que se sitúa a las escasas horas y le llega al comprador el día previsto que un paquete dañado por el transportista.
- g. Falta de material en el Stock (ST): Se realiza un listado de productos con stock a cero.

Hay que diferenciar los productos que son de venta habitual de aquellos excepcionales que solo se compran bajo pedido del cliente. Lo imprescindible es contabilizar los casos en que se pierde la venta. Hay una sutil diferencia con el punto "Plazo de entrega no

cumplido”, donde del cliente si ha aceptado explícitamente que no hay material y espera hasta la fecha prevista.

Siempre que haya devolución deben contabilizarse los aportes en caso de que vayan a cargo de la empresa (Prats, 2010).

SUGERENCIAS DE CLIENTES Y PROVEEDORES

Mas allá de las quejas, también llegan comentarios y sugerencias sobre el servicio y el producto por parte del cliente. Asimismo, un proveedor puede dar valiosa información. Cualquier empleado, desde Calidad hasta Producción pasando por Administración y Dirección está en contacto con otras personas estrechamente relacionadas con la empresa que pueden ofrecer buenas ideas.

Lo ideal es centralizar toda esta información en un fichero del servidor informático al que tenga acceso a toda la empresa. Lógicamente debe haber también una persona responsable de consultar de fichero mensualmente (o con la frecuencia que se considere adecuada) y hacer un resumen de todo lo que se ha recogido.

INFORMES COMERCIALES DE LAS VISITAS A LOS CLIENTES

En lugar de enviar encuestas, o además de ello los comerciales pueden obtener la información que la empresa considere pertinente en sus visitas a los clientes. No se trata de hacerles un cuestionario, lo cual ya predispone de alguna manera a los clientes, sino de obtener información durante la charla para después elaborar informe. Se puede obtener muchísima información de esta manera, incluso de la competencia, si el comercial “interroga” al cliente con habilidad.

RATIO DE CLIENTES QUE SE PIERDEN

Este cálculo es sencillo, pero de gran utilidad. Sacar listados del volumen de compras de los clientes y tomar nota de los clientes que ha dejado de comprar aquellos que han reducido sus ventas más del 50% para tener una buena perspectiva, se puede realizar trimestral o anualmente. El porcentaje

de clientes perdidos sobre el total es una buena ratio indicativa de la salud que tiene la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente.

2.4. Glosario de Términos

Stock: Se conoce como stock a los productos que se conservan en depósito en un momento determinado en previsión de futuras necesidades (Pulido , 2015)

Existencias: Son los bienes o productos que una compañía fabrica o compra con el objetivo de ser vendidos cuya venta constituye la principal actividad de la empresa, que permiten obtener el beneficio de explotación, la empresa se dedica a la venta de bienes de forma mayoritaria (Donoso, 2017) .

Mercancía: Es cualquier bien que las personas pueden comprar y/o vender. Así por medio de esa transacción se busca cubrir una demanda. Se caracteriza por poder satisfacer alguna necesidad del consumidor (Westreicher, 2020).

Productividad: La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo etc.) durante un periodo determinado. El objetivo de la productividad es medir la producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos (Sevilla, 2016).

Materia Prima: La materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo (Caballero , 2015).

Administración logística: La administración logística es el conjunto de operaciones estrategias que una empresa debe poner en marcha. Esto, para llevar sus mercancías con eficiencia hasta el cliente final, es decir por medio de este tipo de administración, se gestionan aquellos recursos que son necesarios para que la empresa desarrolle su actividad económica (Sánchez J. , 2017).

Administración de inventarios: Determina el manejo de las estrategias de una empresa, en la presentación de servicios y la producción de bienes. Las actividades correspondientes a este tipo de administración, están relacionados con la determinación de los métodos de registro y puntos de rotación, el tipo de clasificación y el modelo de reinventarlo proporcionados por el método de control (Pacheco, 2012).

Rotura de Stock: Es la demanda no satisfecha por la escasez de productos en stock. Por tanto, la rotura de stock se da cuando el inventario con el que cuenta la empresa es insuficiente para cubrir la cantidad de productos que desean comprar que demandan los consumidores (Páez , 2020).

Coste: El costo también llamado coste es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o de la oferta de algún servicio. El costo incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades (Etecé, 2020).

Materia Prima: Hace referencia a todo bien que tenga como finalidad la transformación durante un proceso de producción hasta convertirse en un elemento de consumo. Muchos de los bienes materiales precisan de una modificación o transformación antes de que pueda ser usado por los usuarios (García , 2017).

Almacén: Se define como el edificio o lugar donde se guardan o depositan mercancías o materiales donde, en algunas ocasiones, se venden artículos al por mayor (Escudero , 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerios al que pertenece.

Bazar y librería “Giova Mary” ubicada en el Recinto San Rafael, provincia del Guayas.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida.

Se fundó el 15 de enero del 2015 en el Recinto San Rafael, con RUC 17214164001 siendo su propietaria la Señora. Giovanna María Tenesaca Peláez.

Objeto Social

Su actividad económica es la venta al por menor de variedad en productos de Librería y Bazar.

MISIÓN

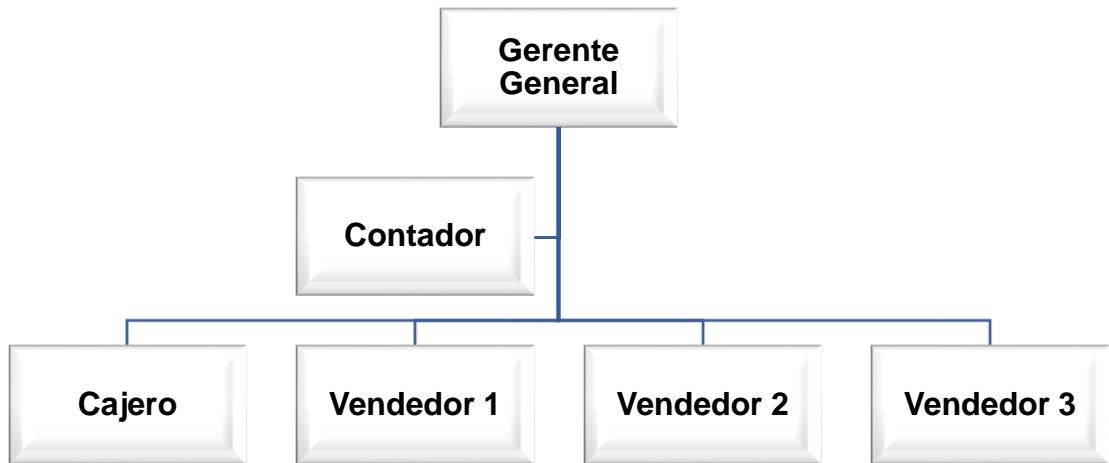
- Bazar y Librería “Giova Mary” es una empresa ecuatoriana de servicio que se dedica a la venta de útiles escolares y prendas de vestir, en la búsqueda constante de satisfacer las necesidades de la comunidad educativa ofreciéndoles variedad, calidad y precios accesibles.

VISIÓN

- Bazar y librería “Giova Mary” aspira convertirse en una empresa líder creando nuevas sucursales en las distintas entidades del país con precios competitivos a nivel nacional con mayor productividad comercial en artículos de librería.

Estructura organizativa

Figura 7 Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración propia

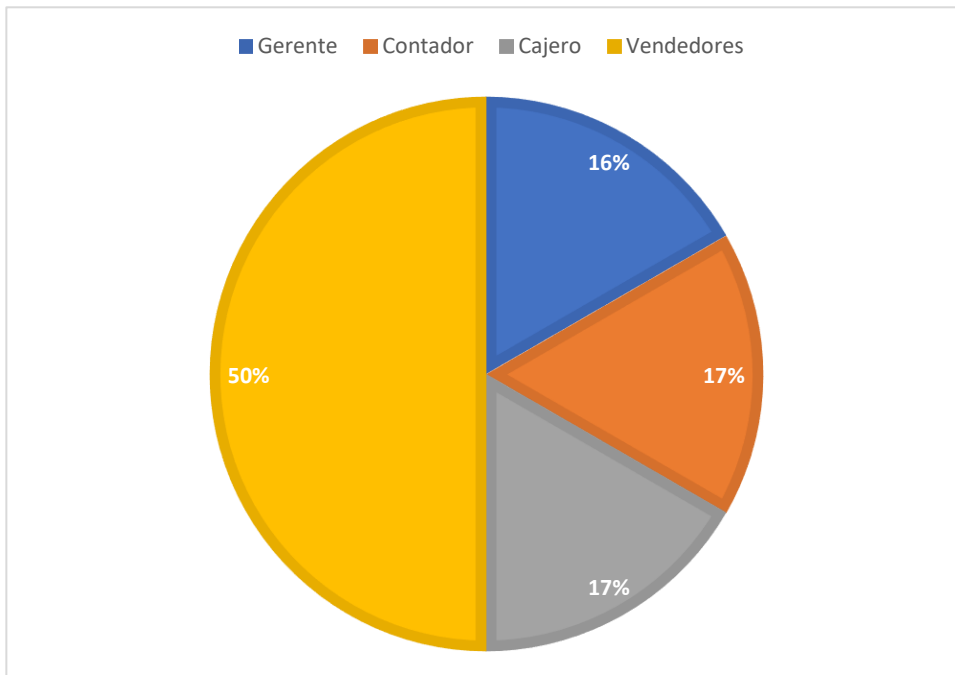
Cuadro 1 Plantilla de Trabajadores

Cargo	N° de trabajadores
Gerente	1
Contador	1
Cajero	1
Vendedores	3
Total	6

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por Anggie Villegas.

Gráfico 1 Porcentaje Ocupacional



Fuente: Elaboración propia

Clientes

Los principales clientes del Bazar y Librería “Giova Mary” son aquellas personas que residen en el Recinto San Rafael que se encuentran cursando sus estudios. Seguido de las personas que viven cerca del local, que necesitan de algunos productos que brinda el Bazar y Librería.

Proveedores

Los proveedores que abastecen al Bazar y librería “Giova Mary” son aquellas distribuidoras que cuentan con productos de buena calidad y a bajo costo, lo que permite al Bazar y librería ofrecer a sus clientes una gran variedad en productos. Los mismos que son mencionados a continuación:

Cuadro 2 Principales Proveedores

PRINCIPALES PROVEEDORES
Corporación Pañora S.A. “Corpañora”
Distribuidora del Salto
Papelesa S.A.

Fuente: Elaboración Propia

Competidores más importantes.

Los competidores que representan una amenaza para el Bazar y Librería son aquellos que ofrecen los mismos productos, servicios, precios similares y con la misma calidad los principales competidores son mencionados a continuación:

Cuadro 3 Competidores más importantes

Competidores más importantes
Bazar y papelería “Aracely”

Fuente: Elaboración propia

Principales productos o servicios

Bazar y librería “Giova Mary” ofrece a sus clientes productos de librería como también variedad en productos de bazar y prendas de vestir tales como:

Útiles escolares

- Cuaderno
- Lápiz
- Esfero
- Lápiz de colores
- Marcadores
- Porta hoja
- Papelógrafo
- Cartulina
- Resma de hojas
- Carpeta
- Goma
- Pluma fon
- Borrador
- Silicon en barra
- Archivador

Bazar

- Fundas de regalo
- Cotonetes
- Brujita
- Velas de cumpleaños
- Globos
- Porta globos
- Esmalte
- Acetona
- Prendas de vestir para damas, caballeros, niñas y niños

3.2. Análisis económico financiero

A continuación, en los siguientes cuadros se muestran los estados de resultados del Bazar y Librería “Giova Mary” de los últimos tres años.

Cuadro 4 Estado de Resultado 2018

BAZAR Y LIBRERÍA “GIOVA MARY”		
ESTADOS DE RESULTADO		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018		
Ventas		\$ 51.483,87
Costo de ventas		\$ 36,744.19
Utilidad bruta		\$ 14.739,68
Gastos operacionales		\$ 10.000,00
Gastos de administración	\$ 7.000,00	
Gastos de venta	\$3.000,00	
Utilidad neta		<u>\$4.739,68</u>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5 Estado de Resultado 2019

BAZAR Y LIBRERÍA “GIOVA MARY”		
ESTADOS DE RESULTADO		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2019		
Ventas		52.200,80
Costo de ventas		36,744,10
Utilidad bruta		15.456,70
Gastos operacionales		10.000,00
Gastos de administración	\$ 7.000,00	
Gastos de venta	\$3.000,00	
Utilidad neta		<u>5.456,70</u>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6 Estado de Resultado 2020

BAZAR Y LIBRERÍA “GIOVA MARY”		
ESTADOS DE RESULTADO		
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2020		
Ventas		40.200,80
Costo de ventas		26.700,20
Utilidad bruta		13.500,60
Gastos operacionales		10.000,00
Gastos de administración	\$ 7.000,00	
Gastos de venta	\$3.000,00	
Utilidad neta		3.500,60

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que la empresa no tiene gastos financieros por que cuenta con capital propio.

3.3. Diseño de investigación

Tipos de Investigación

Según (Henández , Baptista, & Fernández , 2014) los investigadores deciden aplicar los siguientes tres tipos o métodos de investigación descriptiva, exploratoria y correccional.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y los perfiles de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recolectar información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva porque en él se realizará un análisis sobre el estado con respecto al manejo de inventario en el que se encuentra el Bazar y librería “Giova Mary” para abordar la problemática y todo lo relacionado a las variables de la investigación.

Investigación Explicativa

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés radica en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables

La investigación analizará las falencias para buscar causas realmente en la gestión del inventario que tiene el Bazar y Librería “Giova Mary” al no llevar un manejo correcto del registro de la mercadería.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

(Cárdenas , 2014) señala que la población se define como el total de elementos o datos en estudio. El término población se utiliza indistintamente como el universo de datos que se están utilizando. Es importante resaltar que no necesariamente se asocia a una colección de seres humanos o de organismos.

Tipos de Población

Para (Rodríguez, 2005) existen dos tipos de población finita e infinita

Población finita: Se considera como población finita cuando se tiene conocimiento sobre el tamaño de la población que va a hacer estudiada o que se busca en una investigación (Rodríguez, 2005).

Población infinita: A diferencia de la población mencionada anteriormente, en la población infinita no se conoce el número o el tamaño de la población o el universo que va hacer estudiado (Rodríguez, 2005).

En el presente trabajo se utilizará el tipo de población finita, ya que en este caso si se conoce la población a estudiar, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos nos indica que el Recinto San Rafael cuenta con un total de habitantes.

Cuadro 7 Población del Recinto San Rafael

Hombres	Mujeres	Total
6.340	5.596	11.936

Fuente: (INEC, 2010)

MUESTRA

(Cárdenas , 2014) señala que la muestra es un subconjunto de datos de una población, seleccionados mediante procedimientos aleatorios (al azar) o por métodos encaminados a obtener representatividad de la población de donde se obtienen.

Cálculo de la muestra

A continuación, se muestra el significado de cada valor tomando en consideración que la fórmula que se va a utilizar es la de población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Descripción de los valores:

n= Tamaño

N=Tamaño de la población

Z= número de unidades acorde al grado de confianza.

p: Porcentaje de la población que tiene la probabilidad de que ocurra.

e= Error de la muestra.

q=Probabilidad en contra.

Datos

N= 11936

Z= el porcentaje de nivel de confianza se estima con el 95%

p= 50% (0,50)

e= Con un margen de error del 5% lo cual representa el 0.05

q= Probabilidad de Fracaso 50% (0,50)

n= Muestra?

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.50 * 0.50 * 11.936}{(0.05)^2 (11.936-1) + (1,96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = \frac{(3,8416) (0,25) * 11936}{(0.0025) (11.935) + (3,8416) (0.25)}$$
$$n = \frac{11.463,3}{30,7}$$

n= 373 número de muestra

La muestra se aplicará a 373 individuos del Recinto San Rafael con la finalidad de recolectar información importante y así conocer la opinión de cada uno de los encuestados que ayudará a mejorar el manejo de inventarios del Bazar y Librería "Giova Mary".

Tipos de muestreos:

(Maldonado, 2018) señala que existen dos tipos de muestreos que son los siguientes:

Muestreo probabilístico: Subgrupo o parte poblacional en la cual existe la posibilidad de ser seleccionados para la muestra. Esta clase de muestreo es utilizada en el enfoque cuantitativo.

Las muestras probabilísticas se clasifican en:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo proporcional
- Muestreo estratificado

- Muestreo por conglomerados
- Muestreo por áreas

Muestreo no probabilístico: Se define como el subgrupo poblacional en la que la elección que se realice de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características que contenga la investigación. Se utiliza en las investigaciones del enfoque cualitativo (Maldonado, 2018).

A continuación, en el siguiente cuadro se detalla la población, muestra y tipo de muestreo, técnicas y herramientas que se van a utilizar en la investigación:

Cuadro 8 Muestra

Población	Muestra	Tipo de muestreo	Técnicas y herramientas de investigación
<p>Finita 11.936</p>	<p>Probabilístico</p>	<p>Probabilístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de la investigación

La investigación científica es un método en el que el investigador formula preguntas y adquiere conocimientos acerca de la realidad. Para efectuar esta tarea es imprescindible utilizar un modelo específico de acercamiento a la realidad (método científico) empleando como herramienta la metodología de la investigación para conseguir datos relevantes sobre el objeto a estudiar (Lerma , 2016).

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se definen como un proceso que ayuda a obtener información de gran importancia para la empresa, la cual sus datos son analizados e interpretados (Arias, 2012).

A continuación, se definen las técnicas de investigación que serán utilizadas:

Encuesta: La encuesta se define como una técnica de recogida de datos la misma que se realiza a un número considerable de personas mediante

la elaboración de un cuestionario con el propósito de obtener información de vital importancia, permite contar los datos encontrados y generalizar los datos a toda la población estudiada (Malhotra, 2008).

Entrevista: Método utilizado para obtener datos cualitativos, se llevan a cabo de forma personal para lograr tener información acerca de cualquier tema que sea de interés (Malhotra, 2008).

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes sobre el manejo de inventarios y abastecimiento con el que cuenta la empresa.

Procedimiento: La encuesta está dirigida a los clientes del Bazar y Librería "Giova Mary", quienes adquieren sus productos necesarios para el aprendizaje de sus hijos y que serán escogidos al azar.

La encuesta será realizada con el propósito de conocer la insatisfacción que tienen los clientes al momento de adquirir los servicios de esta empresa para esto se efectuaron preguntas que serán analizadas para llegar a una solución (Ver Anexo 1).

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

La entrevista está dirigida a la Señora Giovana María Tenesaca Peláez Gerente del Bazar y Librería "Giova Mary" mediante un sistema de preguntas que permitirá obtener información acerca del tema objeto de estudio a través de esto se propondrá un plan de mejora que le permitirá solucionar la problemática que vive la empresa y sobre todo tener información acerca de que tan dispuesta estaría para generar una inversión donde se verá beneficiada la empresa donde se podrán solucionar cada una de las falencias que se presentan en el proceso de adquisición de los productos (Ver Anexo 2)

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

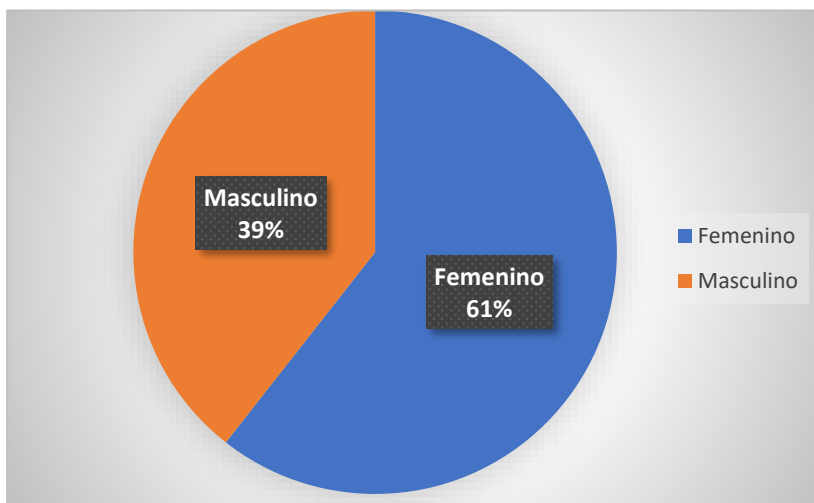
4.1. TABULACIÓN DE DATOS

Cuadro 9 Género

Descripción	N.º	Porcentaje
Femenino	226	61%
Masculino	147	39%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Género



Fuente: Elaboración propia

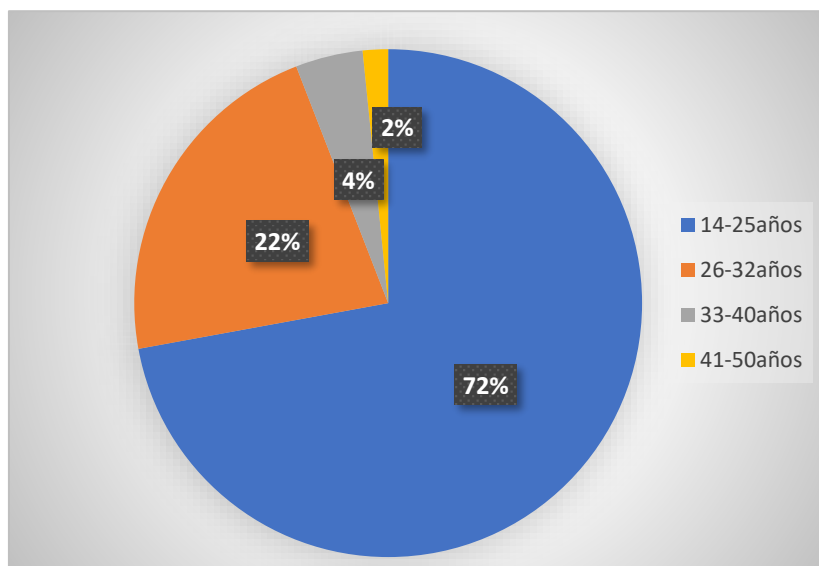
Análisis: En la encuesta que se realizó a los habitantes del Recinto San Rafael para la presente investigación, se obtuvo un mayor porcentaje de encuestados en el género femenino con el 61% mientras tanto en el género masculino dio como resultado el 39%.

Cuadro 10 Edad

Descripción	N.º	Porcentaje
11 – 25 años	269	72%
26 – 32años	82	22%
33- 40 años	16	4%
41-50 años	6	2%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Edad



Fuente: Elaboración propia

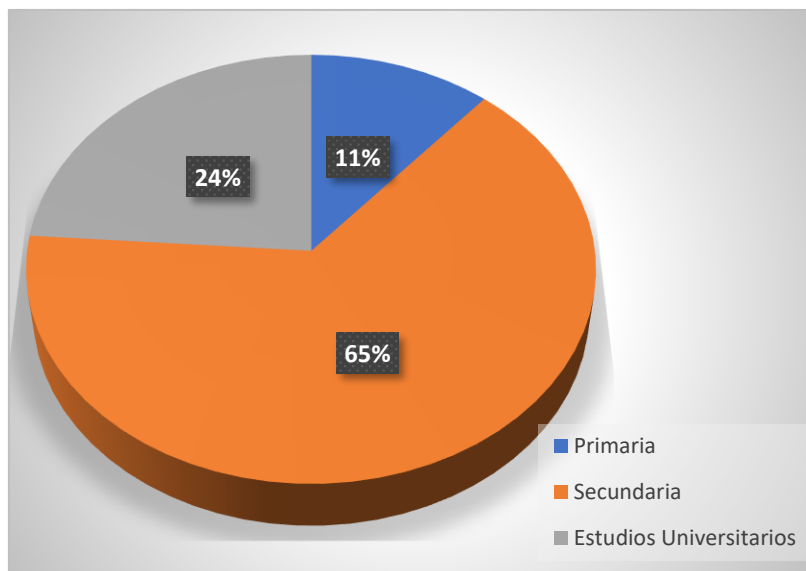
Análisis: El rango de edad con mayor porcentaje de encuestados es de 11 a 25 años con el 72% seguido de los 26 entre 32 años con el 22% y los porcentajes más bajos están entre 33 y 42 años con el 4% y de 41 hasta 50 años con el 2% lo que indica que las personas que más visitan el Bazar y Librería “Giova Mary “están entre los 14 a 25 años y de 26 a 32 años.

Cuadro 11 Nivel de Educación

Nivel de Educación	N°	Porcentaje
Primaria	42	24%
Secundaria	242	65%
Estudios Universitarios	89	11%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Nivel de Educación



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada el porcentaje que más influye son las personas que tienen estudios secundarios teniendo un 65% seguido de las personas con estudios universitarios con el 24% y el porcentaje menos predominante es el de primaria con un 11%. Se muestran a continuación las preguntas de las encuestas con su respectivo análisis.

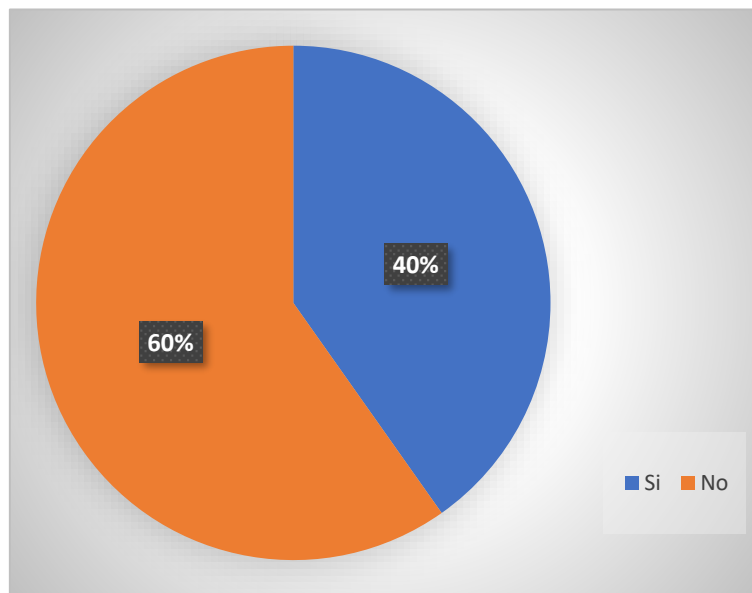
1. ¿Considerando la experiencia que tuvo con nuestros productos pudo usted satisfacer su necesidad?

Cuadro 12 Satisfacción

Opciones	N°	Porcentaje
Si	150	40%
No	223	60%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta pregunta de la encuesta sobre la experiencia que el cliente tuvo durante la demanda de un producto del Bazar y Librería “Giova Mary” se demostró que el 40% dijo que si pudo satisfacer su necesidad y el 60% menciona que no pudo satisfacer su necesidad llegando así a la conclusión de que se evidencio un alto nivel de insatisfacción con respecto a la demanda de los productos.

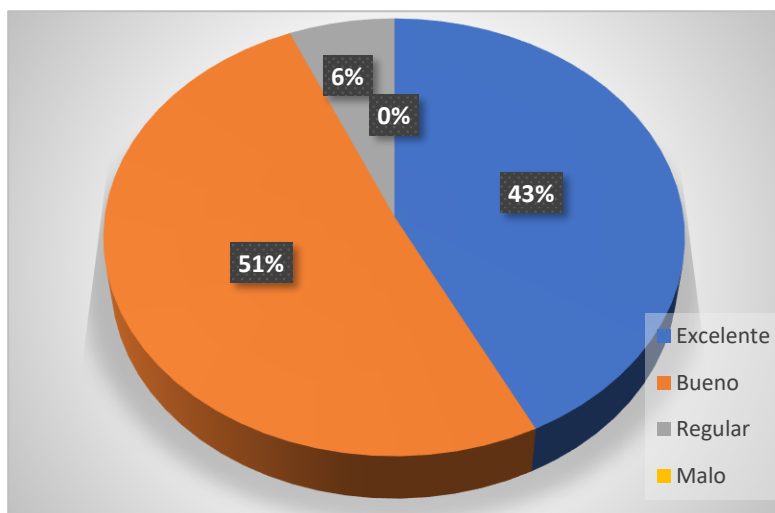
2. ¿Cómo calificaría usted el surtido de productos que ofrece el Bazar y Librería “Giova Mary”?

Cuadro 13 Surtido

Opciones	N°	Porcentaje
Excelente	159	43%
Bueno	190	51%
Regular	24	6%
Malo	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Surtido



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a una pequeña muestra de los habitantes del Recinto San Rafael, con el 51% las personas sostienen que el Bazar y Librería “Giova Mary” cuenta con un surtido bueno seguido del 43% con un surtido Excelente y por último con el 6% un surtido regular. Esto indica que para llegar a la excelencia la empresa debe mejorar el surtido de sus productos.

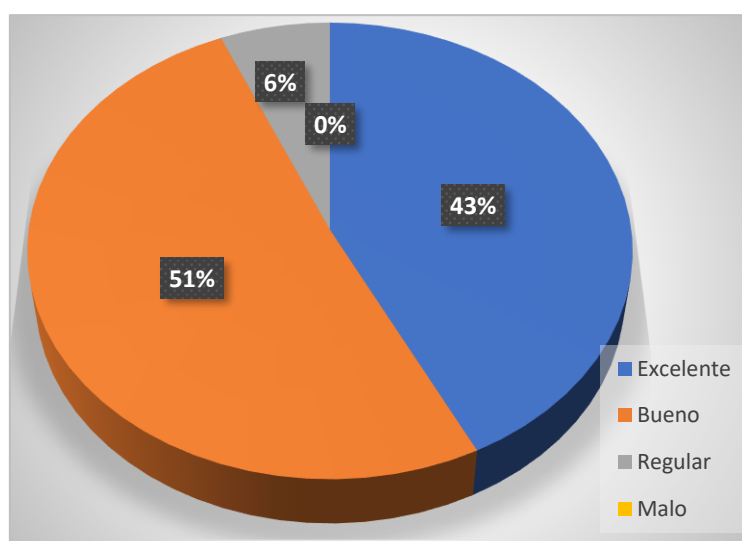
3. ¿La mercadería que usted busca suele estar disponible en el local?

Cuadro 14 Disponibilidad

Opciones	N°	Porcentaje
Siempre	147	39%
Algunas veces	220	59%
De vez en cuando	6	2%
Nunca	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Disponibilidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los encuestados declaran que un 39% Siempre encuentran la mercadería disponible para satisfacer sus necesidades, mientras que el 59% suele encontrar el producto algunas veces y por último el 2% señalo que lo encuentra de vez en cuando. Esto quiere decir que la mayor parte de las personas escogidas para la encuesta no encuentran a diario el producto que necesitan.

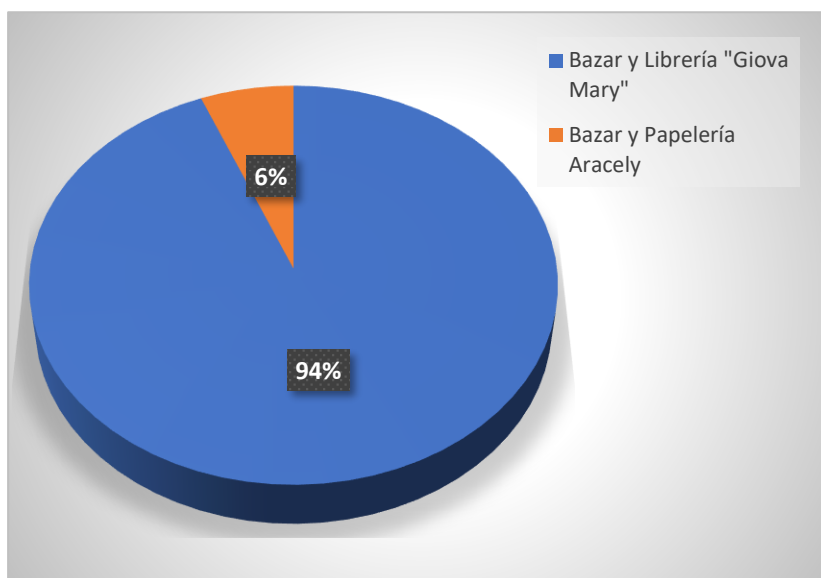
4. ¿En surtido y satisfacción que librería es su mejor opción?

Cuadro 15 Surtido Y Satisfacción

Opciones	N°	Porcentaje
Bazar y Librería "Giova Mary"	350	94%
Bazar y Papelería Aracely	23	6%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Surtido y Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La encuesta proporcionó como resultado que el 94% de los encuestados optan como mejor opción para comprar sus productos el Bazar y Librería "Giova Mary" mientras que el 6% optó por el Bazar y papelería Aracely. Lo que indica que el mayor porcentaje de los encuestados al momento de realizar su compra eligen como primera opción el Bazar y Librería "Giova Mary" para satisfacer su necesidad.

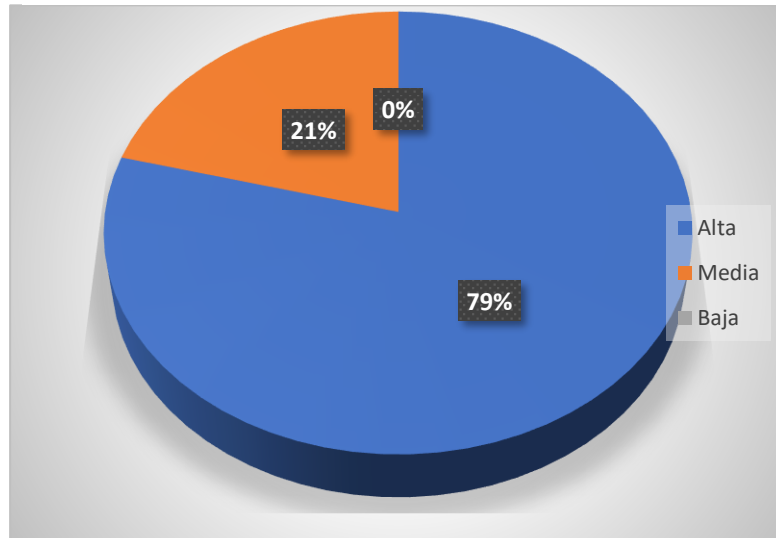
5. ¿Cómo usted califica la calidad de los productos que ofrece el Bazar y Librería “Giova Mary”?

Cuadro 16 Calidad

Opciones	N°	Porcentaje
Alta	295	79%
Media	78	21%
Baja	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Calidad



Análisis: El porcentaje que más influye dio como resultado el 79% en donde los encuestados manifestaron que el Bazar y librería “Giova Mary” cuenta con una alta calidad de productos seguido del 21% donde manifestaron en menor porcentaje que cuentan con una calidad media de sus productos lo que concluye que los productos ofrecidos actualmente tienen una alta calidad para ser consumidos por cada uno de sus clientes.

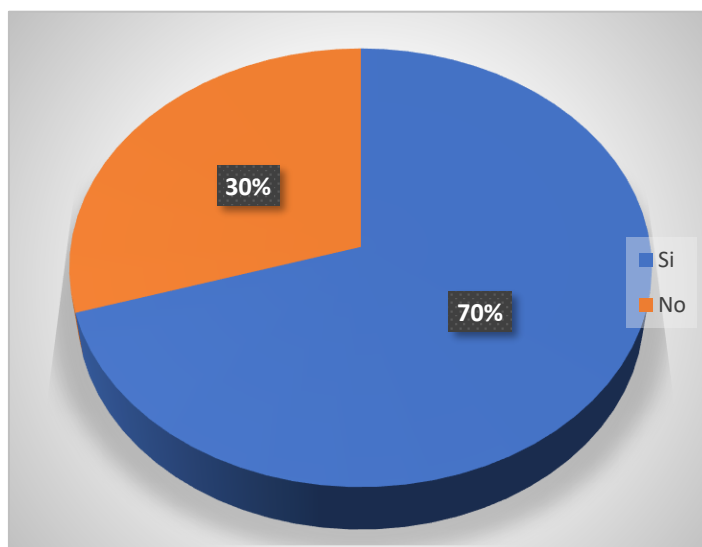
6. ¿ Cree usted que el Bazar y Librería “Giova Mary” ofrece variedad de productos?

Cuadro 17 Variedad de Productos

Opciones	N°	Porcentaje
Si	262	70%
No	111	30%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Variedad de Productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En la encuesta se puede evidenciar que el 70% de los encuestados dijo que el Bazar y librería “Giova Mary” Si cuenta con variedad de productos y en un porcentaje menor con el no 30% los encuestados manifestaron que no hay variedad de Productos. Esto indica que la mayor parte de las personas encuestadas encuentran variedad de productos en el local.

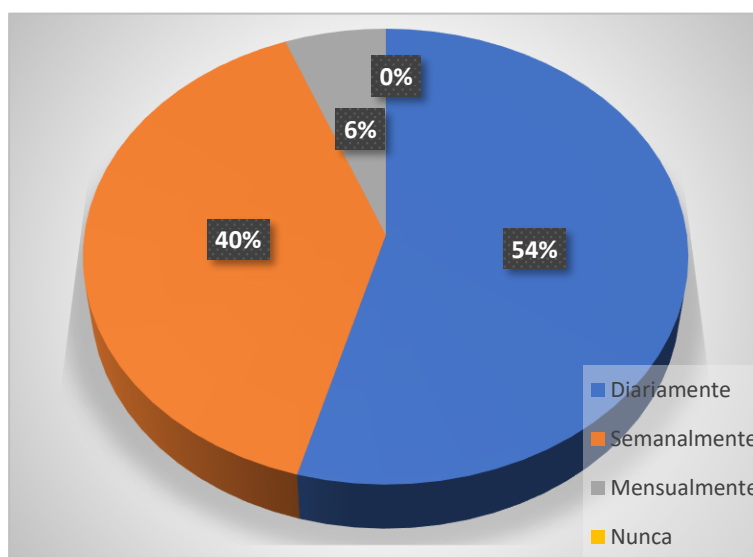
7. ¿Con qué frecuencia usted compra en el Bazar y librería “Giova Mary”?

Cuadro 18 Compra

Opciones	N°	Porcentaje
Diariamente	202	54%
Semanalmente	148	40%
Mensualmente	22	6%
Nunca	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Acorde a los datos que se obtuvieron mediante la encuesta el mayor porcentaje con un 54% realiza compras Diariamente seguido del 40% las realiza Semanalmente y por último el 6% indico que las realiza Mensualmente, lo que quiere decir que lo clientes realizan sus compras diariamente en el Bazar y Librería “Giova Mary”.

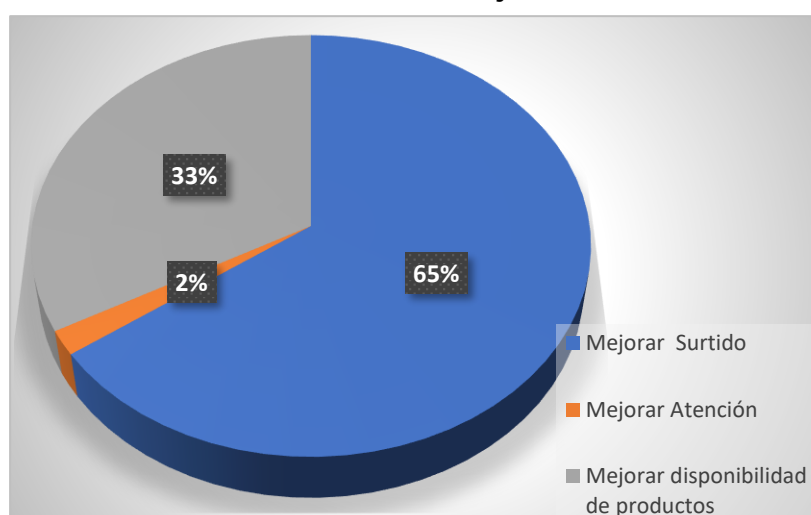
8. ¿En qué cree usted que debe mejorar el Bazar y Librería Giova Mary”?

Cuadro 19 Mejora

Opciones	N°	Porcentaje
Mejorar Surtido	243	65%
Mejorar atención	7	2%
Mejorar disponibilidad de productos	123	33%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Mejora



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En esta pregunta los encuestados opinan acerca de cómo el Bazar y librería “Giova Mary debe mejorar para tener clientes frecuentes con un 65% dieron a conocer que debe de mejorar en surtido para ampliar la gama de productos seguido de un porcentaje mínimo con un 2% manifestó que se debe mejorar la atención del cliente y por último el 33% señalo que debe mejorar en la disponibilidad de los productos para así poder satisfacer sus necesidades. Esto indica que los puntos a mejorar son importantes para que los clientes puedan visitar el local sabiendo que todas sus necesidades de compra se puedan satisfacer en tiempo que se necesite el producto.

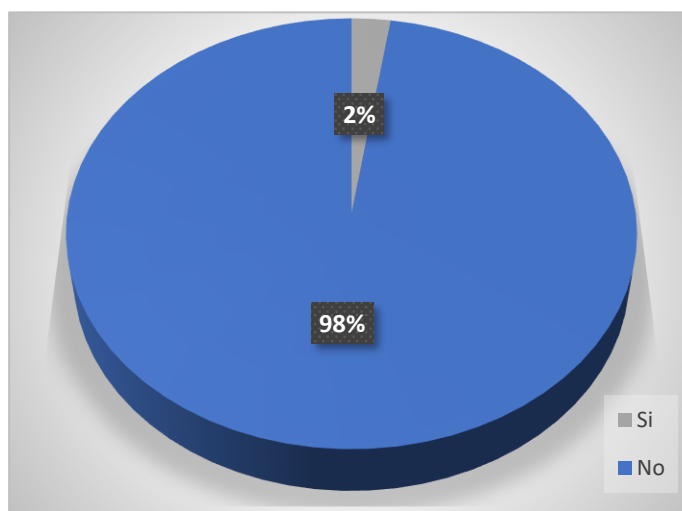
9. ¿Ha tenido usted una mala experiencia de un producto que ofrece el Bazar y Librería “Giova Mary” sea por daño o por que perdió su vida útil

Cuadro 20 Experiencia de los productos

Opciones	N°	Porcentaje
Si	9	2%
No	364	98%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Experiencia de los productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los encuestados opinaron respecto a la experiencia que tuvieron con la adquisición de los productos que ofrece el Bazar y Librería “Giova Mary” el 98% manifestaron que no tuvieron inconvenientes por daños o pérdida de vida útil de los productos y el 2% tuvieron inconvenientes por daños y por pérdida de vida útil. Lo que indica que el mayor porcentaje demuestra que los productos se encuentran en buen estado para ser consumidos y adquiridos.

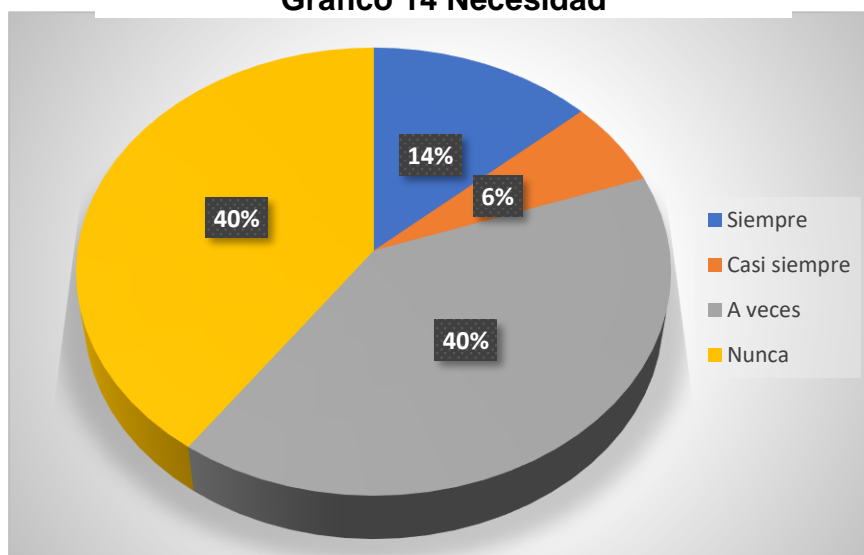
10. ¿Con qué frecuencia usted se ha visto en la necesidad de llevar otro producto para sustituir el que estaba solicitando?

Cuadro 21 Necesidad

Opciones	N°	Porcentaje
Siempre	50	14%
Casi siempre	23	6%
A veces	150	40%
Nunca	150	40%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Necesidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo al resultado que se logró obtener sobre la frecuencia con la que se han visto en la necesidad de llevar otro producto para sustituir el que estaban demandando con un 14% manifestaron que siempre llevan el producto que buscaban y el 6% señalaron que casi siempre encuentran el producto seguido del 40% donde se evidencio que existe un equilibrio entre las personas que mencionaron que a veces sustituyen el producto y otras que nunca se ven en la necesidad de hacerlo. Esto indica que se debe

mejorar el stock de los productos que solicitan los clientes para llegar a satisfacer todas las necesidades de los mismos.

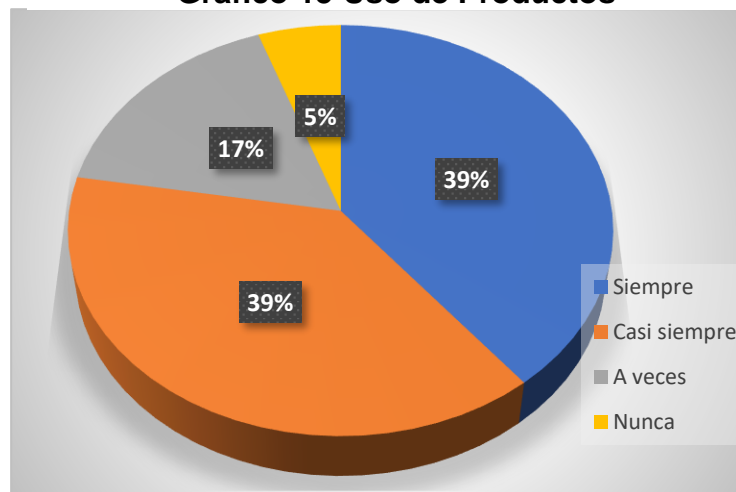
11. ¿Con qué frecuencia hace uso de nuestros productos y servicios?

Cuadro 22 Uso de Productos

Opciones	N°	Porcentaje
Siempre	146	39%
Casi siempre	143	39%
A veces	63	17%
Nunca	20	5%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Uso de Productos



Fuente: Elaboración propia

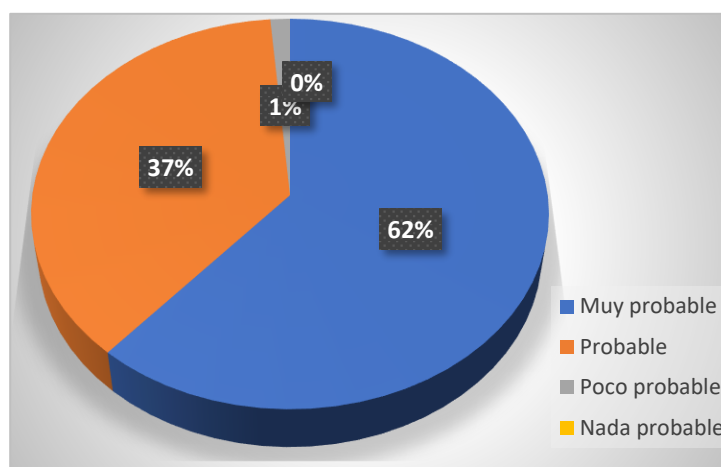
Análisis: Acorde a los datos obtenidos existe una igualdad de porcentajes donde los encuestados manifestaron que el 39% hace uso de los productos Siempre y Casi siempre seguido del 17% dijo que a veces adquiere productos del Bazar y librería “Giova Mary” y por último el 5% dijo que nunca.

12. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Bazar y Librería “Giova Mary”?

Cuadro 23 Probabilidad

Opciones	N°	Porcentaje
Muy probable	229	62%
Probable	139	37%
Poco probable	5	1%
Nada probable	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El porcentaje con mayor influencia que se obtuvo en esta pregunta es del 62% donde los encuestados manifestaron que es muy probable que nuevamente adquieran productos del Bazar y librería “Giova Mary” seguido del 37% que dijeron que es probable volver a realizar una compra y por último el 1% con poca probabilidad. Lo que indica que de acuerdo a esto se debe de mejorar para alcanzar el nivel óptimo de adquisición de productos por parte de los clientes.

ENTREVISTA A LA PROPIETARIA DEL BAZAR Y LIBERIA “GIOVA MARY”.

Fecha de Entrevista: 13 de enero de 2022.

Nombre del entrevistado: Sra. Giovana María Tenesaca Peláez.

Nombre del entrevistador: Ninoska Capurro.

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña y que tiempo tiene en el negocio?

Gerente del Bazar y Librería “Giova Mary” el tiempo que tengo en el negocio es de 6 años.

2. ¿Considera usted importante que una empresa tenga un adecuado manejo de los inventarios? ¿por qué?

Si lo considero muy primordial porque para tener clientes fijos y potenciales es importante contar con un stock óptimo de inventarios de cada producto desde el que tiene menor demanda hasta el que es demandado con mayor frecuencia por los clientes para llegar a satisfacer cada necesidad que se presenta durante la demanda.

3. ¿Como usted lleva el control de sus inventarios?

No, llevo un control adecuado acerca de los inventarios con los que cuento los realizo mediante Excel.

4. ¿Qué tan importante considera usted que la empresa deba elaborar o realizar capacitaciones sobre el manejo de inventarios?

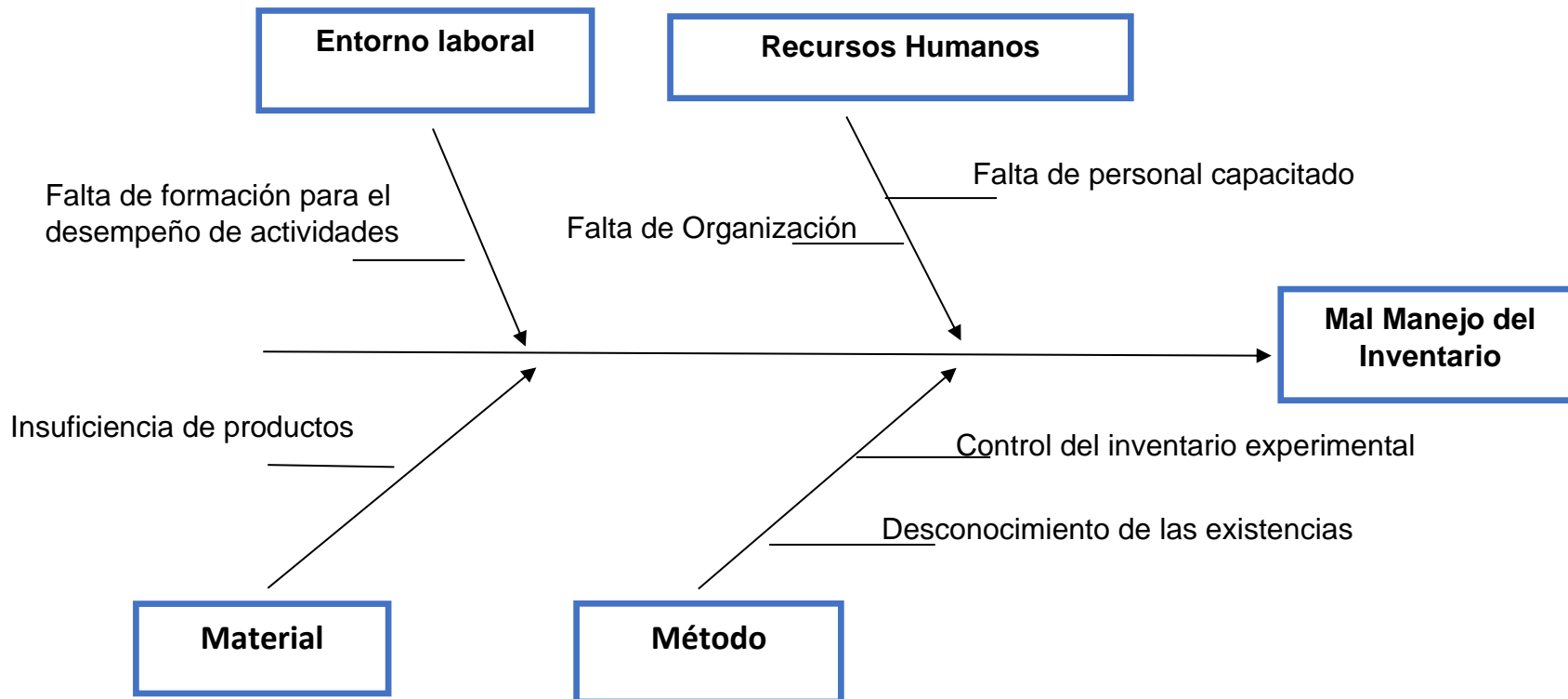
Considero muy importante capacitar a los colaboradores para que cada uno tenga conocimientos amplios que ayuden a mejorar en los inconvenientes que puedan surgir por la falta de disponibilidad de productos evitando así la insatisfacción de nuestros clientes.

5. ¿Estaría dispuesta a realizar una inversión que ayude a darle un mejor seguimiento al inventario con el que cuenta la empresa?

Si estaría dispuesta a realizar la inversión para controlar de mejor manera los inventarios para así tener una mejor afluencia de producto y mejorar la satisfacción de los clientes que se encuentran con este tipo de inconvenientes a la hora de demandar un producto.

4.2. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

A continuación, se detalla los problemas identificados en el manejo de los inventarios del Bazar y librería que deben ser solucionados para poder implementarse el plan de mejora para el manejo de inventario



4.3. PLAN DE MEJORA

	¿Qué?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
1	Mantener un nivel par de productos tanto en el inventario como en el stock.	Por qué va a mantener un nivel óptimo de productos tanto en el almacén como en stock	En el Bazar y Librería Giova Mary	Gerente General	Mensual	Mediante el pedido de productos garantizando la disponibilidad y la permanencia en el flujo comercial	\$0,00
2	Categorizar los productos y priorizar los inventarios	Por qué permitirá mejorar la visibilidad acerca del producto y administrarlo de manera eficiente	En el Bazar y Librería Giova Mary	Gerente General	Dos veces a la semana	A través de la rotación que tienen los productos desde el que tiene mayor demanda hasta la más baja.	\$0,00

3	Capacitar al personal de la empresa sobre el correcto manejo de los inventarios	Por qué va a permitir que los trabajadores sean más funcionales y eficientes	En el Bazar y Librería Giova Mary	Gerente General	Semestral	Mediante conferencias que les permitan a los colaboradores tener conocimientos prácticos y teóricos sobre el manejo adecuado de los inventarios	\$ 400,00
4	Evaluar el desempeño de los colaboradores	Incrementar la eficiencia en la empresa y disminuir las falencias aumentando la productividad laboral	En el Bazar y Librería Giova Mary	Gerente General	Anual	Mediante indicadores de desempeño tomando en cuenta 5 elementos como Productividad, Eficacia Eficiencia Y Formación para evidenciar si las capacitaciones tuvieron una excelente retroalimentación.	\$ 400,00

5	Implementar software de control de inventarios	Permitirá contar con un seguimiento óptimo del control de los inventarios	En el Bazar y Librería Giova Mary	Gerente General	Todos los días	Permitirá contar con un seguimiento óptimo del control de los inventarios	\$ 600,00
	TOTAL						\$ 1.400,00

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos del manejo de inventario en las empresas siempre y cuando las mismas decidan utilizarla o emplearla de manera correcta.
- Se diagnosticaron mediante una encuesta y entrevista las falencias que presenta la empresa en el stock y disponibilidad de productos y la incidencia que tienen en la satisfacción de los clientes.
- Se propuso mediante un plan de mejora soluciones que puedan ser efectuadas en el Bazar y Librería “Giova Mary”

RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las siguientes recomendaciones:

- Promover capacitación al Gerente de la empresa ya que sus objetivos van encaminados al desarrollo óptimo de las actividades de la empresa y es importante que obtenga conocimientos amplios acerca del manejo de los inventarios.
- Establecer políticas encaminadas al manejo de los inventarios.
- Definir tareas operativas del manejo de los inventarios y asignar responsables a cada actividad.

BIBLIOGRAFÍA

Anaya, J. (2014). *El diagnóstico logístico*. Madrid: Avda. de Valdenigrales.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=6a2MCgAAQBAJ&pg=PT172&dq=disponibilidad+de+inventario+o+stock&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihwfGRkqDxAhVoDzQIHZKYAb4Q6wEwAnoECAsQAQ#v=onepage&q=disponibilidad%20de%20inventario%20o%20stock&f=false>

Arenal, C. (2020). *Gestión de Inventarios*. España: Tutor Formación.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/126745>

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=W5n0BgAAQBAJ&pg=PA68&dq=metodologia+de+la+investigacion+encuesta+entrevista&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig8qfxmYL1AhWiQTABHfxLBh4Q6wF6B-AgDEAE#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20encuesta%20entrevista&f=fa>

Caballero , F. (16 de Noviembre de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>

Cárdenas , R. J. (2014). *Estadística en la Educación*. México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/41242>

Cruz, A. (2017). *Gestión de inventarios*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/59186>

Donoso, A. (30 de Junio de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/existencias.html>

Escudero , J. (2015). *Técnicas de almacén* . España: Paraninfo.

Etecé, E. (25 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/costo/>

García , I. (Noviembre de 7 de 2017). *Economía Simple* . Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/materia-prima>

- González Bolea, L., Carmona Calvo, M. Á., & Rivas Zapata, M. Á. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid: Instituto Andaluz de Tecnología. Obtenido de https://issuu.com/aedlmic/docs/gu_a_para_la_medici_n_directa_de_la_satisfacci_n_d
- Goodman, J. (2014). *Atención Estratégica al cliente*. Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/77357>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f0th8fk8lgsC&pg=PA111&dq=que+es+la+satisfaccion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyN6-kLf0AhUiSjABHT4qDQc4ChC7BXoEAcQBw#v=onepage&q=que%20es%20la%20satisfaccion&f=false>
- Henández, S., Baptista, L., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: ECOE EDICIONES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+proyecto+de+investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj8r5fl7O30AhVgRjABHdcNA8w4ChDoA
XoECAYQAg#v=onepage&q=El%20proyect

Ley Órgánica de defensa del Consumidor. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Gráficas Araujo. Obtenido de https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf

Ley Orgánica de Empresas Públicas. (19 de Mayo de 2017). *Lexis*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>

López, P. (2014). *Como Gestionar las Reclamaciones de sus Clientes*. Madrid: AENOR Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/53599>

López, S. (2020). *Atención al Cliente Consumidor y Usuario*. España: Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jpzODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcutbl0LT0AhWKQzABHa7RBto4HhDrAXoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&pg=PA99&dq=tipos+de+muestras&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX54_J5en0AhV0SjABHYbIDA8Q6AF6B-AgJEAI#v=onepage&q&f=false

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: PEARSON. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Meana, P. (2017). *Gestión de inventarios*. España: Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MI5IDgAAQBAJ&oi=fn>

d&pg=PP1&dq=actividades+que+se+hacen+en+la+gestion+de+inventarios&ots=6wtantCpC4&sig=Uy449qQ0qE8GPHFjUyzX_9trVBA#v=onepage&q=actividades%20que%20se%20hacen%20en%20la%20gestion%20de%20inventarios

Montes, J. L. (2014). *Elaboración Y Gestión de Inventarios*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DHpXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=gesti%C3%B3n+de+inventarios&ots=my6YNmLpwL&sig=IQVM0GNTHSvos25q4pDFn9-AUYE#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20de%20inventarios&f=false>

Pacheco, J. (12 de Noviembre de 2012). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/administracion-de-inventarios/>

Padilla, M. C. (2016). *Gestión Financiera* (Segunda Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/126525>

Páez , G. (05 de Diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rotura-de-stock.html>

Posada, J. C. (2014). *Elementos básicos del control, la auditoría y la revisión fiscal*. Colombia: Manco Posada. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sF8WBgAAQBAJ&pg=PA113&dq=como+surge+el+inventario&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif6LLEsZT0AhVESjABHWdtCzwQ6wF6BAgEEAE#v=onepage&q&f=false>

Prats, P. (2010). *Métodos para medir la Satisfacción del cliente*. España: AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/53565>

Pulido , C. (2015). *Gestión de bodegas en resatauración*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t1cpEAAAQBAJ&pg=PT170&dq=definicion+de+stock+libros&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBp9exvLn0AhWysDEKHZwgDB0Q6wF>

6BAgEEAE#v=onepage&q=definicion%20de%20stock%20libros&f=false

Pumagualli , K. E. (2017). *El control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de " Almacenes León"*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3877/1/UNACH-EC-FCP-CPA-2017-0029.pdf>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juarez. Obtenido de https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL

Ronda, M. Á. (2015). *Instalación de sistemas ERP-CRM*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=F7ZWDwAAQBAJ&pg=PA315&dq=disponibilidad+de+stock+frente+a+la+satisfaccion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwju-5DX_97xAhWUMX0KHeUWDhwQ6wEwA3oECAIQAQ#v=onepage&q&f=false

Sánchez , J. (04 de Septiembre de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion-logistica.html>

Sánchez , R. A. (2020). *Desarrollar un modelo de Gestión de Inventario que permita regular el flujo de existencias en la ferretería "Arias"*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/5157/1/T-UTEQ%200083.pdf>

Sánchez , R. A. (2020). *Desarrollar un modelo de Gestión de Inventario que permita regular el flujo de existencias en la ferretería "Arias"*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/5157/1/T-UTEQ%200083.pdf>

- Secaira , M. (2014). *Modelo de Gestión y Control de lo Inventarios en la empresa y Distribuidora J.L.* Santo Domingo: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/4305/1/58631_1.pdf
- Sevilla, A. (05 de Noviembre de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Solís, A. J. (2017). *Cadena de suministro y Logística*. Perú: Pontificia Universidad Católica de Perú. Obtenido de <https://public.digitaliapublishing.com/fulltext/q=logistica>
- Solorzano, M. J. (2018). *Gestión de pedidos y stock*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uteq/59203>
- Torres, Z. (2014). *Teoría general de la Administración*. México: Universidad Iberoamericana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LtLhBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+administracion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBjs2LoZTyAhXESzABHRfAC5MQ6AEwA3oECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Vidal, C. (2017). *Control Y Gestión de Inventarios*. Colombia: Universidad del Valle. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IRPmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=gesti%C3%B3n+de+inventarios+empresa&ots=jzbluKtmRJ&sig=BH9V89Nk8kadr0aDbIFb0mYIfTc#v=onepage&q&f=false>
- Westreicher, G. (28 de Enero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercancia.html>
- Yosmary, D. (2012). Administración de inventario. *Visión Gerencial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a los clientes

1. ¿Considerando la experiencia que tuvo con nuestros productos pudo usted satisfacer su necesidad?

Opciones	Respuestas
Si	
No	

2. ¿Cómo calificaría usted el surtido de productos que ofrece el Bazar y Librería “Giova Mary”?

Opciones	Respuestas
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿La mercadería que usted busca suele estar disponible en el local?

Opciones	Respuestas
Siempre	
Algunas veces	
De vez en cuando	
Nunca	

4. ¿En surtido y satisfacción que librería es su mejor opción?

Opciones	Respuestas
Bazar y Librería "Giova Mary"	
Bazar y Papelería Aracely	

5. ¿Cómo usted califica la calidad de los productos que ofrece el Bazar y Librería "Giova Mary"?

Opciones	Respuestas
Alta	
Media	
Baja	

6. ¿Cree usted que el Bazar y Librería “Giova Mary ofrece variedad de productos?”

Opciones	Respuestas
Si	
No	

7. ¿Con qué frecuencia usted compra en el Bazar y librería “Giova Mary”?

Opciones	Respuestas
Diariamente	
Semanalmente	
Mensualmente	
Nunca	

8. ¿En qué cree usted que debe mejorar el Bazar y Librería “Giova Mary”?

Opciones	Respuestas
Mejor Surtido	
Mejor atención	
Mejor disponibilidad de productos	

9. ¿Ha tenido usted una mala experiencia de un producto que ofrece el Bazar y librería “Giova Mary” ya sea por daño o por que perdió su vida útil?

Opciones	Respuestas
Si	
No	

10. ¿Con qué frecuencia usted se ha visto en la necesidad de llevar otro producto para sustituir el que estaba solicitando?

Opciones	Respuestas
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

11. ¿Hace cuánto usted hace uso de nuestros productos y servicios?

Opciones	Respuestas
Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

12. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar en Bazar y Librería “Giova Mary”?

Opciones	Respuestas
Muy probable	
Probable	
Poco probable	
Nada probable	

Anexo 2 Cuestionario de la entrevista

Fecha de la Entrevista:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Identificar el manejo de inventarios que posee actualmente el Bazar y Librería “Giova Mary”.

- 1. ¿Cuál es el cargo que desempeña y que tiempo tiene en el negocio?**
- 2. ¿Considera usted importante que una empresa tenga un adecuado manejo de los inventarios?**
- 3. ¿Como usted lleva el control de sus inventarios?**
- 4. ¿Qué tan importante considera usted que la empresa deba elaborar o realizar capacitaciones sobre el manejo de inventarios?**
- 5. ¿Estaría dispuesta a realizar una inversión que ayude a darle un mejor seguimiento al inventario con el que cuenta la empresa?**