



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE
INGENIERÍA COMERCIAL

Tema:

CONTROL DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA CREACIONES “MB” DE LA
CIUDAD DE AMBATO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING

Autor:

DIEGO FERNANDO VIERA PROAÑO

Director:

Dr. C.P.A. MARIO ROBERTO ALTAMIRANO HIDALDO.

Ambato – Ecuador
Agosto 2009

28 OCT 2009



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

CONTROL DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA CREACIONES "MB" DE LA
CIUDAD DE AMBATO."

Autor:

DIEGO FERNANDO VIERA PROAÑO

Mario Altamirano H ,Dr. C.P.A.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Rubén Defaz Dr
CALIFICADOR

German Salazar Dr.
CALIFICADOR

Jorge Nuñez Ing.
DIRECTOR DE UNIDAD ACADÉMICA

Pablo Pobeda, Dr.
SECRETARIO GENERAL


f.....
f.....
f.....
f.....
f.....



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Diego Fernando Viera Proaño portador de la cedula de ciudadanía No. 180366599-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.


.....
Diego Fernando Viera Proaño.
Ci :180366599-9

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por abrirme las puertas de su noble institución y formarme como un profesional de éxito capaz de contribuir al desarrollo de la colectividad.

También agradezco al Dr. C.P.A. Mario Roberto Altamirano Hidalgo, por su valiosa colaboración y contribución de sus conocimientos quien supo dirigirme de la mejor manera para la culminación del presente trabajo investigativo.

Principalmente a Dios por concederme la oportunidad de finalizar una etapa mas de mi vida y guiar mi camino y a todas las personas que aportaron para la realización de este trabajo como es el Sr. Marco Heriberto Buenaño Llerena gerente propietario de la fabrica Creaciones “MB”

De manera especial a mi familia materna por su ejemplo e incondicional ayuda en toda circunstancia.

DEDICATORIA

A mi madre M. Elena Proaño Velastegui por su apoyo incondicional para poder conseguir la metas trazadas en mi vida y aquella persona que vive aun y envejece en mi ,Sra. M. Yolanda de Proaño Velastegui ,personas que forman dos pilares fundamentales para ser mi guía y motivación de que no existe el fracaso salvo cuando dejamos de esforzarnos.

El éxito consiste en convertirte en lo que eres capaz de ser y avanzar hacia los objetivos valiosos.....Cada quien define por si mismo lo que significa ser más exitoso.

D.F.V.P.

RESUMEN

La estructura del control interno de inventarios se ha diseñado con el propósito de coordinar eficientemente cada una de las actividades internas. La metodología utilizada en la investigación permitió conocer los aspectos susceptibles de la empresa y proponer proyectos para el cambio, a través de la utilización de un modelo de control interno de inventarios, también se realizó un análisis inicial al impacto, es decir el diagnóstico empresarial de la estructura de la empresa, además se efectuó la aplicación de instrumentos de recolección de la información como la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el proceso manejo del producto terminado. Para mantener la efectividad empresarial en el mercado es importante que el control administrativo de los inventarios se lo ejerza mediante el establecimiento de procedimientos efectivos de control interno que fortalezcan la información y a su vez proteja la rentabilidad que es parte integral y el objetivo de los inventarios en la organización.

Un adecuado manejo de los inventarios se ha convertido en una herramienta estratégica que permitirá evitar problemas relacionados con la programación y planeación de las ventas, de esta manera se establecerá un sistema de control de inventarios que promueva un servicio de calidad para así llegar a una rentabilidad eficiente, para ello se conducirá bajo un sistema contable integrado con un modelo de inventarios que mantendrá información oportuna. Por lo expuesto anteriormente, es vital recomendar una alternativa de cambio que satisfaga las necesidades del cliente interno y externo, con lo cual mejorará la imagen empresarial del negocio e incrementará el posicionamiento de las ventas y su rentabilidad.

ABSTRACT

The structure of the internal control of the stock of goods has been designed with the purpose of coordinating all the internal activities efficiently. The methodology that has been used in the research has allowed me to discover the flaws of the business and to propose projects addressed to make the necessary changes throughout the use of a model of internal control of the stock of goods. Moreover, an analysis of the initial impact has been done. In other words, the structure of the enterprise was diagnosed. A survey was applied to collect the information that supports the need of changing the way the company handles the final product. To maintain the effectiveness of the company in the market, it is important that the internal administrative control of the stock be done by using effective control procedures that support the information and protect the profitability which along with the stock of goods are the integral part of the organization.

An appropriate control of the stock is an important strategic tool that helps the company avoid problems related to the programming and planning of the sales. In this way, a system for controlling the stock which promotes efficiency and a good quality service will be established and will help enhance an efficient profitability. This will be achieved by using an integrated accounting system with a model of inventory control which will provide opportune information. To sum up, it is necessary to suggest an alternative which will meet all the internal and external needs. This will improve the image of the company and will increase its branding and profitability.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	
Hoja de aprobación	ii
Declaración y autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	xi
Abstract	xii
Tabla de contenidos	viii
Gráficos	xv
Tablas	xvi
Cuadros	xvii
Imágenes	xvii
Flujos	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis crítico	7
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	10
1.2.5 Preguntas directrices	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	11

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	14
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación legal	17
2.4 Fundamentación Conceptual	30

2.4.1	Categorización	30
2.4.2	Conceptualización	32
2.4.3	Control de inventarios	32
2.4.3.1	Sistemas de administración del inventario de distribución	33
2.4.3.2	Propósitos de los inventarios	34
2.4.3.3	Importancia de la administración de inventarios	35
2.4.3.4	Sistemas de jalón o arrastre	36
	Sistema de punto de orden	37
	Sistema de revisión periódica.	37
	Sistema de punto de orden doble	38
	Sistema de sustitución de ventas	38
	Sistema de inventario base	38
2.4.3.5	Sistemas de empuje	39
	Planeación de los requerimientos de distribución (DRP).	40
	Sistema de asignación y de empuje	40
2.4.3.6	Control físico y contabilidad de los inventarios	41
2.4.3.7	Funciones del inventario	42
2.4.3.8	Costos de inventario	43
2.4.3.9	Niveles de inventario	47
2.4.3.10	Medición del rendimiento de los sistemas de inventario	48
2.4.3.11	Transacciones de inventario	49
2.4.3.12	Exactitud en los inventarios	50
2.4.3.13	Tipos de inventarios	50
2.4.3.14	Registro de inventarios	51
2.4.3.15	Técnicas de administración de inventarios	56

2.4.3.16	Políticas de inventarios	57
2.4.3.17	Costo de mantenimiento del inventario	59
2.4.3.18	Predicciones de existencias de inventarios	60
2.4.3.19	Otros costos de los inventarios	61
2.4.3.20	Clasificación de los modelos	61
2.4.3.21	Influencia de costos para el inventario	62
2.4.3.22	Necesidades de información del inventario	63
2.4.3.23	El nivel de inversión de los inventarios	64
2.4.3.24	Causas de la inversión en inventarios	65
2.4.4	Variable dependiente	66
2.4.4.1	Marketing	66
2.4.4.2	Marketing mix	67
2.4.4.3	Distribución	67
2.4.4.4	Diseño de canales de distribución	68
2.4.4.5	Selección del tipo de canal	70
2.4.4.6	Canales múltiples de distribución	70
2.4.4.7	Sistemas de marketing vertical	71
	Factores que influyen en la elección de canales	73
	Distribución intensiva	76
	Distribución selectiva	76
	Distribución exclusiva	76
2.4.4.8	Niveles de Canal	77
2.4.4.9	Tipos de Detallistas	78
2.4.4.10	Decisiones de Marketing de Mayoristas	79
2.4.4.11	Principales tipos de mayoristas	80

2.4.4.12 Funciones del responsable de los Flujos de distribución	80
2.5 Hipótesis	82
2.6 Señalamiento de variables	82
2.6.1 Variable independiente	82
2.6.2 Variable dependiente	82

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación	83
3.1.1 Enfoque Cuantitativo	83
3.1.2 Métodos de investigación	83
3.2 Nivel o tipo de investigación	85
3.3 Población y muestra	86
3.3.1 Población	86
3.3.2 Muestra	87
3.4 Operacionalización	89
3.4.1 Variable independiente	90
3.4.2 Variable Dependiente:	90
3.5 Plan de recolección de información	91
3.6 Plan de Procesamiento de la información	92
3.6.1 Plan de análisis e interpretación de resultados	93

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	94
4.2 Verificación de hipótesis	103

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 Título	108
5.2 Datos informativos	108
5.3 Antecedentes de la propuesta	109
5.4 Justificación	109
5.5 Objetivos	111
5.5.1 Objetivo general	111
5.5.2 Objetivos específicos	111
5.6 Análisis de factibilidad	112
5.7 Modelo operativo	112
5.7.1 Análisis situacional	113
5.7.2 Foda	113
5.7.3 Etapa I utilización de un sistema de control de inventarios	114
5.7.4 Política de inventarios	115
5.7.5 Funciones para el manejo de inventario	116
5.7.6 Procedimientos de control de inventarios	125

5.7.7	Formulario de registro de la hoja de corte	126
5.7.8	Ventajas funcionales	129
5.7.9	Módulo de inventarios	130
5.7.10	Etapa II mejoramiento de la redes de distribución	136
5.7.11	Procedimientos de control de distribución	138
5.7.12	Etapa III administración de la propuesta	138
5.7.13	Fundamentación administrativa	139
5.7.14	Fundamentación metodológica	140
5.8	Presupuesto	140

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones:	141
6.2	Recomendaciones	142
	Bibliografía	143
	Glosario de términos	144
	Anexos	150
	Anexo N °01 Encuesta	150
	Anexo N °02 Listado de productos	152
	Anexo N °03 Portafolio de productos	157

TABLA GRAFICOS

GRAFICOS

Gráfico N °01 Talleres Artesanales por rama de actividad	5
Gráfico N °02 Árbol de problemas	8
Gráfico N °03 Superordinacion	30
Gráfico N °04 Subordinación Variable Independiente	31
Gráfico N °05 Subordinación Variable Dependiente	32
Gráfico N °06 Tipos de Canales de Distribución	76
Gráfico N °07 Hoja de pedidos	94
Gráfico N °08 Actividades de información	95
Gráfico N °09 Promoción	97
Gráfico N °10 Monitoreo de Pedidos	98
Gráfico N °11 Referencias de promoción	99
Gráfico N °12 Distribución	100
Gráfico N °13 Mercadería en buen estado	101
Gráfico N °14 Satisfacción del medio de distribución	102
Gráfico N °15 Tipo de Cliente	103
Gráfico N °16 Verificación de la Hipótesis	106
Gráfico N °17 Organigrama Estructural	116
Gráfico N °18 Organigrama Funcional	116
Gráfico N °19 Organigrama Posicional	117
Gráfico N °20 Distribución Zona ABC	128

TABLAS

Tabla N °01 Talleres Artesanales por rama de actividad	5
Tabla N °02 Población	87
Tabla N °03 Hoja de pedidos	94
Tabla N °04 Actividades de información	95
Tabla N °05 Promoción	96
Tabla N °06 Monitoreo de Pedidos	97
Tabla N °07 Referencias de promoción	98
Tabla N °08 Distribución	99
Tabla N °09 Mercadería en buen estado	100
Tabla N °10 Satisfacción del medio de distribución	101
Tabla N °11 Tipo de Cliente	102
Tabla N °12 Frecuencias observadas	104
Tabla N °13 Frecuencias esperadas	106
Tabla N °14 Verificación de la hipótesis	107
Tabla N °15 Formulario de registro de hoja de corte	126
Tabla N °16 Formulario de ingreso a bodega	127
Tabla N °17Diseño de tarjetas para metodología ABC	128
Tabla N °18 Reporte de inventario	135
Tabla N °19 Presupuesto	140

CUADROS

Cuadro N ° 1 Operacionalización variable independiente	89
Cuadro N ° 2 Operacionalización variable Dependiente	90
Cuadro N ° 3 Etapas	113
Cuadro N ° 4 Foda	113

IMÁGENES

Imagen N °1 Módulo de inventarios	131
Imagen N ° 2 Ficha de productos	132
Imagen N ° 3 Etiqueta de productos	133
Imagen N ° 4 Migración de datos	135

FLUJOS

Flujo N ° 1 Flujo grama de control de inventarios	124
Flujo N ° 2 Flujo grama de red de Distribución	137

INTRODUCCIÓN

Los inventarios comprenden los recursos destinados para la venta, por tanto se necesita de un control que genere un valor agregado y que permita que las compras y ventas tengan un flujo adecuado al volumen de operaciones lo cual permitirá a la empresa mantener el control permanente de los productos terminados y reforzar el sistema de distribución y complementar a la gestión empresarial.

El presente trabajo se encuentra estructurado por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se encuentra el problema con: planteamiento del problema, dentro del cual está la contextualización, análisis crítico, prognosis, la delimitación así como la justificación y los objetivos.

En el capítulo II lo integra el marco teórico con los antecedentes, las fundamentaciones, la categorización de las variables, formulación de hipótesis y el señalamiento de las variables.

El capítulo III lo constituye la metodología de la investigación con la modalidad, tipos de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, técnicas de recolección de la información y el procesamiento.

En el capítulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de resultados recolectados en la investigación de campo y la respectiva verificación de la hipótesis.

El capítulo V, se detalla el título de la propuesta, la justificación, los objetivos, el plan de acción, las actividades, la bibliografía y los anexos.

En el capítulo VI, se redactan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Control de inventarios y su incidencia en la distribución de los productos de la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

El manejo empresarial conlleva a un mejoramiento constante de sus estructuras, de esta manera en la empresa Creaciones “MB”, se deberá diseñar un control de sus inventarios, con la ayuda de una técnica que permita un eficiente manejo de los diferentes productos que produce y comercializa la empresa, lo que afecta a la distribución y la satisfacción de las necesidades de los distribuidores y consumidores.

1.2.1 Contextualización

Macro

El país se ha constituido en un polo de desarrollo de industrias textiles, las mismas que promueven creación de fuentes de empleo, pero muchas de estas empresas no establecen en su manejo organizacional un adecuado control de inventarios, el mismo que permita optimizar el proceso de distribución, a mayoristas, detallista minoristas y consumidores finales, por tanto no se adquiere competitividad y eficiencia.

Se puede observar que la industria textil empieza a desarrollarse luego de la crisis financiera, sobre todo en la sierra y de esa manera iniciando un proceso de modernización con la introducción de nuevas tecnologías y fibras sintéticas.

La industria textil experimento una crisis como consecuencia de la apertura comercial que permitió un mayor ingreso de mercadería proveniente principalmente de Colombia, Panamá y China ,el primero de enero del 2005 la organización mundial del comercio (OMC) elimino las cuotas a los países asiáticos en el mercado mundial ,por ello el ingreso sin restricciones de productos provenientes de esta región , especialmente de China e India ,que producen barato ,con una calidad media y prendas estándar es una competencia fuerte para la producción nacional esta situación lleva a que muchas empresas se cierren perjudicando al empleo , y a la

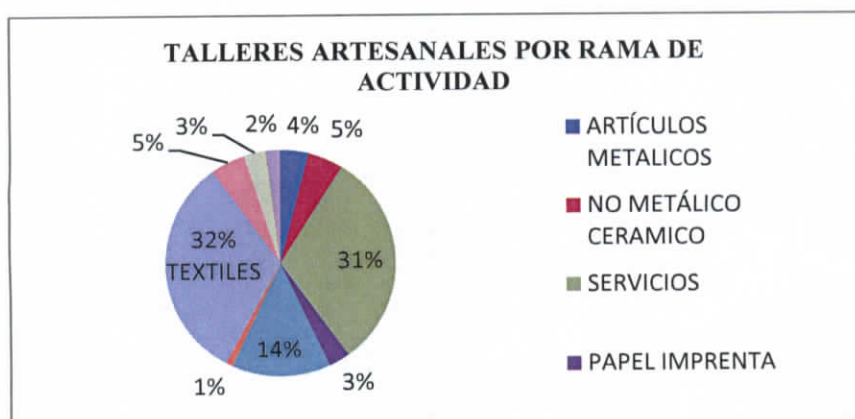
pequeña y mediana industria la cual se ve también afectadas la personas por su incremento de desempleo la misma que motiva a las empresas a cambiar su visión empresarial y así tener apertura a nuevos mercados, basados con productos de calidad y mantener , rescatar las pequeñas y medianas empresas en el sector

A continuación se observa un grafico de los diferentes talleres artesanales por rama de actividad en el cual se puede notar que la rama textil tiene un porcentaje significativo.

Tabla N° 01

ACTIVIDAD	PORCENTAJE
ARTÍCULOS METÁLICOS	4%
NO METÁLICO CERAMICO	5%
SERVICIOS	31%
PAPEL IMPRENTA	3%
MADERA CARPINTERÍA	14%
FIBRAS PAJA TOQUILLA	1%
TEXTILES CONFECCION , CUERO	32%
ALIMENTOS	5%
MANUALIDADES	3%
JOYERÍA	2%
TOTAL	100%

Gráfico N° 01



De esta manera la industria textil ha generado un crecimiento significativo en el país, lo cual ha permitido un progreso en cada una de las regiones en las que se desenvuelve el sector.

Meso

La ciudad de Ambato se ha destacado por la participación de sectores industriales, como el cuero el calzado, la rama textil, el carroceros, el maderero, metalmecánica, química, pero en esos sectores se han evidenciado controles empíricos en el manejo de los productos terminados, por no contar con una adecuada información sin el conocimiento total de los productos a distribuir.

La pequeña y mediana industria textil en la ciudad de Ambato está constituida básicamente por sociedades tales como compañías limitadas y sociedades anónimas que son administradas como personas naturales por lo tanto en la conformación de capital se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar la cual ha generado un bajo nivel de utilización de la capacidad instalada y a su vez ha creado poca visión de cambio administrativo la cual se la consideraría actualmente como una administración empírica, enfocados en paradigmas históricos y serios problemas en el área administrativo funcional de la empresa.

Micro

Creaciones “MB” se dedica a la producción y comercialización de ropa deportiva, en el mercado se ha posicionado con una imagen de calidad en cada una de sus prendas, pero se ha presentado una problemática basada en el deficiente control de inventarios, el mismo que no dinamiza el proceso de comercialización y distribución de los productos, lo cual da lugar a la insatisfacción de los clientes, por tanto no se realiza una adecuada cobertura del mercado, situación por la que la empresa atraviesa por no tener una visión de cambio administrativo la misma que genera problemas de carácter interno obteniendo disminución de rentabilidad debido a esta problemática existe una gran presión por mejorar el ambiente competitivo en la empresa que deberá fortalecer en el control de inventarios y así conseguir un adecuado manejo de inventarios y una distribución eficiente.

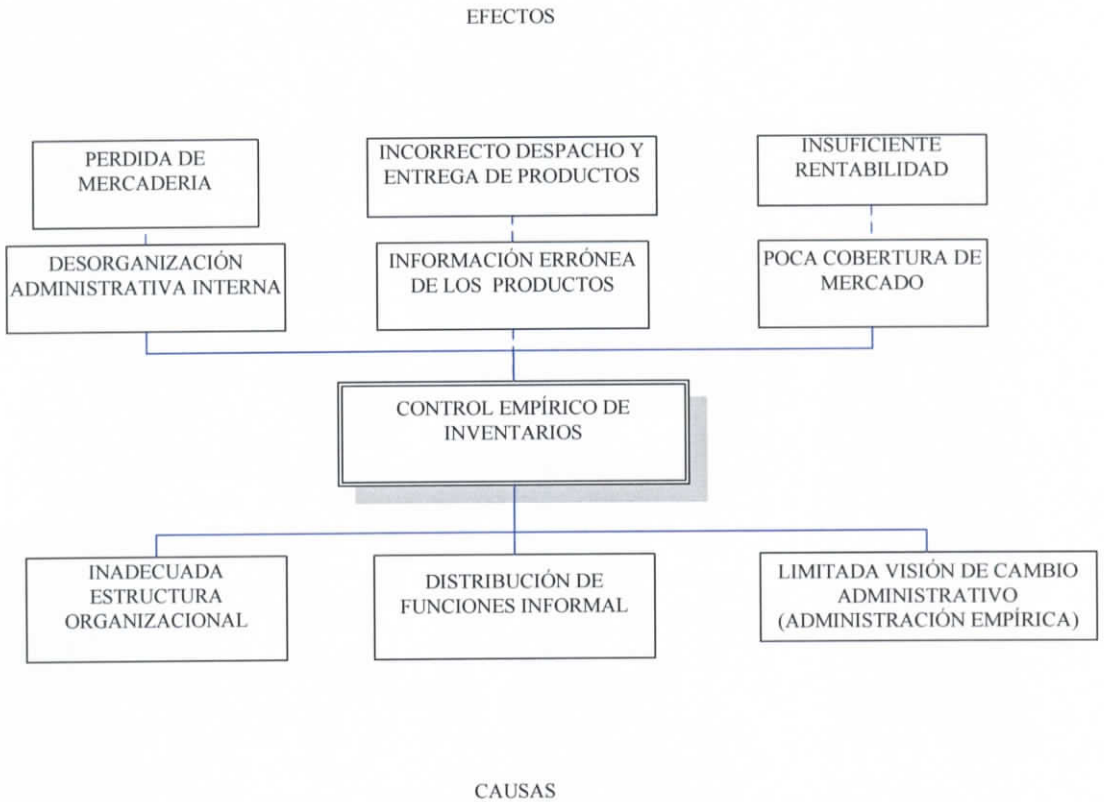
1.2.2 Análisis crítico

En la empresa se ha evidenciado una problemática originada en primer lugar porque se ha desempeñado con un manejo administrativo empírico, el mismo que ocasiona pocos objetivos de expansión, por no tener una amplia visión para el desarrollo organizacional, también se puede ver que la empresa no cuenta con una estructura organizacional por la ausencia de distribución de funciones y asignación de puestos asignados de trabajo por consiguiente existe una desorganización interna y debido a esto la empresa Creaciones “MB” corre el riesgo de incurrir en pérdidas de los

productos, finalmente se observa que la empresa no cuenta con el recurso humano idóneo para un adecuado control de inventarios el mismo que provoca una información errónea de los productos y a su vez el despacho de una manera deficiente.

Árbol de problemas

Gráfico N° 02



1.2.3 Prognosis

Si la empresa Creaciones “MB” no da una solución al problema presentado, corre el riesgo de no aprovechar adecuadamente los recursos materiales, específicamente el producto terminado no podrá ser distribuido al mercado de una forma oportuna, lo cual no promoverá una satisfacción de necesidades, proyectando así una imagen deficiente en el entorno, lo cual conllevará a la disminución de las ventas de forma eventual, dando lugar así al cierre por la pérdida de mercado.

El mantener la misma estructura organizacional de la empresa en primera instancia no permitirá obtener los beneficios de un talento humano en las funciones asignadas debido a que no existe una persona idónea para el desenvolvimiento del puesto y la empresa se verá afectada por su incremento de pérdida de mercadería, a su vez en segunda instancia la empresa no podrá contar con una oportuna información adecuada y a tiempo de los productos que se tiene en stock y ocasionaría un errónea toma de decisión en la cual se verá afectada directamente el área administrativa por la mala información que posee y por consiguiente la imagen corporativa tendría un declive significativo en el mercado por su deficiente gestión como empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el inadecuado control de inventarios incide en la distribución de los productos en Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿La empresa mantiene a corto plazo la base de datos de los productos terminados para abastecer permanentemente el mercado?

¿El actual proceso de distribución de los productos al mercado satisface las necesidades de los clientes?

¿La empresa cuenta con un modelo de control de inventarios que permita una distribución integral a los clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el control de inventarios y su incidencia en la distribución de la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la ventaja de una base de datos para los productos terminados con el fin de obtener información oportuna de los requerimientos del mercado para planificar e incrementar las ventas.

Definir un esquema de control de distribución, que promueva abastecimiento permanente del producto en el mercado para obtener la fidealización del cliente.

Estructurar un modelo de control de inventarios para obtener información integral de los productos y así efectuar una adecuada distribución en el mercado.

1.4 Justificación

Se considera de mucha importancia la realización de este estudio, ya que en la empresa es muy trascendental contar con un adecuado manejo del producto terminado y a su vez tener un control eficiente de inventarios para su ordenada y oportuna atención al mercado y como objetivo principal el satisfacer las necesidades de los clientes.

El interés y el aporte que el estudio tiene en los aspectos de distribución y control de los productos terminados será en primera instancia la obtención de un control interno que permita a la empresa contar con información idónea, válida para, posteriormente proyectarla en una entrega justo a tiempo de los productos en el mercado y así obtener la total satisfacción de los clientes.

De esta manera el adecuado manejo de control de inventarios proporcionará un proceso interno que genere productividad a través de la aplicación de valores y principios en el personal que le permitirá tener un desarrollo organizacional propicio para generar aspectos positivos y de gran ayuda para la empresa, para contar así con aportes significativos y sustanciales que hoy en la actualidad toda empresa necesita para un correcto crecimiento en la industria textil y de esa manera fortalecer la base de una administración eficiente basados en los principios que toda empresa debe seguir como es planificar, organizar, dirigir, y controlar la empresa para enfrentar los retos, la adversidades y cambios que pueda surgir con el transcurso del tiempo debido a que en la actualidad se vive en un sistema de competitividad el cual invita a estar en un constante cambio y evolución en todos los parámetros que el día de hoy exige cómo es un adecuado manejo de la materia prima termina.

Se cuenta con el apoyo del personal involucrado para contar con un control de inventarios eficiente, entonces el cambio empresarial que la compañía requiere sustentará la competitividad y la productividad que el mercado exige, de esta manera se va a mejorar de una manera significativa la distribución y su control interno , por

cuanto los productos estarán adecuadamente organizados y listos para su distribución, dando como resultado una eficiente labor empresarial por la cobertura de clientes satisfechos y también la imagen empresarial tendrá un realce dentro de la industria textil por su acertada gestión.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo de la presente investigación se ha considerado el siguiente material referencial del problema.

Universidad Técnica de Ambato Año: 2004, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Informe de pasantía previo a la obtención del título de licenciado en Contabilidad y Auditoría Contador Público Autorizado: Tema propuesta de un control de inventarios para la empresa American Jeans Cía. Ltda., elaborado por: Jenny Verónica Villena Pérez, quien llego a las siguientes conclusiones.

“La falta de un control de inventarios se debe a un porcentaje de desconocimiento técnico y de segregación de funciones, se debe a que la institución no posee una reglamentación interna que defina claramente los procedimientos a seguir”.

“Con la propuesta en ejecución se logra una comprensión más acertada de las mercaderías e insumos por ende entregar un producto de calidad y a un precio accesible para la población en general sin la intervención de empresas intermediarias, la misma que se pone a consideración de la Junta de Accionista de American Jeans para el desarrollo de su empresa”.

Universidad Técnica de Ambato Año: 2006, Facultad de Contabilidad y Auditoría, Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título de Doctora en Contabilidad Auditoría Tema: aplicación de control interno como herramienta para la toma de decisiones en comercial maya 2005 en la ciudad de Ambato, Elaborado por: Gloria Elizabeth Chiluisa Villegas; quien llego a las siguientes conclusiones.

Conclusiones:

“El Control Interno de Inventarios indudablemente requiere de mucha atención, especialmente porque la empresa está en una etapa de crecimiento y sus costos están aumentando; requiere tener la información contable y gerencial al día y real para poder emitir un criterio razonable para la toman decisiones con respecto de cuándo y cuanto comprar para mantener un nivel de inventarios, con la mínima inversión y al menor costa posible”.

“No existe una delegación de funciones específica para cada empleado que labora dentro de la empresa, ya que se realiza actividades compartidas, lo que no permite designar responsabilidades a cada empleado”.

2.2 Fundamentación filosófica

En el desarrollo de la investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo, porque se establece una crítica al problema del control de inventarios y su incidencia en la distribución de los productos en el mercado y se pretende analizar alternativas de solución que genere ventajas competitivas.

Dentro de la fundamentación se establece también el enfoque epistemológico que señala que el conocimiento es poder, sí, esto es lo que es el conocimiento. Es poder y nada más, por ende en la investigación el conocimiento de las directrices de un eficiente control de inventarios que permitirá manifestar un poder fundamentado en el competitividad, la misma que generare una adecuada distribución.

En la fundamentación ontológica determina entonces el estudio de la estructura basada en ópticas funcionales de su estructura, por tanto en el desarrollo investigativo se establecerá la conducta humana y la estructura de la empresa con referencia a su direccionamiento y si incidencia en la distribución de los productos en el mercado.

Cuando se promueve una formación integral con calidad el empresario está en la capacidad de desarrollar: la autonomía, el pensamiento crítico, las actitudes colaborativas y sociales, las destrezas personales y la autoevaluación de su dirección y control de inventarios que permita brindar un servicio y distribución óptimo que constante mente evolucione.

La comprensión metodológica del conocimiento supone tratar la realidad del problema, lo que significa nuevas ideas referidas al control de inventarios y la distribución, en donde el mundo social integración mediante la comunicación de dichos conocimientos.

2.3 Fundamentación legal

Norma Internacional de Contabilidad n° 2 (NIC 2) Existencias

Objetivo

1. El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de las existencias. Un tema fundamental en la contabilidad de las existencias es la cantidad de coste que debe reconocerse como un activo, y ser diferido hasta que los correspondientes ingresos ordinarios sean reconocidos. Esta Norma suministra una guía práctica para la determinación de ese coste, así como para el posterior reconocimiento como un gasto del ejercicio, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra directrices sobre las fórmulas de coste que se utilizan para atribuir costes a las existencias.

Alcance

2. Esta Norma será de aplicación a todas las existencias, excepto a:

(a) la obra en curso, proveniente de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicio directamente relacionados (véase la NIC 11, Contratos de construcción);

(b) los instrumentos financieros; y

(c) los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección (véase la NIC 41, Agricultura).

3. Esta Norma no será de aplicación para la valoración de las existencias mantenidas por:

(a) Productores de productos agrícolas y forestales, de productos agrícolas tras la cosecha o recolección, así como de minerales y productos minerales, siempre que sean medidos por su valor neto realizable, de acuerdo con prácticas bien consolidadas en esos sectores. En el caso de que esas existencias se midan al valor neto realizable, los cambios en este valor se reconocerán en el resultado del ejercicio en que se produzcan dichos cambios.

(b) Intermediarios que comercien con materias primas cotizadas, siempre que valoren sus existencias al valor razonable menos los costes de venta. En el caso de que esas existencias se contabilicen por un importe que sea el valor razonable menos los costes de venta, los cambios en dicho importe se reconocerán en el resultado del ejercicio en que se produzcan los mismos.

4. Las existencias a que se ha hecho referencia en el apartado (a) del párrafo 3 se valoran por su valor neto realizable en ciertas fases de la producción. Ello ocurre, por ejemplo, cuando se hayan recogido las cosechas agrícolas o se hayan extraído los

minerales, siempre que su venta esté asegurada por un contrato a plazo sea cual fuere su tipo o garantizada por el gobierno, o bien cuando exista un mercado activo y el riesgo de fracasar en la venta sea mínimo. Esas existencias se excluyen únicamente de los requerimientos de valoración establecidos en esta Norma.

5. Los intermediarios que comercian son aquéllos que compran o venden materias primas cotizadas por cuenta propia o bien por cuenta de terceros. Las existencias a que se ha hecho referencia en el apartado (b) del párrafo 3 se adquieren, principalmente, con el propósito de venderlas en un futuro próximo y generar ganancias procedentes de las fluctuaciones en el precio o un margen comercial. Cuando esas existencias se contabilicen por su valor razonable menos los costes de venta, quedarán excluidas únicamente de los requerimientos de valoración establecidos en esta Norma.

Definiciones

6. Los siguientes términos se usan, en la presente Norma, con el significado que a continuación se especifica:

Existencias son activos:

(a) poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación;

(b) en proceso de producción de cara a esa venta; o

(c) en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios.

Valor neto realizable es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

Valor razonable es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo o cancelado un pasivo, entre partes interesadas y debidamente informadas, que realizan una transacción en condiciones de independencia mutua.

7. El valor neto realizable hace referencia al importe neto que la entidad espera obtener por la venta de las existencias, en el curso normal de la explotación. El valor razonable refleja el importe por el cual esta misma existencia podría ser intercambiada en el mercado, entre compradores y vendedores interesados y debidamente informados. El primero es un valor específico para la entidad, mientras que este último no. El valor neto realizable de las existencias puede no ser igual al valor razonable menos los costes de venta.

8. Entre las existencias también se incluyen los bienes comprados y almacenados para revender, entre los que se encuentran, por ejemplo, las mercaderías adquiridas por un minorista para revender a sus clientes, y también los terrenos u otras inversiones inmobiliarias que se tienen para ser vendidos a terceros. También son existencias los productos terminados o en curso de fabricación por la entidad, así como los materiales y suministros para ser usados en el proceso productivo. En el caso de un prestador de servicios, tal como se describe en el párrafo 19, las existencias incluirán el coste de los servicios para los que la entidad aún no haya reconocido el ingreso ordinario correspondiente (véase la NIC 18 *Ingresos ordinarios*).

Valoración de las existencias

9. Las existencias se valorarán al menor de: el coste o el valor neto realizable.

Coste de las existencias

10. El coste de las existencias comprenderá todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales.

Costes de adquisición

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

Costes de transformación

12. Los costes de transformación de las existencias comprenderán aquellos costes directamente relacionados con las unidades producidas, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costes indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Costes indirectos fijos son todos aquéllos que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la amortización y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el coste de gestión y administración de la planta. Costes indirectos variables son todos aquéllos que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta.

13. El proceso de distribución de los costes indirectos fijos a los costes de transformación se basará en la capacidad normal de trabajo de los medios de producción. Capacidad normal es la producción que se espera conseguir en circunstancias normales, considerando el promedio de varios ejercicios o temporadas, y teniendo en cuenta la pérdida de capacidad que resulta de las operaciones previstas de mantenimiento. Puede usarse el nivel real de producción siempre que se aproxime a la capacidad normal. La cantidad de coste indirecto fijo

distribuido a cada unidad de producción no se incrementará como consecuencia de un nivel bajo de producción, ni por la existencia de capacidad ociosa. Los costes indirectos no distribuidos se reconocerán como gastos del ejercicio en que han sido incurridos. En periodos de producción anormalmente alta, la cantidad de coste indirecto distribuido a cada unidad de producción se disminuirá, de manera que no se valoren las existencias por encima del coste. Los costes indirectos variables se distribuirán, a cada unidad de producción, sobre la base del nivel real de uso de los medios de producción.

14. El proceso de producción puede dar lugar a la fabricación simultánea de más de un producto. Este es el caso, por ejemplo, de la producción conjunta o de la producción de productos principales junto a subproductos. Cuando los costes de transformación de cada tipo de producto no sean identificables por separado, se distribuirá el coste total entre los productos, utilizando bases uniformes y racionales. La distribución puede basarse, por ejemplo, en el valor de mercado de cada producto, ya sea como producción en curso, en el momento en que los productos comienzan a poder identificarse por separado, o cuando se complete el proceso productivo. La mayoría de los subproductos, por su propia naturaleza, no poseen un valor significativo. Cuando este sea el caso, se medirán frecuentemente por su valor neto realizable, deduciendo esa cantidad del coste del producto principal. Como resultado de esta distribución, el importe en libros del producto principal no resultará significativamente diferente de su coste.

Otros costes

15. En el cálculo del coste de las existencias, se incluirán otros costes, en el, siempre que se hubiera incurrido en ellos para dar a las mismas su condición y ubicación actuales. Por ejemplo, podría ser apropiado incluir como coste de las existencias, algunos costes indirectos no derivados de la producción o los costes del diseño de productos para clientes específicos.

16. Son ejemplos de costes excluidos del coste de las existencias, y por tanto reconocidos como gastos del ejercicio en el que se incurren, los siguientes:

(a) las cantidades anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costes de producción;

- (b) los costes de almacenamiento, a menos que esos costes sean necesarios en el proceso productivo, previos a un proceso de elaboración ulterior;
- (c) los costes indirectos de administración que no hayan contribuido a dar a las existencias su condición y ubicación actuales; y
- (d) los costes de venta.

17. En la NIC 23 *Costes por intereses*, se identifican las limitadas circunstancias en las que los costes financieros se incluirían en el coste de las existencias.

18. Una entidad puede adquirir existencias con pago aplazado. Cuando el acuerdo contenga de hecho un elemento de financiación, como puede ser, por ejemplo, la diferencia entre el precio de adquisición en condiciones normales de crédito y el importe pagado, este elemento se reconocerá como gasto por intereses a lo largo del periodo de financiación.

Coste de las existencias para un prestador de servicios

19. En el caso de que un prestador de servicios tenga existencias, las valorará por los costes que suponga su producción. Estos costes se componen fundamentalmente de mano de obra y otros costes del personal directamente involucrado en la prestación del servicio, incluyendo personal de supervisión y otros costes indirectos distribuibles. La mano de obra y los demás costes relacionados con las ventas, y con el personal de administración general, no se incluirán en el coste de las existencias, pero se contabilizarán como gastos del ejercicio en el que se hayan incurrido. Los costes de las existencias de un prestador de servicios no incluirán márgenes de ganancia ni costes indirectos no distribuibles que, a menudo, se tienen en cuenta en los precios facturados por el prestador de servicios.

Coste de los productos agrícolas recolectados de activos biológicos

20. De acuerdo con la NIC 41 *Agricultura*, las existencias que comprenden productos agrícolas, que la entidad haya cosechado o recolectado de sus activos biológicos, se valorarán, para su reconocimiento inicial, por el valor razonable menos los costes estimados en el punto de venta, considerados en el momento de su cosecha o

recolección. Este será el coste de las existencias en esa fecha, para la aplicación de la presente Norma.

Sistemas de valoración de costes

21. Los sistemas para la determinación del coste de las existencias, tales como el método del coste estándar o el método de los minoristas, podrán ser utilizados por conveniencia siempre que el resultado de aplicarlos se aproxime al coste. Los costes estándares se establecerán a partir de niveles normales de consumo de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. En este caso, las condiciones de cálculo se revisarán de forma regular y, si es preciso, se cambiarán los estándares siempre y cuando esas condiciones hayan variado.

22. El método de los minoristas se utiliza a menudo, en el sector comercial al por menor, para la valoración de existencias, cuando haya un gran número de artículos que rotan velozmente, que tienen márgenes similares y para los cuales resulta impracticable utilizar otros métodos de cálculo de costes. En este método, el coste de las existencias se determinará deduciendo, del precio de venta del artículo en cuestión, un porcentaje apropiado de margen bruto. El porcentaje aplicado tendrá en cuenta la parte de las existencias que se han marcado por debajo de su precio de venta original. A menudo se utiliza un porcentaje medio para cada sección o departamento comercial.

Fórmulas del coste

23. El coste de las existencias de productos que no sean habitualmente intercambiables entre sí, así como de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinará a través del método de identificación específica de sus costes individuales.

24. La identificación específica del coste significa que cada tipo de coste concreto se distribuirá entre ciertas partidas identificadas dentro de las existencias. Este procedimiento será el tratamiento adecuado para aquellos productos que se segreguen para un proyecto específico, con independencia de que hayan sido producidos por la entidad o comprados en el exterior. Sin embargo, la identificación

específica de costes resultará inadecuada cuando, en las existencias, haya un gran número de productos que sean habitualmente intercambiables. En estas circunstancias, el método para seleccionar qué productos individuales van a permanecer en la existencia final, podría ser utilizado para obtener efectos predeterminados en el resultado del ejercicio.

25. El coste de las existencias, distintas de las tratadas en el párrafo 23, se asignará utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o coste medio ponderado. La entidad utilizará la misma fórmula de coste para todas las existencias que tengan una naturaleza y uso similares dentro de la misma. Para las existencias con una naturaleza o uso diferente, puede estar justificada la utilización de fórmulas de coste también diferentes.

26. Por ejemplo, dentro de la misma entidad, las existencias utilizadas en un segmento del negocio pueden tener un uso diferente del que se da al mismo tipo de existencias, en otro segmento del negocio. Sin perjuicio de lo anterior, la diferencia en la ubicación geográfica de las existencias (o en las reglas fiscales correspondientes) no es, por sí misma, motivo suficiente para justificar el uso de fórmulas de coste diferentes.

27. La fórmula FIFO, asume que los productos en existencias comprados o producidos antes, serán vendidos en primer lugar y, consecuentemente, que los productos que queden en la existencia final serán los producidos o comprados más recientemente. Si se utiliza el método o fórmula del coste medio ponderado, el coste de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del coste de los artículos similares, poseídos al principio del ejercicio, y del coste de los mismos artículos comprados o producidos durante el ejercicio. Se puede calcular el promedio periódicamente o después de recibir cada envío adicional, dependiendo de las circunstancias de la entidad.

5 NIC 2

Valor neto realizable

28. El coste de las existencias puede no ser recuperable en caso de que las mismas estén dañadas, si han devenido parcial o totalmente obsoletas, o bien si sus precios de mercado han caído. Asimismo, el coste de las existencias puede no ser recuperable si los costes estimados para su terminación o su venta han aumentado. La práctica de rebajar el saldo, hasta que el coste sea igual al valor neto realizable, es coherente con el punto de vista según el cual los activos no se valorarán en libros por encima de los importes que se espera obtener a través de su venta o uso.

29. Generalmente, la rebaja del valor hasta alcanzar el valor neto realizable, se calculará para cada partida de las existencias. En algunas circunstancias, sin embargo, podría resultar apropiado agrupar partidas similares o relacionadas. Este puede ser el caso de las partidas de existencias relacionadas con la misma línea de productos, que tengan propósitos o usos finales similares, se produzcan y vendan en la misma área geográfica y no puedan ser, por razones prácticas, evaluadas separadamente de otras partidas de la misma línea. No será apropiado realizar las rebajas del valor a partir de partidas que reflejen clasificaciones completas de las existencias, por ejemplo sobre la totalidad de los productos terminados, o sobre todas las existencias en una actividad o segmento geográfico determinados. Los prestadores de servicios acumulan, generalmente, sus costes en relación con cada servicio para el que se espere cargar un precio separado al cliente. Por tanto, cada servicio así identificado se tratará como una partida separada.

30. Las estimaciones del valor neto realizable se basarán en la información más fiable de que se disponga, en el momento de hacerlas, acerca del importe por el que se espera realizar las existencias. Estas estimaciones tendrán en consideración las fluctuaciones de precios o costes relacionados directamente con los hechos posteriores al cierre, en la medida que esos hechos confirmen condiciones existentes al final del ejercicio.

31. Al hacer las estimaciones del valor neto realizable, se tendrá en consideración el propósito para el que se mantienen las existencias. Por ejemplo, el valor neto

realizable del importe de existencias que se tienen para cumplir con los contratos de venta o de prestación de servicios, se basará en el precio que figura en el contrato en cuestión. Si los contratos de ventas son por una cantidad inferior a la reflejada en existencias, el valor neto realizable del exceso se determinará sobre la base de los precios generales de venta. Pueden aparecer provisiones o pasivos contingentes por contratos de venta firmes que excedan las cantidades de productos en existencia, o bien de productos que vayan a obtenerse por contratos de compra firmes. Estas provisiones o pasivos contingentes se tratarán contablemente de acuerdo con la NIC

37 Provisiones, activos contingentes y pasivos contingentes.

32. No se rebajará el valor de las materias primas y otros suministros, mantenidos para su uso en la producción de existencias, para situar su importe en libros por debajo del coste, siempre que se espere que los productos terminados a los que se incorporen sean vendidos al coste o por encima del mismo. Sin embargo, cuando una reducción, en el precio de las materias primas, indique que el coste de los productos terminados excederá a su valor neto realizable, se rebajará su importe en libros hasta cubrir esa diferencia. En estas circunstancias, el coste de reposición de las materias primas puede ser la mejor medida disponible de su valor neto realizable.

33. Se realizará una evaluación del valor neto realizable en cada ejercicio posterior. Cuando las circunstancias, que previamente causaron la rebaja del valor, hayan dejado de existir, o cuando exista una clara evidencia de un incremento en el valor neto realizable como consecuencia de un cambio en las circunstancias económicas, se revertirá el importe de la misma, de manera que el nuevo valor contable sea el menor entre el coste y el valor neto realizable revisado. Esto ocurrirá, por ejemplo, cuando un artículo en existencias, que se contabilicen por su valor neto realizable porque ha bajado su precio de venta, esté todavía en existencias de un ejercicio posterior y su precio de venta se haya incrementado.

Reconocimiento como un gasto

34. Cuando las existencias sean enajenadas, el importe en libros de las mismas se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se reconozcan los

correspondientes ingresos ordinarios. El importe de cualquier rebaja de valor, hasta alcanzar el valor neto realizable, así como todas las demás pérdidas en las existencias, se reconocerán en el ejercicio en que ocurra la rebaja o la pérdida. El importe de cualquier reversión de la rebaja de valor que resulte de un incremento en el valor neto realizable, se reconocerá como una reducción en el valor de las existencias, que hayan sido reconocidas como gasto, en el ejercicio en que la recuperación del valor tenga lugar.

El coste de ciertas existencias puede ser incorporado a otras cuentas de activo, por ejemplo las existencias que se empleen como componentes de los trabajos realizados, por la entidad, para los elementos del inmovilizado material. El valor de las existencias distribuido a otros activos de esta manera, se reconocerá como gasto a lo largo de la vida útil de los mismos.

Información a revelar

36. En los estados financieros se revelará la siguiente información:

- (a) Las políticas contables adoptadas para la valoración de las existencias, incluyendo la fórmula de valoración de los costes que se haya utilizado;*
- (b) El importe total en libros de las existencias, y los importes parciales según la clasificación que resulte apropiada para la entidad;*
- (c) El importe en libros de las existencias que se contabilicen por su valor razonable menos los costes de venta;*
- (d) El importe de las existencias reconocido como gasto durante el ejercicio;*
- (e) El importe de las rebajas de valor de las existencias que se haya reconocido como gasto en el ejercicio, de acuerdo con el párrafo 34;*
- (f) El importe de las reversiones en las rebajas de valor anteriores, que se haya reconocido como una reducción en la cuantía del gasto por existencias en el ejercicio, de acuerdo con el párrafo 34;*

(g) Las circunstancias o eventos que hayan producido la reversión de las rebajas de valor, de acuerdo con el referido párrafo 34; y

(h) El importe en libros de las existencias pignoradas en garantía del cumplimiento de deudas.

37. La información acerca del importe en libros de las diferentes clases de existencias, así como la variación de dichos importes en el ejercicio, resultará de utilidad a los usuarios de los estados financieros. Una clasificación común de las existencias es la que distingue entre mercaderías, suministros para la producción, materias primas, productos en curso y productos terminados. Las existencias de un prestador de servicios pueden ser descritas, simplemente, como productos en curso.

38. El importe de las existencias reconocido como gasto durante el ejercicio, denominado generalmente coste de las ventas, comprenderá los costes previamente incluidos en la valoración de los productos que se hayan vendido, así como los costes indirectos no distribuidos y los costes de producción de las existencias por importes anómalos. Las circunstancias particulares de cada entidad podrían exigir la inclusión de otros costes, tales como los costes de distribución.

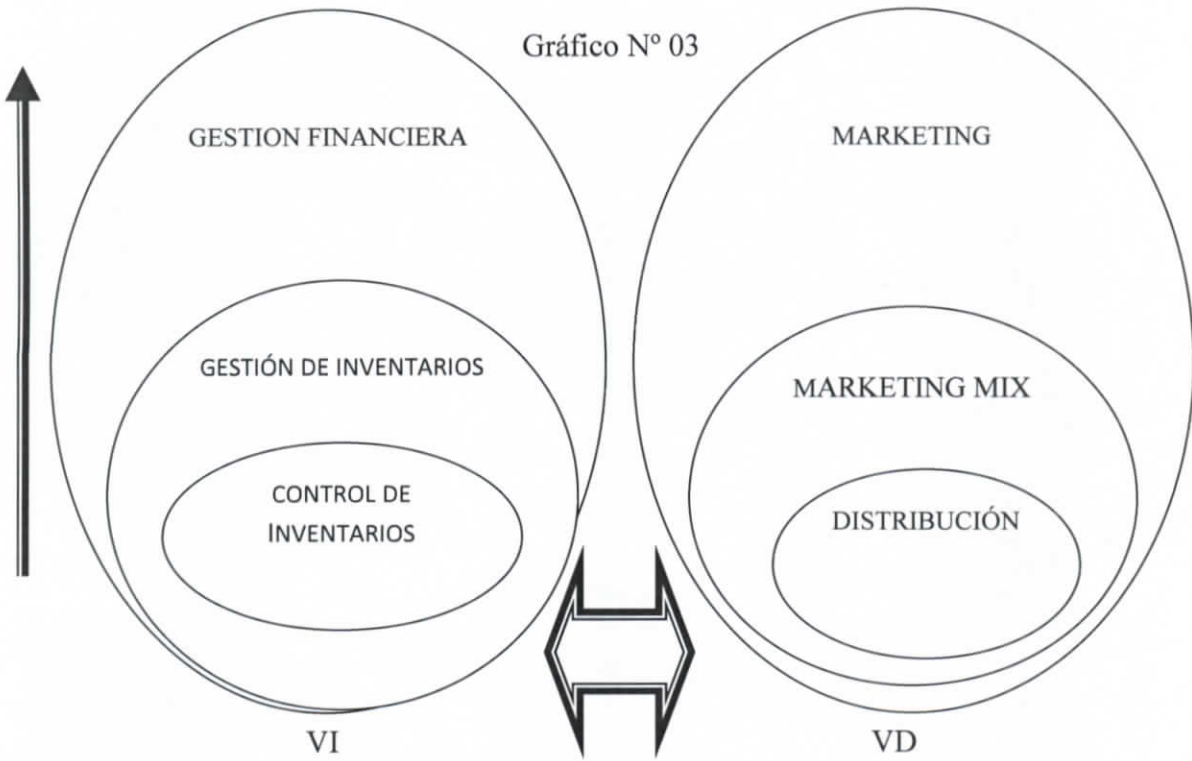
39. Algunas entidades adoptan un formato para la presentación del resultado del ejercicio en el que se presentan los importes diferentes a la cifra de coste de las existencias reconocido como gasto durante el ejercicio. Según este formato, la entidad presentará un análisis de los gastos mediante una clasificación basada en la naturaleza de estos gastos. En este caso, la entidad revelará los costes reconocidos como gastos de materias primas y consumibles, costes de mano de obra y otros costes, junto con el importe del cambio neto en las existencias para el ejercicio.

2.4 Fundamentación Conceptual

2.4.1 Categorización

SUPERORDINACIÓN

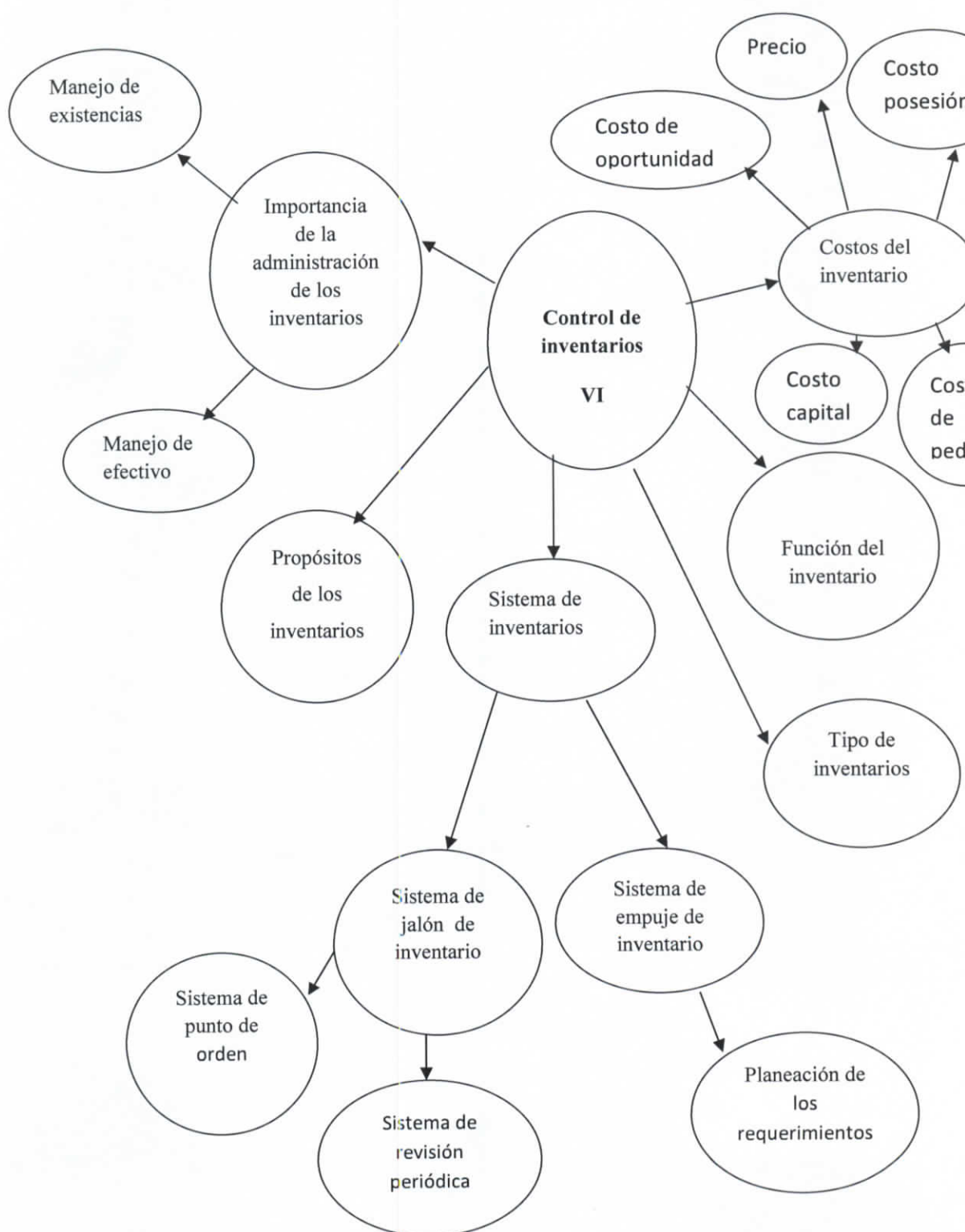
Gráfico N° 03



SUBORDINACIÓN

Variable Independiente: Control de inventarios

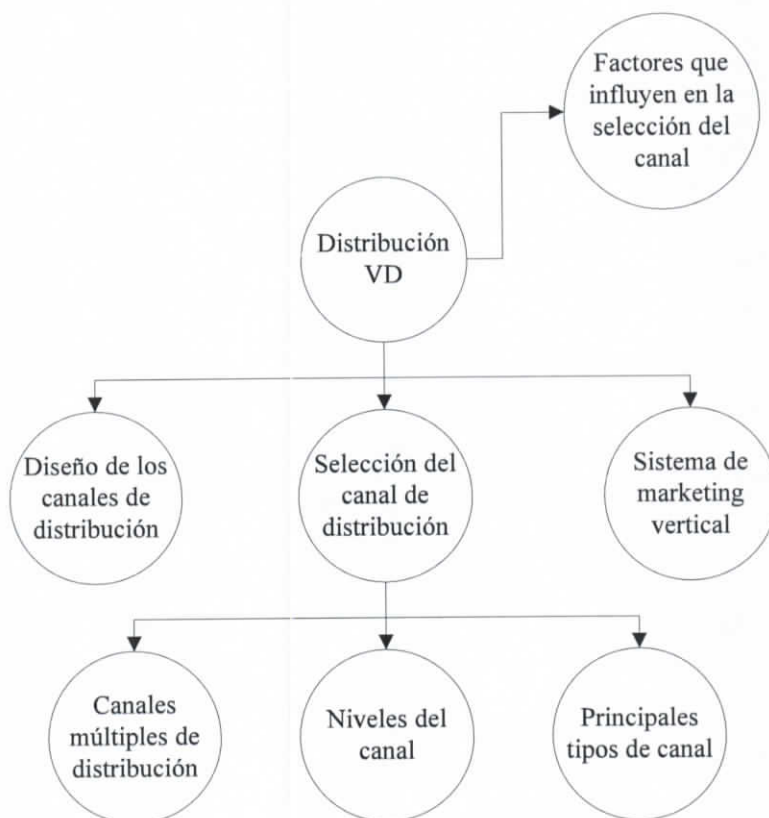
Gráfico N° 04



SUBORDINACIÓN

Variable dependiente: Distribución

Gráfico N° 05



2.4.2 Conceptualización

Variable independiente: Control de Inventarios

2.4.3 Control de inventarios

Para Neuner J (2000)“ El control administrativo de los inventarios se lo ejerce mediante el establecimiento de procedimientos efectivos de control interno para

todos los inventarios y el uso de técnicas para mantener al mínimo el costo de los inventarios, tales como políticas de pedidos económicos y el mantenimiento del nivel de seguridad apropiado de existencias” (p. 537).

El control de inventarios es un proceso contable administrativo que maximiza la distribución de productos con la finalidad de establecer una adecuada comercialización.

2.4.3.1 Sistemas de administración del inventario de distribución

Para Hogarty B (2004) “Los sistemas de administración para la distribución de inventario se pueden clasificar como sistemas de jalar o de empujar. En un sistema de jalar o de arrastre, la bodega determina sus requerimientos y los pedidos de la fábrica; "jala" inventario hacia la bodega. En un sistema de empujar, los requerimientos pronosticados para todas las bodegas se suman por periodo, y la producción programada y el inventario disponible se asignan a las bodegas”.(p. 353).

El requerimiento del mercado de cada uno de los productos promueve la demanda, de esta manera el sistema debe establecer un proceso idóneo, así como una programación de actividades de requerimiento de los productos.

2.4.3.2 Propósitos de los inventarios

Según Díaz A (2000)

“Los propósitos de las políticas de inventarios deben ser:

- 1.- Planificar el nivel óptimo de inversión en inventarios
- 2.- A través de control, mantener los niveles óptimos tan cerca como sea posible de lo planificado.

Los niveles de inventario tienen que mantenerse entre dos extremos: un nivel excesivo que causa costos de operación, riesgos e inversión insostenibles, y un nivel inadecuado que tiene como resultado la imposibilidad de hacer frente rápidamente a las demandas de ventas y producción.

En cualquier organización, los inventarios añaden una flexibilidad de operación que de otra manera no existiría. En fabricación, los inventarios de productos en proceso son una necesidad absoluta, a menos que cada parte individual se lleve de máquina a máquina y que estas se preparen para producir una sola parte, por tanto se toma en consideración lo siguiente:

- Eliminación de irregularidades en la oferta
- Compra o producción en lotes o tandas
- Permitir a la organización manejar materiales perecederos
- Almacenamiento de mano de obra.”(p. 369).

Es muy importante planificar cual será el nivel óptimo de inversión de inventarios para nuestra empresa debido a que podemos tomarlo desde dos perspectivas ya sea de manera excesiva o inadecuada.

2.4.3.3 Importancia de la administración de inventarios

Para García J (1999) “La importancia de tener un control efectivo sobre los inventarios se basa en los siguientes puntos:

El manejo efectivo de los inventarios es esencial a fin de proporcionar un mejor servicio a los clientes. Si la situación de pedidos atrasados o falta de artículos en bodega se convierte en una situación constante se invita a la competencia a llevarse el negocio sobre la base de un servicio más completo.

Sin un manejo y control de existencias operantes una compañía no puede producir con el máximo de eficiencia. Si las materias primas las piezas o sub ensambles no tienen al momento en que deben emplearse, el objetivo de la producción, que es fabricar oportunamente el producto deseado de una calidad específica, en cantidades apropiadas y al menor costo posible, no se logra la fabricación, es en el fondo un proceso de convertir dinero en dinero y si tiene éxito significa el incremento de este para quienes arriesguen los recursos iniciales.

El costo de mantener los inventarios está afectando directamente por la pericia con que se controlen los diversos niveles establecidos para los mismos” (p. 52).

La administración de los inventarios en la empresa es fundamental debido a que nosotros podemos dar un mejor servicio a nuestro cliente por la información oportuna que tenemos al momento de la toma de pedidos por contar con la información de nuestros productos y a su vez también maximizar la producción de una manera eficaz porque sabemos cuánto tenemos que producir.

2.4.3.4 Sistemas de jalón o arrastre

Para Hogarty B (2004) “En este punto, el arquetípico sistema jalar ordena sin considerar las necesidades de otras bodegas, ni el inventario disponible en la bodega central, ni el programa de producción. La bodega controla el sistema de pedidos. El sistema tradicional de jalar incluye el sistema de punto de orden, el sistema de revisión periódica, el sistema de punto de orden doble, y el sistema de reemplazo de ventas. El sistema de inventario base es, principalmente, un sistema de jalar, pero puede presentar algunas características del sistema de empujar”.(p. 354).

Se considera de mucha importancia el sistema de jalón por que nos permite hacer una revisión periódica de nuestros productos que tenemos en bodega.

Según Hogarty B (2004)

“Sistema de punto de orden. En el sistema de punto de orden la bodega sucursal ordena de la bodega principal siempre que la cantidad en inventarios en la sucursal llegue al punto de orden. El punto de orden se basa en la demanda normal durante el tiempo promedio necesario para obtener la orden de la bodega central (tiempo de obtención para reabastecimiento) más el inventario de seguridad. Existe una ligera interacción entre la bodega sucursal y la bodega central (la cual recibe los pedidos sin ninguna advertencia). Este sistema puede dar como resultado una demanda muy errática en la bodega central. Requiere que haya un inventario de seguridad relativamente grande en la bodega central además de los inventarios de seguridad en las bodegas sucursales.

Sistema de revisión periódica. Con este sistema (algunas veces denominado sistema de intervalo de orden fijo o sistema de revisión cíclica), el estado del inventario en la bodega sucursal se determina a intervalos regulares, y la bodega sucursal ordena la cantidad requerida para tener el inventario al nivel marcado (máximo). Las demás cosas son iguales, el inventario de seguridad de la bodega sucursal debe ser mayor en este sistema que en el sistema de punto de orden porque debe cubrir las variaciones en la demanda cíclica, así como durante el tiempo guía. Tradicionalmente, se ha utilizado este método en situaciones en las cuales se combinan los pedidos de muchos artículos a partir de una sola fuente por economía en la compra y en la transportación. Donde una transportación económica permite envíos frecuentes, el sistema de intervalo fijado da como resultado pequeños inventarios de seguridad.

Sistema de punto de orden doble. Este método proporciona información adicional a la bodega central al informar cuándo es igual el inventario de la bodega a la cantidad tradicional del punto de orden, más la demanda normal durante el tiempo de obtención de manufactura (MLT). Esto permite a la bodega central examinar su posición en inventario, relativa a los pedidos anticipados de las bodegas y tomar la acción apropiada. En teoría, la bodega central necesita no mantener inventario de seguridad puesto que está prevenida de pedidos pendientes e inventario adicional requerido para satisfacer dichos pedidos.

Sistema de sustitución de ventas. En este sistema cada bodega establece periódicamente (quizá cada trimestre) un nivel de inventarios para cada artículo con base en la demanda local. Se informa a la bodega central de las ventas en cada bodega en períodos más cortos que el intervalo normal entre pedidos, los embarques que sustituyen las cantidades vendidas se envían a cada bodega al final de los períodos de reabastecimiento. Por lo general, se establecen los períodos para obtener embarques económicos, tales como camiones completos. El aumento de informes de ventas de la bodega sucursal a la bodega central, disminuye el efecto de demanda errática en esta última. Permite la fabricación y la compra con el fin de mejorar la coordinación de los pedidos planeados y de las ventas de las bodegas.

Sistema de inventario base. En este sistema cada salida al menudeo (si las tiene la compañía), así como cada bodega, establecen periódicamente (posiblemente cada trimestre) un nivel de inventario para cada artículo. Se informa sobre las ventas semanalmente o, de preferencia, día con día, a todas las instalaciones que mantienen inventarios, en lugar de hacerlo únicamente cuando se hace un pedido. Así, la bodega

regional, la bodega central y la fábrica conocen las tendencias en la demanda. Por lo general, este sistema no está sujeto a ondas de choque de demanda inesperada. Ahora bien, la ventaja principal de este sistema es que permite al área de producción, a la bodega central y a las bodegas regionales planear y reaccionar sobre la base de la demanda real de los clientes en lugar de hacerlo sobre la base de reabastecer los pedidos surtidos a puntos de inventarios secundarios, tales como las bodegas regionales”.(p. 356).

Bajo el contexto de un manejo de inventarios podemos citar los diferentes sistemas a utilizar y que la empresa puede acogerse para ser más efectiva en su manejo de inventarios como son un sistema de punto de orden, un sistema de revisión periódica, sistema de punto de orden doble, satisfacción en ventas o un inventario base.

2.4.3.5 Sistemas de empuje

Para Hogarty B (2004) “Los sistemas de empujar toman en consideración los requerimientos totales proyectados (todos los requerimientos de las bodegas y de las ventas directas), el inventario disponible en las bodegas regionales y en la bodega central, el inventario en tránsito y las recepciones programadas de la fuente (la planta o el proveedor) y determina la cantidad disponible para cada bodega y las ventas directas de la fábrica. Esta asignación se controla desde la bodega central sobre la base de estos criterios como igual cobertura diaria, programas de embarques y factores competitivos. La bodega central decide enviar, es decir, empuja a las bodegas regionales”.(p. 358).

El sistema de empuje es muy importante cuando se tiene algunas bodegas a las cuales debemos abastecer con producto el sistema de empuje determina la cantidad de productos para cada bodega.

Planeación de los requerimientos de distribución (DRP).

Para Hogarty B (2004) “La planeación de los requerimientos de distribución enlaza la planeación de producción y distribución con el fin de determinar los requerimientos netos agregados con fase en el tiempo en el mismo punto del flujo de material de acuerdo con el programa maestro de producción (MPS). Ahora bien, cuando los artículos del MPS no son el producto final y requieren de algún acabado, empaque o fabricación dentro del ensamble final, estas operaciones terminales se pueden ver como si fueran la primera etapa en la distribución.

Sistema de asignación y de empuje.- Este sistema domina el método de la fuerza equilibrio, señalando la necesidad de enlazar la distribución al pronóstico de la demanda a partir de un consenso forzado sobre la base de la cúpula abajo y la base hacia arriba”.(p. 358).

Se debe tomar en cuenta el enlace que realiza la planeación de producción y distribución debido a que los dos criterios son fundamentales para un eficaz control de inventarios.

2.4.3.6 Control físico y contabilidad de los inventarios

Para Riggs J (1999) “Una administración exitosa de los inventarios requiere de controles administrativos, físicos y financieros adecuados. Estos controles se obtienen mediante registros de inventarios y prácticas de registros de auditoría, métodos de evaluación del inventario y almacenamiento y seguridad.

Un registro de inventarios contiene información permanente e información variable. Si bien cada transacción cambia la información variable, la información permanente cambia sólo en ciertas ocasiones. La información permanente incluye datos como los siguientes:

1. Número de parte
2. Nombre de la parte
3. Descripción
4. Ubicación del almacenamiento
5. Punto de orden (si es aplicable)
6. Tiempo de obtención
7. Inventarios de seguridad
8. Proveedores y sus clasificaciones
9. Costo

10. Rendimiento
11. Grupo (si lo hay) al cual corresponde el artículo
12. Ensamblajes en los cuales se utiliza el artículo (sí hay alguno)
13. Vida de estante
14. Requerimientos de control de lote
15. Sustitutos (si los hay)
16. Clasificación del artículo

2.4.3.7 Funciones del inventario

Las funciones visibles de una política de inventario ocultan las muchas formas sutiles en que afecta a las operaciones en todo un sistema de producción. Las cargas de trabajo diarias y de temporada son estabilizadas por el inventario. Los requisitos estables del trabajo les permiten a los trabajadores establecer patrones uniformes: los salarios incentivos son ineficaces y la supervisión es más difícil cuando las cargas de trabajo fluctúan de un día a otro. Suavizando los máximos y mínimos de la demanda de los clientes mediante una acumulación de inventario durante los períodos de ventas bajas es posible mantener una fuerza de trabajo relativamente constante. Esto evita la contratación apresurada durante los períodos de mucha actividad y la moral deteriorada del trabajador o las relaciones con la comunidad durante los períodos de despido”. (p. 443).

Es de vital importancia considerar el criterio de tener un control administrativo físico y financiero adecuadamente para de esa manera tener información oportuna para la contratación de empleados a tiempo.

Riggs J (1999) “La función más importante del inventario es el aislamiento. Se puede recurrir a una reserva de materiales siempre que alguna demora en una etapa anterior amenace con reducir las operaciones de la siguiente. Las etapas alargan la duración del ciclo de producción, desde los insumos iniciales hasta la entrega del producto final. Se usan materiales como amortiguadores para proteger al proceso de producción de la incertidumbre de las entregas de materiales, para desconectar las etapas progresivas de evolución del producto de las interrupciones ocurridas en etapas anteriores y proporcionar un flujo constante de productos terminados para atender las demandas inestables de los clientes. (p.433).

La función importante de los inventarios también está relacionada con la producción para tener un flujo constante de los productos terminados y ser oportunos al momento de despachar la mercadería.

2.4.3.8 Costos de inventario

Se debe asignar costos a los diversos aspectos del inventario, a fin de evaluar correctamente los méritos de las funciones propuestas.

PRECIO (P).- El valor de una partida es su precio de compra por unidad si se obtiene de un proveedor externo, o su costo de producción por unidad si es producido internamente. La cantidad que se invierte en un artículo que se fabrica está en función de su grado de refinamiento. El valor de un producto durante su etapa inicial de elaboración es poco más que el costo de reunir materias primas. A medida que avanza por el ciclo de producción, acumula una fracción de los costos fijos de las instalaciones de producción, los costos de mano de obra directa e indirecta de las operaciones de refinado y el costo directo de las adiciones de materiales. También el precio por unidad de las compras externas puede variar en función de los descuentos por volumen de compra.

COSTO DEL CAPITAL (iP).- La cantidad invertida en una partida, o costo del capital, es una suma no disponible para otros fines. Si el dinero se invirtiera en otra parte, se esperaría un rendimiento de la inversión. Se hace un cargo a gastos de inventario para explicar ese rendimiento no recibido. El monto del cargo refleja el rendimiento porcentual esperado de otras inversiones. El interés cargado, se aplica contra el precio P para hacer valer el derecho al costo anual de capital.

COSTO DEL PEDIDO (0).- Los costos de adquisición tienen su origen en el gasto efectuado para emitir un pedido a un proveedor externo, o en los costos de preparación de la producción interna. Los costos del pedido incluyen el costo fijo de mantener un departamento de pedidos y los costos variables de preparar y tramitar las requisiciones de compra. Incluso cuando los pedidos provienen de otras partes de la misma empresa, los costos del pedido siguen teniendo aplicación. La misma rutina

de compra de verificar los niveles de inventario, emitir pedidos, vigilar, inspeccionar y poner al día los registros de inventario tiene aplicación a la adquisición interna.

COSTO DE POSESION (H).- Los costos provenientes de muchas fuentes se consolidan bajo el encabezamiento costo de posesión. Normalmente se asigna un valor porcentual o monetario al total general que abarca todas las fuentes que enseguida se detallan. De ordinario, los costos de posesión permanecen fijos hasta una determinada capacidad de inventario y luego varían de acuerdo con la cantidad adicional almacenada.

Instalaciones de almacenamiento. Es necesario tener o arrendar edificios para almacenar el inventario. El gasto comprende el costo anual equivalente de la inversión, si las instalaciones son propias, o el alquiler si son arrendadas; la calefacción, el alumbrado y los impuestos sobre bienes.

Manejo. El costo de mover los artículos hasta, desde y dentro del almacén incluyen el gasto por daños, salarios y equipo.

Depreciación. El cambio en el valor de un artículo durante el almacenamiento se debe a deterioro físico, a mutilación y robo no cubiertos por el seguro y a la obsolescencia.

Seguro. Asegurar los bienes durante el almacenamiento es una política conservadora. La protección está basada normalmente en el valor monetario medio del inventario.

Impuestos. Algunos estados gravan con un impuesto periódico sobre inventarios en el transcurso del año, con base en la cantidad almacenada en la fecha. Particularmente en los establecimientos que venden al menudeo, como las agencias

de automóviles, es posible manipular los niveles de inventario de manera que los más bajos coincidan con las fechas de valoración.

COSTO DE OPORTUNIDAD (OC).- Dos tipos de costos van asociados con el agotamiento de existencias cuando todavía hay demanda del producto. El primero es el costo de las medidas de emergencia para atender una entrega urgente. Este costo se identifica fácilmente como la diferencia entre el costo normal de adquisición y el costo adicional del servicio acelerado. El otro, el costo de oportunidad, es mucho más difícil de adivinar porque hay personas involucradas. Cuando los procedimientos de emergencia no pueden proporcionar el artículo deseado, el cliente queda insatisfecho. El único costo evidente es el beneficio no obtenido de la posible venta, o el de la producción perdida. La reacción de un cliente disgustado, en términos de negocios futuros, es una estimación de costo sumamente difícil". Riggs J. (p. 444-445).

La empresa debe tener muy en cuenta los costos que incurre tener un inventario ya sea en constante movimiento como tener almacenado sin movimiento el producto los principales costos que se debe considerar son precio, costo de capital, costo del pedido, costo de posesión, y si el producto se encuentra estacionado en la instalaciones se deberá considerar los siguientes costos manejo, depreciación seguro e impuestos.

2.4.3.9 Niveles de inventario

Dentro del marco de referencia de las existencias de transacción, de la organización y excedentes, el inventario puede presentarse en distintos niveles o jerarquías dentro de la compañía. Una jerarquía, nivel o etapa, es un punto de las existencias que se encuentra bajo el control de la empresa. La materia prima, los productos en proceso, los componentes de alto nivel y los productos terminados pertenecen a distintas jerarquías. La materia prima es primaria en el sentido de que la compañía no la ha sometido a proceso alguno.

El nivel de los inventarios es un punto de las existencias que se encuentra bajo el control de la empresa y que relacionada con materia prima productos terminados y productos en proceso.

Para Nararimhan S (2000) “Los inventarios de productos en proceso son inventarios que están sometidos a un proceso, o bien que se encuentran en la línea en los centros de trabajo cuyas capacidades en cuanto a personal y maquinaria son similares. Los componentes de alto nivel son piezas y ensambles listos para ensamblarse en los productos terminados. Éstos se almacenan cuando haya necesidad para el ensamble final. Los productos terminados son artículos listos para llegar al consumidor”.(p. 93).

Los inventarios de productos en proceso son inventarios de la mercadería que están sometidos al proceso de confección.

2.4.3.10 Medición del rendimiento de los sistemas de inventario

Según Nararimhan S (2000) “El rendimiento sobre la inversión (ROI por las siglas en inglés de return on investment) es de gran importancia para los administradores de nivel superior a quienes se exige que rindan cuentas la rentabilidad de la empresa. ¿Dónde entran los inventarios en el esquema de la compañía? Considere el siguiente análisis del ROI:

Los inventarios representan 25% de los activos de muchas empresas. De todos los elementos que comprende la fórmula del ROI, el inventario es el que tiene mayor potencial para casi todos los administradores y consultores. Una disminución en la inversión de inventarios es susceptible de generar mejoras rápidas en el ROI.

Sin embargo, al considerar el sistema de inventarios en sí, se descubre que la medida de su rendimiento refleja los intereses de quienes en él participan. La mercadotecnia origina una medida de servicio al cliente: con base en las existencias, debe enviarse cierto número de pedidos completos, o bien, cierto porcentaje de las unidades que se pidieron, sin dejar pedidos pendientes. Las existencias agotadas significan un servicio deficiente, y un historial inaceptable de existencias agotadas quizá signifique el despido del responsable de la administración de inventarios”. (p. 95).

La medición del rendimiento está orientado directamente a los administradores que exigen cuanto de rentabilidad va teniendo la empresa en un periodo determinado de igual forma como realiza la mercadotecnia mide su eficiencia basado en el servicio al cliente y las existencias agotadas hace referencia a un servicio deficiente .

2.4.3.11 Transacciones de inventario

Según Nararimhan S (2000) “Cuando se toman artículos para su uso o reabastecimiento, cualquier transacción debe identificarse y deben modificarse los registros del sistema con el propósito de reflejar las cantidades reales de artículos disponibles. Esto es verdadero tanto en sistemas manuales de administración de inventarios como en los computarizados y complejos. Llevar una cuenta exacta del inventario es útil para saber la condición que guarda el inventario de cada artículo individual. Así, es posible hacer pedidos por cantidades específicas de artículos cuando sea necesario”. (p. 99).

Se establece entonces que la transacción del inventario tiene el propósito de reflejar las cantidades reales de existencia de los productos, con la finalidad de generar control diario.

2.4.3.12 Exactitud en los inventarios

Para Nararimhan S (2000) “Un diseño deficiente del sistema y la falta de capacitación del personal son susceptibles de agravar aún más la situación. Por tanto, se requiere de un método de verificación de la cuenta real que permita llevar registros precisos. Esto se puede llevar a cabo sobre una base anual o aleatoria”. (p. 100).

Mantener un sistema de inventarios computarizado y complejo no es de ninguna utilidad si hay diferencias entre el inventario real disponible y el que se tiene registrado. Esta situación puede presentarse si se acumulan errores en la contabilidad y el registro. La ubicación o identificación errónea de artículos, el que éstos se rompan, el robo y otras acciones no autorizadas o no identificadas pueden también provocar que el documento sea inexacto.

2.4.3.13 Tipos de inventarios

Para Velásquez M (1996) “El inventario es por lo general, el activo mayor en los balances de una empresa así también los gastos por inventarios, llamados costos de mercancías vendidas, son usualmente los gastos mayores en el estado de resultado.

Aquellas empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que da origen a todas las restantes operaciones, necesitan de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga

a la apertura de unas series de cuentas principales y auxiliares relacionadas con estos controles. Entre las cuentas podemos mencionar las siguientes:

- Inventarios (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compras
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación
- Inventarios (final)

Ahora bien los inventarios tienen como funciones el añadir una flexibilidad de operación que de otra manera no existiría. En lo que es fabricación, los inventarios de producto en proceso son una necesidad absoluta, a menos que cada parte individual se lleve de máquina en máquina y que estas se preparen para producir una sola parte. Es por eso que los inventarios tienen como funciones la eliminación de irregularidades en la oferta, la compra o producción en lotes o tandas, permitir a la organización manejar materiales percederos y el almacenamiento de mano de obra.

2.4.3.14 Registro de inventarios

Inventario perpetuo: es el que se lleva en continuo acuerdo con las exigencias en el almacén. Por medio de un registro detallado que puede servir también como auxiliar,

donde se llevan los importes en unidades monetarias y las cantidades físicas. Los registros perpetuos son útiles para preparar los estados financieros mensuales, trimestrales o provisionales. También este tipo de inventario ofrece un alto grado de control, porque los registros de inventarios están siempre actualizados.

Inventarios intermitentes: Este inventario se puede efectuar varias veces al año. Se recurre a él, por razones diversas no se pueden introducir en la contabilidad del inventario contable permanente al que se trata de cumplir en parte.

Inventario final: Este inventario se realiza al término del ejercicio económico, generalmente al finalizar el período y puede ser utilizado para determinar una nueva situación patrimonial en ese sentido, después de efectuadas las operaciones mercantiles de dichos períodos.

Inventario inicial: Es el que se realiza al dar comienzos de las operaciones.

Inventario físico: Es el inventario real. Es contar, pesar, o medir y anotar todas y cada una de las diferentes clases de bienes. Que se hallen en existencia en la fecha del inventario, y evaluar cada una de dichas partidas. Se realiza como una lista detallada y valorada de las exigencias.

Inventario mixto: Es de una clase de mercancías cuyas partidas no se identifican o no pueden identificarse con un lote en particular.

Inventarios de productos terminados: Este tipo de inventario es para todas las mercancías que un fabricante ha producido para vender a sus clientes.

Inventario en tránsito: Es utilizada con el fin de sostener las operaciones para abastecer los conductos que ligan a las compañías con sus proveedores y sus clientes, respectivamente. Existe el inventario en tránsito por la necesidad de mover el material de un lugar a otro, mientras el inventario se encuentra en camino, no puede tener una función útil para las plantas y los clientes, existen exclusivamente por el tiempo de transporte.

Inventario de materia prima: En él se representan existencias de los insumos básicos de los materiales que habrá de incorporarse al proceso de fabricación de una compañía.

Inventarios en procesos: Son existencias que se tienen a medida que se añade mano de obra, otros materiales y de mas costos indirectos a la materia prima bruta, la que llegará a conformar ya sea un sub ensamble o componente de un producto terminado; mientras no concluya su proceso de fabricación, a de ser inventarios en procesos.

Inventarios en consignación: Es aquella mercadería que se entrega para ser vendida pero el título de propiedad lo conserva el vendedor.

Inventario máximo: Debido al enfoque de control de masas empleadas, existe el riesgo que el control de inventario pueda llegar demasiado alto para algunos artículos. Por lo tanto se establece un control de inventario máximo. Se mide en

meses de demanda pronosticada.

Inventario mínimo: Es la cantidad mínima del inventario a ser mantenida en el almacén.

Inventario disponible: Es aquel que se encuentran disponibles para la producción o venta.

Inventario en línea: Es aquel que aguarda a ser procesado en la línea de producción.

Inventario agregado: Se aplica cuando al administrar las exigencias del único artículo representa un alto costo, para minimizar el impacto del costo en la administración del inventario, los artículos se agrupan ya sea en familia u otros tipos de clasificación de materiales de acuerdo a su importancia económica.

Inventario en cuarentena: Es aquel que debe de cumplir con un período de almacenamiento antes de disponer del mismo, es aplicado a bienes de consumo, generalmente comestible u otros.

Inventario de previsión: Se tienen con el fin de cubrir una necesidad futura permanente definida. Se diferencia con respecto a los de seguridad, en que los de previsión se tienen a la luz de una necesidad que se conoce con certeza razonable y por lo tanto, involucra un menor riesgo.

Inventario de seguridad: Son aquellos que existen en un lugar dado de la empresa

como resultado de incertidumbre en la demanda u oferta de unidades en dicho lugar. Los inventarios de seguridad concernientes a materias primas, protegen contra la incertidumbre de la actuación de proveedores debido a factores con el tiempo de espera, huelgas, vacaciones o unidades que al ser de mala calidad no podrán ser aceptadas. Se utilizan para prevenir faltantes debido a fluctuaciones inciertas de la demanda.

Inventario de anticipación: Son los que se establecen con anticipación a los períodos de mayor demanda, a programas de producción comercial o a un período de cierre de la planta. Básicamente los inventarios de anticipación almacenan horas-trabajo y horas máquina para futuras necesidades y limitan los cambios en las tasas de producción.

Inventarios de lote o de tamaño de lote: Estos se piden en tamaño de lote porque es más económico hacerlo así que se lo pedirá cuando sea necesario satisfacer la demanda.

Inventarios estacionales: Los inventarios utilizados con este fin se diseñan para cumplir más económicamente la demanda estacional variando los niveles de producción para satisfacer fluctuaciones en la demanda. También estos inventarios son utilizados para suavizar el nivel de producción de las operaciones, para que los trabajadores no tengan que contratarse o despedirse frecuentemente.

Inventarios intermitentes: Es un inventario realizado con cierto tiempo y no de una sola vez al final del período contable.

Inventarios permanentes: Es un método seguido en el funcionamiento de algunas cuentas, en general representativas de existencias, cuyo saldo ha de coincidir en cualquier momento con el valor de los stocks.

Inventarios clínicos: Son inventarios para apoyar la decisión de los inventarios; algunas de ellas se consideran aceptables solamente en circunstancias especiales, en tanto que otras son de aplicación general”. (p. 105).

El inventario es el activo mayor en los balances de una empresa a si también los gastos por inventarios y por eso se debe definir de que manera la empresa registra sus inventarios ya sea un inventario perpetuo, intermitente, final, inicial, físico, mixto, producto terminado, transito materia prima en proceso, inventario máximo inventariominimo, disponible, línea, agregado, cuarentena, previsión, seguridad, anticipación, lote, estacionales, intermitentes, permanentes o clínicos.

2.4.3.15 Técnicas de administración de inventarios

Velásquez M (1996) “El objetivo de la administración de inventarios, igual que de la administración de efectivo, tiene dos aspectos que se contraponen .Por una parte, se requiere minimizar la inversión del inventario , puesto que los recursos que no se destinan a ese fin se puede invertir en otros proyectos aceptables de otro modo no se podrían financiar. Por la otra, hay que asegurarse de que la empresa cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente y para que las operaciones de producción y venta funcionen sin obstáculos, como se ve, los dos aspectos del objeto son conflictivos”. (p. 105).

Reduciendo el inventario se minimiza la inversión, pero se corre el riesgo de no poder satisfacer la demanda, se podría obstaculizar las operaciones de la empresa. Por lo tanto el manejo de grandes cantidades de inventario debe tener una administración personalizada para no interrumpir las operaciones de producción y venta

Los inventarios forman un enlace entre la producción y la venta de un producto. Como sabemos existen tres tipos de éstos, los cuáles son el inventario de materia prima, de productos en proceso y el de productos terminados.

2.4.3.16 Políticas de inventarios

Velásquez M (1996) “Las políticas de inventarios deben tener como objetivo elevar al máximo el rendimiento sobre la inversión, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Las políticas de inventarios deben ser fijadas para cada uno de los diferentes conceptos, como: materias primas y materiales, auxiliares de fabricación, producción en proceso, artículos terminados, artículos de compra-venta, etc.

La administración de los inventarios tiene que fijar las políticas, siendo las principales:

Reducir al máximo la inversión de inventarios en días de inversión sin afectar la demanda del mercado (ventas) y al proceso productivo. Para lo anterior es necesario fijar los niveles de inversión para cada concepto de inventarios y tipo de producto, material, etc., con la flexibilidad de cambio que requiera, la demanda del mercado. La empresa financia la inversión de los inventarios y el dinero tiene un costo de oportunidad.

Obtener el máximo financiamiento (sin costo) a través de proveedores, para la adquisición de inventarios. El financiamiento no sólo incluye el monto del crédito sino también el plazo de pago. Sería ideal que las ventas y consumos de los inventarios coincidieran con el pago a proveedores, porque de esta manera no se asignarían recursos del capital de la empresa para inventarios.

Fijar el nivel aceptable de surtido de productos en los pedidos de los clientes. Para afrontar la demanda sin problemas de existencias, se requiere elevar el nivel de inventarios satisfaciendo la demanda y sirviendo ciento por ciento al mercado, pero resulta extremadamente costoso tener inventarios estáticos paralizando un capital que tiene un costo de oportunidad elevado.

Mantener las existencias de inventarios en artículos "A" mediante una administración personalizada.

Vigilar la exposición de los inventarios ante la inflación y la devaluación de la

moneda. Los inventarios son activos no monetarios que no están expuestos a la inflación y devaluación de la moneda. Este concepto del activo circulante tiene generalmente una influencia muy importante en el resultado por retención de activos no monetarios y contrarresta las pérdidas por exposición de los activos monetarios”. (p. 110).

Uno de los principales objetivos será el elevar el rendimiento de la inversión de la empresa y a su vez satisfacer la necesidad del mercado basando en principios como surtido de los productos, el tener crédito con nuestros proveedores prolongando la cuota de pago y observando la fluctuación del mercado con respecto al activo circulante.

2.4.3.17 Costo de mantenimiento del inventario

Según Velásquez M (1996) “El cálculo para determinar el costo del mantenimiento del inventario debe considerar las ventas anuales, la distribución que éstas tienen durante el año, la cantidad técnica de producción y lo perecedero del producto. El costo del mantenimiento del inventario incluye principalmente el almacenamiento, el seguro, el deterioro del producto y el costo de oportunidad del dinero”. (p. 112).

El incrementar el nivel de los inventarios es una de las prácticas o decisiones administrativas más comunes en los negocios y que se debería tomar en cuenta por su elevado costo.

2.4.3.18 Predicciones de existencias de inventarios

Para Velásquez M (1996) “Las existencias que se consideran necesarias pueden determinarse con cierta exactitud cuando los artículos o materiales se consumen bajo un patrón predecible.

Cuando el patrón es cambiante durante el año, es conveniente absorber las diferencias comprando y produciendo inventarios en vez de cambiar las políticas de los niveles de inversión.

Cuando el patrón de demanda cambia es recomendable aumentar la capacidad de producción, teniendo que contratar y utilizar más personas o comprando inclusive maquinaria para elevar rápidamente la producción.

Se requiere una base de datos que son las fórmulas o el detalle de los componentes del producto los que pueden tener diferentes etapas de producción, para ser multiplicadas por las unidades estimadas de venta futura. A este proceso se le llama explosión de materiales el que puede obtenerse calendarizado dependiendo de las necesidades particulares de cada empresa”. (p. 158).

Las predicciones de existencias de inventarios deben establecerse con base en las experiencias pasadas (estadísticas), los planes del año que pueden incluir nuevos productos y estrategias de captura de mercado.

2.4.3.19 Otros costos de los inventarios

Según Marcaida J (1992) “Los costos de las mercancías o productos que se registran en la contabilidad se derivan de principios desarrollados por la técnica contable y están fuertemente influidos por tradicionalismos y los grados de refinamiento en los mismos puede ser mejor en algunas empresas, pero en todas ellas la función básica de los principios aplicados a los costos de los productos es proporcionar de una manera justa, consistente y conservadora la valuación de los productos (activo) y su paso en la corriente del negocio”.(p. 36).

Independientemente del sistema de costos que se emplee para la determinación de los costos totales de fabricación de los productos, además de los costos intrínsecos de los inventarios existen otros costos que influyen en las políticas de inventarios y que son diferentes de los registrados en contabilidad, al menos no directamente como parte del costo del producto manufacturado.

2.4.3.20 Clasificación de los modelos

Según Deakin E (2002) “Existen dos tipos generales de sistemas de inventario:

Los modelos de cantidad fija del pedido (también llamados cantidad económica del pedido, -economic order quantity [EOQ y modelo Q).

Los modelos de periodo de tiempo fijo (también llamados sistema periódico, sistema de revisión periódica, sistema de intervalo fijo de pedidos y modelo P)”. (p. 588).

Existen dos modelos importantes para los sistemas de inventarios que son el Q no ayuda ver la cantidad fija del pedido y P que nos permite hacer una revisión periódica.

2.4.3.21 Influencia de costos para el inventario

Según Marcaida J (1992) “Algunos costos de producción que más allá de los costos de preparación y arranque de máquinas por cambio de producción ya mencionados en el párrafo anterior, existen costos no normales o rutinarios en el que su monto puede verse afectado por las políticas o métodos de control utilizados, como: tiempo extra que no fue distribuido al producto, tiempo de aprendizaje cuando un producto está saliendo fuera de la calidad necesaria o deseada, costos que no van al producto por estar trabajando a baja capacidad aun cuando estos últimos pueden considerarse como parte de los costos fijos de plantas.

Los gastos de intereses, capital invertido y el importe de lo que se tiene empleado en los inventarios es uno de los problemas más difíciles para resolver en asuntos de políticas de inventario. Es absolutamente cierto que dentro de las políticas de inventarios, el mantener las existencias representa un costo no considerado. Para ilustrar lo anterior solo veamos qué sucede cuando nuestro producto terminado tiene como materia prima principal un producto de estación, que debe comprarse de antemano y va a quedar almacenado por varios meses, teniendo la empresa su dinero atado, durante un largo tiempo, representando desde luego un costo importante por la inmovilidad del capital utilizado u compra y almacenaje”. (p. 36).

Los costos de almacenamiento y manejo de inventarios que están determinados por las políticas y control de los inventarios y entre ellos están gastos de llevar y traer productos dentro y entre almacenes; gastos como renta, calefacción o refrigeración; obsolescencia; modas y estilo, caducidad del producto; pérdidas de productos por echarse a perder, o gastos de intereses.

2.4.3.22 Necesidades de información del inventario

Para Velásquez M (1996) “Una buena parte de la administración general depende de la información que se obtenga y se tenga. La administración financiera de los inventarios no es excepción a esta regla y requiere información oportuna y veraz. La dirección encargada del manejo y monto de los inventarios (dirección financiera) requiere tener por lo menos un conocimiento continuo respecto a lo siguiente:

- 1) Estado actual de los inventarios
- 2) Localización de los inventarios
- 3) Antigüedad o añejamiento de los inventarios
- 4) Existencias actuales de los inventarios
- 5) Consumo o venta anual
- 6) Lote óptimo económico de los principales inventarios
- 7) Comparación de las existencias con máximos y mínimos
- 8) Costos actuales y sus tendencias
- 9) Precios de las materias primas principales

- 10) Problemas de abastecimiento
- 11) Cualquier otro problema que influya en inventarios.

La oportunidad de la información. Ninguno de los puntos mencionados anteriormente carece de importancia, por lo que existe una necesidad de información para su correcta administración que debe ser veraz y oportuna, para que con ella la administración financiera esté enterada de la situación y pueda decidir qué es lo que hay que hacer con los inventarios”.(p. 105).

Es importante tener información para su correcta administración que debe ser veraz y oportuna, para que con ella la administración financiera pueda tomar decisiones acertadas con respecto a los inventarios de la empresa.

2.4.3.23 El nivel de inversión de los inventarios

Para Velásquez M (1996) “El nivel de inversión de los inventarios trae implícita la pregunta ¿qué tan grande deben ser los inventarios? a lo que la respuesta es obvia, los inventarios deben ser lo suficientemente grandes para poder servir a la producción y al mercado, y esto trae consigo la determinación de políticas para su administración financiera.

Así los inventarios de materias primas deben tener un nivel que refleje la producción programada por la empresa, tomando en cuenta la respuesta de los proveedores en

suministros así como la estacionalidad de éstas, si es que esto es factor determinante en la producción la programación de las operaciones para la producción en donde intervienen estas materias primas, la eficiencia de la función de compras, la seguridad y confiabilidad que ofrecen las fuentes de suministro, siendo esto último un factor muy importante”.(p. 108).

El nivel de los inventarios de productos terminados es el resultante de la coordinación entre la producción y las ventas presupuestadas, pero modificado por la realidad que lo afecta. Los presupuestos basados en la experiencia adquirida en varios períodos operativos, darán una muy buena aproximación del nivel de los inventarios de productos terminados.

2.4.3.24 Causas de la inversión en inventarios

Según Velásquez M (1996) “Las principales causas que son determinantes de la inversión en inventarios son:

- a) El nivel de las ventas
- b) La duración y la tecnología en el proceso productivo
- e) La durabilidad y la naturaleza de productos perecederos y estacionales
- d) La moda o estilo estacional.

Algunas prácticas o decisiones gerenciales que influyen en el nivel de inventarios pueden ser: La cantidad económica del pedido o lote óptimo de compra, existencias de reserva o de seguridad de inventarios para fluctuaciones”(p. 108).

Las decisiones que influyen en las decisiones gerenciales son el nivel de las ventas, la duración y la tecnología en el proceso productivo, la durabilidad y la naturaleza de productos perecederos y estacionales, la moda o estilo estacional.

2.4.4 Variable dependiente: Distribución

2.4.4.1 Marketing

Según Stanton (2000) “Pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo ,en ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente ,como en la expresión del desaparecido Sam Walton ,fundador de Wal-Mart solo hay un jefe :el cliente no obstante aunque este eslogan subraya de manera muy elocuente la satisfacción del cliente no debemos olvidar nunca que la consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing”(p.11).

Marketing es la relación de intercambio, como un conjunto de actividades desarrolladas para que el intercambio beneficie a las partes que intervienen.

2.4.4.2 Marketing mix

Según Stanton (2000) “Es la combinación de un producto, la manera en la se distribuirá y se promoverá, y su precio estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas y al mismo tiempo con los objetivos de marketing”(p.64).

Es la combinación de los cuatro instrumentos básicos de marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

2.4.4.3 Distribución

Según Stanton W. (1999) “Un canal de distribución está formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal”.(p. 376).

Es una función que está relacionada con la producción y el consumo. Y a su vez la intervención de canales para llegar a su destino final los productos.

2.4.4.4 Diseño de canales de distribución

Para Stanton W. (1999) “Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales.

Como lo muestra la siguiente figura, se recomienda una serie de cuatro decisiones:

Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos pueden tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos.

Seleccionar el tipo de canal. En esta fase se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.

Determinar la intensidad de la distribución. Es decir, al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.

Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto. En cada institución suele haber numerosas empresas de donde escoger.

Es esta secuencia de diseño, la primera decisión está relacionada con una amplia estrategia de marketing; la segunda y la tercera, con estrategias de canal, y la última a tácticas específicas.

Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante”.(p. 379).

Es muy importante definir el canal de distribución que se utilizará para la satisfacción del cliente y de esa manera tener una ventaja competitiva frente a los competidores basados en cuatro aspectos fundamentales: Especificar la función de la ejecución, Seleccionar el tipo de canal, Determinar la intensidad de la distribución, Seleccionar miembros específicos del canal.

2.4.4.5 Selección del tipo de canal

Para Stanton W. (1999) “Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el

consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades”.(p. 381).

Es muy importante escoger el tipo de canal que se va utilizar para dar un mejor servicio basado en el criterio de satisfacer a nuestro cliente seleccionando una distribución directa o indirecta dependiendo el requerimiento del cliente.

2.4.4.6 Canales múltiples de distribución

Para Stanton W. (1999) “Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercados cuando el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial.

Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí; a esto tan bien se le llama distribución dual. Cuando los fabricantes no estén satisfechos con la cobertura proporcionada por los establecimientos detallistas en el mercado, éstos pueden abrir sus propias tiendas para crear una distribución dual.

Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal”.(p. 384).

A través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. El canal múltiple de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario ya sea para que beneficie al productor o a los intermediarios y por la misma razón se debe diseñar estrategias de precios promoción para cada canal.

2.4.4.7 Sistemas de marketing vertical

Tradicionalmente, en los canales de distribución ha sido una característica la independencia de sus miembros. Es decir, el productor utiliza varios intermediarios para conseguir sus objetivos de distribución. Por su parte, los mayoristas y detallistas

deseaban más conservar su libertad que coordinar las actividades con él. Estas prioridades de los canales comunes crearon la oportunidad de un nuevo tipo de canal.

Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing. En este sistema ninguna función mercadológica es exclusiva de un nivel o de una empresa del canal. Por el contrario, todas se llevan a cabo en la posición más ventajosa de él.

El alto grado de coordinación o control que caracteriza el sistema se logra por uno de los tres medios siguientes: propiedad común de los niveles sucesivos de un canal, contratos entre los canales miembros o el poder de mercado de uno o más miembros.

Existen tres formas de sistemas de marketing vertical:

Sistema Corporativo de Marketing Vertical. Una compañía situada en un nivel del canal es dueña de la compañía del siguiente nivel o bien de todo el canal.

Sistema Contractual de Marketing Vertical. Los productores, mayoristas y detallistas independientes operan por contratos que estipulan cómo intentarán mejorar la eficiencia de la distribución.

Sistema Administrativo de Marketing Vertical. Coordina las actividades de distribución mediante el poder económico y/o de mercado de un miembro, o por el poder compartido de los miembros.

Factores que influyen en la elección de canales

Si una compañía está orientada a los consumidores los hábitos de compra de estos regirán sus canales. La naturaleza del mercado será factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Los principales factores serán:

Consideraciones mercado. Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es:

Tipo de mercado

Número de compradores potenciales

Concentración geográfica del mercado

Tamaño de los pedidos

Consideraciones acerca del producto. Hay muchos factores relacionados con el producto que es preciso tener en cuenta, pero aquí nos centramos en tres:

Valor unitario. El precio fijado a cada unidad de un producto influyen en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

Carácter perecedero. Algunos bienes, entre ellos muchos productos agrícolas. Se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros productos, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda.

Naturaleza técnica de un producto. Pueden ser industrial, distribuido directamente a los consumidores; de consumo, en donde se plantea un verdadero reto de distribución.

Consideraciones acerca de los intermediarios. Aquí comenzamos a ver que una compañía tal vez no pueda organizar los canales exactamente como desea:

Servicios que dan a los intermediarios. Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.

Disponibilidad de los intermediarios idóneos. Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan productos rivales y, por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, a éste le quedan pocas opciones.

Consideraciones acerca de la compañía. Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa deberá estudiar su propia situación:

Deseo de controlar los canales. Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar que un canal directo puede ser más caro que uno indirecto.

Servicios proporcionados por el vendedor. Algunos fabricantes toman decisiones respecto a los canales, basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución y que en ocasiones exigen.

Capacidad de los administradores. La experiencia de marketing y las capacidades administrativas del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.

Recursos financieros. Un negocio con suficientes recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de ventas, conceder crédito a los clientes y/o contar con almacenamiento para sus productos.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N° 06



Fuente: Stanton W. Elaborado por: El autor

Intensidad de cobertura del mercado

Distribución intensiva

Uso de todos los puntos de venta disponibles para distribuir

Un producto.

Distribución selectiva

Uso de solo algunos puntos de venta disponibles para

Distribuir un producto.

Distribución exclusiva

Uso de un solo punto de venta en un área geográfica

Relativamente grande para distribuir un producto.

Creaciones “MB” aplicará los medios necesarios para que la distribución de los productos obtengan una ventaja competitiva en el mercado, utilizando el mejor sistema y basado en el concepto de satisfacción al cliente

2.4.4.8 Niveles de Canal

Para KOTLER Philip (2001) “El productor y el cliente final forman parte de todos los canales.

Un canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Los principales ejemplos son las ventas de puerta en puerta, las fiestas caseras, las ventas por catálogo, a través de correo.

Un canal de un nivel contiene un intermediario de ventas, como un detallista. Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y detallista. Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios.” (p 492-493).

La empresa Creaciones “MB” escogerá, el canal de marketing directo por el tipo de organización y con el que se trabajará posteriormente en el proyecto cuando se apertura un punto de venta.

2.4.4.9 Tipos de Detallistas

Según KOTLER Philip (2001) “Las organizaciones de venta al detalle son muy variadas y de ellas siguen apareciendo nuevas formas. Hay detallistas de tienda, detallistas sin tiendas, y organizaciones de venta al detalle.

Los tipos de venta al detalle atraviesan etapas de crecimiento y decadencia que pueden describirse como un ciclo de vida de la venta al detalle. Un tipo determinado aparece, disfruta de un periodo de crecimiento acelerado, alcanza la madurez y luego entra en decadencia.

Los tipos de tiendas nuevos nacen para satisfacer las muy diversas preferencias de los consumidores en cuanto a niveles de servicio y servicios específicos.

Los detallistas pueden posicionarse en uno de cuatro niveles de servicio:

Autoservicio: El autoservicio es la piedra angular de todas las operaciones de descuento. Muchos clientes están dispuestos a efectuar su propio proceso de localizar- comparar- seleccionar a fin de ahorrar dinero.

Autoselección: Los clientes localizan la mercancía que buscan, aunque pueden pedir ayuda. Los clientes completan sus transacciones pagándole a un vendedor el artículo.

Servicio Limitado: Estos detallistas trabajan más bienes de compra, y los clientes necesitan más información y ayuda. Las tiendas también ofrecen servicios (como privilegios de crédito y de devolución de mercancías).

Servicio completo: Hay vendedores dispuestos a ayudar en cada una de las fases del proceso de localizar- comparar- seleccionar. Los clientes a los que les gusta ser atendidos prefieren este tipo de tienda. Los elevados costos de personal, junto con la proporción más alta de artículos de especialidad y con poco volumen de ventas, y los abundantes servicios, hacen que esta forma de ventas al detalle sea muy costosa.” (p. 520).

La empresa debe tomar muy encuentra los tipos de detallistas que existen para poder llegar de una manera asertiva al cliente meta o mercado meta que la organización se plantee basado en los tipo de detallistas que son, Autoservicio, Autoselección Servicio Limitado , Servicio completo.

2.4.4.10 Decisiones de Marketing de Mayoristas

Según KOTLER Philip (2001) “Los mayoristas- distribuidores han enfrentado presiones cada vez mayores en los últimos años por parte de nuevas tecnologías y más programas de compra directa por parte de los compradores industriales, institucionales y de venta al detalle grande.

2.4.4.11 Principales tipos de mayoristas

Mayorista comerciantes: Negocios independientes que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. Se les conoce como intermediarios, distribuidores o casas de abasto de fábrica y pertenecen a dos categorías: de servicio completo y de servicio limitado.

Mayoristas de servicio completo: Mantienen existencias, cuentan con una fuerza de ventas, ofrecen crédito, hacen entregas y proporcionan ayuda administrativa.

Mayoristas de servicio limitado: Ofrecen menos servicios a los proveedores y clientes. Los mayoristas de pagar y llevar trabajan una línea limitada de productos de muchas ventas y venden a detallistas pequeños al contado.” (p. 533).

El avance tecnológico promueve a los distribuidores a poseer sistemas informáticos que ayuden a la compra directa de sus productos .y de ahí que se debe conocer que tipo de mayorista es el que nos compra nuestros productos.

2.4.4.12 Funciones del responsable de los Flujos de distribución

Según KOTLER Philip (2001) “Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza

y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los quieren.

Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave:

Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales, y otros actores y fuerzas del entorno de marketing.

Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.

Llegan a acuerdos en cuanto a precios y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.

Hacen pedidos a los fabricantes.

Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.

Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.

Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos” (p. 491).

La empresa para minimizar los tiempos en la entrega de un producto es indispensable contar con flujos de canales muy bien organizados y estructurados, que sean capaces

de llegar a tiempo con el producto y con la máxima garantía en la entrega a nuestros clientes.

2.5 Hipótesis

El diseño de un modelo de control de inventarios permitirá el mejoramiento de la distribución de los productos de la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato

2.6 Señalamiento de variables

2.6.1 Variable independiente

Control de inventarios

2.6.2 Variable dependiente

Distribución

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

Para el desarrollo de la presente investigación el enfoque que se utilizó fue el cuantitativo, ya que se estableció la problemática que aqueja a la empresa, para posteriormente determinar los objetivos y plantear así una preposición o propuesta de cambio, la misma que posteriormente será verificada mediante pruebas matemáticas.

3.1.2 Métodos de investigación

En la investigación los métodos investigativos que se utilizaron son:

- Bibliográfico
- De campo

Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques y teorías de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias) o en libros, revistas (fuentes secundarias).

Por lo tanto la recopilación conceptual en la investigación se lo realizó en base a las variables de estudio, control de inventarios y distribución.

Investigación de campo

Es el estudio sistemático en el lugar de los hechos, en el lugar en el que se producen los acontecimientos.

Es decir se tendrá contacto con los clientes de la empresa Creaciones “MB” para conocer cuales son las falencias en la distribución.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron son:

Investigación exploratoria

El nivel de investigación exploratoria se refiere al análisis de un estudio poco estructurado, en donde se sondea o explora el problema.

De esta manera en el desarrollo de la presente investigación se estableció un sondeo de las causas de la ausencia de un control de inventario, el mismo que afecta a la distribución de los productos en Creaciones “MB”.

Investigación Descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

De esta manera se describieron en la investigación los hechos y realidades que han originado la problemática presentada, efectuando así una interpretación correcta y objetiva en la distribución de los productos en la empresa.

Correlacionar o Asociación de variables

Los estudios correlacionales, tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, es decir determinar estadísticamente si las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores.

De esta manera la correlación de las variables en la investigación fueron entre la variable independiente: control de inventarios; variable dependiente: Distribución.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en la investigación.

Por tanto en la presente investigación la población de estudio fueron los 219 clientes de Creaciones “MB”.

Tabla N° 02

Población	Cantidad
Clientes de Creaciones “MB”	219
Total	219

3.3.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados valiosos.

En el proceso investigativo se establecerá una muestra, la misma que permitiría conocer los requerimientos del estudio de una manera más precisa, para lo cual se realizará la siguiente fórmula:

En donde:

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

Para la realización de la investigación se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 219}{(219 - 1) \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{54.79}{(0.13) + 0.25}$$

$$n = \frac{54.79}{0.38}$$

De esta manera la muestra elegida para el levantamiento de la información es de 144 personas.

3.4 Operacionalización

3.4.1 Variable independiente: Control de inventarios.

Cuadro N° 01

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas/ I
El control administrativo de los inventarios se lo ejerce mediante el establecimiento de procedimientos efectivos de control interno para todos los inventarios y el uso de técnicas para mantener al mínimo el costo de los inventarios, tales como políticas de pedidos económicos y el mantenimiento del nivel de seguridad apropiado de existencias.	Control interno	#productos correctamente despachados	¿La hoja de pedidos que Ud. solicita son despachados correctamente?	Encuesta dirigida a clientes Creaciones "MB"
	Mínimo de costos	#de registros de información emitida	¿Cómo calificaría las actividades de información de productos en stock que la empresa le proporciona?	
		#facturas emitidas para cada uno de los clientes	¿La empresa le proporciona algún tipo de promoción para incentivar la compra de los productos?	
	Política de pedidos	#de políticas ejecutadas	¿Existe en la empresa un monitoreo a la política de pedidos?	
Mantenimiento del nivel de seguridad		# de pedidos correctamente despachados	¿La mercadería que se le ha entregado cumple con las referencias de producción solicitadas por Ud.?	

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

Variable Dependiente: Distribución

Cuadro N° 02

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas/ In
<p>La distribución esta formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.</p>	Transferencia	#de empresas de transporte eficientes	La distribución y envío de la mercadería para usted es el adecuado	Encuesta di a los client Creaciones “
	Fabricante	#de clientes satisfechos en el despacho de la ,mercadería	La mercadería despachada llega a su destino en buen estado	
	Consumidor final	#de quejas	Usted como cliente se siente satisfecho con los medios que se utiliza para que llegue la mercadería a su destino final	
	Canal	%Volumen de compras realizadas	Que tipo de cliente se considera Ud. para la empresa	

3.5 Plan de recolección de información

La recolección de la información se lo realizó a través de las siguientes técnicas e instrumentos:

Encuesta.- Consiste en recolectar información sobre una parte de la población denominada muestra. Se elabora en función a las variables e indicadores de trabajo en la investigación, la encuesta se lo realiza por el cuestionario.

En el proceso investigativo se utilizó la encuesta, que es una técnica o una manera de obtener información de la realidad del actual servicio al cliente que se brinda en el local, la misma se lo hará a través de preguntas que se realizan a una muestra de personas; para recolectar dicha información se apoyará en el cuestionario.

Entrevista.- Es la conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio.

De esta manera se ha establecido un modelo de entrevista dirigida a los clientes de Creaciones “MB” con la finalidad de obtener información oportuna para una mejor toma de dediciones en la organización.

Cuestionario.- Cuestionario “no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra”.

3.6 Plan de Procesamiento de la información

El procedimiento para procesar la información es el siguiente:

Revisión crítica de la información recogida es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente etc.

Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadros con cruce de variables, etc.

Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas varias o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).

Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

Representaciones gráficas.

3.6.1 Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Pregunta N°01

1.- ¿La hoja de pedidos que usted solicita son despachados correctamente?

Tabla N° 03

X	F	%
Si	16	11,43
No	124	88,57
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño.

Gráfico N° 7



Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 11.43% manifiesta que los pedidos si son despachados correctamente, en tanto que el 88.57% dice que para ellos los pedidos no son despachados correctamente.

Se determino que la mayor parte de encuestados expresan que para ellos no se despacha correctamente los pedidos, lo cual no permite la satisfacción total a los clientes y limitando así las ventas.

Pregunta N°02

2.- ¿Cómo calificaría las actividades de información de productos en stock que la empresa le proporciona?

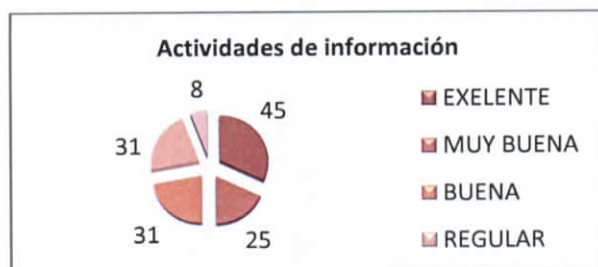
Tabla N° 04

X	F	%
Excelente	45	32,14
Muy buena	25	17,86
Buena	31	22,14
Regular	31	22,14
Malo	8	5,71
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño.

Gráfico N° 8



Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 32.14% manifiesta que la información es excelente, el 17.86% declara que es muy buena, para el 22.14% es buena, el 22.14% similar manifiesta que es regular y la diferencia que es el 5.71 indica que malo.

De esta manera se evidencia que la información que proporciona la empresa es excelente, lo que indica que la organización cuenta con un stock completo para abastecer al cliente, para lo cual se debe fortalecer a través de un control de inventarios que permita proporcionar información oportunamente al cliente y a la empresa.

Pregunta N°03

3.- ¿La empresa le proporciona algún tipo de promoción para incentivar la compra de los productos?

Tabla N° 05

X	F	%
Siempre	6	4,29
Casi siempre	2	1,43
Nunca	132	94,29
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño.

Gráfico N° 9



Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 94,29% manifiesta que nunca existe promociones para incentivar la compra, un 4,29% considera que siempre y el 1,43% que casi siempre.

Se observa que la empresa no realiza campañas de motivación y promoción de compra para los clientes ,factor importante para incrementar las ventas y abrir nuevos mercados con estrategias de promoción.

Pregunta N°04

4.-¿Existe en la empresa un monitoreo a la política de pedidos?

Tabla N° 6

X	F	%
Si	29	20,71
No	111	79,29
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 10



Análisis e interpretación

De un total de datos recopilados se puede ver que el 79,29% cree que la empresa no hace un monitoreo a los pedidos requeridos y el 20,71% considera que si realiza un monitoreo.

La mayoría de encuestados supo manifestar que la empresa no hace un adecuado monitoreo de los pedidos por lo cual el cliente se siente insatisfecho por no contar con una atención al cliente con excelencia.

Pregunta N°05

5.- ¿La mercadería que se le ha entregado cumple con las referencias de producción solicitadas por usted?

Tabla N 7°

X	F	%
Si	115	82,14
No	25	17,86
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 11



Análisis e interpretación

Se establece que para el 82,14% las referencias de producción si cumplen con los requerimientos solicitados y a su vez el 17,86% manifiesta que las referencias de producción no son las correctas.

Basados en la mayoría de personas encuestadas se puede ver que la empresa cumple con las referencia que el cliente solicita del producto, pero se debe tomar en cuenta la cifra de personas que no están de acuerdo, para tomar decisiones oportunas de cambio en la gestión del producto y así poder atender al cliente de mejor manera.

Pregunta N°06

6.- ¿La distribución y envío de la mercadería para usted es el adecuado?

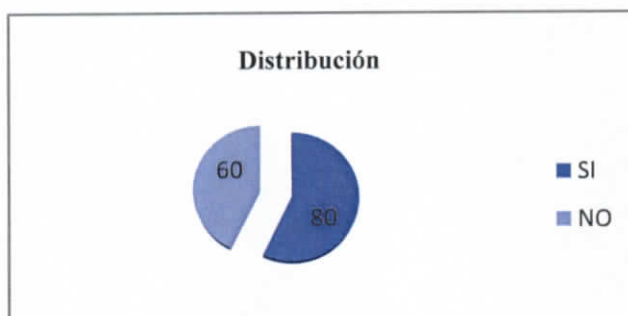
Tabla N° 8

X	F	%
SI	80	57,14
NO	60	42,86
TOTAL	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 12



Análisis e interpretación

De un 100%, el 57,14% supo manifestar que el mecanismo de distribución es el adecuado para el cliente y el restante que es el 42,82% considera que no es el mecanismo idóneo.

Como se observa después del análisis de la encuesta el mecanismo de distribución que la empresa utiliza para sus clientes es el adecuado, de tal forma que la diferencia de los encuestados no consideran el mejor mecanismo y la empresa debe trabajar para mejorar el servicio de envío con la finalidad de proporcionar el producto justo a tiempo y así mantener la fidelidad y la satisfacción de los clientes.

Pregunta N°07

7- ¿La mercadería despachada llega a su destino en buen estado?

Tabla N 9°

X	F	%
Siempre	133	95,00
Casi siempre	5	3,57
Nunca	2	1,43
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 13



Análisis e interpretación

Un porcentaje significativo que es el 95% de los encuestados manifiesta que la mercadería despachada siempre llega en buen estado, un 3,57% considera que casi siempre la mercadería llega en un buen estado y el 1,43 dice que nunca llega bien la mercadería.

La mayor parte de encuestado se sienten satisfechos con el mecanismo de despacho que la empresa utiliza para el embalaje de los productos, por lo tanto la empresa debe fortalecer sus actividades de envío y direccionar estrategias de cambio para los clientes que no se sienten a gusto con el mecanismo de envío que la empresa realiza.

Pregunta N°08

8-¿Usted como cliente se siente satisfecho con los medios que se utiliza para que llegue la mercadería a su destino final?

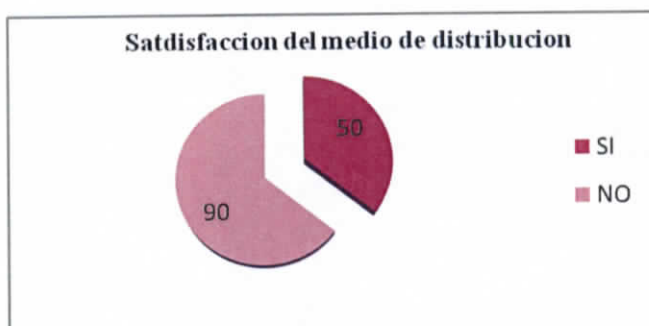
Tabla N 10°

X	F	%
Si	50	35,71
No	90	64,29
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 14



Análisis e interpretación

Se puede considerar que el 64,29% no se siente satisfecho con el medio que la empresa utiliza para que la mercadería llegue a su destino final y un 35,71% si considera un mecanismo propicio para la distribución de la mercadería.

Considerando el porcentaje significativo de los encuestados la distribución debería mejorar para alcanzar un 100% de efectividad y de esa manera satisfacer a los clientes y así acceder a una amplia cobertura para incrementar el nivel de ventas.

Pregunta N°09

9-¿Qué tipo de cliente se considera usted para la empresa?

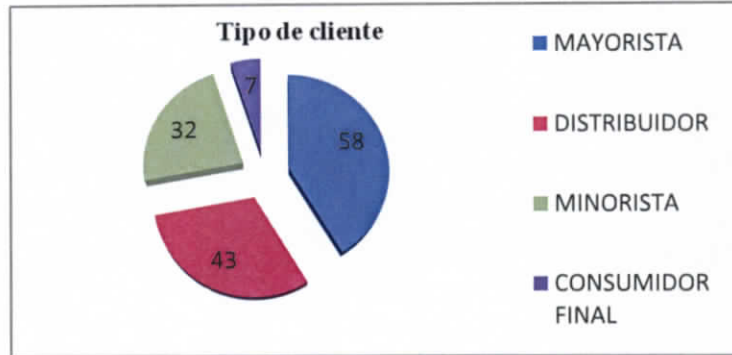
Tabla N 11°

X	F	%
Mayorista	58	41,43
Distribuidor	43	30,71
Minorista	32	22,86
Consumidor final	7	5,00
Total	140	100,00

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Diego Fernando Viera Proaño

Gráfico N° 15



Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 41,43% son clientes mayoristas, un 30,71% se consideran distribuidores, el 22,86% minoristas y el 5% consumidor final para la empresa.

Se determina que la mayor parte de los clientes son mayoristas cifra alentadora para la empresa y de vital importancia para tener un adecuado control de inventarios por el volumen de ventas que la empresa maneja y proporcionar información oportuna a cada cliente sea mayorista minorista distribuidor u consumidor final basados en una gestión de un buen servicio al cliente.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la utilización del Ji- cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Combinación de frecuencias

Tabla N° 12
FRECUENCIAS OBSERVADAS

Control de inventarios Distribución	Si	No	Total
Si	5	35	40
No	11	89	100
Total	16	124	140

Modelo Lógico

Ho = El diseño de un modelo de Control de Inventarios no permitirá mejorar la distribución en la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

H1= El diseño de un modelo de Control de Inventarios si permitirá mejorar la distribución en la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum (O-E)^2 / E$$

En donde:

$X^2 =$ Chi-cuadrado

$\Sigma =$ Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

$O-E$ = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2 / E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

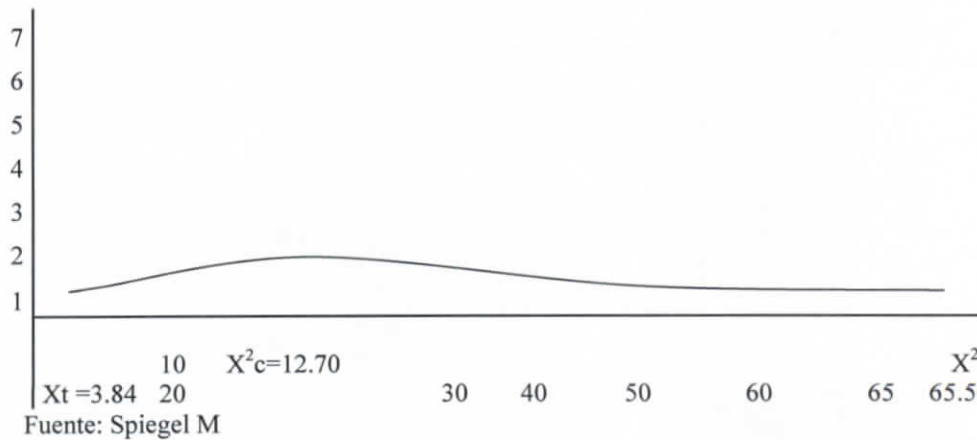
FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 13

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
5	4,57	0,43	0,18	0,04
11	35,43	-24,43	596,76	16,84
35	11,43	23,57	555,61	48,62
89	88,57	0,43	0,18	0,00
Total				65,50

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Gráfico N° 16



Elaborado por: el autor

TABLA DE VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

Tabla N° 14

g.l	NIVELES			
	0.01	0.02	0.05	0.1
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95
1	7.88	6.63	5.02	3.84
2	10.6	9.21	7.38	5.99
3	12.8	11.3	9.35	7.81
4	14.9	13.3	11.1	9.49
5	16.7	15.1	12.8	11.1
6	18.5	16.8	14.4	12.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1
8	22.0	20.1	17.5	15.5
9	23.6	21.7	19.0	16.9

Conclusión

El valor de $X^2_c = 65.50 > X^2_t = 3.84$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que El diseño de un modelo de Control de Inventarios Si permitirá mejorar la distribución en la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 Titulo

Diseño de un modelo de control de inventarios para mejorar el sistema de distribución en la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

5.2 Datos informativos

Empresa: Creaciones “MB”

Actividad: Producción y comercialización de prendas de vestir en licra

Dirección: Av. Indoamérica sector Tres Juanes

Beneficiarios: Clientes internos, clientes externos

5.3 Antecedentes de la propuesta

La empresa no cuenta con un modelo de control de inventarios por lo tanto la administración interna de cada uno de los productos se ha tornado poco manejable a los requerimientos del cliente, de esta manera no se puede satisfacer sus necesidades y se limita su desarrollo organizacional en las exigencias del mercado.

5.4 Justificación

Será de vital importancia la realización de un control de inventarios, debido que la empresa podrá contar con un adecuado manejo de producto terminado y a su vez tener un control eficiente de inventarios para su ordenada distribución en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

El interés por resolver de la propuesta es diseñar y orientar de una manera eficiente las funciones y actividades del personal, de forma que incida positivamente en la distribución y logística de los productos, para lo cual cada una de las acciones de almacenamiento incluya e integren un servicio de calidad.

Se tendrá en cuenta aspectos de control interno que permita a la empresa contar con información idónea, oportuna para posteriormente proyectarla en una entrega justo a tiempo de los productos en el mercado.

Un adecuado manejo de control de inventarios proporcionará un proceso interno eficaz generando productividad a través de la aplicación de valores y principios en el personal que le permitirá tener un desarrollo organizacional propicio para generar aspectos positivos y de gran ayuda para la empresa, y de esa manera fortalecer las bases de una administración eficiente basados en los principios que toda empresa debe seguir como es planificar, organizar, dirigir, controlar y estar en constante cambio y evolución en todos los parámetros que el día de hoy exige como es el tener un adecuado manejo de la materia prima terminada.

El diseño de un control de inventarios solidificado permitirá a la distribución ser más integral por cuanto los productos estarán adecuadamente organizados y listos, lo cual proyectará una imagen de competitividad y así obtener una amplia cobertura de los mercados, por tanto la satisfacción total de los clientes reales y llegar a posicionarse en la mente de clientes potenciales a través de calidad y rapidez.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo general

Diseñar un esquema de control de inventarios que contenga procedimientos integrales para efectuar una política de pedidos eficiente y segura a las necesidades del cliente.

5.5.2 Objetivos específicos

Planificar el nivel óptimo de inventarios de acuerdo a las características de las operaciones de producción para contar con los productos terminados justo a tiempo.

Minimizar los costos de inventarios con la finalidad de optimizar los recursos empresariales y así abastecer competitivamente al mercado.

Efectuar un flujo de distribución integral para fomentar en los clientes reales y potenciales una fuerza de venta agresiva.

5.6 Análisis de factibilidad

La presente propuesta será de gran beneficio el tener control de inventarios para planificar, organizar, dirigir, y controlar la distribución de los productos, desde la perspectiva de una administración moderna, innovadora e integral y a su vez tener un control adecuado de todos los productos terminados de tal manera poder efectuar un adecuado sistema de comercialización, en función de un correcto control de inventarios, el cual tendrá un aporte significativo para la empresa por su valiosa incorporación de criterios administrativos, los mismos que conlleven a direccionar una estructura administrativa y funcional eficiente, para lo cual tanto directivos como personal han enfocado sus esfuerzos a efectuar un control en los costos y en el presupuesto de la empresa para así promover una imagen competitiva y generar productividad.

5.7 Modelo operativo

El modelo operativo se enfoca en establecer el diseño de una base de datos que permita a la empresa maximizar su distribución, por tanto se ha establecido una herramienta integral de control de inventarios que determine una distribución continua al cliente y al mercado para llegar a su total satisfacción y fidelidad.

Cuadro N° 3

I etapa	Utilización de un sistema de control de inventarios
II etapa	Mejoramiento de las redes de distribución
III etapa	Administración de la propuesta

5.7.1 Análisis situacional

En el análisis situacional se ha considerado los principales factores que permitirán conocer los requerimientos de cambio:

Cuadro N° 4

5.7.2 FODA

FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO
<input type="checkbox"/> Experiencia y posicionamiento en el mercado <input type="checkbox"/> Excelente fidelización y cartera de proveedores de tela <input type="checkbox"/> Calidad de los productos que comercializa en el mercado <input type="checkbox"/> Precios competitivos <input type="checkbox"/> Mano de obra calificada <input type="checkbox"/> Modelos exclusivos acorde a las tendencias del mercado <div style="text-align: right;">(F)</div>	<input type="checkbox"/> Apertura a nuevos mercados <input type="checkbox"/> Adquisición de maquinaria sofisticada <input type="checkbox"/> Constante capacitación <input type="checkbox"/> Innovación de nuevos productos <input type="checkbox"/> Restructuración del equipo de ventas <div style="text-align: right;">(O)</div>
<input type="checkbox"/> Administración empírica <input type="checkbox"/> Deficiente control de inventarios <input type="checkbox"/> No se cuenta con un adecuado sistema de distribución de los productos <input type="checkbox"/> El sistema de logística no es integral <input type="checkbox"/> No se cuenta con una amplia base industrial (infraestructura) <div style="text-align: right;">(D)</div>	<input type="checkbox"/> Productos sustitutos <input type="checkbox"/> Poco personal para la distribución <input type="checkbox"/> Productos baratos (chinos) <input type="checkbox"/> Bajo poder adquisitivo <input type="checkbox"/> Inestabilidad política y social <div style="text-align: right;">(A)</div>
FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO

Por tanto se ha determinado que es necesario que los clientes participen dentro del proyecto y se vean involucrados en la organización para descubrir formas de reducir costos a la hora por ejemplo de devolver productos o realizar pedidos, entonces la logística será un flujo de material hacia atrás en la cadena de suministro que permitirá eficiencia organizacional y por tanto permitirá posicionar una mejor imagen en el mercado y a los clientes.

I ETAPA

5.7.3 Utilización de un sistema de control de inventarios

Para el control de inventarios se utilizara el software MQR (Sistema Financiero Contable), el cual esta creado con una herramienta de desarrollo basado en la plataforma VISUAL FOX, el mismo está diseñado para operar en ambientes Dos y Windows, brinda soluciones inmediatas, a todos los problemas de procesamiento y obtención de información contable en tiempo real para soluciones de negocios orientada a pequeñas y medianas empresas (PYMES).

5.7.4 Políticas de inventario

En la utilización del sistema se establecerá las siguientes políticas:

El inventario de productos terminados deberá estar relacionado con las ventas y distribución, es decir su nivel esta dado por la demanda de los productos en el mercado.

Establecer formularios y registros de control interno por área de los productos en proceso.

Mantener las existencias de inventarios en artículos "A" "B" "C" mediante una administración personalizada.

Monitoreo permanente de los productos de manera física como documentado y sistematizado.

5.7.5 Funciones para el manejo del inventario

Para el manejo de los inventarios se ha modificado el organigrama estructural para delimitar eficientemente las funciones y responsabilidades de quienes manejan el producto terminado en la empresa:

Gráfico N° 17

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

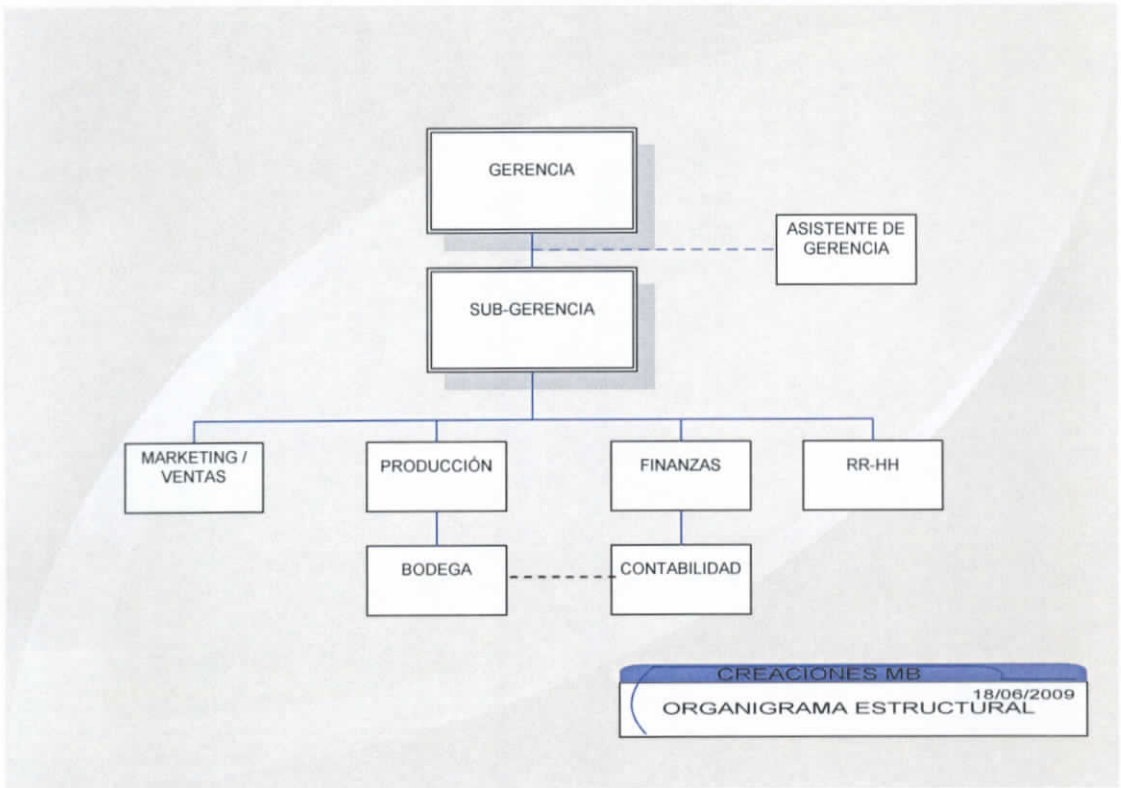


Gráfico N° 18

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

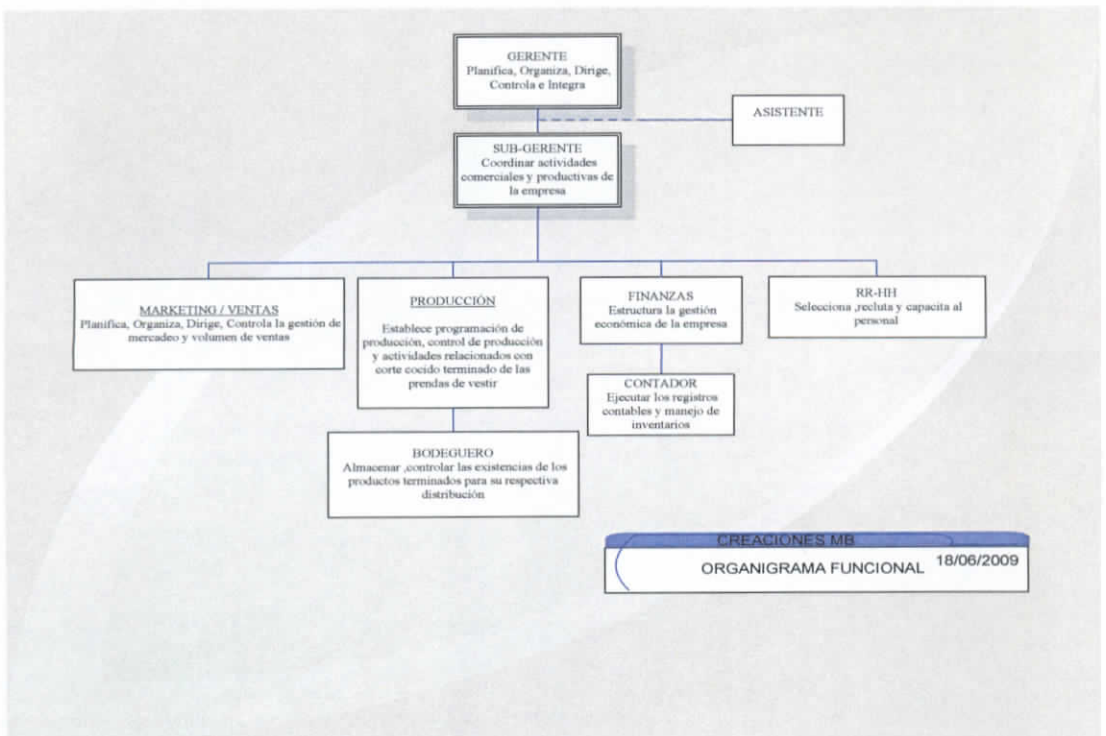
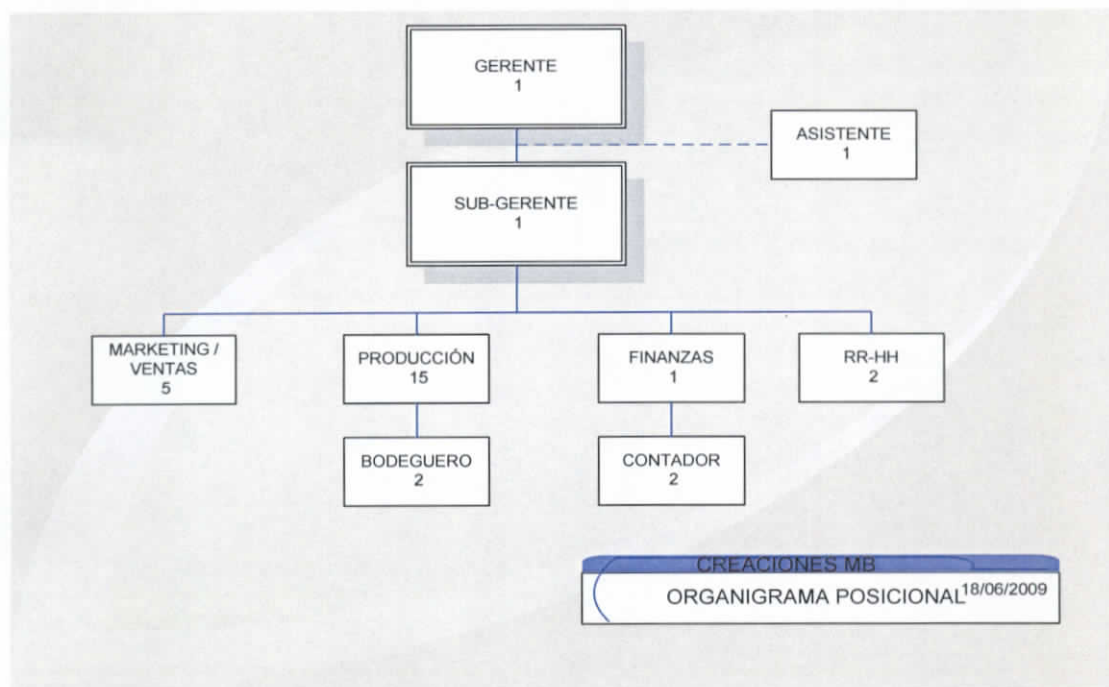


Gráfico N° 19

ORGANIGRAMA POSICIONAL**CARGO: CONTADOR****RELACIÓN DE DEPENDENCIA**

Depende del gerente general

MISION DEL PUESTO

Obtener y registrar datos contables, estadísticos y financieros, y efectuar pagos y cobros.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Hacer asientos en los registros o libros de contabilidad.
- Efectuar cálculos.
- Realizar costos de producción.
- Hacer Transacciones bancarias
- Calcular los salarios a pagar partiendo de los registros de horas trabajadas por cada trabajador.
- Encargarse de Tesorería, realizando pagos y cobros.

TAREAS RELACIONADAS

- Contabilidad general y de costes
- Tesorería
- Control de bodega

FORMACION Y CONOCIMIENTOS PREFERIBLES

Titulación universitaria superior, en auditoría (CPA)

COMPETENCIAS DESEABLES

- Flexibilidad mental de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Capacidad de pro actividad
- Capacidad de atención
- Destrezas de organización

CARGO: JEFE DE BODEGA

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Depende del: Jefe de Producción

MISION DEL PUESTO

Controlar el movimiento físico de entradas y salidas de los productos terminados a bodega.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Recibir los productos de producción, comprobando: la cantidad.
- Revisión física de los productos en stock de bodega para su posterior despacho
- Despacha, empaca y embala las órdenes de venta de los productos para las diferentes zonas geográficas.

-Identificar, codificar, almacenar y cuestionar los productos y suministros ingresados a bodega.

-Controlar diariamente que los productos de bodega se encuentren en su respectivo lugar, correctamente ubicados y en perfecto estado de conservación.

-Informar oportunamente al jefe inmediato sobre los niveles de existencia en bodega, para efectuar su reposición.

-Solicitar las respectivas facturas y guías de remisión de los productos que van a transportar.

-Transporta los productos de la empresa hacia los medios de transporte seleccionado para la distribución geográfica.

TAREAS RELACIONADAS

-Coordina el proceso de devolución de compras defectuosas por parte de los clientes

FORMACION Y CONOCIMIENTOS PREFERIBLES

- Bachiller,
- Licencia de conducir tipo E,

COMPETENCIAS DESEABLES

- Relaciones interpersonales
- Conocimientos de computación
- Manejo de sistema de inventarios.

CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN

RELACIÓN DE DEPENDENCIA

Depende del gerente

MISION DEL PUESTO

- Encargado de registro y control de todas las operaciones productivas en la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Programar la producción en base a las hojas de pedido
- Registra la requisición de la materia prima e insumos
- Coordinar las actividades de control de calidad
- Controla y monitorea al recurso humano (operativo)

TAREAS RELACIONADAS

- Registro diario de todas las hojas de producción
- Recepción de facturas de proveedores.

FORMACION Y CONOCIMIENTOS PREFERIBLES

Ingeniero industrial o en administración de empresas o afines

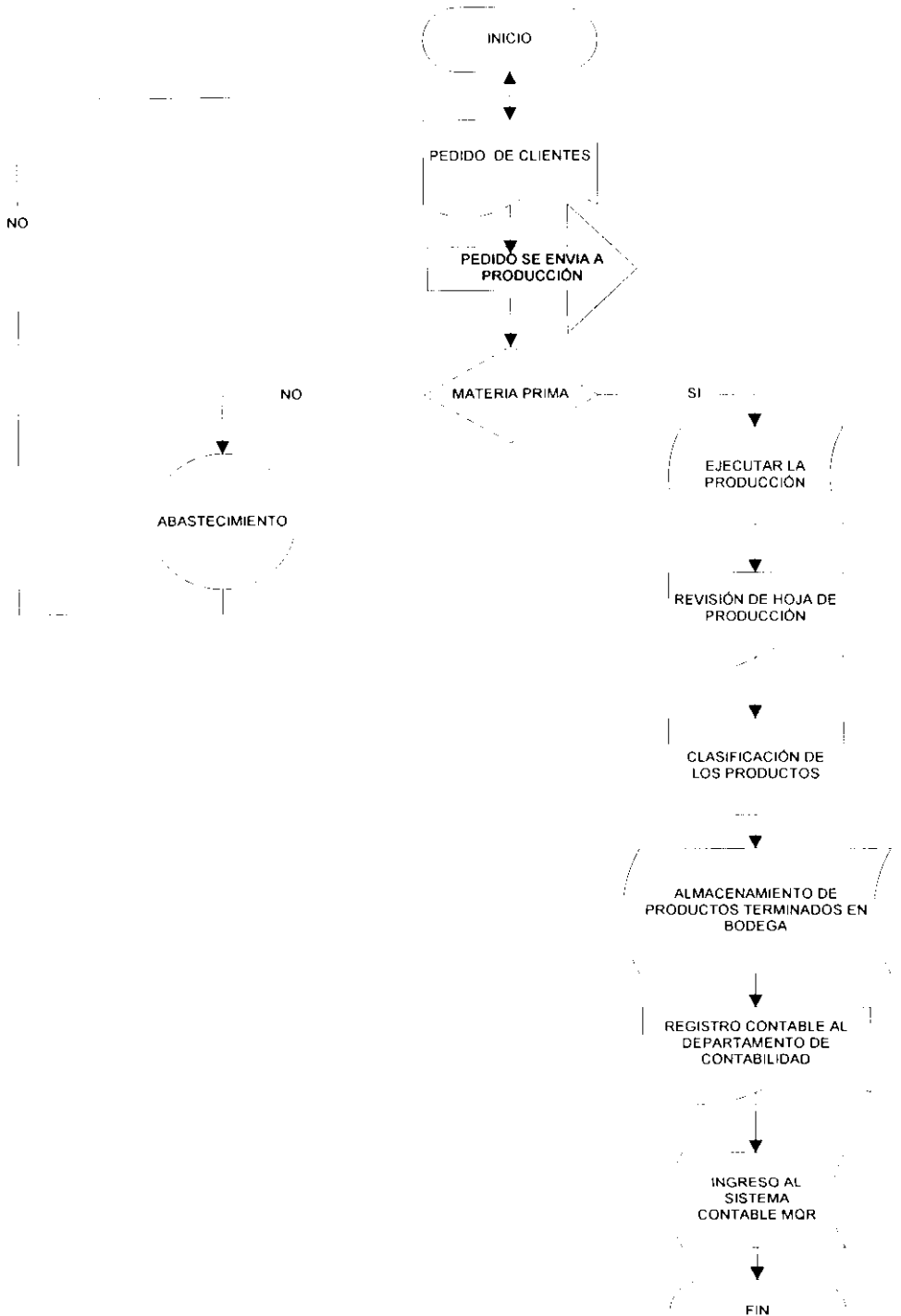
COMPETENCIAS DESEABLES






- Flexibilidad en el manejo del personal
- Capacidad de organización de procesos
- Destrezas de organización

De esta manera los procesos de control de inventario en la empresa estarán orientados por el siguiente esquema de trabajo

Flujo de control de inventarios

FLUJO N °01



-  DOCUMENTO
-  TRANSPORTE
-  ESPERA
-  ACCIÓN
-  DECISIÓN

5.7.6 Procedimientos del control de inventarios

- 1.-Pedido de los clientes
- 2.-Pedido se envía a producción
- 3.-Disponibilidad de materia prima
- 4.-No abastecimiento
- 5.-Si ejecutar la producción
- 6.-Revisión de hoja de producción
- 7.-Clasificación de los productos
- 8.-Almacenamiento de productos terminados en bodega
- 9.-Registro contable al departamento de contabilidad
- 10.-Ingreso al sistema MQR

Para fortalecer el manejo de los inventarios se ha diseñado un modelo de formularios que permitan optimizar el manejo de los recursos, con la finalidad de coordinar actividades y establecer un manejo de información permanente en cada una de las áreas de la empresa.

5.7.7 Formulario de Registro de hoja de corte

Tabla No 15

HOJA	
FECHA DE INICIO DE PRODUCCIÓN	
OREDEN DE PRODUCCIÓN	
MODELO DE PRENDA	
NÚMERO DE PRENDAS	
UNIDAD DE MEDIDA	
MARCA	

COLOR DE PRODUCTO	TALLA												TOTAL PRODUCCIÓN	
	2	4	6	8	10	12	14	36	38	40	42	44		
TOTAL														

MATERIALES		OBSERVACION
TIPO DE TELA		
ETIQUETA		
HILO		
BORDADO		
OJAL		
MANO DE OBRA		
TIPO DE FUNDA		
TOTAL		

Formulario de ingreso a bodega

Tabla No 16

FECHA DE INGRESO A BODEGA	<input type="text"/>
OREDEN DE PRODUCCIÓN	<input type="text"/>
TIPO DE TELA	<input type="text"/>
MODÉLO	<input type="text"/>
MARCA	<input type="text"/>
CANTIDAD	<input type="text"/>
TIPO DE PRODUCTO	<input type="text"/>

OBSERVACIONES
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

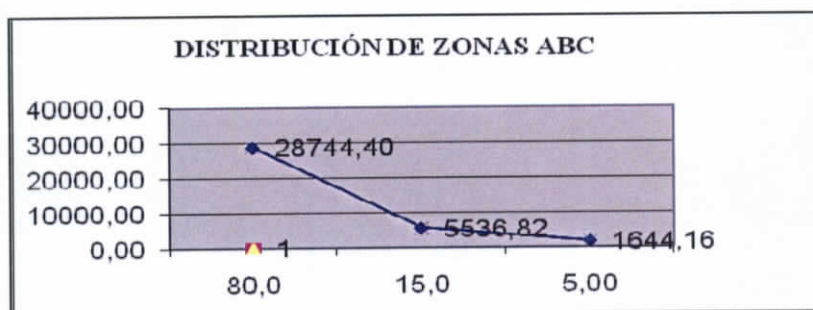
De esta manera el control de inventarios utilizara la distribución mediante una categorización ABC, que permitirá un mejor control mediante el establecimiento de una vigilancia permanente a la cartera de productos en la empresa, a continuación podemos ver el actual inventario en el mes de junio

Tabla N° 17

DISEÑO DE TARJETAS PARA METODOLOGIA ABC								
Consumo mensual								
ART n°	% de participación del articulo	valor unitario	Valor total	can	Medida	valorización	% de valorización	CAT
1	BLUSA BBD	2,98	5,96	2	unidad	5,96	0,02	C
2	BLUSA DEP LLANA	3,74	1481,04	396	unidad	1481,04	4,12	B
3	BODY MEDIA MANGA	2,65	3235,65	1221	unidad	3235,65	9,01	A
4	CACHETERO ESTAMPADO	2,47	103,74	42	unidad	103,74	0,29	C
5	CAPRY TUBO DEP	4,63	444,48	96	unidad	444,48	1,36	C
6	CAPRY TUBO MAR	3,27	10365,9	3170	unidad	10365,9	28,85	A
7	PANTALON FLIZ LLANO	7,06	670,7	95	unidad	670,7	1,87	B
8	PANTALON CON BOLSILLO	7,57	302,8	40	unidad	302,8	0,84	C
9	PANTALON TUBO MAR	5,29	8887,2	1680	unidad	8887,2	24,73	A
10	PANTALON TUBO NEÑA	2,86	197,34	69	unidad	197,34	0,55	C
11	PESCADOR INVERTIDO MAR	4,01	2265,65	565	unidad	2265,65	6,31	A
12	PESCADOR MATERNO MAR	4,2	3990	950	unidad	3990	11,10	A
13	PESCADOR CON VENTAJA	4,2	252	60	unidad	252	0,70	C
14	SHORT MARELEN	3,1	1250	78	unidad	241,8	0,67	C
15	CAPRY TUBO MATERNO	4,68	1797,12	384	unidad	1797,12	5,00	B
16	PESCADOR INVERTIDO MAR	4,01	1587,96	396	unidad	1587,96	4,42	B
17	PESCADOR MARELEN	4,25	102	24	unidad	102	0,28	C
TOTAL						35.931,34	100	

TOTAL INV	%	CATEGORIZACION
28744,40	80,0	A
5536,82	15,0	B
1644,16	5,00	C
35925,38	100,0	

Gráfico N° 20



Se observa que la categorización de los inventarios promoverá un mejor monitoreo a los productos terminados, lo cual incide en la inversión, es decir la mayor inversión se encuentra en los productos con categoría A, de esta manera se debe fortalecer la distribución de estos productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del

mercado y acceder a la fidealización del cliente, para originar una mayor demanda, y mantener un stock adecuado de los productos.

5.7.8 Ventajas funcionales

-Multi operacional.- Está diseñado con tecnología que soporta sistemas operativos como Dos, Windows 95, Windows 98, Windows2000, Windows2003, XP, NT, Novell, Linux y otros de similar operación.

-Multi empresa.- Permite crear hasta 98 localidades de trabajo integradamente con un Plan General de Cuentas uniforme. Además permite la consolidación general en la Localidad 99.

Integrado.- Interactúan entre sí varios módulos como: Contabilidad, Activos Fijos, Facturación, Inventarios, Cartera, Caja, Proveedores, Nómina y Órdenes de Producción para registrar en libros diarios según su clasificación en el módulo de Contabilidad.

-Multi periodo.- Permite procesar información en ilimitados períodos contables, éstos pueden ser abiertos y cerrados según lo requiera el administrador del sistema.

-Seguridad.- El programa registra licencia de uso por efectos de Derechos de Autor bajo registro nacional 009936 así como su respectivo registro de marca.

-Tiene inmersas opciones para efectuar copias de seguridad en forma general de todos sus módulos componentes y en forma individualizada por cada módulo hacia medios externos como disquetes, además dejando una copia de seguridad en el Disco Duro al momento de la ejecución del respaldo.

-Cuenta con niveles de acceso distribuidos por módulo o en forma general para cada usuario en función a la clave secreta que se le asigne.

-Tiene inmerso el sistema de Backup Mirroring (respaldo en tiempo real) , Sistema de Respaldo y recuperación de información en la modalidad de 32 bits en tiempo real.

5.7.9 Módulo de inventarios

En este módulo se maneja los conceptos Almacén y Bodega, en el primero es donde se define las políticas para la creación del catálogo de productos a ser controlados por la Bodega, también se define listas de precios para la venta en varias clasificaciones, los mismos que pueden ser tarifados por rangos de acuerdo a la configuración que se le imponga.

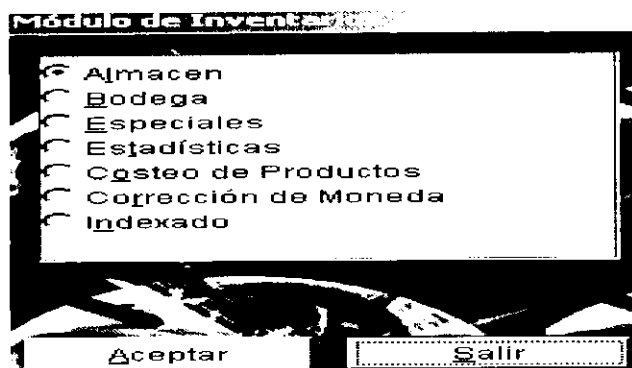
Además se maneja la base de proveedores internos y externos que van a afectar los movimientos de ingresos a la bodega.

El Concepto Bodega es aplicado en función a los Ingresos y Egresos. Los ingresos pueden definirse por Compras, Devoluciones en Ventas, Transferencias de Bodegas y Por Ingresos por Inventarios Iniciales.

Los Egresos se definen por Ventas realizadas por Facturación, Rechazos de Mercaderías, Devoluciones en Compra, Transferencias de Bodegas y por Utilización o Centros de Costo.

Los movimientos a la bodega generan comprobantes individuales, que son numerados
En forma cronológica de acuerdo a las hojas de producción.

Imagen N° 1



ALMACEN

Ficha de Productos.- Permite el ingreso de datos de los mercaderías (producto terminado) que posee la empresa, lo más importante de llenar en la ficha es el código del artículo, código contable, nombre, el impuesto y el saldo inicial, el resto es para información interna de la empresa.

Imagen N° 2

Localidad de trabajo: QUITO Ficha de Producto

Nuevo Inicio Siguiente Anterior Final Borrar Salir

Cód. Producto: CE-NOK-2160 Filtrar por código

Cód. Contable: 1130100001 ICE % Filtrar por producto

Producto: TELEFONO CELULAR NOKIA 2160

Nro. de serie: 221212122122121 Impuesto %: 12.00

Medida: UNIDAD Estado: Activo

Stock máximo: 100 UU Stock mínimo: 5.00

Peso: 0.000 Mtr. 2 Volumen: 0.00

Fila: 1 Columna: 1

Percha: TELEFONOS Pmercado: 0.00

	Inventario inicial	Existencia
Cantidades	400.00	369.00
Valor Unidad	90.00	79.82
Valor Total	36 000.00	29 456.89


Ficha actualizada por: 10/09/2003 11:57:35 AM Actualizar

SUPERVISOR EL SISTEMA

INVENTARIO PARA VENDER

ESTE TELEFONO SOLO BIENE EN COLOR NEGRO

Foto: inven mar



Consulta de Productos.- Visualiza los datos ingresados de los productos a través de la ficha sin la opción de modificar o realizar alguna compra.

Precio de Venta.- Esta opción permite el ingreso de los diferentes tipos de precio con lo que la empresa puede comercializar o vender sus artículos.

Ficha de Proveedores (Hoja de producción).- Permite el ingreso de los datos del proveedor (hoja de producción). Estos datos pueden ser ingresados también por inventarios. Para ingresar una ficha damos clic en NUEVO y después de ingresar los datos le colocamos actualizar (grabar).

Consulta de Proveedores (hoja de producción).- Visualiza la información ingresado en la ficha.

Tarifación.- Permite el aumento de los diferentes tipos de precio de venta de los artículos por rango, ya sea en porcentaje o en valores.

Etiquetas.- Genera la impresión de código de barras para los diferentes tipos de artículos que tenemos en inventario con diferentes. Precios.

Imagen N° 3

Localidad de trabajo: QUITO Estado: PASTAZA

Fichas 4 Inicio Siguiente Anterior Final Salir

Cód. Producto: CE-NOK-2160 Filtrar por código

Cód. Contable: 1130100001 Filtrar por producto

Producto: TELEFONO CELULAR NOKIA 2160

Nro. de parte: 221212122122121 Impuesto %: 12.00

Medida: UNIDAD Estado: A

Stock máximo: 100.00 Stock mínimo: 5.00

Peso: 0.00 Mtr 2 Volumen: 0.00


File: 1 Columna: 1

Percha: TELEFONOS 1 PRECIO VENTA PUBLICO

Existencia: 369.00 Copias: 369.00


Precio Via: 12.00

Generar

MQR S.A.
 TELEFONO CELULAR NOKIA 2160

 CE-NOK-2160
 Precio: 13.44

Actualizar

ESTE TELEFONO SOLO BIENE EN COLOR NEGRO



BODEGA

Movimientos.- Permite el ingreso y egreso de artículos por compras, transferencia de bodega, facturas, utilizaciones etc.

Actualizaciones.- Permite realizar modificaciones en los diferentes comprobantes de ingresos y egresos que tenemos en la bodega por cualquier concepto que sea.

Comprobantes de Sistema.- Imprime los comprobantes que diseña el sistema y que son ingresados por la opción de movimientos.

Comprobantes Pre impreso.- Imprime los comprobantes en un formato pre impreso.

ESPECIALES

Comprobantes.- Permite la creación de los diferentes tipos de comprobantes (Conceptos) por lo que puede ingresar y egresar los artículos de bodega.

Cuenta Contable.- Parametriza las cuentas de retención que interviene al realizar una compra.

Centros de Costo.- Permite la configuración de cuentas que intervienen al realizar un egreso de inventario por utilización, transferencia etc.

Reversar Contable.- Reversa la contabilización del MÓDULO de inventarios por rangos de fechas en caso de realizar alguna modificación en los diferentes comprobantes.

Respaldo.- Esta opción nos permite asegurar la información del MÓDULO de inventarios bajando el respaldo a un disquete o al disco C de la máquina.

Recupera Respaldos.- Recupera la información del disquete o del disco C.

Tipos de Precios.- Tabla que permite la configuración de los diferentes tipos de precios que puede tener la empresa para comercializar sus productos.

Responsables.- Asigna los nombres de las personas que van ha manejar el MÓDULO de inventarios.

Áreas.- se configuran las diferentes secciones que hay dentro de la bodega.

Estadísticas.- Permite la impresión de los diferentes listados y reportes que presenta este MÓDULO.

Costeo de Productos.- Organiza los saldos de los artículos para que se genere el costo de ventas.

Indexado.- Organiza los índices o bases internas del MÓDULO.

Imagen N° 4



Tabla N° 18

Reporte de inventario

CODIGO	NOMBRE	MEDIDA	MAXIMO	MINIMO	EXISTE	VALOR
PANT FLLL	PANTALON FLEZ LLANO	UNIDADES	1000	100	120	3,769231
CAPTE34NEM	CAPRY TUEO	UNIDADES	500	100	1	5
TOFLMELL	TOALLA FLAMINGOME LLANA	UNIDADES	5000	1000	2500	0,8

De esta manera al tener un sistema de control de inventarios la empresa podrá satisfacer de mejor manera los requerimiento de los clientes, por tanto la distribución

y la logística de los productos serán eficientes, para lo cual se pretende fortalecer el actual proceso de ventas a través del establecimiento de políticas y técnicas de distribución.

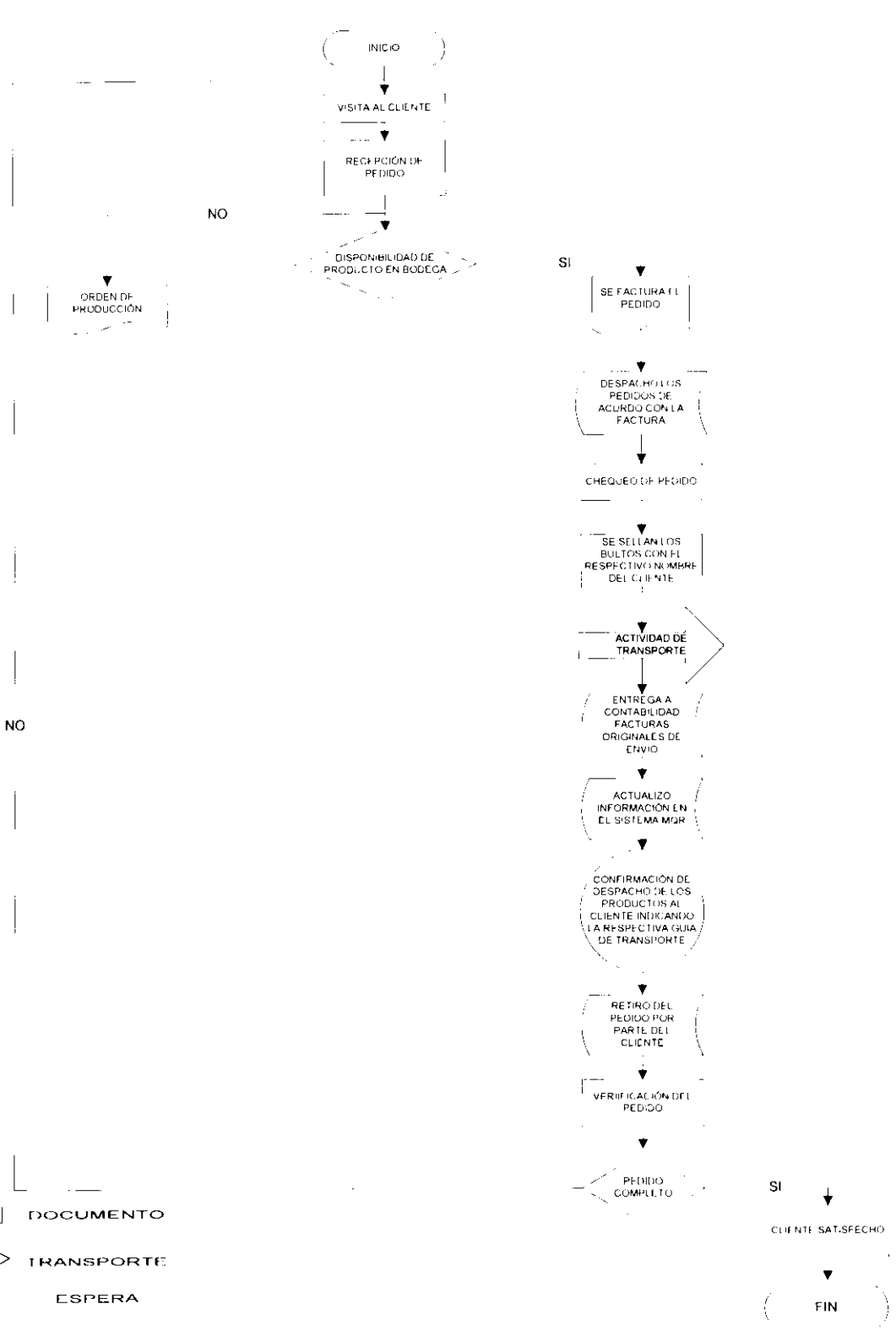
II ETAPA

5.7.10Mejoramiento de las redes de distribución

La cadena de logística para el apoyo de la distribución en la empresa mantendrá en su concepto un proceso que integra flujos de trabajo, los mismos que permitirán orientar de mejor manera las funciones y la distribución de los productos, para lo cual se efectuara el siguiente flujo para optimizar el proceso:

Flujo de la red de distribución

Flujo grama N° 02



5.7.11 Procedimientos de la distribución

- 1.- Visita al cliente.
- 2.- Recepción de pedidos de los clientes.
- 3.- Disponibilidad de producto en bodega.
- 4.- Pedido de producción.
- 5.- Facturo el pedido.
- 6.- Despacho los pedidos de acuerdo con la factura.
- 7.- Chuequeo de pedido.
- 8.- Se sellan los bultos con el respectivo nombre del cliente.
- 9.- Actividad de transporte.
- 10.- Entrega a contabilidad facturas originales de envío.
- 11.- Actualizo información en el sistema MQR
- 12.- Confirmación de despacho de los productos al cliente indicando la respectiva guía de transporte.
- 13.- Retiro del pedido por parte del cliente.
- 14.- Verificación del pedido.
- 15.- Pedido completo.
- 16.- Cliente satisfecho.

III ETAPA

5.7.12 Administración de la propuesta

El objetivo y la ejecución de la propuesta es que se permitirá la integración de todos los miembros de la empresa, ya que a partir de ella se desarrollaran todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal, por tanto la administración será

tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado.

De esta manera se pretende fomentar la habilidad en donde la capacidad para trabajar con calidad será un esfuerzo cooperativo y así crear condiciones de desempeño administrativo y laboral óptimos, generando así habilidad para el cambio y resolver los problemas del entorno a través del diseño de soluciones funcionales que promoverán en la distribuidora calidad y dinamismo, de esta manera la administración se lo realizará bajo las siguientes fundamentaciones:

5.7.13 Fundamentación Administrativa

Las ventas no se limitan al intercambio de bienes, por lo tanto proporcionar eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente es la fundamentación de una gestión administrativa integral, de esta manera el modelo empresarial para el control de inventarios permitirá operar eficientemente, teniendo la capacidad de reformar los procesos de distribución para sacar su propia ventaja competitiva y así poder enfrentar los riesgos del mercado.

5.7.14 Fundamentación Mercadológica

El desarrollar las actividades en el área de inventarios implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto ejercer la función comercial permitirá estudiar al cliente de acuerdo a sus requerimientos para posteriormente establecer un sistema de distribución competitivo que permita fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo.

5.8 Presupuesto

Tabla N° 19

Expresado en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

ASPECTOS	COSTOS
MODELO DE CONTROL DE INVENTARIOS	300
Total	300
Del proceso	
Viabilidad empresarial(Distribución y logística)	1800
Total	1800
Total	2100
Imprevistos 15%	315
Total de Gastos	2415

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones:

-La base de datos de la empresa no contiene la información necesaria de los productos que se van a comercializar en el mercado lo cual impide una oportuna atención al cliente.

-El sistema de distribución de la empresa no es eficiente, lo cual impide ampliar la cobertura del mercado y por lo tanto limita las ventas en el mismo.

-Los inventarios no posee una estructura técnica en la empresa, lo cual impide conocer los atributos de cada uno de los productos que se tiene stock.

6.2 Recomendaciones

-La empresa debe mantener una base de datos integral con la finalidad de originar información fidedigna acerca de cada uno de los productos que se fabrica para así satisfacer las necesidades del cliente.

-La empresa debe estructurar de mejor manera el proceso de distribución y logística para fomentar la fidelidad y la satisfacción de sus clientes.

-Diseñar un modelo de control de inventarios que permita obtener información oportuna para efectuar una distribución integral con la finalidad de acceder a una mejor cobertura en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

DÍAS A. Gestión de la producción, aspectos operativos. Lo que se aprende en los mejores MBA. ED Gestión. (2000)

GARCIA JESÚS Organización y Dirección de Empresas Edit Clara de la Fuente España. (1999)

HERRERA LUIS COAUT Tutoría de la investigación científica. DIMERINO Editores. Quito. (2004)

HOGARTY B Administración de la producción e Inventarios. CECSA(2004)

KOTLER PHILIP Marketing, octava edición, Edit Marisa de Anta México. (2001)

NARASIMHAN S Planeación de la producción y control de inventarios. Ed. McGraw Hill. México. (2000)

NEUNER JOHN J. W Contabilidad de Costos. Limusa. (2000)

RIGGS JAMES Sistema de producción y control de inventarios. Noriega Editores. Venezuela. (1999)

STANTON, WILLIAM Fundamentos del Marketing. MC GRAW HILL 13^{ra} Edición. México.(2000)

VELASQUEZ M. Administración de los Sistemas de Producción. ED. McGraw Hill. (1996)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Procedimiento: Acción de proceder. Método de ejecutar algunas cosas.

Pronóstico: Acción y efecto de pronosticar. Señal por donde se conjetura o adivina algo futuro.

Ensamblar: Unir, Juntar, ajustar, especialmente piezas de madera.

Pericia: Sabiduría, práctica, experiencia y habilidad en una ciencia o arte.

Arquetipo: Modelo original y primario en un arte u otra cosa.

Cíclico: Perteneiente o relativo al ciclo.

Menudear: Vender al por menor.

Aislamiento: Acción y efecto de aislar.. Incomunicación, desamparo.

Refinar: Perfeccionar algo adecuándolo a un fin determinado

Consolidar: Dar firmeza y solidez a algo... Convertir un crédito o una deuda provisional en definitiva y estable. Reunir, volver a juntar lo que antes se había quebrado o roto, de modo que quede firme.

Nivel: Medida de una cantidad con referencia a una escala determinada. Categoría, rango.

Etapas: Trecho de camino de un recorrido determinado

Componente: Que compone o entra en la composición de un todo

Jerarquía. Gradación de personas, valores o dignidades.

Roi: Return on Investment rentabilidad de la empresa

Abastecer: Proveer de bastimentos, víveres u otras cosas necesarias.

Perpetuo: Que dura y permanece para siempre.

Ensamblar: Unir, juntar, ajustar.

Inventario: Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

Stock: Cantidad de mercancías que se tienen en depósito.

Devaluar: Rebajar el valor de una moneda o de otra cosa, depreciarla.

Absorber: Consumir enteramente.

Estadística: Rama de la matemática que utiliza grandes conjuntos de datos numéricos para obtener inferencias basadas en el cálculo de probabilidades.

Modelo: En las obras de ingenio y en las acciones morales, ejemplar que por su perfección se debe seguir e imitar. Representación en pequeño de alguna cosa.

Oportuno: Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene.

Lote: Cada una de las partes en que se divide un todo que se ha de distribuir entre varias personas.

Estacionalidad: Relación de dependencia con respecto a una estación del año.

Distribuir: Dar a algo su oportuna colocación o el destino conveniente. Entregar una mercancía a los vendedores y consumidores.

Canal: Cauce artificial por donde se conduce el agua para darle salida o para otros usos.

Marketing: Mercadotecnia.

Venta: Acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Producto: Cosa producida.

Táctico: Habilidad o tacto para aplicar este sistema .Arte de disponer, mover y emplear la fuerza bélica para el combate.

Productor: Que produce En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Distribución: Acción y efecto de distribuir. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Estructura: Distribución y orden de las partes importantes de un edificio. Distribución de las partes del cuerpo o de otra cosa.

Tendencia: Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa. Idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección.

Dual: Que reúne dos caracteres o fenómenos distintos.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Intermediario: Dicho de un proveedor, de un tendero, etc.: Que median entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías.

Fabricante: Que fabrica. Dueño de una fábrica.

Mayorista: Dicho de un comercio: Que vende o compra al por mayor.

Detallista: Comerciante que vende al por menor.

Consumido: Que consume .Persona que compra productos de consumo.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Coordinación: Acción y efecto de coordinar, Relación gramatical que existe entre palabras o grupos sintácticos del mismo nivel jerárquico, de forma que ninguno de ellos esté subordinado al otro.

Sucesivo: Dicho de una cosa: Que sucede o se sigue a otra. En el tiempo que ha de seguir al momento en que se está.

Factor: Elemento, con causa.

Intermediario: Dicho de un proveedor, de un tendero, etc.: Que median entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías:

Distribución: Acción y efecto de distribuir. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse.

Selectivo: Que implica selección.

Exclusivo: Que excluye o tiene fuerza y virtud para excluir Único, solo, excluyendo a cualquier otro. Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás.

Proveedor: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Plaza: Población en que se hacen operaciones considerables de comercio al por mayor, y principalmente de giro ,Gremio o reunión de negociantes de una **plaza** de comercio.

Brecha: Rotura o abertura irregular.

Compra: Acción y efecto de comprar. Permitir el comercio.

Anexos

Anexo N°01



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE CREACIONES “MB” DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Recolectar información acerca del control de inventarios y la distribución en la empresa Creaciones “MB” de la ciudad de Ambato.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

Contenido:

1.- ¿La hoja de pedidos que Ud. solicita son despachados correctamente?

Si

No

.

2.- ¿Cómo calificaría las actividades de información de productos en stock que la empresa le proporciona?

Excelente Muy buena Buena Regular Malo

3.- ¿La empresa le proporciona algún tipo de promoción para incentivar la compra de los productos?

Siempre

Casi siempre

Nunca

4.- ¿Existe en la empresa un monitoreo a la política de pedidos?

Si

No

5.- ¿La mercadería que se le ha entregado cumple con las referencias de producción solicitadas por Ud.?

Si

No

6.- ¿La distribución y envío de la mercadería para Ud. es el adecuado?

Si

No

7.- ¿La mercadería despachada llega a su destino en buen estado?

Siempre

Casi siempre

Nunca

8.- ¿Usted como cliente se siente satisfecho con los medios que se utiliza para que llegue la mercadería a su destino final?

Si

No

9.- ¿Que tipo de cliente se considera Ud. para la empresa?

Mayorista

Distribuidor

Minorista

Consumidor final

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 02

LISTA DE PRODUCTOS		
NO	DETALLE	TALLA
1	BLUSA DE TIRAS CORTA CENTAURO	36-38-40-42
2	BLUSA DE TIRAS LARGA CENTAURO	36-38-40-42
1	BLUSA LARGA CENTAURO	36-38-40-42
1	BLUSA BALADA CON COELLO MARELEN	42-44
2	BLUSA BALADA CON COELLO MARELEN	38-40
3	BLUSA BALADA CON COELLO MARELEN	34-36
1	BLUSA BBD	36-38-40-42
2	BLUSA BICOLOR	36-38-40-42
1	BLUSA CON CAPUCHA MARELEN	42-44
2	BLUSA CON CAPUCHA MARELEN	38-40
3	BLUSA CON CAPUCHA MARELEN	34-36
1	BLUSA MARELEN DEPORTIVA	36-38-40-42
1	BLUSA MARELEN DEPORTIVA	36-38-40-42
1	BLUSA MATERNA MARELEN	36-38-40-42
1	BLUSA ESQUELETO CENTAURO SESGO	36-38-40-42
1	BODY MEDIA MANGA	36-38-40
2	BODY MEDIA MANGA	30-32-34
1	CAPRY LLANO O COMBINADO	46
2	CAPRY LLANO O COMBINADO	44
3	CAPRY LLANO O COMBINADO	36-38-40-42
4	CAPRY LLANO DE NIÑA	30-32-34
5	CAPRY LLANO DE NIÑA	24-26-28
1	CAPRY ESTAMPADO	36-38-40-42
2	CAPRY ESTAMPADO DE NIÑA	30-32-34
3	CAPRY ESTAMPADO DE NIÑA	24-26-28
1	CAPRY ESTAMPADO TUBO	36-38-40-42
2	CAPRY ESTAMPADO TUBO	32-34
3	CAPRY ESTAMPADO TUBO	28-30

NO	DETALLE	TALLA
1	CAPRY TUBO MARELEN	40-42
2	CAPRY TUBO MARELEN	36-38
3	CAPRY TUBO MARELEN	32-34
4	CAPRY TUBO MARELEN	28-30
5	CAPRY TUBO MARELEN	24-26
1	CAPRY TUBO MARELEN DEPORTIVO	40-42
2	CAPRY TUBO MARELEN DEPORTIVO	36-38
1	CAPRY BALADA MATERNO	36-38-40-42
1	CAPRY BALADA TOMY	46
2	CAPRY BALADA TOMY	44
3	CAPRY BALADA TOMY	36-38-40-42
1	CAPRY FLIZ LLANO	36-38-40-42
1	CAPRY TOMMY FLIZ	36-38-40-42
1	CAPRY TOMMY FLIZ	36-38-40-42
3	CACHETERO BALADA LLANO	36-38-40-42
1	CACHETERO ESTAMPADO	36-38-40-42
1	CHOMPA FLIZ LLANA (MUJER)	42
2	CHOMPA FLIZ LLANA (MUJER)	36-38-40
1	PESADOR LLANO BALADA	46
2	PESADOR LLANO BALADA	44
3	PESADOR LLANO BALADA	36-38-40-42
4	PESCADOR BALADA NIÑA	32-34
5	PESCADOR BALADA NIÑA	26-28-30
1	PESCADOR CON VIVOS	46
2	PESCADOR CON VIVOS	44
3	PESCADOR CON VIVOS	36-38-40-42
1	PECADOR 2 TIRAS	46
2	PECADOR 2 TIRAS	44
3	PECADOR 2 TIRAS	36-38-40-42
1	PESCADOR ESTAMPADO	46
2	PESCADOR ESTAMPADO	44
3	PESCADOR ESTAMPADO	36-38-40-42
4	PESCADOR ESTAMPADO	32-34
5	PESCADOR ESTAMPADO	24-26-28-30

NO	DETALLE	TALLA
1	PESCADOR INVERTIDO	46
2	PESCADOR INVERTIDO	44
3	PESCADOR INVERTIDO	36-38-40-42
4	PESCADOR INVERTIDO	32-34
5	PESCADOR INVERTIDO	24-26-28-30
1	PESCADOR INVERTIDO MARELEN	36-38-40-42
1	PESCADOR INVERTIDO ESTAMPADO	36-38-40-42
1	PESCADOR MATERNO	36-38-40-42
1	PANTALON MATERNO BALADA	36-38-40-42
1	PANTALON BALADA ACAMPANADO	44
2	PANTALON BALADA ACAMPANADO	36-38-40-42
3	PANTALON BALADA ACAMPANADO	32-34
4	PANTALON BALADA ACAMPANADO	28-30
5	PANTALON BALADA ACAMPANADO	24-26
1	PANTALON FLIZ LLANO	42-44
2	PANTALON FLIZ LLANO	36-38-40
3	PANTALON FLIZ LLANO	32-34
4	PANTALON FLIZ LLANO	28-30
5	PANTALON FLIZ LLANO	24-26
1	PANTALON FLIZ TOMY	42-44
2	PANTALON FLIZ TOMY	36-38-40
1	PANTALON FLIZ CON BOLSILLO	42-44
2	PANTALON FLIZ CON BOLSILLO	36-38-40
1	PANTALON FLIZ NORMAL	42-44
2	PANTALON FLIZ NORMAL	36-38-40
3	PANTALON FLIZ NORMAL	32-34
4	PANTALON FLIZ NORMAL	28-30
5	PANTALON FLIZ NORMAL	24-26
1	PANTALON FLIZ CADENETA	42-44
2	PANTALON FLIZ CADENETA	36-38-40
1	PANTALON TUBO MARELEN	36-38-40-42

NO	DETALLE	TALLA
1	PANTALON TUBO MARELEN DEPORTIVO	36-38-40-42
1	SHORT BALADA LLANA	46
2	SHORT BALADA LLANA	44
3	SHORT BALADA LLANA	42
4	SHORT BALADA LLANA	40
5	SHORT BALADA LLANA	38
6	SHORT BALADA LLANA	36
7	SHORT BALADA LLANA	34
8	SHORT BALADA LLANA	32
9	SHORT BALADA LLANA	26-28-30
1	SHORT CUADROS ESTAMPADO	44-46
2	SHORT CUADROS ESTAMPADO	42
3	SHORT CUADROS ESTAMPADO	36-38-40
1	SHORT CUADROS ESTAMPADO	30-32-34
1	SHORT LLANO DEPORTIVO MARELEN	36-38-40-42
2	SHORT COMBINADO DEPORTIVO MARELEN	36-38-40-42
1	SHORT LLANO MARELEN PRETINA	36-38-40-42
1	TOP TIRAS RAYAS O ESTAMPADO	36-38-40
2	TOP TIRAS RAYAS O ESTAMPADO	34
3	TOP TIRAS RAYAS O ESTAMPADO	30-32
1	TOP ESCOLAR Y ESQUELETO	36-38-40
2	TOP ESCOLAR Y ESQUELETO	34
3	TOP ESCOLAR Y ESQUELETO	30-32
1	TOALLA FLAMINGO MB	
2	TOALLA FLAMINGO MB ESTAMPADA	
3	TOALLA DUCHA MB	
4	TOALLA GAVIOTA MB	
5	TOALLA FRAGATA MB	
6	TOALLA GARZA MB	
1	TOALLA FLAMINGO TECNO LLANA	
2	TOALLA FLAMINGO TECNO ESTAMPADA	
3	TOALLA GAVIOTA TECNO	
4	TOALLA FRAGATA TECNO	

NO	DETALLE	TALLA
5	TOALLA TUCAN TECNO	
1	TELA SUSPENSORIO 1,10	
2	TELA SUSPENSORIO 1,20	
3	TELA SUSPENSORIO 1,40	

ANEXO N° 03

PRODUCTOS:



BLUSA DE NIÑA



CAMISETA DE NIÑO



CHOMPA



CAPRY



SHORT



PESCADOR



BLUSA DE TIRAS



CAMISETA CON CUELLO



SHORT ESTAMPADO



BODY



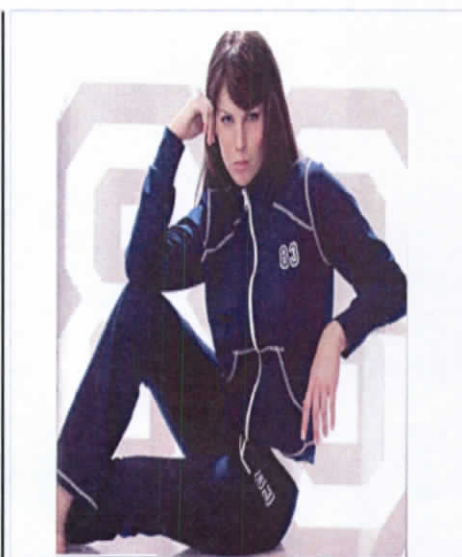
BLUSA ESTAMPADA



TOALLA



BULSA / PANTALON



CHOMPA / PANTALON



CAMISETA / PANTALON



BLUSA / PESCADOR



MB



MARELEN



SOFY DANIELA