



**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 TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL MANEJO DE INVENTARIOS DE
PRODUCTOS DE LA LICORERÍA “BOOGALOO” UBICADO EN EL
CANTÓN NARANJAL**

Autor: Robinson Miguel Rodríguez Huanga

Tutor: MSc. Ismelis Castellanos López

Guayaquil, Ecuador

2020

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Ubicación en el contexto	1
1.1.2. Situación conflicto	2
1.1.3. Formulación del problema.....	3
1.1.4. Delimitación del problema	3
1.2. Variables de la investigación	3
1.2.1. Variable independiente.....	3
1.2.2. Variable dependiente	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentación teórica	6
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.1.1 Inventario.....	6
2.1.1.2 Disponibilidad de productos.....	11
2.1.2 Antecedentes referenciales	13

2.2	Fundamentación Legal	15
2.3	Variables de Investigación. Conceptualización.....	16
2.3.1	Variable independiente: Manejo de inventario	16
2.3.1.1	Valuación de inventarios.....	17
2.3.1.2	Supervisión de los inventarios	18
2.3.2	Variable dependiente: Productos	19
2.3.2.1	Productos para el consumidor	20
2.3.2.2	Productos Industriales	21
2.4	Glosario de Términos	22
CAPÍTULO III		24
METODOLOGÍA		24
3.1	Presentación de la empresa	24
3.2	Diseño de investigación.....	27
3.2.1	Tipo de investigación.....	27
3.2.1.1	Investigación Explicativa.....	27
3.2.1.2	Investigación descriptiva.....	27
3.2.1.3	Investigación correlacional.....	28
3.2.2	Población y muestra.....	28
3.2.2.1	Población.....	28
3.2.2.2	Muestra.....	29
3.2.3	Técnicas y herramientas a utilizar	30
3.2.3.1	Entrevista.....	30
3.2.3.2	Encuesta.....	30
3.2.3.3	Observación.....	31
CAPÍTULO IV.....		32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		32

4.1	Diagnóstico o análisis de la situación actual.....	32
4.1.1	Análisis de la entrevista.....	32
4.1.2	Análisis global de entrevista.....	34
4.1.3	Análisis de la encuesta.....	35
4.1.4	Análisis global de la encuesta.....	45
	PROPUESTA.....	47
4.2	Propuesta de mejoras.....	47
4.2.1	Análisis costo-beneficio.....	49
	CONCLUSIONES.....	50
	RECOMENDACIONES.....	51
	BIBLIOGRAFÍA.....	52
	ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Funcional	25
Figura 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	26
Figura 3 ¿La empresa maneja de forma adecuada sus inventarios?	35
Figura 4 ¿La empresa se encuentra en constante innovación en cuanto al manejo de inventarios?	36
Figura 5 ¿El incluir un sistema de control de inventario mejora la atención al cliente?	37
Figura 6 ¿La empresa es consciente del tiempo correcto de realizar un pedido?	38
Figura 7 ¿La empresa es consciente de los costos que cada pedido le implica?	39
Figura 8 ¿La falta de productos le implica una perdida grande a la empresa?	40
Figura 9 ¿El control de inventarios que maneja la empresa le permite determinar faltantes y sobrantes?	41
Figura 10 ¿La empresa ha tenido reclamos por pedidos equivocados o no llegados?	42
Figura 11 ¿La empresa tiene la capacidad de entregar a tiempo sus productos?	43
Figura 12 ¿Los productos adquiridos poseen un precio competitivo para el mercado?	44
Figura 13 Diagrama de causa y efecto	46
Figura 14 Propuestas de mejoras para la Licorería “Boogaloo”	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Plantilla de colaboradores.....	25
Tabla 2	Población	28
Tabla 3	Muestra	29
Tabla 4	Entrevistas	32
Tabla 5	¿La empresa maneja de forma adecuada sus inventarios?.....	35
Tabla 6	¿La empresa se encuentra en constante innovación en cuanto al manejo de inventarios?	36
Tabla 7	¿El incluir un sistema de control de inventario mejora la atención al cliente?.....	37
Tabla 8	¿La empresa es consciente del tiempo correcto de realizar un pedido?	38
Tabla 9	¿La empresa es consciente de los costos que cada pedido le implica?.....	39
Tabla 10	¿La falta de productos le implica una perdida grande a la empresa?.....	40
Tabla 11	¿El control de inventarios que maneja la empresa le permite determinar faltantes y sobrantes?.....	41
Tabla 12	¿La empresa ha tenido reclamos por pedidos equivocados o no llegados?	42
Tabla 13	¿La empresa tiene la capacidad de entregar a tiempo sus productos?	43
Tabla 14	¿Los productos adquiridos poseen un precio competitivo para el mercado?.....	44
Tabla 15	Flujo de caja.....	49
Tabla 16	Calculo Costo-Beneficio.....	49

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Ubicación en el contexto

La gestión de inventarios se refiere al proceso y actividades que realiza una organización, institución o negocio para poder controlar la mercadería o productos que ofrece a sus usuarios. Inicia con la determinación de las necesidades de los clientes en recolección con la información sobre la entrada y cantidad de productos, así como su salida del negocio para establecer cuantas unidades posee y cuantas le pueden faltar para los siguientes meses. De esta forma es necesario poder llevar un registro de lo que se pierde, así como de los productos que se van acabando y se deben volver a comprar para su comercialización.

Para Jara, Sánchez y Martínez (2017) “el manejo de inventarios es independiente de las actividades administrativas. Su principal función es de amortiguador en caso de una demanda incierta y, las medidas de desempeño eran los costos de mantener el inventario, hacer nuevos pedidos y los faltantes” (p. 3).

Maldonado (2018), expone que un mal manejo de inventarios puede afectar directamente en la producción, adquisición y ventas de la empresa, produciendo un riesgo dentro de la estabilidad organizacional y la insatisfacción de los clientes que pueden enfrentar al querer adquirir el

producto y que no existan unidades del mismo, tenido que esperar hasta la reposición de estos.

En cuanto a su importancia, está sujeta a lo expuesto por Corrales y Huamanguillas (2019), quienes comentan que “son considerados como el elemento esencial en la operatividad de una compañía, aunque es el activo corriente con menor liquidez que impulsa la rentabilidad. En las empresas comerciales es el motor que dinamiza la organización para la obtención de ganancias” (p. 7).

Dentro del país, se evidencia un sin número de negocios que no poseen una visión empresarial correcta, más bien son creados únicamente con el fin de generar ingresos pero no analizar las posibilidades de crecimiento ni las necesidades de inversión que ayuden a las mejoras propias de sus negocios, es por ello que desconocen las necesidades de establecer procesos de gestiones como lo son los inventarios.

1.1.2. Situación conflicto

“Boogaloo” es una licorería que se encuentra ubicada en el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, se dedica (como su nombre lo indica) a la venta de licores varios además de productos adicionales que normalmente se usan para el consumo de los mismos.

La problemática sobre la necesidad de desarrollar una eficiente gestión de inventarios dentro de la Licorería “Boogaloo” en cantón Naranjal de la provincia del Guayas, se da debido a que el negocio no presenta dichos procesos de forma adecuada, por ello no poseen un control de inventario eficaz, mostrando pérdidas de los diferentes productos que ofrece, además, en muchas ocasiones llega a quedarse sin productos cuya demanda es alta, lo que simboliza la pérdida de clientes constantes.

Es por ello que es imprescindible que como negocio mantenga un control de inventario de sus productos, no obstante, son muchos los factores que han impedido que esto se dé dentro de este negocio, principalmente se

debe al desconocimiento de los procesos de gestión que hoy existen para llevar a cabo esta actividad, además también se presenta otra problemática basada en la falta de visión organizacional, es decir, como negocio posee un objetivo a corto plazo, pero no se ha estipulado una meta de crecimiento, esto ha hecho que el dueño no invierta lo suficiente en las mejoras del mismo.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide el manejo de inventarios que actualmente lleva la Licorería “Boogaloo” ubicada en el cantón Naranjal en la disponibilidad de productos y la rotación de los mismos?

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: Administración de inventarios

Aspecto: Manejo de inventarios

Área: Inventarios de mercadería de la licorería “Boogaloo”

Periodo: 2021

1.2. Variables de la investigación

1.2.1. Variable independiente

Manejo de inventarios

1.2.2. Variable dependiente

Disponibilidad y rotación de productos

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Proponer mejoras al manejo de los inventarios de la licorería “Boogaloo” para contribuir a garantizar la disponibilidad y rotación de productos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre gestión de inventarios, disponibilidad de productos y rotación.
- Diagnosticar la situación actual relacionada con el manejo de los inventarios de la licorería “Boogaloo” y su incidencia en la disponibilidad y rotación de productos.
- Proponer mejoras en el manejo de los inventarios de la licorería “Boogaloo”.

1.4. Justificación

Los principales beneficiarios de esta investigación son los dueños de negocios, empresarios, entre otros, que buscan que su negocio crezca y genere los ingresos planificado con el manejo de los inventarios de la licorería “Boogaloo”, puesto que esto es uno de los objetivos primordiales a la hora de establecer una empresa. Por ello es que la investigación les permitirá conocer los datos más representativos para procurar mantener una buena gestión de inventarios.

El desarrollo de este trabajo investigativo ayudará a mejorar el manejo de los inventarios dentro de la licorería “Boogaloo” a través de las mejoras en la gestión. El negocio posee un gran potencial de ventas en base a su trayectoria y reconocimiento dentro del cantón Naranjal, es por ello que puede estar en condiciones que implementar dichas estrategias de mejoras, con las que puede evitar quedarse sin existencia de productos y perder clientes, por lo cual es posible aumentar sus niveles de ventas.

A través de la presente propuesta se busca establecer las estrategias adecuadas a la hora manejar el inventario dentro de una licorería, por lo que se puede crear en base a ello mejoras más acorde a esta clase de negocio, debido a que sus productos son requeridos de forma constante por la sociedad. Las mejoras que aquí se establezcan servirán de base para el desarrollo de futuros negocios con similares condiciones de necesidad y falencias en el manejo de inventarios.

La utilidad metodológica de la presente investigación permite analizar la problemática basada en el manejo de los inventarios de la licorería “Boogaloo”, esto con el fin de mejorar este proceso y con ello disminuir los efectos negativos dentro del negocio. El trabajo constituye una referencia de línea investigativa para la disponibilidad y rotación de sus productos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 *Inventario*

El activo más importante en la administración de una empresa suele ser el inventario. Por lo tanto, el costo en el que incurre el inventario de una empresa suele ser alto. Intente siempre ejecutarlos de la manera más clara. Cuando se refiriere a inventario, se encuentran inmersos los siguientes términos como: Compra de inventario (inicio), gasto de compra, devolución de compra, devolución de venta, ventas, consignación, inventario (final del período) (Serna & Aristizabal, 2018).

El inventario es necesario por las siguientes razones:

- a) Oferta y demanda, el tiempo de entrega entre proveedores y clientes cambia constantemente, si no se define, esto dará lugar a una incertidumbre real;
- b) uso de manera beneficiosa la compra, porque cuando los productos se compran en grandes cantidades, se pueden obtener a un precio más favorable, reduciendo así los costos de movilización comprando productos de una sola vez;
- c) Responder activamente a los cambios esperados en la oferta y demanda de productos específicos, y comprar más productos

cuando la rotación de productos es grande. Reducir las compras cuando la producción es baja, para controlar todo lo comprado para una rotación rápida

- d) Optimizar el espacio y la infraestructura, para que todos los artículos comprados puedan protegerse y mantenerse de manera segura (Peña & Silva, 2016).

En términos contables, el inventario es una lista detallada del inventario de material contenido en los activos de la empresa. Debe mostrar el número de unidades de inventario, la descripción del artículo, el precio unitario, el monto de cada línea, la suma de las piezas por grupo y clasificación, y el número total, de listas, como en su gestión, datos relevantes a la hora de tomar una decisión. Desde la perspectiva de una empresa industrial, el inventario son los activos de la empresa que se utilizan para producir artículos para ventas posteriores, como materias primas, trabajos en curso, productos terminados y otros artículos utilizados para embalaje o repuestos (Ordeñana, 2019).

De La Cruz (2018), comenta que el inventario posee la siguiente clasificación:

- a) Inventario cíclico: Son normativas para grandes stocks, las cuales están diseñadas para reducir costos al realizar pedidos, obtener descuentos en compras a granel y utilizar el transporte en base a la demanda promedio a solicitar.
- b) Inventario de seguridad: Se encarga de cubrir una cierta cantidad de cambios en la demanda para completar los pedidos y mantener una respuesta rápida a los clientes.
- c) Inventario de anticipación o estacional: notifica que cuando la empresa tiene un pedido adicional de última hora y lo necesita de inmediato, es un beneficio para la empresa almacenar el pedido con anticipación (p. 15).

2.1.1.1.1 Gestión de inventarios

Para la gestión de inventarios, es una actividad clave e indispensable para las empresas, pequeñas y medianas empresas o empresas en general. Para mejorar su competitividad, se basa específicamente en el control y gestión de inventarios de productos. Este control se puede agregar. Y estrategias promover los procedimientos anteriores para hacerlos más rentables y aumentar la productividad. Además, la gestión permite a la empresa optimizar costos, comprender la cantidad de productos en stock y comprender la cantidad de productos para evitar no solo el gasto excesivo, sino también demasiados productos que pueden estar dañados u obsoletos, para poder para satisfacer a todos tus clientes (Quinde & Ramos, 2018).

Lo importante es que todas las áreas de la empresa están almacenadas a través de un sistema que le permite agregar o eliminar activos propiedad de la empresa.

- Inventario de ventas
- Inventario de productos en perchas
- Inventario de suministros de oficina
- Inventario de almacén
- Inventario de devolución de stock

La gestión de inventario implica indicar cuánto material se necesita y cuándo pedir, recibir, almacenar y registrar, porque el objetivo principal es mantener bajos los costos y mantener suficientes productos terminados para la venta. Una buena gestión de inventario puede aportar una buena calidad de producto y operaciones más eficientes. Sin embargo, una mala gestión puede provocar la insatisfacción del cliente y problemas financieros, que pueden conducir a la quiebra (Torres & García, 2018).

Dicho inventario debe ser manejado por otra persona que no sea el colgador, es decir, no es su responsabilidad, porque debe asegurarse de que el inventario esté completo. Se deben realizar inspecciones anuales de

propiedades físicas y conteos de inventarios para confirmar y verificar que los mismos registros sean correctos, de manera que se puedan identificar escaseces y excedentes de productos, así como inventario de productos dañados u obsoletos.

Los productos que se consideren obsoletos deben ser eliminados de la empresa, para lo cual se requiere aprobación oficial del “funcionario oficialmente autorizado por el procedimiento de delegaciones financieras” (Quinde & Ramos, 2018, pág. 27). Si el recuento de inventario muestra que hay una diferencia entre la cantidad de inventario teórica y la cantidad de inventario real, todos los registros del proyecto deben modificarse inmediatamente después de que se complete la verificación del inventario físico.

Todos los ajustes que desee hacer en la lista deben ser aprobados primero por el mismo representante de acuerdo con los procedimientos de autorización financiera conocidos. La unidad organizativa debe verificar que el inventario sea seguro, y que exista una relación real entre el registro interno de la empresa y la existencia real. También debe velar por la seguridad para evitar incendios, robos u otros posibles daños. Además, se debe restringir el acceso al área de almacenamiento (Quinde & Ramos, 2018)

2.1.1.1.2 Criterios de clasificación de los inventarios

Método ABC o curva de Pareto: uno de los métodos más comunes utilizados en la literatura profesional para colocar elementos en una lista es el método ABC o curva de Pareto, también conocido como el método o regla de Pareto, 80-20 y algunos importantes, muchos triviales. Se clasifica según el valor de uso del inventario, es decir, el valor de entrada o salida del inventario, según el punto de vista utilizado (Pérez, 2018).

El autor Pérez (2018) también comenta que como método general consta de los siguientes pasos:

- Cálculo “del uso-valor para cada artículo.

- Ordenar descendientemente según el uso-valor calculado.
- Se calcula la suma acumulada del uso-valor y de la cantidad de artículos.
- Se calcula la frecuencia (%) de dichas sumas acumuladas. La última frecuencia será 100% para cada caso (uso-valor y cantidad de artículos).
- Se grafica la Curva de Pareto como % frecuencia acumulada uso-valor vs. % frecuencia acumulada de cantidad de artículos.
- Se seleccionan los puntos de corte en los puntos de inflexión de la curva, y se establecen los grupos A, B y C.” (p. 10).

2.1.1.1.3 Rotación de inventario

La tasa de rotación de inventario o "ratio de rotación" es un índice de eficiencia que mide la actividad o liquidez del inventario de una empresa. En términos generales, este indicador se mide por la velocidad "número de veces que se ejecuta o cubre la lista" y el tiempo "edad promedio de la lista". Es importante recordar que en la mayoría de los casos, los ratios financieros se analizan durante el año, pero, dependiendo de las necesidades de la empresa, se puede hacer en un tiempo menor (Ocas, 2018).

La rotación de inventario es un indicador que muestra el número de veces que una organización o negocio comercializa y reemplaza su inventario de productos en un período determinado. Se brindan datos sobre cómo la empresa administra los costos y la efectividad de los esfuerzos de ventas. La gestión y análisis de la rotación de inventario es muy importante para las empresas porque puede mostrar si las ventas son efectivas o si los costos están bajo control. El índice de tasa de rotación de inventario es un índice importante para medir las ventas generadas por la empresa a partir del inventario (Gómez, 2020).

La tasa de rotación de inventario generalmente mide la actividad o liquidez del inventario de una empresa. El volumen de negocios resultante es significativo solo cuando se compara con el volumen de negocios de otros

en la misma industria o el volumen de negocios pasado de la empresa. Para una tienda de comestibles, una tasa de rotación de inventario de 20 es normal, y sus productos son muy perecederos y deben venderse lo antes posible; por el contrario, la tasa de rotación de inventario típica de una empresa de fabricación de aviones es cuatro veces al año (Aizaga & Iza, 2018).

2.1.1.2 Disponibilidad de productos

El concepto de disponibilidad se usa ampliamente para temas como productos o artículos que pueden ser consumidos por las personas. Por tanto, cuando una persona va al supermercado y observa que los estantes están llenos. Dado que la demanda es superior a la oferta, la falta de disponibilidad de determinados productos (como productos más caros o exclusivos o productos básicos que no se pueden utilizar en determinadas situaciones) conduce a precios más elevados. Entonces, se puede decir que la disponibilidad de bienes de consumo definitivamente afectará los precios y las variables económicas (Peralta, 2019).

$$\text{Disponibilidad de producto (año)} = (\text{Producción} - \text{Pérdidas}) / \text{Número de clientes}$$

2.1.1.2.1 Clasificación de Productos

La clasificación de productos se refiere a un sistema de clasificación en el que se coloca un grupo de productos; las plataformas de comercio electrónico generalmente utilizan la clasificación de productos para la clasificación jerárquica. Sin embargo, al comparar los dos niveles, la clasificación de productos de nivel profundo es aún más desafiante que el nivel superficial. Las empresas siguen buscando un algoritmo que se adapte a su propio contexto, principalmente por el lenguaje, y además resuelve diversos problemas que se siguen investigando, como el orden jerárquico de los productos, que es diferente a la clasificación tradicional, clasificación jerárquica; una gran cantidad de productos y la categoría crece rápidamente todos los días (Cotacallapa, 2020).

Uno de los métodos para definir la naturaleza de los productos es la clasificación de artículos, que tiene como objetivo distinguir los bienes que constituyen el inventario de acuerdo con ciertos criterios, de modo que las políticas de manejo se puedan aplicar a los diferentes inventarios de acuerdo a su importancia. Para cada grupo, el trabajo de administración y el costo son proporcionales a su importancia relativa (Lopes, et al. 2019).

Esencialmente, mide la velocidad de reposición dentro de un período de tiempo determinado, que se puede calcular de la siguiente manera:

$$\text{Demanda total (en un período X) / Stock medio} = \text{Tasa de rotación}$$

2.1.1.2.2 Ciclo vital del producto

De acuerdo con Torres & Santos (2018), El ciclo de vida de un producto es el transcurso del tiempo desde el nacimiento o lanzamiento del producto al mercado hasta su muerte o desaparición. El ciclo de vida del producto se describe mediante la evolución de las ventas y las ganancias, desde el lanzamiento del producto hasta su retiro. Los resultados y el desempeño de cada etapa de la competencia son diferentes, por lo que se deben adoptar diferentes estrategias de marketing.

Es por ello que se evidencia en el proceso las siguientes etapas:

Etapa de introducción del producto: en esta etapa del ciclo de vida del producto, el producto ingresa a la producción en masa y a un plan de marketing integral; este es el momento en que el producto se distribuye por primera vez y se proporciona a los compradores, la introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas puede ser lento. Productos conocidos como el café instantáneo y el jugo de naranja congelado sobrevivieron durante muchos años antes de entrar en la fase de rápido crecimiento.

Etapa de crecimiento: En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado, las ventas están creciendo rápidamente y una gran cantidad de competidores ingresan al mercado porque las perspectivas de ganancias son extremadamente atractivas. Un aumento en la competencia conducirá a un aumento en el número de distribuidores y las ventas aumentarán

repentinamente a medida que los distribuidores aumenten el inventario. Los precios se mantendrán estables o bajarán levemente. Los fabricantes continuarán gastando lo mismo o más en promociones para mantener la competencia y continuar educando al mercado. Las empresas eligen una estrategia de promoción de "compre mi producto" en lugar de una estrategia de promoción de "pruebe mi producto".

Etapa de madurez: Esta etapa se caracteriza por mayor competencia, disminución de ventas y disminución de utilidades, generalmente esta etapa dura más que la etapa anterior, en esta etapa las ventas continúan creciendo a menor ritmo en el primer semestre del año. Se están estabilizando, pero las ganancias de los fabricantes están disminuyendo. Por esta razón, los especialistas en marketing enfrentan mayores desafíos porque se trata de productos maduros. La disminución de las ventas significa que los fabricantes tienen muchos productos para vender y el exceso de capacidad significa más competencia.

Etapa de recesión del producto: a largo plazo, las ventas de casi todas las formas y marcas de productos terminarán. Al igual que la avena, la tasa de disminución puede ser lenta o tan rápida como la de un videojuego. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo y permanecer allí durante muchos años. Las razones generales del declive son el progreso tecnológico, los cambios en los gustos de los consumidores y el aumento de la competencia.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Alarcón (2020), expone su estudio de Colombia titulado "Propuesta de mejora en el manejo de inventarios en el centro comercial San Vicente plaza usando la aplicación de RFID" en el que buscan analizar las principales estrategias de mejoras dentro del centro comercial San Vicente plaza, específicamente para los comerciantes y para ello utilizó una metodología de investigación basada en un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, de un muestreo no probabilístico con una población

100 comerciantes quedando una muestra total de 40. Como resultado se obtuvo que los comerciantes manejan un buen inventario, sin embargo esto no aplica a toda la población, sino únicamente a un 55% y solo el 32% realiza este proceso a través de medios tecnológicos. En conclusión, para implementar la propuesta se determinaron las necesidades del departamento y se seleccionó la mejor opción para administrar el sistema de inventario a través de un lector portátil y una pegatina que se puede adherir a la etiqueta de la unidad de inventario.

De acuerdo con Díaz (2019), en su estudio realizado en Perú, titulado “Análisis y propuesta de mejora para la gestión en el almacén de productos congelados de una planta pesquera” busca analizar las propuestas de mejoras posibles para una empresa pesquera en cuando a la gestión de inventario de sus almacenes y productos. Para ello utiliza la metodología ABC con la cual obtuvo como resultado que En mayo, su tasa de utilización de la capacidad fue solo del 89,52%, principalmente porque los productos embolsados se almacenaron en la Sala 7, que solo representó el 80,38% de la capacidad real.

Torres Ortiz (2018), expone un estudio realizado en Guayaquil-Ecuador “Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna (lay-out) de la bodegas de una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos plásticos”, donde analiza cuales con las mejoras más adecuadas para el sistema de almacenamiento de la empresa. Para ello se basa en un estudio basado en una investigación de campo, donde el principal instrumento de recolección de datos es la entrevista. Como resultado se evidencia que la empresa posee necesidades de inclusiones de estrategias de gestión de inventario, por lo que se propone la aplicación del método ABC. En conclusión se evidencia que las empresas aun poseen un sinnúmero de falencias de inventario, lo que les provoca faltas o excesos de unidades que generan costos adicionales que pueden llegar a ser pérdidas para los mismos.

2.2 Fundamentación Legal

Reglamento de Salud y Seguridad de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo- Decreto Ejecutivo N° 2393

Art. 129. ALMACENAMIENTO DE MATERIALES.

1. Los materiales serán almacenados de forma que no se interfiera con el funcionamiento adecuado de las maquinas u otros equipos, el paso libre en los pasillos y lugares de tránsito y funcionamiento eficiente de los equipos contra incendios y la accesibilidad a los mismos.

2. El apilado y desapilado debe hacerse en las debidas condiciones de seguridad, prestándose especial atención a la estabilidad de la ruma y a la resistencia del terreno sobre el que se encuentra.

3. Cuando las rumas tengas alturas superiores a 1,50 metros se proporcionará medios de acceso seguros, siendo aconsejable el empleo de cintras transportadoras y medios mecánicos, siempre que se rebasen los 2,50 metros de altura.

4. Cuando en el apilado y desapilado se utilicen montacargas de cuchilla el almacenamiento deberá efectuarse sobre plataformas ranuradas que permitan la introducción y levantamiento seguro de la carga.

Normativa NIC 2

Los inventarios son Activos:

- a) mantenidos para ser vendidos en el curso normal de la operación,
- b) en proceso de producción con vistas a esa venta; o
- c) en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción, o en la prestación de servicios

NORMA INTERNACIONAL DE CONTABILIDAD 2 / NIIF PARA LAS PYMES SECCIÓN 13 INVENTARIOS. Se prescribe los tratamientos de los inventarios contables, donde se reconoce como activos para que los ingresos sean conocidos y así se determinen los costos y la atención para los gastos del periodo, donde estén incluidos los deterioros que rebajen el

importe, en libros de valor neto, de igual manera respecto a las fórmulas del costo que se usan para atribuir costos a los inventarios.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. Art. 23.- Determinación por la administración.- La administración efectuará las determinaciones directa o presuntiva referidas en el Código Tributario, en los casos en que fuere procedente. La determinación directa se hará en base a la contabilidad del sujeto pasivo, así como sobre la base de los documentos, datos, informes que se obtengan de los responsables o de terceros, siempre que con tales fuentes de información sea posible llegar a conclusiones más o menos exactas de la renta percibida por el sujeto pasivo. La administración realizará la determinación presuntiva cuando el sujeto pasivo no hubiese presentado su declaración y no mantenga contabilidad o, cuando habiendo presentado la misma no estuviese respaldada en la contabilidad o cuando por causas debidamente demostradas que afecten sustancialmente los resultados, especialmente las que se detallan a continuación, no sea posible efectuar la determinación directa:

1. Mercaderías en existencia sin el respaldo de documentos de adquisición;
2. No haberse registrado en la contabilidad facturas de compras o de ventas;
3. Diferencias físicas en los inventarios de mercaderías que no sean satisfactoriamente justificadas.

2.3 Variables de Investigación. Conceptualización

2.3.1 Variable independiente: Manejo de inventario

Se lo define como el proceso que se realiza dentro de una organización o empresa a la hora de almacenar, suministrar y de acceder a los productos que posee la misma, de manera que pueda optimizarse los tiempos en los que se realiza, así como disminuir los costos que este conlleva (Aizaga & Iza, 2018).

Se puede decir que el inventario es una analogía detallada de materiales, productos y mercadería almacenados por una empresa y clasificados por categoría, donde agrupan un conjunto de bienes que la empresa necesita para satisfacer las necesidades de los productos que ofrece. Desde el punto de vista contable, los inventarios se valoran como activos circulantes de suma importancia que inciden directamente en la rentabilidad de la empresa, por lo que es necesario considerar estándares de información financiera y designarlos como durante las operaciones normales, durante la producción o para la prestación de servicios Inventario de activos propios vendidos porque es un flujo de activos y el balance general se enumera después de las cuentas por cobrar (Cobo, 2019).

El inventario es la acumulación de materias primas, insumos, componentes, trabajos en proceso y productos terminados, que aparecen en muchos puntos de los canales de producción y logística de la empresa: almacenes, patios de almacenamiento, pisos de tiendas, equipos de transporte y estanterías de las tiendas minoristas, entre otros. El inventario son los bienes tangibles consumidos durante la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Además, el inventario incluye materias primas, trabajo en proceso y productos terminados o materias primas para la venta (Jiménez, 2017).

Considerando los factores anteriores, se reconoce que la correcta gestión de los inventarios corporativos es importante para asegurar un crecimiento continuo, ya que cubren funciones importantes, como eliminar la incertidumbre de oferta y demanda de productos específicos y evitar retrasos en el tiempo. Entrega, la fabricación y el tiempo de producción son más flexibles, y el uso de descuentos de proveedores para compras al por mayor (Asencio, González, & Lozano, 2017).

2.3.1.1 *Valuación de inventarios*

Uno de los objetivos más importantes del control de inventario es la evaluación de inventario, que incluye comprender el costo del inventario

dentro de la empresa para comprender el valor y el precio de costo de los bienes. Cada uno de ellos puede calcular el precio final de cada producto que se venderá a los clientes (Dávila & Maldonado, 2019).

En base a esto, comenta los siguientes puntos que permiten una valuación efectiva:

- Valoración por identificación específica: Es el sistema de valoración más eficaz porque incluye la determinación del precio de compra exacto de cada producto propiedad de la empresa.
- Registro de artículos básicos: Este es un sistema para que las empresas registren su primera entrada y salida, lo que incluye determinar el precio de costo del inventario porque se basa en el costo cuando llegan al almacén.
- Registro de exportación de mercadería: Este es un sistema para que la empresa registre la última entrada y primera salida de sus productos, pues el sistema incluye que el último artículo obtenido por la empresa es el primero en salir, es decir, el precio de costo del último. Se aplicará Salir al artículo obtenido por la empresa por primera vez.

2.3.1.2 Supervisión de los inventarios

Dávila y Maldonado (2019) explican que el proceso de control de inventarios es la supervisión del inventario, incluyendo informes detallados del inventario real en el almacén de la empresa. También mencionó que el inventario debe ser monitoreado con frecuencia fuera del almacén, con el fin de detectar posibles incidencias en los registros. La supervisión antes mencionada también se lleva a cabo para confirmar la información veraz del inventario del almacén.

Y para realizar su análisis exponen los siguientes aspectos:

- Supervisión continua: es un monitoreo que se realiza con frecuencia, ya que se puede realizar una vez al día o un máximo de 2 veces a

la semana, en este caso se pueden tomar medidas rápidas y correctivas a los reportes realizados.

- Supervisión periódica: Se lleva a cabo al final del período, ya que puede ser mensual o anual para verificar los stocks de la empresa, que suelen ser utilizados para inversiones o para tomar medidas, según los resultados se encuentra bajo esta supervisión.

El inventario, al igual que otros sistemas, requiere la existencia y mejora de una estrategia de control confiable. La elección de este sistema de control depende de la complejidad del entorno operativo, la cantidad de elementos que deben contarse y la instalación donde almacenaré el inventario. Finalmente, se procesa en tiempo real la disponibilidad de información (Osorio, 2013).

Cuando se trata de la mejora de la gestión de inventarios, es uno de los principios más básicos en la toma de decisiones internas de una empresa o entidad, ya que ayuda a gestionar adecuadamente la gestión de inventarios a la hora de diseñar una estrategia de mejora. Para desarrollar una política de control de inventarios dentro de una entidad, se deben considerar ciertos aspectos o variables que se requieren para desarrollar una estrategia. Las empresas deben diseñar mejoras de control de inventario para administrar de manera efectiva sus activos tangibles, reduciendo así los costos de mantenimiento al proporcionar a los clientes productos de calidad. Las mejoras en la gestión de inventarios juegan un papel importante en la rentabilidad de la empresa y pueden aplicarse a diferentes negocios como ventas, adquisiciones, financiamiento y producción (Salinas, 2020).

2.3.2 Variable dependiente: Productos

Es un artículo proporcionado en el mercado que tiene como objetivo satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En este sentido, el producto supera su propia condición física, incluida la percepción del

consumidor (simbolismo, atributos psicológicos, etc.) en el momento de la compra (Cotacallapa, 2020).

Los productos son cosas u objetos que se producen o fabrican, y son materiales que se fabrican de forma natural o industrial a través del consumo o uso personal. La palabra producto se deriva del latín *productus*, que tiene diferentes significados según el campo de uso. Los productos se refieren a todos los artículos o artefactos fabricados de acuerdo con la línea de producción o hechos a mano en una industria o empresa (Montenegro & Cabrera, 2018).

Ahora, los productos se pueden distinguir según su ciclo de vida, es decir, su efectividad. Algunos productos tienen una vida útil más larga, como computadoras, libros o vehículos, pero también hay productos que se transportan más rápido, como alimentos, productos autoconsumibles y medicamentos. Sin embargo, cabe señalar que la durabilidad del producto depende de su calidad. En otras palabras, los productos elaborados con materias primas o materiales secundarios de alta calidad son mejores y más duraderos que los productos elaborados con materiales o recursos inferiores o de escasa resistencia (Barrios, 2017).

2.3.2.1 Productos para el consumidor

Los bienes de consumo son productos destinados al consumidor final. Se recomienda que los productos de consumo se dividan en tres partes: productos de conveniencia, productos seleccionados y productos especiales (Medina, 2017).

Los productos de conveniencia se refieren a bienes y servicios que los consumidores a menudo compran de inmediato y rara vez comparan las compras. Los productos típicos son los servicios bancarios, los productos del tabaco y muchos alimentos. Por lo general, estos productos deben distribuirse ampliamente en muchos lugares o mercados. Los costos de distribución suelen ser altos, pero el potencial de ventas obtenido por una distribución tan extensa y extensa se ha duplicado, lo que justifica

plenamente su racionalidad. El nivel de servicio al cliente expresado en términos de disponibilidad y accesibilidad del producto debe ser alto para alentar a los clientes a proteger el producto en un grado razonable (Barrios, 2017).

Los productos de selección son productos que los clientes están dispuestos a encontrar y comparar: visitan muchas tiendas antes de comprar, comparan precio, calidad y rendimiento, y luego compran después de una cuidadosa consideración. Productos típicos, automóviles de lujo, automóviles, muebles, etc. (Minaya & Alarcón, 2018).

Los productos especializados son aquellos en los que los compradores están dispuestos a esforzarse mucho y, a menudo, esperan mucho tiempo para comprarlos; los ejemplos van desde comida gourmet hasta automóviles personalizados. Dado que los compradores insisten en comprar marcas específicas, la distribución se concentra en áreas donde los niveles de servicio al cliente no son tan buenos como los productos comerciales y de conveniencia. Los costos de logística pueden ser los más bajos en cualquier categoría de producto.

2.3.2.2 *Productos Industriales*

Los productos y servicios industriales son productos y servicios para personas u organizaciones que los utilizan para producir otros bienes o servicios. Su clasificación es ligeramente diferente de la clasificación de productos de consumo. Dado que los vendedores generalmente buscan compradores, la clasificación basada en patrones de compra no importará. Los productos y servicios industriales se clasifican tradicionalmente según el momento en que ingresan al proceso de producción. Por ejemplo, algunos bienes son parte del producto terminado, como materias primas y piezas terminadas (Medina, 2017).

Hay activos ocupados durante el proceso de fabricación, como edificios y equipos; también hay bienes que no ingresan directamente al proceso, como suministros y servicios comerciales. Los compradores industriales no

parecen mostrar preferencia por los diferentes niveles de servicio que existen en las diferentes categorías de productos. Esto simplemente significa que la clasificación tradicional de productos industriales puede no ser tan útil para identificar canales logísticos típicos como en la clasificación de productos de consumo (Minaya & Alarcón, 2018).

2.4 Glosario de Términos

Inventario: Es un documento que registra todos los bienes de una persona o empresa. Esto es para fines contables u otros. Por lo general, involucra la lista de inventario del negocio, donde se registra los materiales, los productos intermedios y los productos finales que la organización proporciona a los clientes (Corrales & Huamanguillas, 2019).

Compras: Se refiere al acto de obtener o adquirir un determinado producto o servicio a un determinado precio. Sin embargo, una vez que se completa la adquisición, el objeto adquirido también se considera una "compra" (De La Cruz, 2018).

Gastos: se trata de la utilización de productos o servicios con el fin de realizar un cambio dentro de la organización, se realiza generalmente con el uso de los recursos monetarios (Alarcón, 2020).

Oferta: Esta es una propuesta que propone llevarse a cabo o dar algo. La persona que anuncia la oferta indica que tiene la intención de entregar un objeto o realizar una acción, generalmente a cambio de algo, o al menos para ser aceptado por la otra parte (Díaz, 2019).

Demanda: Es una solicitud para obtener algo. En economía, se refiere a la cantidad total de bienes o servicios que la gente quiere poseer (Salinas, 2020).

Rotación: Control de inventario o proceso correspondiente a la inspección y revisión de materiales y el estado de los equipos disponibles (Gómez, 2020).

Optimizar: En este proceso, el ser humano siempre tiende a buscar la forma de utilizar la menor cantidad de recursos para obtener el mejor

desempeño, o para reducir costos que se pueden clasificar como innecesarios (Jara, et al. 2017).

Disponibilidad: se trata de la posibilidad de que aparezcan cosas o personas cuando se necesitan. Se refiere a la existencia de esta funcionalidad, que puede proporcionar respuestas, resolver problemas o proporcionar una ayuda limitada (Peña & Silva, 2016).

Liquidez: se trata de la capacidad que posee un negocio, persona o entidad en general para lograr cumplir con sus obligaciones y obtener beneficios efectivos (en su mayoría se basa en los recursos monetarios como las ganancias) (Torres O. J., 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Licorería “Boogaloo” ubicado en el cantón Naranjal

La licorería “Boogaloo” posee un total de 10 años en el mercado de Naranjal y sus sectores aledaños y han formado parte de los eventos locales más importantes, a los cuales ha servido suministrando bebidas para el momento.

Es uno de los negocios más reconocidos dentro de la localidad debido a su atención y tiempo en el mercado, y busca estar en constante renovación, incluyendo en sus procesos mejoras para proporcionar una mejor atención y toda la variedad de productos posible en sus instalaciones y para con los consumidores.

Misión

Somos una empresa destinada a la comercialización de licores de excelente calidad con ventas al por menor y mayor en el cantón Naranjal y sectores aledaños.

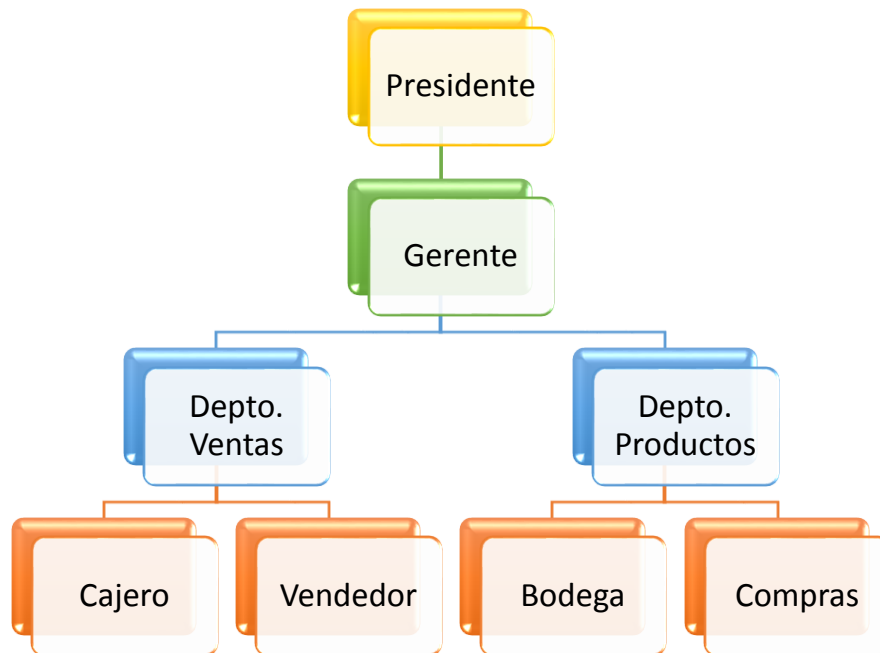
Visión

Buscamos convertirnos en aliados de nuestros clientes a la hora de elegir los mejores licores que acompañen sus reuniones, proporcionando calidad y atención al cliente personalizada para posicionarnos como La licorería número uno del cantón y del Ecuador.

Estructura Organizativa.

Figura 1

Organigrama Funcional



Fuente: Gerente de licorería "Boogaloo"

Tabla 1

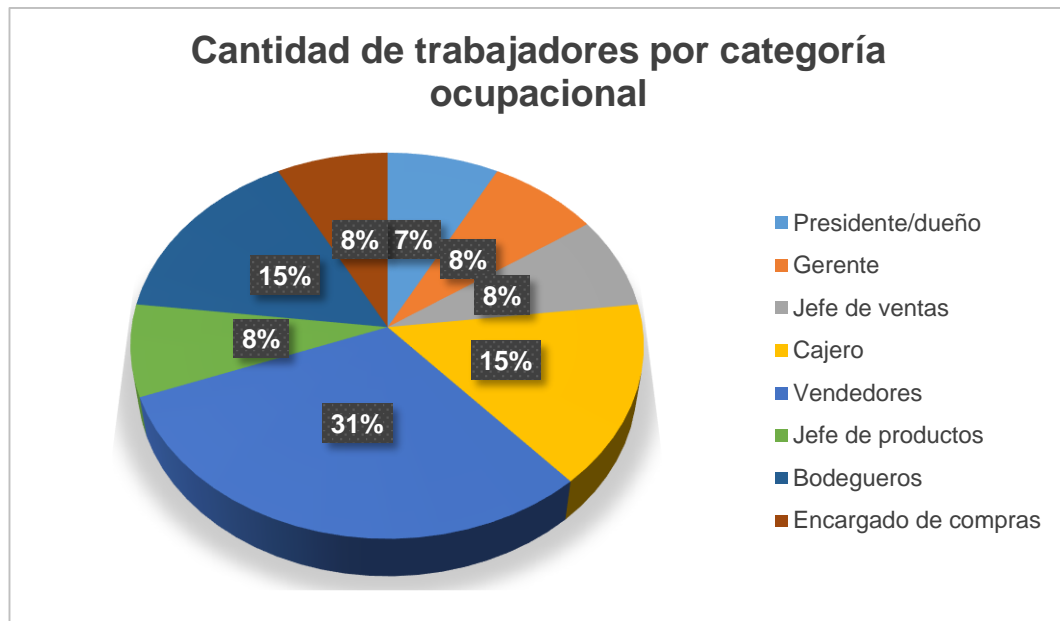
Plantilla de colaboradores

Cargos	Total de colaboradores
Presidente/dueño	1
Gerente	1
Jefe de ventas	1
Cajero	2
Vendedores	4
Jefe de productos	1
Bodegueros	2
Encargado de compras	1
Total	13

Fuente: Gerente de licorería "Boogaloo"

Figura 2

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Fuente: Gerente de licorería "Boogaloo"

Principales clientes

- Bares
- Karaoques
- Planeadores de eventos
- Comunidad en general

Principales competidores

- Licorería Valentina
- Licorería Pañorin
- Licorera Zoilita
- Backanan´s Licorería

Servicios que ofrece

Ofrece como productos, todo tipo de bebidas alcohólicas de alta calidad y variedad como cerveza, Whisky, Vodka, cocteles, entre otros; desde las marcas más reconocidas como Pilsener, hasta productos con mayor

renombre y costo como Jagermeister o aún más costosos como Whisky Jhony Walker Green Label. etc.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

3.2.1.1 *Investigación Explicativa*

Se basa en un estudio explicativo para investigar de manera oportuna fenómenos que tienen que ver con la unidad de análisis. Tiene como objetivo proporcionar información detallada sobre un tema en específico sea este corto o no. El investigador puede poseer una idea generalizada y por lo cual hace uso de la investigación como herramienta para guiarlo en la propuesta de temas que se pueden resolver en el futuro. Su intención es encontrar la causa y el propósito del objeto de investigación (Hernández, 2014).

El presente estudio se basa en una investigación explicativa, debido a su posibilidad de exponer las causas y como su palabra lo indica, una explicación a los diferentes elementos que giran en torno al análisis del manejo de inventarios dentro de la licorería “Boogaloo”, con ello se detalla la información obtenida de diferentes temas sujetos al objeto a indagar.

3.2.1.2 *Investigación descriptiva*

Se centra en un tipo de investigación que se realiza en torno a la realidad general del sujeto de investigación, y también permite utilizar diferentes técnicas de recolección bibliográfica a través de plataformas de búsqueda, otorgando autenticidad y confiabilidad a los datos aquí proporcionados. Como la propia palabra indica, en este tipo de investigación, una descripción completa del problema que rodea al objeto de investigación, como la gestión de inventarios, mejoras, disponibilidad de productos, clasificación y criterios, entre otros (Guevara & Verdesoto, 2020).

3.2.1.3 Investigación correlacional

En este es un estudio no experimental, los investigadores pueden medir dos variables y pueden comprender y evaluar la relación estadística entre ellas sin notar ningún tipo de afectación por ninguna variable de índole externa. Es decir, permite establecer una relación entre dos variables, los estudios de correlación buscan variables que parecen relacionarse entre sí y con ello influir la una a la otra, de modo que cuando una variable cambia, la persona que realiza la investigación sepa claramente cómo ese cambio influye en la otra variable. Es decir se analiza la relación existente entre el manejo de inventarios y la disponibilidad y rotación de productos (González & Jiménez, 2021).

3.2.2 Población y muestra

3.2.2.1 Población

De acuerdo con Ventura (2017), la población hace referencia al conjunto de elementos que se busca estudiar y que poseen características importantes que tienen relación con el tema analizado, por ello se reconoce que posee dos niveles, el primero es la población diana, la cual se basa en un tamaño grande de sujetos, por lo que el investigador, generalmente, suele tener problemas para acceder a ella; la segunda responde al nombre de población accesible, donde el número de elementos que representa al conjunto a investigar es menor y con mayor accesibilidad.

Hace referencia al total de individuos que forman parte del objeto de estudio que en este caso responden al total de colaboradores que pertenecen al negocio de la licorería “Boogaloo”

Tabla 2

Población

Cargos	Total
Presidente/dueño	1

Gerente	1
Jefes	2
Colaboradores	9
Total	13

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

3.2.2.2 Muestra

La muestra se identifica como un subconjunto de la unidad poblacional que posee el investigador para analizar. En diversas aplicaciones, es importante que la muestra sea representativa, por lo que se deben seleccionar las técnicas de muestreo adecuadas para generar suficientes muestras aleatorias (Robles, 2019).

Se trata del total conseguido a través de un análisis de la población, generalmente se aplica fórmulas para la obtención de la misma, sin embargo, estas solo se dan cuando el total poblacional excede de las 100 personas, es por ello que la muestra de esta investigación, será de 13.

Tabla 3

Muestra

Cargos	Muestra
Presidente/dueño	1
Gerente	1
Jefe de ventas	1
Cajero	2
Vendedores	4
Jefe de productos	1
Bodegueros	2
Encargado de compras	1
Total	13

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

3.2.3 Técnicas y herramientas a utilizar

3.2.3.1 Entrevista

La entrevista se define como un método empírico basado en la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el objeto de investigación u objeto de investigación para obtener respuestas orales a las preguntas planteadas. A veces, los investigadores necesitan datos sobre los sujetos de investigación, y estos datos son imposibles de obtener mediante la observación, porque responden a pensamientos, sentimientos, opiniones y valores, todos los cuales son subjetivos (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

La entrevista, permite cumplir con los objetivos al reconocer la situación actual de la empresa, pudiendo conversar con el encargado de la empresa y de inventarios para reconocer las falencias existentes a través de preguntas abiertas. Ver anexo 1

3.2.3.2 Encuesta

La encuesta es una técnica desarrollada mediante la aplicación de cuestionarios a muestras de población. Esto permite analizar aquellas opiniones vertidas por la muestra a través del cuestionario, así como investigar su comportamiento. Es una tecnología adecuada que puede lograr la prueba de hipótesis y proporcionar respuestas para establecer metas e identificar las causas y efectos de los problemas (Ríos, 2017).

Para poder cumplir con el segundo objetivo específico planteado en esta investigación, se aplicará una encuesta en el negocio “Boogaloo”, con el fin de diagnosticar la situación actual de la misma en base al manejo de inventarios y como esta, incide en la disponibilidad y rotación de los productos que ofrece como negocio. Ver anexo 2

3.2.3.3 Observación

Es una técnica la cual responde a observar con de forma específica aquellos fenómenos, eventos o casos, así como también a la posibilidad de obtener información y registrarla para su estudio posterior. La observación se basa en un elemento imprescindible de todo proyecto investigativo, puesto que los profesionales confían en ella para obtener todo tipo de datos (Padua, 2018).

A través de registro o guía de observación se puede determinar las estrategias usadas por el negocio “Boogaloo” a la hora de establecer una gestión de inventarios, pudiendo con ello considerar propuestas de mejoras desde el análisis de un pedido óptimo.

Guía de observación

Una guía de observación es una herramienta basada en una serie de indicadores, que pueden redactarse en forma de afirmaciones o preguntas para orientar la observación de aspectos relacionados durante la observación. (Mercedes, 2019).

Se utiliza para analizar de forma directa los elementos necesarios para comprender la problemática y los aspectos que están haciendo mella en el campo, por ello es que se escoge dicho instrumento. Ver anexo 3

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Diagnóstico o análisis de la situación actual

4.1.1 Análisis de la entrevista

En torno al análisis de los datos en la entrevista realizada al Gerente de la empresa y al Jefe de productos se pudieron obtener las siguientes respuestas:

Tabla 4

Entrevistas

Preguntas	Entrevista 1	Entrevista 2
¿Cuál es su nombre?	Luis Alfredo López Cedillo	Josué Marcos Álvarez Martínez
¿Cuál es su cargo?	Propietario	Jefe de productos
¿Qué funciones desarrolla en su cargo?	Administrador y Vendedor	Revisión de productos y coordinación de almacenamiento
¿Qué tipo de manejo de inventarios utilizan en el negocio?	No manejo ninguno	No se maneja ninguno
¿Cómo saben cuándo realizar un nuevo pedido?	Cuando se acaba el producto	Cuando se está acabando el producto.

¿Cuántos proveedores poseen para la compra de sus productos?	Entre 7 u 8	8 proveedores
¿Cuánto tarda el proveedor en traer su pedido?	De un día a tres	2 días
¿Alguna vez, el retraso del algún proveedor le ha ocasionado pérdidas?	En varias ocasiones	Han existido varias ocasiones en las que los proveedores han fallado
¿Se ha quedado alguna vez sin productos, explique?	En ocasiones me he quedado sin stock debido al retraso de los proveedores que son de las diferentes ciudades como Machala Guayaquil y Babahoyo	El incumplimiento de proveedores provoca las faltas de stock, aunque han existido temporadas en los que se acaba por las compras de los clientes.
¿Considera que la empresa posee falencias en el manejo de inventarios?	No, las falencias las tengo con los diferentes proveedores.	Considero que las falencias que posee el negocio es la falta de actualización en los procesos.
¿Qué situaciones considera que se deben mejorar en torno al manejo de inventarios?	Inyectar más capital para aumentar el inventario de mercadería así tendríamos nuestra bodega bien abastecida.	Desde mi perspectiva, sería efectivo digitalizar la entrada y salida de productos.

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

4.1.2 Análisis global de entrevista

De forma general se evidencia que la empresa o negocio no posee un sistema de inventario implementado, lo que es negativo a la hora de saber cuándo hacer un nuevo pedido, además de que existen momentos en los que se quedan sin unidades, las causas expresadas son por incumplimiento de proveedores o por compras masivas, este aspecto puede mejorarse si se implementa un modelo de gestión de inventario, a pesar de ello, el dueño de negocio no considera que sus problemas de stock tengan relación con el inventario, sino que considera que se basa en los retrasos de los proveedores.

La empresa no tienen conocimiento sobre gestión de inventarios, ni reconoce la necesidad de saber sobre disponibilidad y rotación de productos, de manera que incluso consideran que el tiempo correcto para generar un nuevo pedido es cuando se ha acabado o se está acabando el producto.

La situación actual del negocio sobre el manejo de inventarios, de acuerdo a la entrevista, es negativa, no se evidencia que el dueño desee invertir en mejorar los procesos de gestión de los productos que entran y salen del mismo, inclusive considera que para mejorar sus inventarios, es mejor inyectar más capital a la compra de más productos para mantener una bodega abastecida.

4.1.3 Análisis de la encuesta

Tabla 5

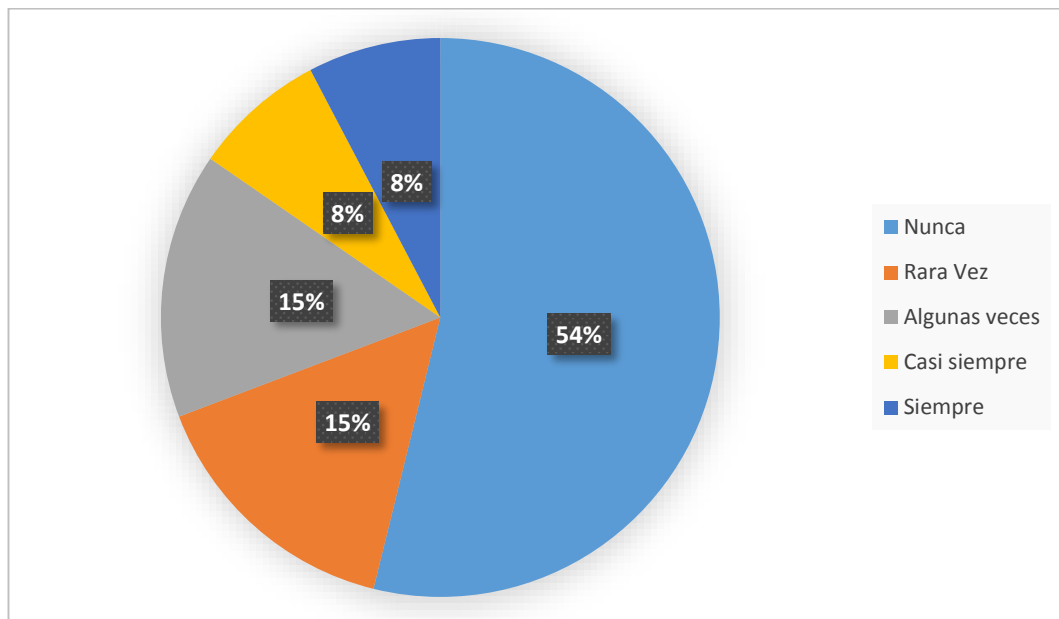
¿La empresa maneja de forma adecuada sus inventarios?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	54%
Rara Vez	2	15%
Algunas veces	2	15%
Casi siempre	1	8%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 3

¿La empresa maneja de forma adecuada sus inventarios?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En torno a al manejo, se puede determinar que 5 de cada 10 encuestados expresan que la empresa no posee nunca un manejo adecuado de los inventarios, un grupo minoritario expresa como frecuencia que siempre o casi siempre tienen un buen manejo.

Tabla 6

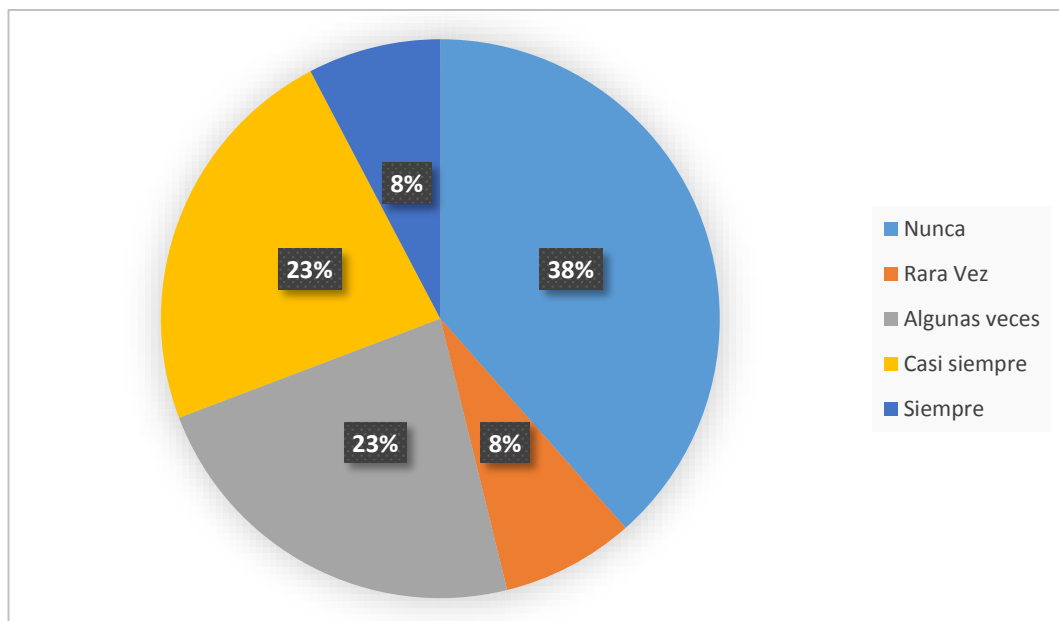
¿La empresa se encuentra en constante innovación en cuanto al manejo de inventarios?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	38%
Rara Vez	1	8%
Algunas veces	3	23%
Casi siempre	3	23%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 4

¿La empresa se encuentra en constante innovación en cuanto al manejo de inventarios?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En torno a la innovación que maneja la empresa 4 de cada 10 encuestados comentan que la misma nunca se encuentra en constante innovación sobre el manejo de inventario, siendo que esta es la mayor frecuencia se da a conocer que no existe un sistema específico con el que se lleve a cabo este proceso.

Tabla 7

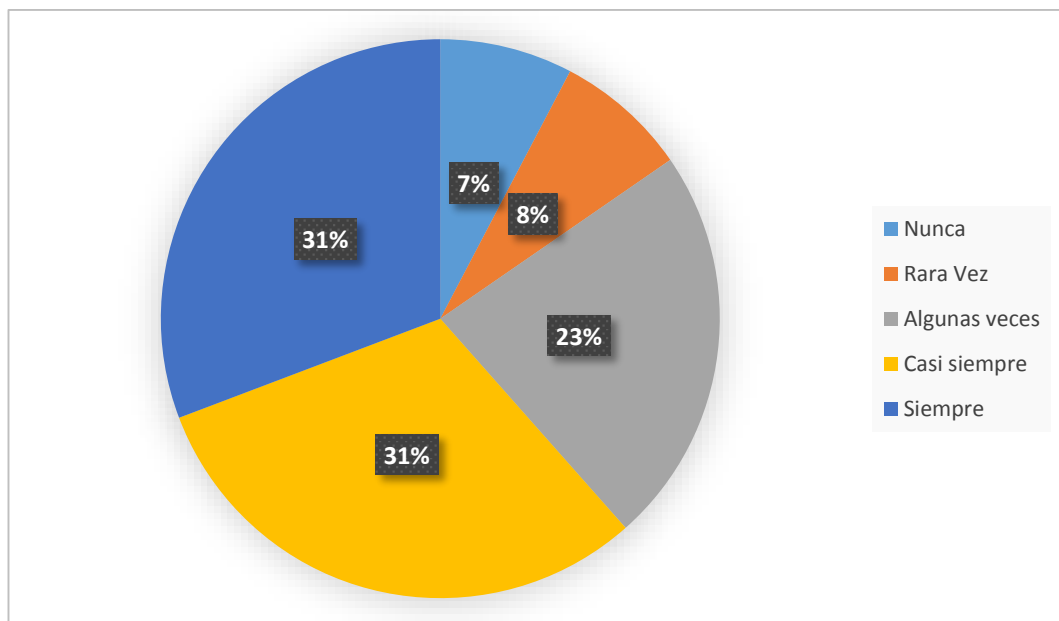
¿El incluir un sistema de control de inventario mejora la atención al cliente?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	7%
Rara Vez	1	8%
Algunas veces	3	23%
Casi siempre	4	31%
Siempre	4	31%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 5

¿El incluir un sistema de control de inventario mejora la atención al cliente?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En torno a esta pregunta 6 de cada 10 encuestados expresa que siempre o casi siempre el incluir un sistema de control de inventarios puede ayudar en la mejora de la atención al cliente, esto se debe a que se puede reconocer un punto de pedido en el que la empresa no se encuentre en puntos de desabastecimiento en ningún momento.

Tabla 8

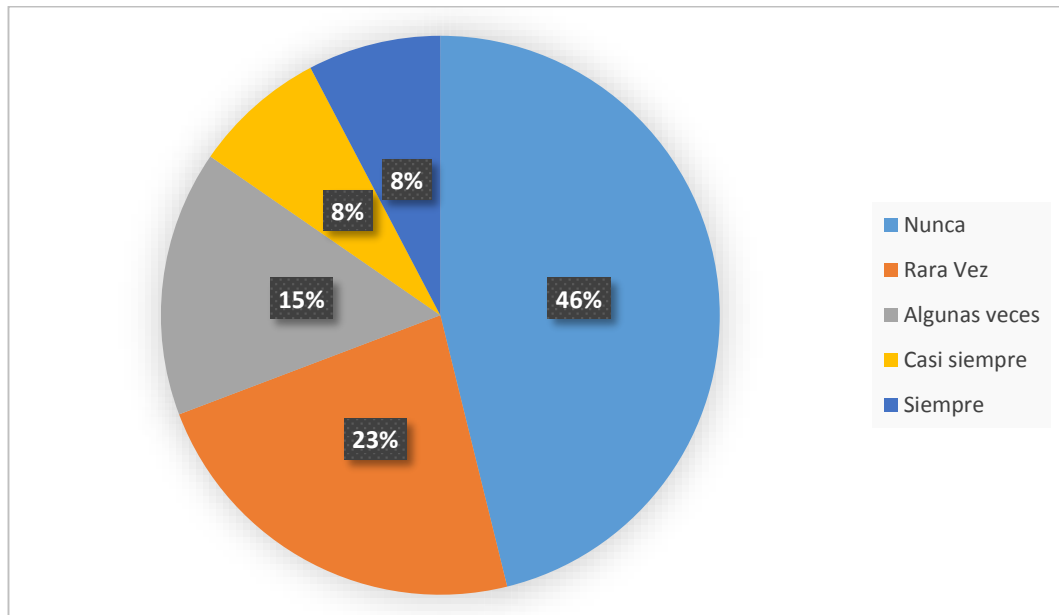
¿La empresa es consciente del tiempo correcto de realizar un pedido?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	46%
Rara Vez	3	23%
Algunas veces	2	15%
Casi siempre	1	8%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 6

¿La empresa es consciente del tiempo correcto de realizar un pedido?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Se puede reconocer que la empresa no es consciente del momento justo en que debe hacer un nuevo pedido, ya que 5 de cada 10 encuestados expresan que nunca tienen conocimiento de aquello y solo un grupo minoritario comenta que la empresa siempre es consciente del tiempo correcto de pedido.

Tabla 9

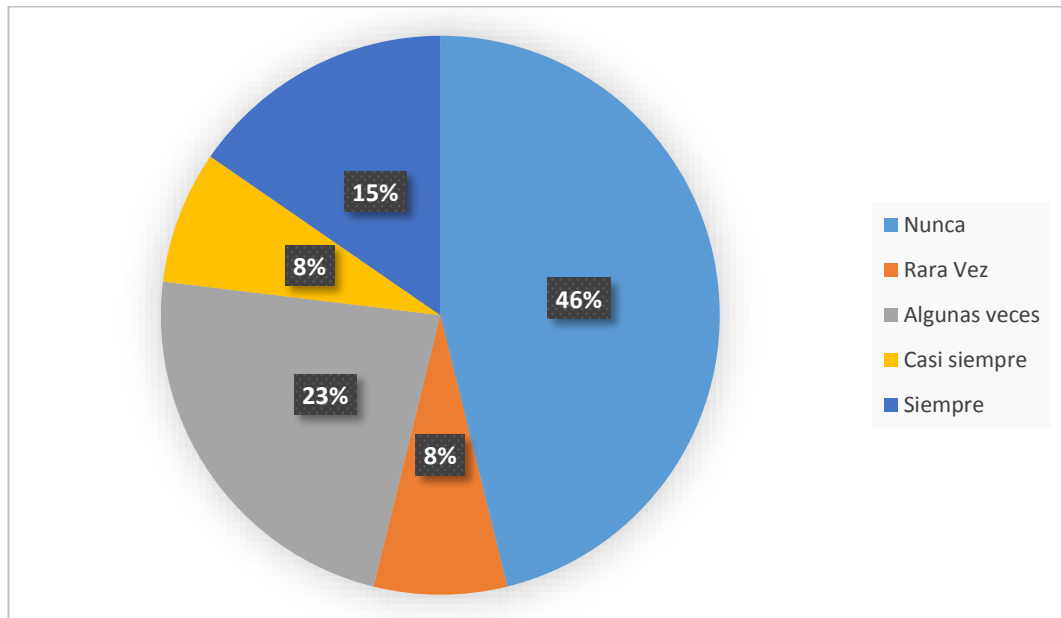
¿La empresa es consciente de los costos que cada pedido le implica?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	46%
Rara Vez	1	8%
Algunas veces	3	23%
Casi siempre	1	8%
Siempre	2	15%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 7

¿La empresa es consciente de los costos que cada pedido le implica?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En cuanto al costo que implica realizar cada pedido, se evidencia que 5 de cada 10 encuestados comentan que la empresa no tiene conocimiento de dicho valor, lo que repercute a que realicen pedidos sin estimar un cálculo sobre cuanto pueden ahorrar con un pedido en el tiempo óptimo.

Tabla 10

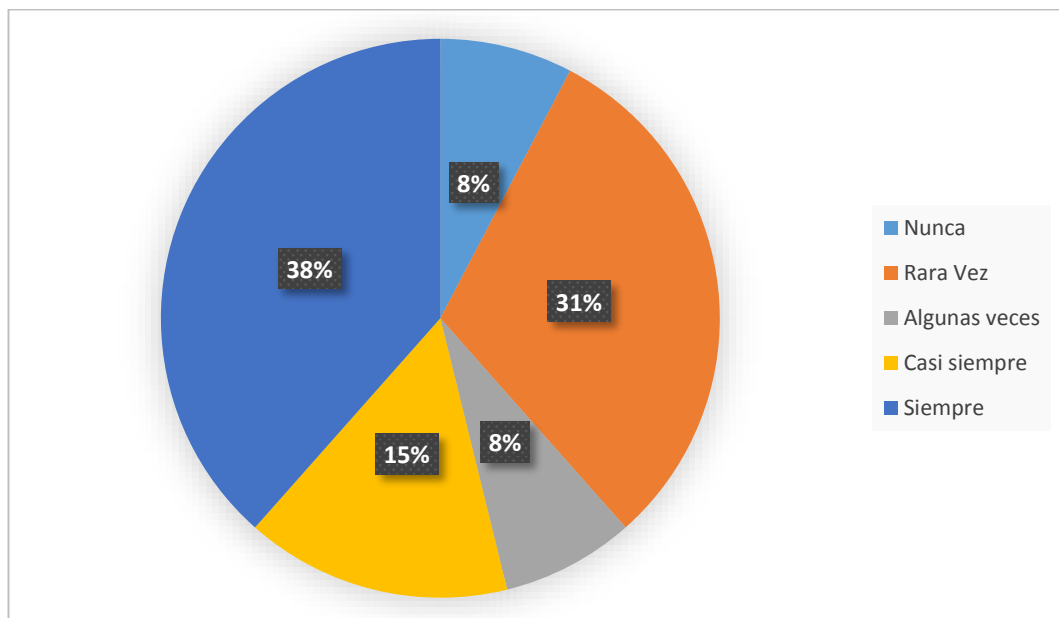
¿La falta de productos le implica una perdida grande a la empresa?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	8%
Rara Vez	4	31%
Algunas veces	1	8%
Casi siempre	2	15%
Siempre	5	38%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 8

¿La falta de productos le implica una perdida grande a la empresa?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Los encuestados comentan que la falta de productos siempre implica perdidas, así lo expresan 4 de cada 10 participantes que respondieron a la encuesta, ya que cuando un cliente lo pide y no se posee en stock, se pierde una venta y con ello al usuario.

Tabla 11

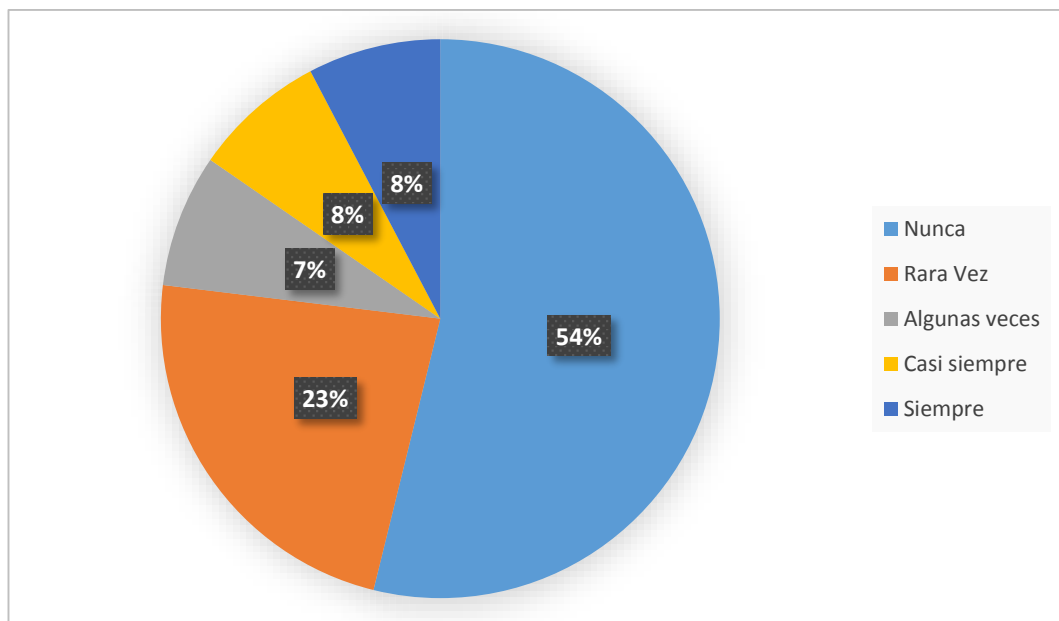
¿El control de inventarios que maneja la empresa le permite determinar faltantes y sobrantes?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	54%
Rara Vez	3	23%
Algunas veces	1	7%
Casi siempre	1	8%
Siempre	1	8%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 9

¿El control de inventarios que maneja la empresa le permite determinar faltantes y sobrantes?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En torno al control de inventarios, 5 de cada 10 encuestados comentan que no nunca logran determinar faltantes o sobrantes, esto se debe a que no poseen un sistema de manejo de inventario (este aspecto se corrobora con las respuestas dadas por el propietario y jefe de productos durante la entrevista).

Tabla 12

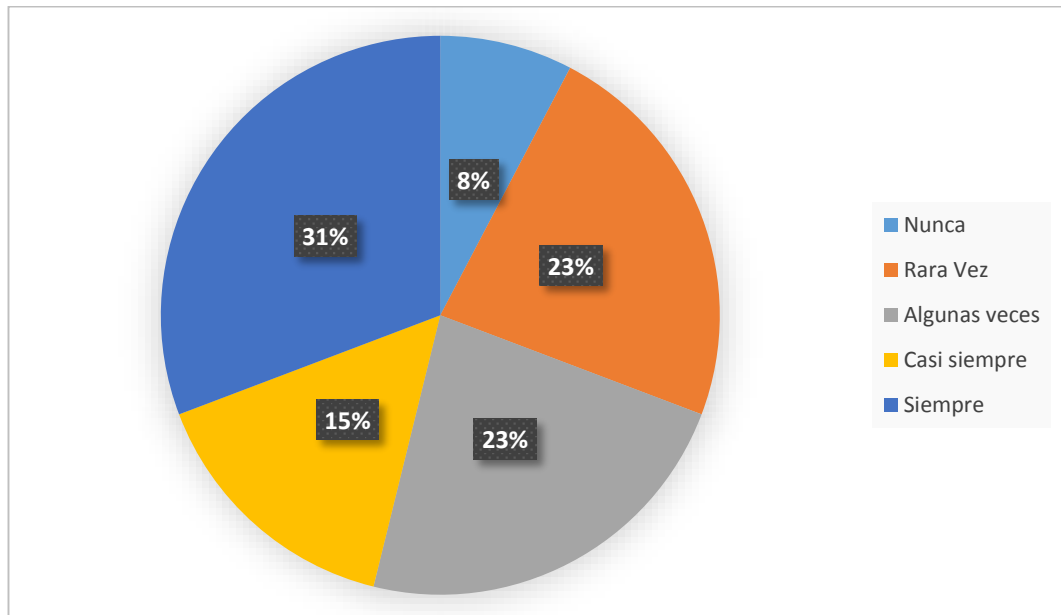
¿La empresa ha tenido reclamos por pedidos equivocados o no llegados?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	8%
Rara Vez	3	23%
Algunas veces	3	23%
Casi siempre	2	15%
Siempre	4	31%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 10

¿La empresa ha tenido reclamos por pedidos equivocados o no llegados?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

En torno a los resultados sobre los reclamos que pudo haber tenido la empresa por productos equivocados o no llegados, se determinó que 6 de cada 10 encuestados comentan que esto sucede siempre, casi siempre o algunas veces en el negocio, por lo que es un aspecto importante para considerar mejoras.

Tabla 13

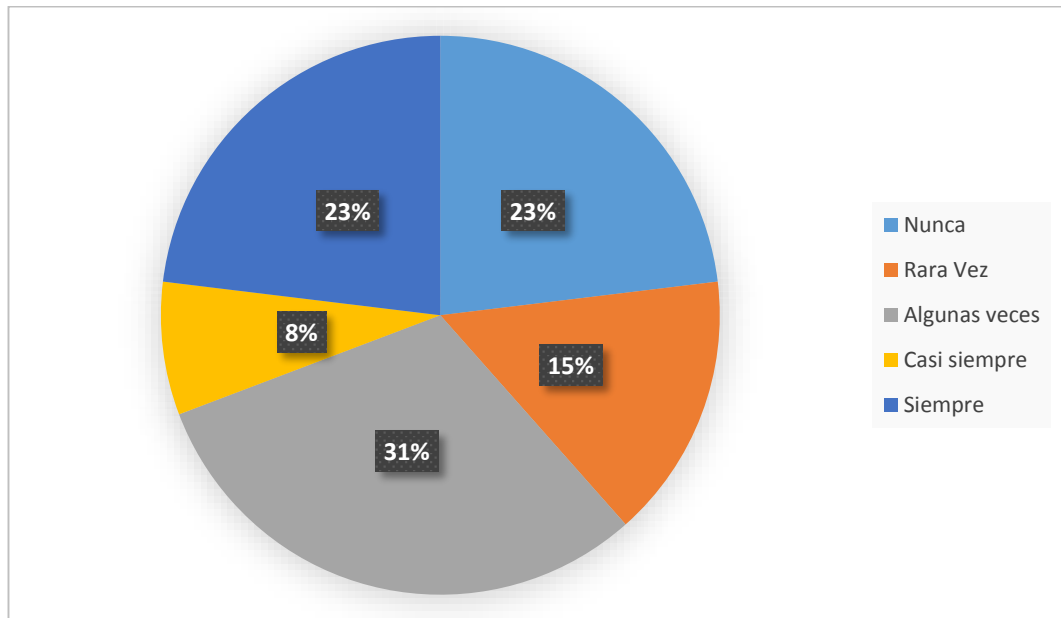
¿La empresa tiene la capacidad de entregar a tiempo sus productos?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	23%
Rara Vez	2	15%
Algunas veces	4	31%
Casi siempre	1	8%
Siempre	3	23%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 11

¿La empresa tiene la capacidad de entregar a tiempo sus productos?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Teniendo en cuenta un resultado global, se puede evidenciar que 6 de cada 10 personas encuestadas consideran que la empresa sí posee la capacidad para entregar a tiempo sus productos, esto teniendo en consideración la cantidad de frecuencias en los valores de siempre, casi siempre y algunas veces.

Tabla 14

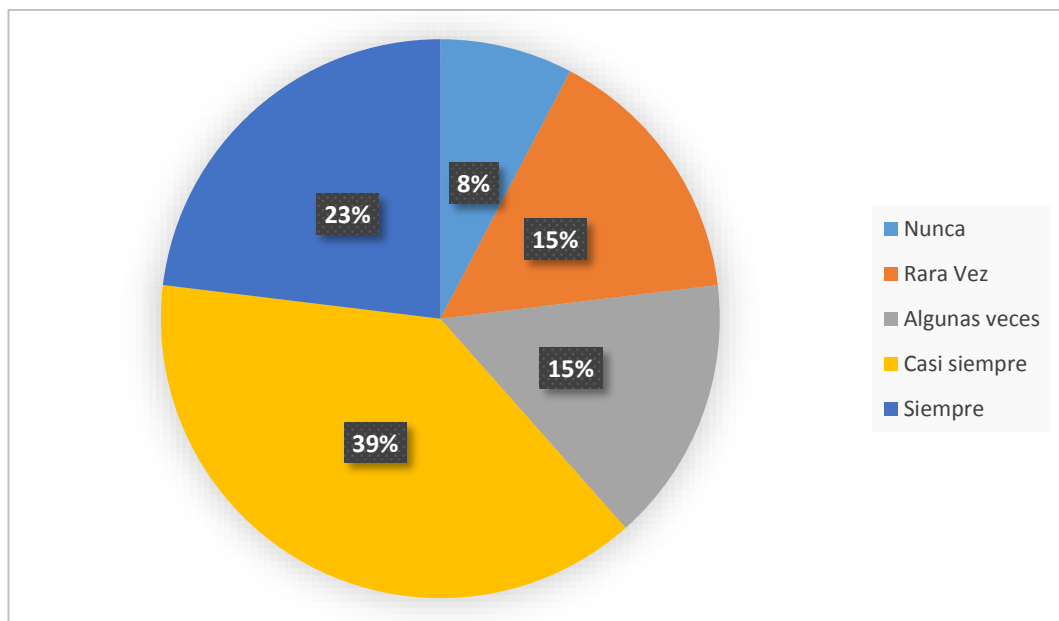
¿Los productos adquiridos poseen un precio competitivo para el mercado?

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	8%
Rara Vez	2	15%
Algunas veces	2	15%
Casi siempre	5	39%
Siempre	3	23%
Total	13	100%

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Figura 12

¿Los productos adquiridos poseen un precio competitivo para el mercado?



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

Se puede determinar, que los productos que proporciona la organización, siempre o casi siempre poseen un precio competitivo en el mercado, así lo expresan 6 de cada 10 personas encuestadas.

4.1.4 Análisis global de la encuesta

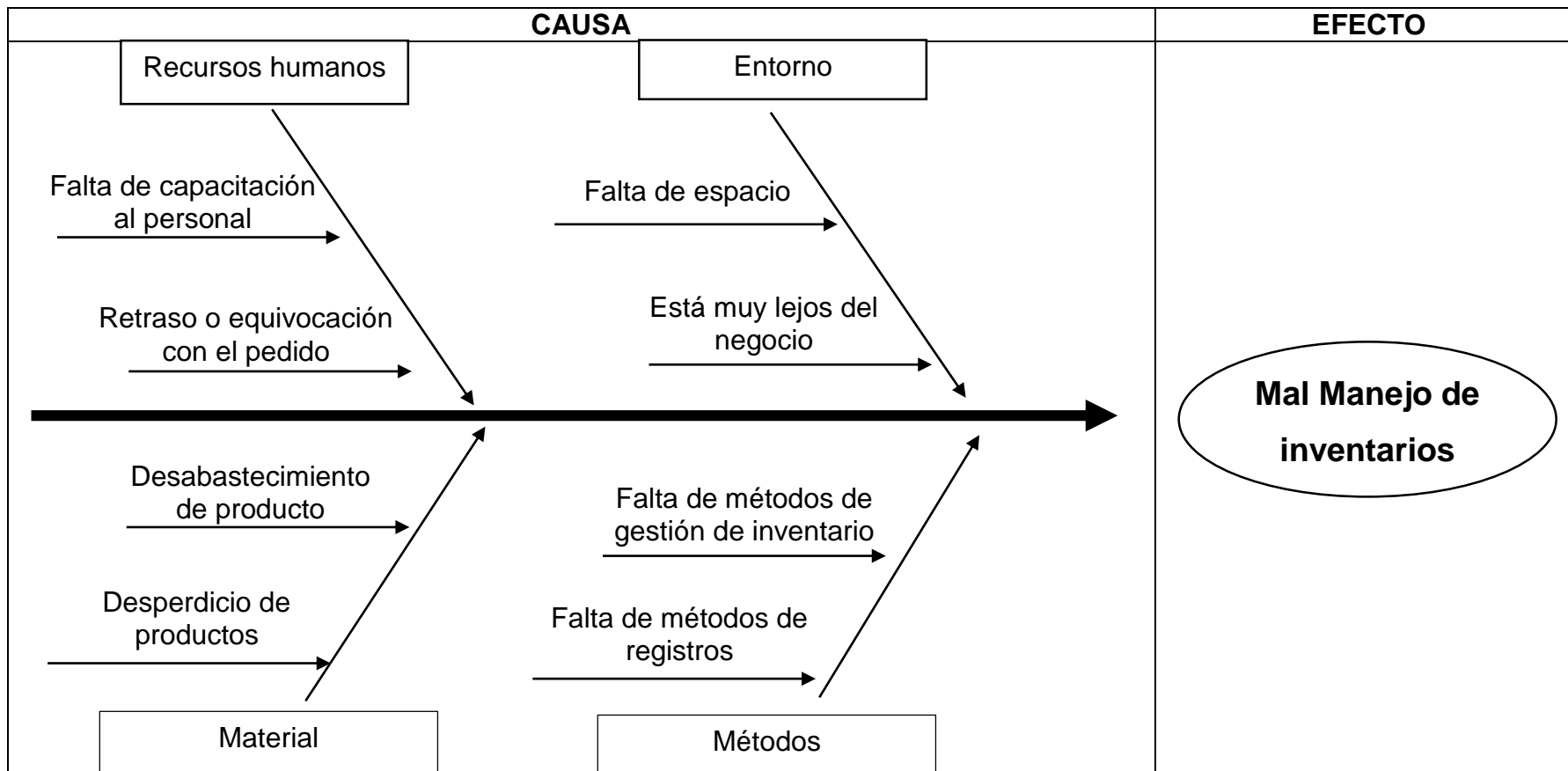
No se evidencia un conocimiento sobre los aspectos de gestión de inventario en los colaboradores de la empresa o negocio, inclusive, 5/10 encuestados explican que no poseen un sistema para controlar los productos, asimismo nunca se encuentra en innovación sobre el manejo de inventarios, así lo expresan 4/10 personas encuestadas.

La situación actual de la empresa es negativa, este aspecto se pudo evidenciar dentro de la entrevista y se logra corroborar con los datos obtenidos en la encuesta donde 5/10 encuestados comentan que la empresa no sabe en qué momento realizar un nuevo pedido por lo que realizan el mismo cuando se está acabando el producto, lo que les genera costos mayores de movilización del mismo, aun así, tampoco tienen conocimiento de los gastos que esto genera, también se evidencia falta de productos en algunos momentos lo que les ha producido pérdidas, esto se debe a que no logran determinar faltantes o sobrantes, así lo expresan 5/10 encuestados.

La empresa se ha tenido que enfrentar a reclamos, esto se puede determinar ya que 6/10 encuestados, comentan que en muchas ocasiones se han enfrentado a este tipo de inconvenientes, a pesar de ello los colaboradores consideran que la empresa posee la capacidad de entregar sus productos a tiempo, pudiendo tener costos de productos competitivos para el mercado.

Figura 13

Diagrama de causa y efecto



Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

PROPUESTA

4.2 Propuesta de mejoras

Figura 14

Propuestas de mejoras para la Licorería “Boogaloo”

N°	¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿DÓNDE?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿CUÁNTO?
1	Capacitación sobre inventario y gestión de los mismos	El personal no conoce la importancia de gestionar los productos, sus ingresos y salidas.	Noviembre, 2021	Negocio	Personal en general	Taller dirigido a empleados y empleadores sobre los inventarios, modelos más eficaces y necesidad de implementación de sistemas de gestión	\$400
2	Implementación de un sistema de gestión de inventario	Falta de registro de productos y desconocimiento de faltantes o sobrantes	Noviembre, 2021	Bodega y negocio	Jefe de bodega y vendedores	A través de una plataforma digital para registro de productos	\$1000

3	Inventario recurrente	Falta de espacio en la bodega	Mensualmente	Bodega	Jefe de bodega	Con registros digitales ya implementados, inclusión de nuevos productos.	\$200
4	Implementación de un modelo de inventario	Desconocimiento de punto de pedido óptimo	Noviembre, 2021	Negocio	Propietarios y Jefe de bodega	Con la aplicación de un modelo, este puede ser "Wilson", se puede reconocer el tiempo adecuado para realizar los nuevos pedidos	\$700
5	Evaluación de estado del inventario	Reconocer las mejoras obtenidas con la implementación del modelo	Diciembre 2021	Negocio	Propietarios y Jefe de bodega	Se establece una evaluación en la que se analice si se ha producido o no mejoras con la implementación de la propuesta	\$200
Total							\$2500

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

4.2.1 Análisis costo-beneficio

Tabla 15

Flujo de caja

Flujo de Caja		
Periodo	Ingresos	Egresos
0	\$ 30258	\$ 32572
1	\$ 57674	\$ 39573
2	\$ 63647	\$ 41637
3	\$ 71727	\$ 30987
4	\$ 70267	\$ 32835
5	\$ 89619	\$ 30092
6	\$ 85647	\$ 32637
7	\$ 91724	\$ 26637

Fuente: Gerente de licorería "Boogaloo"

Tabla 16

Calculo Costo-Beneficio

Inversión	2500
Tasa de descuento	5%
VNA ingresos	\$440.001,06
VNA Egresos	\$217.781,19
VMA Egresos + inversión	\$220.281,19
Costo-Beneficio	1,997

Elaboración: Robinson Rodríguez, 2021

El valor obtenido dentro del análisis Costo-Beneficio es mayor a uno, en el presente caso es de 1,997 por lo que se reconoce que la inversión es factible puesto que se obtendrá mayores ingresos y menos gastos gracias a dicho programa, por lo que la propuesta es correcta.

CONCLUSIONES

En torno a los objetivos planteados y el desarrollo de la presente investigación se puede determinar las siguientes conclusiones:

Como primer conclusión se determina que los principales aspectos que giran en torno a la gestión de inventarios, se encuentran dentro de la fundamentación teórica que se ha presentado a lo largo de este documento, con lo que se evidencio en primer lugar que la gestión de inventarios se refieren a la administración de los recursos, ya sean estos productos o servicios que ofrece una persona, negocio u organización, en ello también se incluyen términos como rotación de inventario, que los negocios deben conocer para que puedan tener conocimiento de cuando les hace falta o no productos.

En torno al segundo objetivo, se concluye que la situación actual del negocio, se evidencia un deficiente conocimiento sobre los aspectos básicos de los inventarios, en la entrevista el propietario y jefe de productos expresan no tener ningún modelo ni sistema para gestionar los productos, en la encuesta se evidenció que 5 de cada 10 encuestados comentaron que no existe ningún modelo implementado, asimismo 4 de cada 10 colaboradores expresan que la empresa o negocio no innovan nunca cuando se trata de inventarios, por lo que la rotación de productos es desconocida, es decir, solo saben cuál es el producto más requerido, debido a la frecuencia de compras.

En base a ello, es que se plantea como tercer objetivo un plan de mejoras, planteando propuestas que favorecerán dentro de la organización a desarrollar de mejor forma la venta de sus productos, entre las propuestas implementadas están la capacitación sobre inventarios y la gestión de los mismos, también la implementación de un sistema, preferiblemente tecnológico, realización de un programa de inventario recurrente y desarrollar un modelo para establecer los puntos de pedidos óptimos, para finalmente realizar una nueva evaluación que permita reconocer si se está obteniendo o no las mejoras programadas.

RECOMENDACIONES

Se deben desarrollar capacitaciones constantes dentro de los negocios, para formar al personal, de manera que puedan conocer los principales elementos que se necesitan para conseguir optimizar sus pedidos y gestionar de forma correcta los productos que poseen, de forma que puedan saber cuánto poseen, cuál es su nivel de demanda y cuál es el tiempo óptimo para la realización de un nuevo pedido.

Se deben realizar estudios que permitan conocer los estados actuales de cómo se llevan los inventarios, teniendo en cuenta las actualizaciones propias del nivel tecnológico en el que se encuentren, ya que a pesar de implementar ciertos sistemas, después de cierto tiempo se vuelven obsoletos por las mejoras que presentan los nuevos sistemas, por ello la empresa debe estar siempre a la vanguardia de la tecnología.

Finalmente en base a los estudios y evaluaciones se deben establecer planes de capacitaciones constantes, así como programas de mejoras de desempeños y el establecimiento de propuestas de mejoras por parte de los colaboradores, ya que el negocio no es el único que debe enfrentarse a cambios en torno las nuevas tecnologías, modelos y sistemas de gestión de inventarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aizaga, S. E., & Iza, G. N. (2018). Propuesta de control de inventario para aumentar la rentabilidad en la empresa Lepulunchexpress SA. *Universidad de Guayaquil*, 89.
- Alarcón, A. J. (2020). Propuesta de mejora en el manejo de inventarios en el centro comercial San Vicente plaza usando la aplicación de RFID. *Universidad Católica de Combio*, 53.
- Asencio, C. L., González, A. E., & Lozano, R. M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 123-142. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v7n13/1390-6291-Retos-7-13-000123.pdf>
- Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. *Universidad Nacional de la Patagonia Austral*, 15.
- Cobo, S. F. (2019). Gestión del inventario y la optimización del stock en la empresa Granos del Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*, 112.
- Corrales, H. D., & Huamanguillas, A. S. (2019). El control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del sector ferretero, distrito Mariano Melgar-Arequipa, 2018. *Universidad Tecnológica del Perú*, 52.
- Cotacallapa, M. H. (2020). Enfoques y algoritmos de aprendizaje automático para la clasificación de productos en comercio electrónico: Una revisión sistemática de la literatura. *Universidad Peruana Unión*, 35.
- Dávila, G. L., & Maldonado, M. M. (2019). Control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios RUTSOL SA del distrito de Nueva Cajamarca–periodo 2016. *Universidad Nacional de San Martín*, 69.

- De La Cruz, P. K. (2018). Control de Inventarios y la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Consumo Masivo de la Provincia de Huancavelica, 2017. *Universidad César Vallejo*, 87. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23571/De%20la%20Cruz_PKE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Díaz, Q. C. (2019). Análisis y propuesta de mejora para la gestión en el almacén de productos congelados de una planta pesquera. *Universidad Nacional de Trujillo*, 56.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 62-79.
- Gómez, G. J. (2020). Estudio De La Rotación De Inventarios De Mercaderías De La Empresa Dicomtriz. *Instituto Superior Universitario Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 63.
- González, D. P., & Jiménez, I. P. (2021). La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional. *Educatio Siglo XXI*, 39(1), 167-188.
- Guevara, A. G., & Verdesoto, A. A. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Hernández, S. (2014). *Alcance de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jara, C. S., Sánchez, P. D., & Martínez, F. J. (2017). Análisis para la mejora en el manejo de inventarios de una comercializadora. *Revista de Ingeniería*, 1(1), 1-18.
- Jiménez, G. L. (2017). La gestión del inventario y su incidencia en la rentabilidad de la librería “Americana”, ciudad de Riobamba, período 2015. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 50.
- Lopes, M. I., Padilla, A. D., Paradela, F. L., & Rodríguez, R. G. (2019). Diseño de una metodología para la estandarización de los sistemas

decodificación y clasificación de productos en empresas cubanas, 2019. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(28), 22.

Maldonado, L. M. (2018). Evaluación del control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la ferretería grupo empresarial moreno SAC-nuevo Chimbote, 2017. *Universidad César Vallejo*, 1-141. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29695/Maldonado_LML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, H. (2017). Propuesta De Un Modelo De Gestión De Abastecimiento Para Ventisqueros Sa En La Bodega Hornopirén. *Universidad Austral de Chile*, 129.

Mercedes, L. Q. (2019). Propuesta de mejora a los procesos administrativos de la unidad educativa nueva visión. *Instituto Tecnológico Superior Bolivariano*, 60.

Minaya, G. K., & Alarcón, M. K. (2018). Importancia del producto en el desarrollo del marketing. *Universidad Peruana Unión*, 16.

Montenegro, Y. A., & Cabrera, P. K. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 51(152), 655-677.

Ocas, B. R. (2018). Rotación de inventarios y el valor razonable en la empresa Equipments And Coaching Fitness Sac, año 2016. *Universidad César Vallejo*, 134.

Ordeñana, P. J. (2019). Gestión del inventario y la rentabilidad en la ferretería industrial Aurea Hanze del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 130.

Osorio, G. C. (2013). Modelos para el control de inventarios en las pymes. *Revista Panorama*, 2(6), 5-10. Obtenido de

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/241/221>

- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Peña, O., & Silva, R. (2016). Factores incidentes sobre la gestión de sistemas de inventario en organizaciones venezolanas. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(2), 187 – 207. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655389>
- Peralta, T. E. (2019). Buenas prácticas de almacenamiento y disponibilidad de productos farmacéuticos en las farmacias de una Micro Red. *Universidad César Vallejo*, 63.
- Pérez, R. E. (2018). Procedimiento para la gestión de inventarios en la UEB Catering del aeropuerto internacional Abel Santamaría de Santa Clara. *Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas*, 139.
- Quinde, E. C., & Ramos, A. T. (2018). Valuación y control del inventario y su efecto en la rentabilidad. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 1 - 124. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2285/1/T-ULVR-2082.pdf>
- Ríos, F. T. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*(8), 17-27.
- Robles, P. B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-246.
- Salinas, G. M. (2020). Políticas de control de inventarios y su importancia en la elaboración de presupuestos de producción. *Universidad Técnica de Machala*, 1-26. Obtenido de

http://186.3.32.121/bitstream/48000/15396/1/E-2891_SALINAS%20GONZAGA%20MARYURI%20BEATRIZ.pdf

Serna, H. J., & Aristizabal, F. (2018). Sistema de Control de Inventarios. *Instituto Universitario Tecnológico de Antioquia*, 1-28. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/375>

Torres, L., & Santos, J. (2018). "Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.

Torres, O. J. (2018). Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna (lay-out) de la bodegas de una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos plásticos. *Universidad Politécnica Salesiana*, 124.

Torres, S. M., & García, M. P. (2018). Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 31-38.

Ventura, L. J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

Cuestionario de entrevista

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su cargo?
3. ¿Qué funciones desarrolla en su cargo?
4. ¿Qué tipo de manejo de inventarios utilizan en el negocio?
5. ¿Cómo saben cuándo realizar un nuevo pedido?
6. ¿Cuántos proveedores poseen para la compra de sus productos?
7. ¿Cuánto tarda el proveedor en traer su pedido?
8. ¿Alguna vez, el retraso del algún proveedor le ha ocasionado pérdidas?
9. ¿Se ha quedado alguna vez sin productos, explique?
10. ¿Considera que la empresa posee falencias en el manejo de inventarios?
11. ¿Qué situaciones considera que se deben mejorar en torno al manejo de inventarios?

Anexo 2 Encuesta

Objetivo

Obtener datos que permitan analizar el funcionamiento o manejo de inventarios dentro de la organización.

Instrucciones

Las preguntas que se expresan a continuación son de escala valorativa del 1 al 5 donde 1 representa nunca y 5 siempre, para mayor comprensión vea la siguiente tabla:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

¿Cree usted que ...

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	La empresa maneja de forma adecuada sus inventarios.					
2	La empresa se encuentra en constante innovación en cuanto al manejo de inventarios.					
3	El incluir un sistema de control de inventario mejora la atención al cliente.					
4	La empresa es consciente del tiempo correcto de realizar un pedido.					
5	La empresa es consciente de los costos que cada pedido le implica.					
6	La falta de productos le implica una pérdida grande a la empresa					
7	El control de inventarios que maneja la empresa le permite determinar faltantes y sobrantes.					
8	La empresa ha tenido reclamos por pedidos equivocados o no llegados.					
9	La empresa tiene la capacidad de entregar a tiempo sus productos.					
10	Los productos adquiridos poseen un precio competitivo para el mercado.					

Anexo 3 Guía de observación

Guía de observación			
Objetivo: Reconocer las falencias de la organización en cuento al manejo de inventarios.			
Aspectos a considerar			
Elementos	Si	No	Observaciones
La empresa posee un sistema de control de inventarios.			
La empresa posee personal capacitado para manejar inventarios.			
La empresa cuenta con herramientas tecnológicas que faciliten el manejo de inventarios.			
La empresa tiene conocimiento de sus faltantes de productos.			
La empresa sabe cuándo posee exceso de producto.			
La empresa cuenta con bodega o espacio de almacenamiento.			
El espacio de almacenamiento de los productos es adecuado.			
La empresa capacita constantemente a su personal.			