



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “EL STOCK DE MERCADERÍAS Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE
LA MICRO EMPRESA SERVIREPUESTOS
HONDA”

Autor: Darwin Wladimir Campos Guaranda

AMBATO – ECUADOR
JULIO 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA.

Jorge Jordán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, mayo del 2014

Ing. MBA. Jorge Jordán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Darwin Wladimir Campos Guaranda, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Darwin Wladimir Campos Guaranda

C.I: 1804098315

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

Dra. Mg. Silvia Llamuca.

.....

Ing. Mg. Nora Santiago

Ambato, julio del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Darwin Wladimir Campos Guaranda

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación elaborada con los conocimientos obtenidos durante mi estancia estudiantil se la dedico profundamente desde mi corazón, primero a mi Dios por iluminarme en este camino y luego a mis padres que me dieron la vida y me guiaron paso a paso por el camino del bien, por su gran esfuerzo y el apoyo incondicional al estudio y a las personas que me alentaron día a día a conseguir mis metas y el cumplir un sueño más de mi vida.

Darwin Wladimir Campos Guaranda

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y darme la profesión que tanto me gusta.

A todos aquellos profesionales de la enseñanza que compartieron sus conocimientos para hacer de este su servidor, un profesional con ganas de éxito en este mundo tan cambiante.

A la empresa que me abrió las puertas confiando ciegamente, y así poder facilitarle la solución para el crecimiento de la misma.

Darwin Wladimir Campos Guaranda

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	3

1.2.2.	Análisis Crítico.....	4
1.2.3.	Prognosis	6
1.2.4.	Formulación el problema	7
1.2.5.	Preguntas Directrices	7
1.2.6.	Delimitación del objetivo de investigación.....	7
1.3.	Justificación.....	8
1.4.	Objetivos.....	9
1.4.1.	Objetivo General	9
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	9
CAPITULO II		10
MARCO TEÓRICO.....		10
2.1.	Antecedentes investigativos	10
2.2.	Fundamentación filosófica.	15
2.3.	Fundamentación legal.....	16
2.4.	Categorías fundamentales.....	22
2.4.1.	Categorización Variable Independiente	22
2.4.2.	Categorización Variable Dependiente.....	23
2.5.	Hipótesis	37
2.6.	Señalamiento de Variables	37
CAPÍTULO III.....		38
MARCO METODOLÓGICO		38
3.1.	Enfoque.....	38
3.2.	Modalidad Básica de la Investigación.....	39
3.3.	Nivel o tipo de investigación.....	40
3.3.1.	Investigación Exploratoria	40
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	40

3.3.3. Investigación Correlacional	41
3.4. Población y muestra	41
3.5. Operacionalización de variables.....	44
3.5.1. Operacionalización Variable Independiente: Stock de mercaderías	44
3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Ventas	45
3.6. Plan de recolección de información	46
3.7. Plan de procesamiento de la información.....	48
CAPITULO IV	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	50
4.1. Análisis de Resultados.....	50
4.2. Interpretación de datos	51
4.3. Verificación de la hipótesis	66
4.3.1. Planteamiento de hipótesis.....	66
4.3.2. Nivel de significancia.....	67
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	67
4.3.5. Cálculo de los grados de libertad	69
4.3.6. Cálculo estadístico	70
4.3.7. Justificación y decisión Final.....	70
CAPITULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. Conclusiones.....	71
5.2. Recomendaciones	72
CAPITULO VI.....	74
PROPUESTA.....	74
6.1. Datos informativos	74
6.2. Antecedentes de la Propuesta	75

6.3.	Justificación.....	75
6.4.	Objetivos.....	76
6.4.1.	Objetivo General.....	76
6.4.2.	Objetivos específicos	76
6.5.	Análisis de factibilidad.....	77
6.5.1.	Socio - Cultural	77
6.5.2.	Tecnológica.....	77
6.5.3.	Organizacional	77
6.5.4.	Económico – Financiero	78
6.5.5.	Político – Legal	78
6.6.	Fundamentación Científico – Teórico.....	79
6.7.	Modelo Operativo.....	80
6.7.1.	Programa de Acción.....	115
6.8.	Presupuesto	116
6.9.	Cronograma	116
6.10.	Evaluación de la propuesta y control del plan	117
	ANEXOS.....	118
	Encuesta Cliente Interno	118
	ARBOL DE PROBLEMAS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Recolección de información	46
Tabla 27.	Frecuencias observadas (fo) y esperadas (fe)	68
Tabla 28.	Estadístico Chi-cuadrado	70

Tabla 1 Matriz de Monitoreo y Evaluación	117
--	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorización Variable Independiente: Stock de Mercaderías	22
Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente: Ventas	23
Gráfico 1 Abastecimiento de inventario	51
Gráfico 2 Control de inventario	52
Gráfico 3 Frecuencia del control de inventario	53
Gráfico 4 Herramienta de control de inventario	54
Gráfico 5 Demanda	55
Gráfico 6 Necesidad de control de inventario.....	56
Gráfico 7 Entrega de pedidos	57
Gráfico 8 Volumen de ventas	58
Gráfico 9 Control de ventas	59
Gráfico 10 Calidad de los productos	60
Gráfico 11 Atención al cliente	61
Gráfico 12 Demanda	62
Gráfico 13 Entrega de pedidos	63
Gráfico 14 Accesibilidad se productos	64
Gráfico 15 Precio	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Niveles de responsabilidad del control del stock	109
--	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La microempresa Servirepuestos “HONDA”, se dedica a la comercialización de repuestos de maquinaria agrícola y de construcción, la cual ha efectuado su comercialización por varios años en la ciudad de Ambato, destacándose por la gran marca posicionada en el mercado como es los productos de fuerza HONDA. Al ser una microempresa que tiene el manejo de grandes inventarios e infinidad de repuestos y modelos de diferentes marcas, necesita el control de todos estos para poder tener un abastecimiento adecuado de los mismos.

En la actualidad se conoce y además se busca la importancia de tener un sistema de control interno de las mercaderías en las empresas para satisfacer las necesidades de la misma, y en este caso de los clientes de las cuales se ha venido incrementando con el paso del tiempo, ya que un estudio de investigación y propuesta de la misma es una herramienta de gran utilidad, para controlar proteger y resguardar los activos, verificar la exactitud y confiabilidad de los datos comerciales y contables, así como también llevar la eficiencia, productividad y

custodia en las operaciones de comercialización para estimular la administración, el buen funcionamiento y crecimiento de la organización.

Por esta razón conociendo los beneficios que se pueda obtener, no importando la inversión de algunos recursos y un previo análisis de la situación de la microempresa se ha decidido la aplicación de un modelo de control de inventarios o stock de mercaderías para incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”.

PALABRAS CLAVE:

MERCADERÍA.

VENTAS.

CONTROL.

INVENTARIOS.

REGISTROS.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende, investigar y solucionar temas y/o problemas de suma importancia para las empresas que se encuentran en vías de desarrollo hoy en día, siendo así para la microempresa Servirepuestos “HONDA”, en la cual se ha detectado el inadecuado control de stock de mercancías la cual incide o afecta considerablemente en el volumen de ventas.

En el Capítulo I, se efectúa el planteamiento del problema por medio de la contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, y delimitación del objeto de investigación, la justificación de la investigación, se plantea los objetivos generales como específicos.

En el Capítulo II, se realiza el marco teórico, el que consta por antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, la categorización de variable independiente y dependiente, se plantea la hipótesis.

En el Capítulo III, se detalla el marco metodológico en el cual se determina el enfoque de la investigación, a su vez la modalidad, nivel o tipos en el que se fundamenta este trabajo, se determinará la población y muestra de la microempresa Servirepuestos “HONDA”.

En el Capítulo IV, se formaliza las tabulaciones con sus respectivos análisis e interpretaciones de datos que fueron obtenidos de las encuestas aplicadas al cliente interno de Servirepuestos “HONDA”, que además sirvió para verificar la hipótesis.

En el Capítulo V, se realiza las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de analizar la respectiva información de las tabulaciones, el cual sirve para poner tema a la propuesta.

En el Capítulo VI, se plantea la propuesta de un Modelo de control de stock de mercaderías para incrementar el volumen de ventas, en la cual se han establecido datos, antecedentes, justificación, objetivos y análisis de factibilidad.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“El stock de mercaderías y su incidencia en el volumen de ventas. de la microempresa Servirepuestos HONDA”.

1.2. Planteamiento del Problema

La escasez de un stock adecuado de mercaderías reduce el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA.

1.2.1. Contextualización

Las redes de distribución inadecuadas, y las dificultades de hacer que los repuestos y maquinarias de cualquier tipo de marca, que son necesarias estén disponibles localmente, son los dos factores más importantes que obstaculizan el éxito de muchas empresas y microempresas en los mercados emergentes.

El mercado ecuatoriano que en la actualidad está en vías de desarrollo en todos sus ámbitos presenta niveles muy interesantes de utilización del manejo de inventarios pero en algunos casos casi no se presta importancia la aplicación de los mismos, por esta razón es muy importante la implementación de métodos para llevar a cabo un buen stock de mercaderías y con esto ofrecer un buen nivel de calidad en cuanto al servicio del cliente.

Tungurahua, está entre las provincias más comerciales del país y no cuenta con la presencia de este tipo de microempresas dedicadas a la venta de repuestos de máquinas estacionarias aplicables en la agricultura y la construcción, razón por la cual se considera una de las pioneras del centro del país por ende es necesaria la investigación de soluciones a los problemas que conlleva a esta microempresa.

Por lo mencionado anteriormente no quiere decir que la microempresa está libre de competencia, es por la misma razón que necesita de una investigación para servir correcta e inmediatamente a los clientes y nuevos posibles clientes de esta microempresa Servirepuestos “HONDA”.

La empresa nació por la idea de brindar un servicio en el cual se podría facilitar la adquisición de repuestos para maquinaria estacionaria al momento y tiempo justo y no tener que viajar a otras ciudades como a la capital o la ciudad del puerto

principal a adquirir lo necesario, y así tener complacido a la ciudadanía en general, así por otra parte liberar de tiempo y la incomodidad, por lo tanto que acudan a obtener beneficios de esta microempresa Servirepuestos “HONDA” ya que desde sus inicios ha brindado una buena atención en sus servicios.

Servirepuestos “HONDA” es una microempresa de servicios que ofrece repuestos de maquinaria estacionaria aplicadas a la agricultura y a la construcción, con su marca exclusiva que está en el mercado como es HONDA MOTORS la cual importa y distribuye en el Ecuador la empresa INDUMOT de JUAN ELJURI.

Según el estudio realizado en la microempresa comercial Servirepuestos “HONDA” se ha determinado que la falta de stock de repuestos y maquinarias estacionarias de la misma esta deficiente y no tiene control de existencias, por ello la microempresa no tiene una visión a futuro establecida, esta no se ha desarrollado para el cambio en busca del logro de una mayor eficiencia y efectividad en cuanto a la atención al cliente en este establecimiento de comercialización que cada vez es más cambiante y exigente.

1.2.2. Análisis Crítico

El estado económico, político y social que atraviesa nuestro país, las exigencias fiscales, un mercado cada vez más competitivo y las demandas del consumidos de mejor calidad a menores precios, son los factores que obligan a las empresas industriales y comerciales en Ecuador, a adoptar medidas de carácter económico y administrativo que les permitan optimizar sus procesos productivos y comerciales con el propósito de alcanzar sus objetivos con la mayor eficiencia posible y, de esta forma, crecer dentro de su actividad económica.

Servirepuestos “HONDA” empresa dedicada a compra y venta de repuestos y maquinaria estacionaria no se encuentra fuera de la situación planteada, a pesar de ser una microempresa fundada en 1992, se a caracterizado por crecer con paso firme pero lenta, un volumen de ventas razonable y una buena cartera de clientes, pero la deficiencia de stock de repuestos para maquinaria en la microempresa Servirepuestos “HONDA” se debe a la ausencia del control administrativo y el conocimiento de métodos aplicables para la solución a estos problemas por parte del gerente, de no tener un criterio visionario y futurista.

Además se observa que la microempresa no tiene bien definido un sistema de control interno de inventario, es decir no ha desarrollado y formalizado de manera suficiente la maneras organizativa que les permita tener una estructura de control interno para que garantice el adecuado uso y manejo del stock de mercaderías así como de las áreas relacionadas con este como son las adquisiciones y ventas, para lo cual es el interés de la investigación con el afán de tener una empresa que tienda a crecer cada vez más, aplicando el método adecuado.

Además que no se ha tomado en cuenta la innovación empresarial que va de la mano con el conocimiento que debería tener el personal o la asesoría que se requiere; por lo que la empresa sigue siendo estática sin cambios relevantes que promuevan un mejor manejo y control, para el desarrollo de sus actividades y de personal comprometido con la microempresa.

Siendo así a su vez, la necesidad de implementar un sistema que controle las entradas, salidas de repuestos y maquinaria, que permita una adecuada protección de sus inventarios y una verificación exacta y confiable de sus registros, que además promueva la eficiencia en las operaciones, lo que ayudara al cumplimiento de metas y objetivos.

Por otra parte, ese sistema que es de control interno de la microempresa, se convertirá en un elemento de apoyo a la institución para lograr ventaja competitiva con respecto a otras empresas de igual ramo o parecidas, y de esta manera crecer dentro del exigente mercado de distribución y venta de repuestos y maquinaria estacionaria.

1.2.3. Prognosis.

Si Servirepuestos “HONDA” no se ajusta a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, cada vez más cambiante e incluye el abastecimiento de mercaderías y regular el stock de repuestos y maquinaria, provocara que la microempresa no tienda a desarrollarse y sus oportunidades de captar nuevos clientes y segmentos de mercado, sean escasas que se reflejara en el débil control de ventas y causa pérdidas.

Además provocará la confusión de asignación de responsabilidades que se manifestarán en efectos negativos, como el incumplimiento de actividades o retrasos de despachos de repuestos y maquinarias, de igual manera afectando las ventas.

Otro factor muy importante es que el cliente perciba un incumplimiento en la entrega de la mercadería a tiempo, el cual es un valor del servicio al mismo, así de esta manera provoca una disolución de las relaciones con la microempresa, y así de esta manera disminuirá la cartera de clientes.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide el control de inventarios en el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA, de la ciudad de Ambato en el 2013?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son los beneficios del control de stock de mercadería en la microempresa Servirepuestos HONDA?

¿Cuál es la efectividad del servicio en las ventas que se han tenido en la microempresa Servirepuestos HONDA?

¿Qué herramienta de control de stock de mercaderías ayudará a incrementar las ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

- **Delimitación de contenido:**

CAMPO: Administración

ÁREA: Ventas

ASPECTO: Stock de mercaderías

- **Delimitación espacial:** Esta investigación se realizará con la microempresa Servirepuestos HONDA.
- **Delimitación temporal:** Este problema será estudiado en el período comprendido en los meses de Septiembre a Diciembre del 2013.

1.3. Justificación

El stock de mercaderías es la parte del activo que posee toda empresa o microempresa para la transformación y venta posterior o directamente para la venta. En el caso de la microempresa Servirepuestos “HONA” cuyo objetivo es la compra y venta de repuestos y maquinaria estacionaria el inventario no recibe ningún proceso de transformación por lo tanto está destinado directamente para la venta.

Para el investigador resulta importante e interesante investigar problema a fondo para el bien institucional así como para la sociedad, ya que por medio de este podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas de la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato y así obtener el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

Los inventarios de mercancía representa, para este tipo de empresa una de las partidas de mayor importancia en la composición de su capital, además constituye un elemento fundamental para la determinación del costo de ventas de repuestos y maquinaria, y por ende el resultado del ejercicio económico de la empresa.

Adicionalmente, implementar, manejar y mantener un inventario con las características y volúmenes de esta empresa, implica una serie de gastos de

operación tales como de: personal, seguros, almacenaje, pago de impuestos y costos por mantener una gran cantidad de dinero con lenta velocidad de rotación.

El trabajo de investigación pretende ofrecer una alternativa de solución al problema planteado, ya que un buen control de stock de mercaderías es muy importante para poder incrementar las ventas; por medio de esto a su vez efectivizar los movimientos comerciales y de distribución de la microempresa Servirepuestos “HONDA”.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar el control de stock de mercadería adecuado que incremente las ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA, de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los beneficios del control de stock de mercadería en la microempresa Servirepuestos HONDA.
- Establecer la efectividad de las ventas que se han tenido en la microempresa Servirepuestos HONDA.
- Presentar un modelo de control de stock de mercaderías que incremente las ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

(Zúñiga, 2011) “Las Estrategias de Promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

Investigar la incidencia de las Estrategias de Promoción en las ventas de la empresa SERMACO.

Identificar las expectativas y demandas de los clientes, aplicando una investigación de mercado, para satisfacer sus requerimientos e incrementar las ventas.

Establecer los tipos de estrategias adecuadas, para incrementar las ventas en SERMACO.

Conclusiones

La empresa con 15 años de vida en el mercado se encuentra bien posicionada, sus ventas anuales muestran un futuro prometedor, sus clientes están satisfechos con la calidad del producto que comercializan y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con un plan de estrategias de promoción que ayude a mantener e incrementar las ventas durante un determinado período.

Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que de los subdistribuidores encuestados el 92.31% son clientes de SERMACO, y solo un pequeño porcentaje no lo es; es decir la mayoría del segmento está cubierto por la empresa.

También se concluye que del total de clientes de SERMACO el 83.33% está conforme con el servicio que presta; mientras que la diferencia no, por lo tanto se tendrá muy en cuenta este aspecto para futuras correcciones y mejoramiento, dentro de la empresa, y en cada uno de los empleados.

Las encuestas revelan que de los productos que se comercializa dos aspectos son muy importantes para el subdistribuidor: la marca y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa importa equipos de alta tecnología y excelentes marcas.

Recomendaciones

Ejecutar el plan de estrategias de promoción que se ha planteado, con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa SERMACO, durante todos los meses del año, evitando los efectos negativos causados por el entorno.

Realizar promociones y alianzas con los subdistribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar la venta de los productos de la empresa SERMACO, y que además sean fácilmente transferibles a los clientes finales, esto también ayudará para que conozcan la empresa y sus productos, así se incrementará el mercado y las ventas.

Debido a que un pequeño porcentaje de los clientes no están satisfechos con la atención que presta SERMACO se recomienda realizar cursos de relaciones personales, de liderazgo y ventas; para prestar una mejor atención y emitir confianza y seguridad en el momento de interactuar con el cliente.

“Modelo de Gestión de Inventarios para la programación del sistema de compras de la Farmacia Popular “El Rosario” de la ciudad de Ambato” Verónica Natalia Freire Medina.

Objetivos

Determinar un modelo de gestión de inventarios para la programación del sistema de compras de la Farmacia Popular “El Rosario” de la ciudad de Ambato.

Diagnosticar como se está realizando el proceso de las compras.

Analizar los métodos de sistematización de compras.

Conclusiones

No se ha determinado procedimientos para el área operativa de la empresa que contribuya a obtener una estructura organizacional eficiente.

No se han establecido los procesos de gestión para el manejo de inventario de los diferentes productos que se comercializa.

No se ha realizado un análisis de las debilidades que tienen los procesos de compra.

Recomendaciones

Elaborar un modelo de gestión en inventarios que sirva de guía al personal operativo en la ejecución de su trabajo.

Establecer las políticas y procedimientos para cada una de las áreas de la empresa para facilitar la delimitación de funciones y responsabilidades del personal.

Elaborar diagramas de flujo de los procesos de compra/venta en donde se deba establecer los puntos de control e identificar los puntos débiles.

“Diseño de un manual para el control de inventarios, su registro y contabilización en las Industrias Logacho Almeida Cía. Ltda.” José Ricardo Quiñonez Naranjo

Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

Objetivos

Diseñar un Manual para el Control de los Inventarios, para aplicarlo en las Industrias Logacho Almeida Cía. Ltda.

Identificar las falencias que tienen las Industrias en el manejo y administración de los inventarios.

Analizar el sistema de control de inventarios que se ha venido aplicando en la empresa.

Conclusiones

Luego de realizar la investigación y aplicar los conocimientos adquiridos he llegado a determinar que la principal falencia en el manejo de los inventarios en las Industrias Logacho Almeida Cía. Ltda. es la falta de un adecuado control de las mercaderías.

Después de haber tenido una reunión con el Gerente General y la Contadora de la Empresa “Logacho”, pude detectar que la empresa no ha venido trabajando con un sistema específico que le permita controlar sus mercaderías adecuadamente

De acuerdo con las facturas de venta emitidas por la empresa y de la visita realizada a las bodegas puedo señalar que el alambre esmaltado y el barniz, son las principales mercaderías que necesita la empresa, ya que es lo que más vende y de igual manera, lo que más utiliza para prestar sus servicios, como el rebobinaje.

Recomendaciones

Debe ser controlado más al detalle las mercaderías, que son utilizadas para brindar el servicio de rebobinaje.

Se debe manejar los documentos fuente con un grado mayor de responsabilidad y orden.

El Manual de Control de Inventarios se debe aplicar lo más pronto posible para minimizar los gastos y que se refleje en ganancias.

2.2. Fundamentación filosófica.

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma Crítico-Propositivo ya que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables, stock de mercaderías y ventas; además que se trabaja directamente con el personal de la empresa y se trata de proporcionar soluciones.

Desde el enfoque epistemológico de totalidad concreta por cuanto la presente investigación nos llevará a conceptualizar la variable independiente de Stock de Mercaderías, y la variable dependiente en las ventas de la empresa Servirepuestos “HONDA” sustentando en la teoría de varios autores. Por lo tanto en función de este estudio se busca la transformación positiva tanto del objeto como del sujeto de la investigación.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución del problema mediante la aplicación de un eficiente control stock de mercaderías adecuada para que ayuden a mejorar las ventas de la microempresa.

Desde el punto de vista axiológico la investigación busca rescatar en la microempresa los valores y principios corporativos, así mismo los valores que implementará el investigador será: la solidaridad, honestidad, responsabilidad, respeto, honradez y colaboración.

Desde el punto de vista metodológico se aplicará los siguientes métodos: Bibliográfico y de campo; ya que esto nos permite analizar la información escrita obtenida de documentos, y de esta forma aplicar un sistema de control de inventarios para así obtener un excelente stock de repuestos y maquinaria para satisfacer la demanda del mercado.

2.3. Fundamentación legal.

Posiblemente el marco legal sea un tema que presente una situación especial, pues las leyes suelen interpretarse como un conjunto de restricciones al quehacer de las empresas, en tanto su formulación, desde los planteamientos de los constituyentes,

obedece más a la necesidad de encauzar el delineamiento de un proyecto, en este caso, del desarrollo económico y social del país.

El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley federal del trabajo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o productivas, en sus primeros artículos nos presentan un conjunto de preceptos que tienen por objeto ayudar a la creación de un ente activo que es la empresa y, a través de ella, constituir las bases del crecimiento económico y social de la nación.

La empresa se ve como un lugar formativo de los trabajadores, es el medio para aprender o perfeccionar técnicas y procesos que permiten la elaboración de bienes y el otorgamiento de servicios. De conformidad con las leyes, es en la empresa donde se encuentra el mejor apoyo de los trabajadores, pues aparte de recibir su sueldo, tienen acceso a otros medios como la seguridad social, que se ha ido formando gracias al concurso de las empresas, los propios trabajadores y el gobierno. Así mismo, los trabajadores tienen posibilidades de permanencia en el trabajo, o sea que es una fuente de ingresos permanente y duradera y por ese conducto se les ayuda a la formación de su patrimonio familiar, como la vivienda.

También son un sitio de superación constante, en especial para quien quiere dominar un mayor número de conocimientos. Por ello en las empresas deben de actualizarse permanentemente los programas de capacitación al personal con el objeto de conocer bien lo que en ella se hace y cómo debe llevarse a cabo.

En la realización del presente proyecto, la fundamentación legal será la siguiente:

Responsabilidad y obligaciones del proveedor.

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Código del comercio.

Art. 43.- Todo comerciante, al empezar su negocio, y a fin de cada año, hará en el libro de inventarios una descripción estimativa de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles, y todos sus créditos activos o pasivos.

Estos inventarios serán firmados por todos los interesados en establecimiento de comercio que se hallen presentes a su formación.

En el libro de caja se asentaran todas las partidas de entrada y salida de dinero, pudiendo recopilarse al fin de cada mes todas las de cada cuenta distinta al pie del último día del mes.

Así pues, existe una normativa y regulación por parte del estado Ecuatoriano para que las empresas tengan un control básico de sus actividades y de esta forma puedan rendir cuentas de sus resultados ya sean a sus socios, propietarios o terceras personas incluido el Estado Ecuatoriano.

Código del trabajo.

Art. 42.-Obligaciones del empleador.-

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo a las disposiciones en este código.
2. Instalar las fábricas, talleres, locales comerciales, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y las ordenes de las autoridades sanitarias.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad provista en el Art 38 en este código.

Art. 64.-Reglamento Interno.- Las fábricas, instituciones comerciales y todos los establecimientos de trabajo colectivo elevaran a la Dirección Regional de Trabajo en sus respectivas jurisdicciones, copia legalizada del horario y del reglamento interno para su aprobación.

Sin tal aprobación, los reglamentos no sufrirán efecto en todo lo que perjudiquen a los trabajadores, especialmente en lo que se refiere a sanciones.

Código Tributario.

Art. 15.-Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacer una prestación de dinero, especies o servicios aplicables en dinero, al indicarse un hecho generador previsto por la ley.

Norma Internacional de Contabilidad (NIC 2).

Existencias.

Esta Norma revisada sustituye a la NIC 2 (revisada en 1993) Existencias, y se aplicará en los ejercicios anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2005. Se aconseja su aplicación anticipada.

Numeral 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.

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.

Impuesto a la renta.

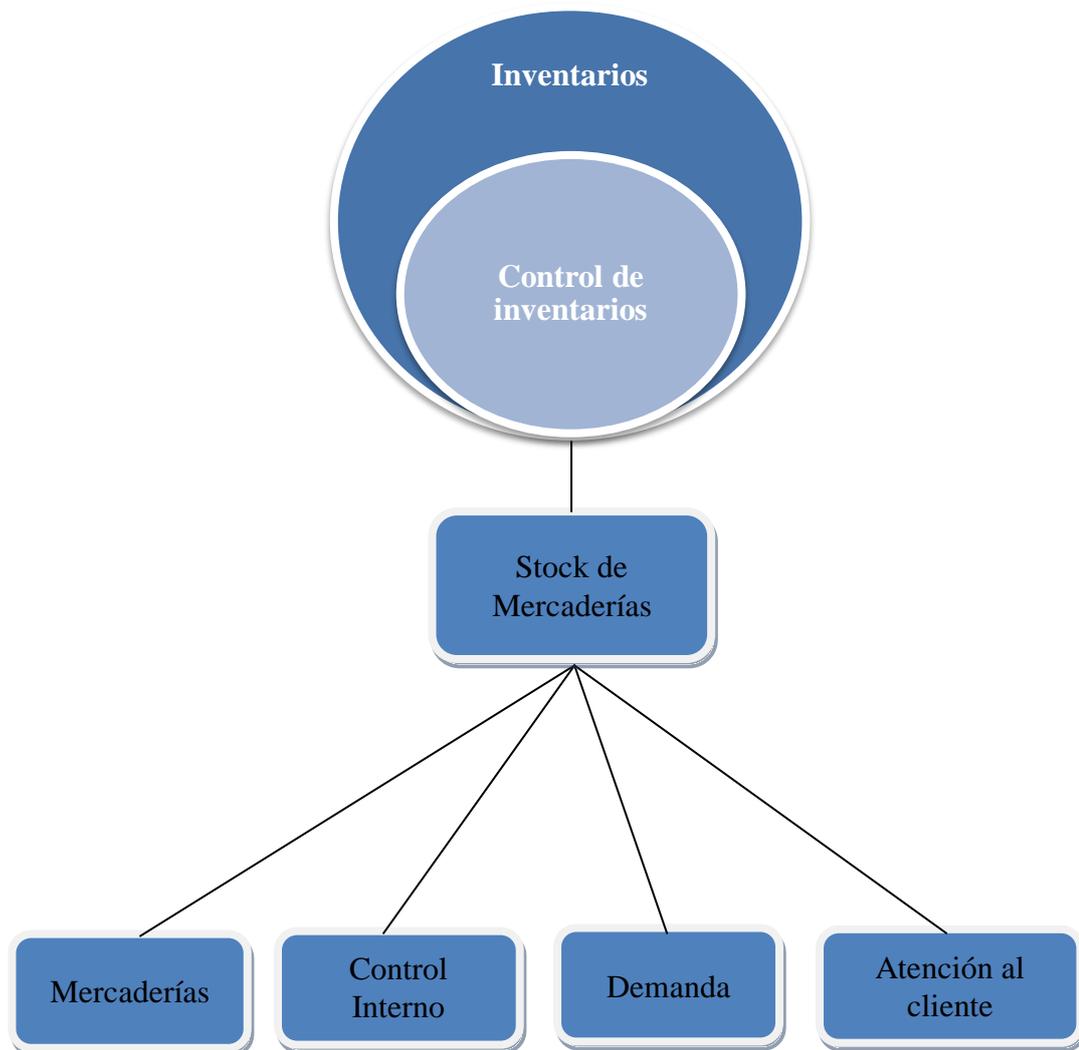
El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Categorización Variable Independiente

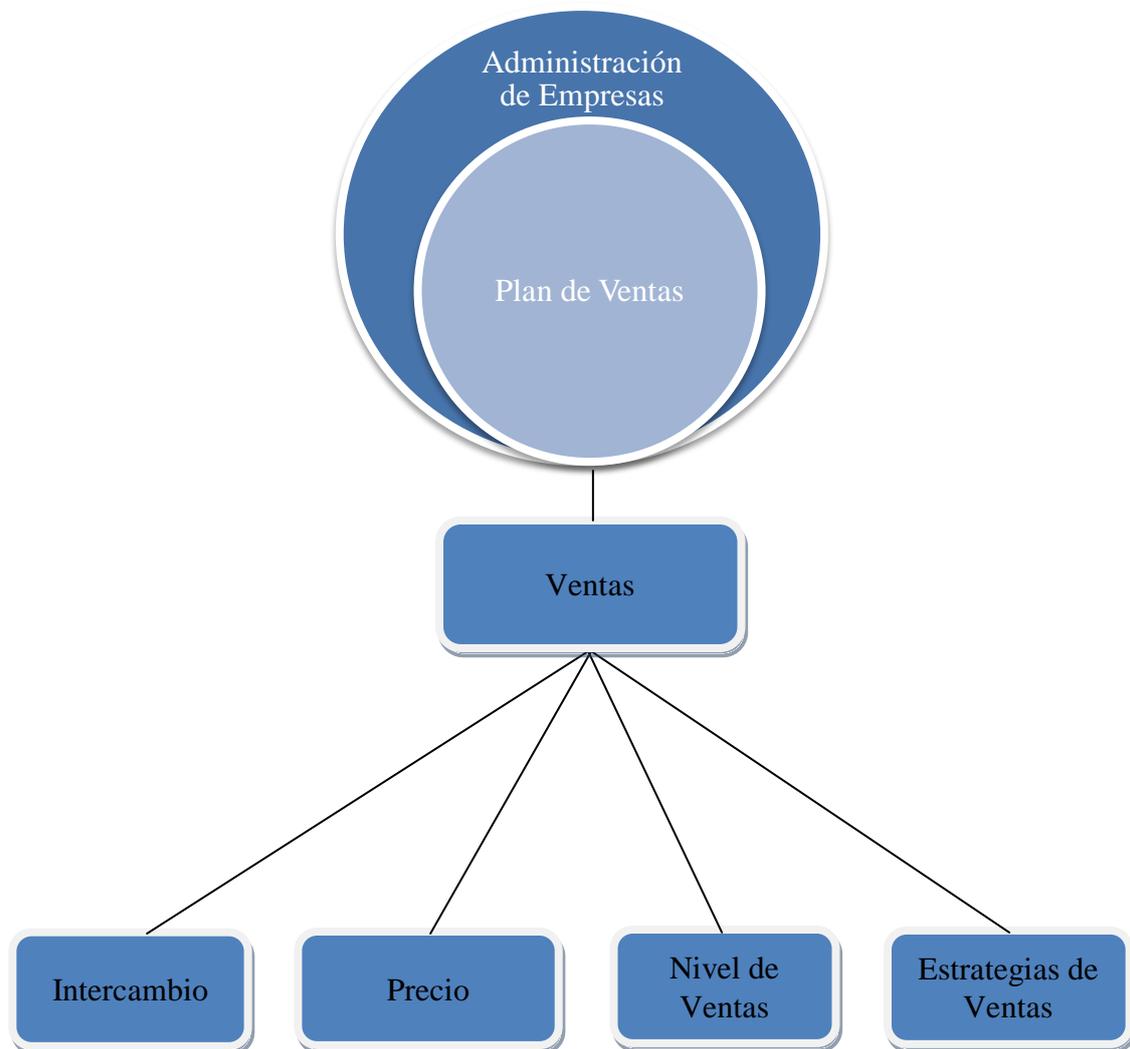
Gráfico 1. Categorización Variable Independiente: Stock de Mercaderías



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

2.4.2. Categorización Variable Dependiente

Gráfico 2. Categorización Variable Dependiente: Ventas



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Stock de mercaderías

Según (Mauleón Torres, 2008) “es una provisión de artículos en espera de su utilización posterior con el objetivo de disponer:

- De la cantidad necesaria
- En el momento oportuno
- En el lugar preciso
- Con el mínimo costo”.

Manifiesta además (Bastos Boubeta, 2007, pág. 22) “En el lenguaje económico, se denomina inventario o stock al conjunto de mercancías acumuladas en un almacén en espera de ser vendidas o utilizadas durante el proceso de producción. Los inventarios se crean con la finalidad de servir a los clientes, de permitir el flujo productivo y de compensar las posibles oscilaciones relativas a la demanda y al plazo de entrega de los proveedores.

El stock, referido a cualquier producto, está constituido por el número de unidades existentes en el punto de venta en un momento determinado.”

(www.uco.es) “se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Son recursos ociosos que tienen un valor económico y que están pendientes de ser vendidos o empleados en el proceso productivo. La inmensa mayoría de las empresas tienen artículos o recursos que no están siendo utilizados actualmente, pero que se espera poder emplearlos en un futuro inmediato (papel de fax o cartuchos de impresora para las oficinas, cintas de precinto o cajas para el embalaje de una empresa de transportes, televisores depositados en los almacenes de un taller de reparaciones, etc.)”

Para el autor el stock de mercancías son las existencias que posee la empresa listas para la venta.

Control de inventarios.

Según (Luchini, 2010) “es el proceso de adoptar procedimientos para limitar el costo total del inventario. Los procedimientos de control concluyen pedidos de balances contra fondos que están disponibles para elementos o productos en el inventario, salidas de despensa de la mercadería que ya no es necesaria y mantener un nivel de almacenamiento adecuado para cumplir con los pedidos. El control de inventario es una operación principal de una compañía u organización logística que maneja la recepción almacenamiento y distribución de elementos.”, manifiesta también (Añazco Baquero, 2010) “El control de inventarios es la técnica que permite mantener la existencia de productos a niveles deseados.”, finalmente piensa (Kokemuller, 2010) “es el mecanismo dentro de una empresa que se utiliza para la gestión eficiente de la circulación y almacenamiento de las mercancías y del flujo de información relacionado. Los distribuidores de productos tienen acceso a los programas de software de base tecnológica que ayudan a optimizar el control de inventario, lo cual es crítico para lograr el éxito empresarial.”

El autor determina que el control de inventarios es un método que ayuda a controlar las existencias de mercadería, materia prima así como el personal dentro de la organización.

Inventario.

Según (Moya, pág. 19) “Se define un inventario como la acumulación de materiales que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.” Manifiesta también (Míguez Pérez & Bastos Boubeta, 2010 2da ed, pág. 2) “El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.” Finalmente menciona (S/A, 2005 2da Ed) “los inventarios son bienes que adquieren las empresas para prestar un servicio al

consumidor; con la esperanza de venderlos por arriba su costo original, dicha diferencia deberá cubrir los costos fijos de operación; los gastos variables y ser capaz de retribuir a los accionistas un rendimiento acorde al riesgo de la inversión y al costo de oportunidad"

El autor menciona que el inventario es un registro detallado de los productos y materiales que se encuentran almacenados y clasificados. De esta manera controlar las existencias en cuanto a materia prima y sus procesos.

Mercaderías.

Según (Educación Continua Online , 2008) “es el diseño y mantenimiento de un sistema de funcionamiento basado en la determinación de los roles que debe cumplir cada persona que integra la empresa, así como de las relaciones que se establecen entre ellas.”, menciona también (Ferrell O.Ferrell, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, 2004, pág. 215) "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito", finalmente piensa (Andrade Espinoza, 2005) “la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto””

Por lo tanto el autor define a la organización empresarial como la coordinación de los recursos humanos y materiales para la concreción de un objetivo en común.

Control Interno.

El Control interno es la base en la cual descansa la confiabilidad de un sistema contable y de que exista una correcta conducción de la empresa de acuerdo con las políticas de la empresa. Su grado de fortaleza determinara si existe una seguridad razonable de las operaciones reflejadas de los estados financieros son confiable o no y de que se estén cumpliendo los procedimientos, normas y políticas establecidas por la organización.

En este sentido el *Instituto Mexicano de Contadores Públicos* expresa que “el control interno comprende el plan de organización y todos los métodos y procedimientos que en forma coordinada se adoptan en un negocio para salvaguardar sus activos, verificar la exactitud y confiabilidad de su información y provocar adherencia a las políticas prescritas por la administración”,(2005).

Con esto, se desprende que el motivo básico por el cual una empresa diseña e implanta una estructura de control interno es para ayudarse a cumplir sus metas y objetivos.

Método de control de inventarios.

Según (Leon, 2010) “Son algunos métodos para pronosticar las compras futuras de una empresa. Estos tiene plena validez para una aspecto tan importante como el control de inventarios.

Para establecer un control de inventarios puedes disponerse, entre otros , de los siguiente métodos:

- Consumo de último periodo
- Consumo de promedio Móvil

- Método de ABC (También conocido como análisis de Pareto)
- Máximos y Mínimos (también conocido como de cantidades fijas).
- Teoría Justo a Tiempo.

Máximos y Mínimos.”, manifiesta además (Olavarrieta de la Torre, 1999, págs. 45-46) “El control efectivo de los inventarios consiste en el equilibrio entre lo que se tiene en inventario y las necesidades de producción y ventas. Si se presentan faltantes para la producción, ésta se interrumpe. Si se tienen faltantes en el inventario de producto terminado, no se puede cumplir con los pedidos de los clientes. Por lo tanto, el control de inventarios involucra la planeación de la producción, las compras y el pronóstico de las ventas. Con el fin de evitar los faltantes en los inventarios, y de tener una óptima rotación de los mismos, se han desarrollado técnicas, algunas de las cuales ya han sido mencionadas con respecto a la función de compras.

Rotación de inventarios.

Un índice muy útil para evaluar la efectividad del control de inventarios es la rotación. Este Índice se expresa como el número de veces que se te da la vuelta durante un tiempo dado, por ejemplo, un año. Este Índice puede calcularse en forma global, para el total de los inventarios, o para un almacén en particular, o para un artículo en especial.

La forma de calcularlo es dividir el gasto anual en el inventario entre el nivel medio del inventario, ambos expresados en la misma unidad, pesos o piezas, etc. El resultado es el número de veces o vueltas que dio el inventario. Mientras mayor sea la rotación del inventario, mejor es el desempeño del control de inventarios. Es posible llegar a rotaciones superiores a 12 veces por año.

Los métodos tradicionales del control de inventarios.

Los métodos tradicionales empleados para el control de los inventarios han tenido en cuenta el carácter aleatorio de algunas de las variables involucradas y de la incertidumbre asociada a otras.

Métodos avanzados de control del nivel de inventarios.

El uso intensivo de la computadora en las empresas, lo cual representó la posibilidad de manejar información en una escala mucho mayor en cuanto a volumen de datos y rapidez del proceso, condujo al desarrollo de nuevos métodos para el control de inventarios.”, finalmente piensa (Vega, 1999, pág. 157) “Los métodos de control de inventario expuestos hasta aquí son de gran utilidad en la supervisión de inventarios constituidos por un sólo producto. Cuando se trata de diversos productos resulta bastante complicada la aplicación de tales métodos. En una farmacia, su propietario no podría realizar un análisis del gráfico de sierras para cada uno de sus medicamentos y demás artículos de venta frecuente, en dichos establecimientos. En estos casos, se llevan controles más sencillos y prácticos de sus inventarios, como los siguientes:

c) Control de alarma

Este mecanismo utiliza anotaciones simbólicas por medio de figuras o colores, para indicar que el inventario ha llegado a su límite. Esto es, que la cantidad en existencia es suficiente para responder a la demanda únicamente por el periodo de reposición del inventario normal, según las expectativas de venta.

d) Control perpetuo de inventario

Este método implica el registro de las cantidades en existencia, de todos y cada uno de los artículos almacenados. Se levanta una tarjeta para cada producto,

donde se registran los movimientos que se vayan presentando día a día. Del inventario original, se le descarga diariamente las ventas, de modo que en forma perpetua tendremos el saldo en existencia. Cuando llegue una cantidad para reponer el inventario, se anota y se inicia la deducción diaria según la demanda.

La importancia del control de inventario se refleja en los diferentes métodos utilizados por los empresarios. El objetivo es: minimizar las inversiones en inventario, obtener una mayor eficiencia en sus despachos, vigilar que los costos de almacenamiento y manejo sean bajos."

Por consiguiente el autor indica que los diferentes métodos que se utilizan para el control de inventarios ayudan a pronosticar las futuras ventas de la organización, para de esta manera tener un presupuesto establecido de lo que se va a gastar.

Demanda.

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios de mercado por un consumidor, o por un conjunto de consumidores, en un momento determinado.

Según (McGraw-Hill, 1994) "La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción".

De acuerdo a este enfoque, la investigación nos emitirá resultados sobre la cual la microempresa está destinada a cubrir la demanda de nuestro servicio como es la participación de repuestos y maquinaria estacionaria.

Así mismo, si es la capacidad de adquisición, de estos productos y además está en la posibilidad de ofrecer un buen stock de mercadería al público en general.

Atención al Cliente.

Aunque a menudo escuchamos hablar de la importancia de la atención al cliente este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, debemos tener en cuenta, que en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes del mundo, en cantidades tales que el cliente posee amplia probabilidad de alternativas para la selección de su mejor proveedor.

Según (Ec. Larisa Martínez. Cuba,2009) “El cliente; elemento vital de la cualquier organización”.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías las teorías que sitúan el producto como eje central, se supone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido este como el mayor valor de las organizaciones.

“Se considera cliente a cualquier persona que reciba el producto o proceso o es afectado por el” (Juran, 1990, pág. 16), es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto o servicio que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio.

Clientes Internos.- Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo este sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Clientes Externos.- Son aquellos que no pertenecen a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Ventas.

Según (Reid, 1980, pág. 54) “venta promueve un intercambio de productos y servicios” manifiesta también (Romero, pág. 35) "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”. Finalmente menciona (Fischer & Espejo, 2004 Tercera Edición, págs. 26,27) “que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”.

Por su parte el autor señala que la venta es el intercambio de un bien producto o servicio a cambio de dinero con el objeto de satisfacer necesidades del cliente y del vendedor.

Plan de ventas.

Según (www.eoi.es, 2012) “Un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas.” Manifiesta además (Carlos, 2010) “El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas

periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior.” Finalmente afirma (Alfonso, 2009) “El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto.”

El autor menciona que el plan de ventas es un conjunto de actividades para desarrollar nuevas oportunidades de negocio, siendo clave principal para el éxito del negocio.

Administración de ventas.

Según (estrategiasmercadotecnia, 2009) “facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.” Manifiesta además (Alvarez Gonzalez, 1998, pág. 5) “comprende la dirección y el control de los agentes, el planeamiento, la elaboración del presupuesto y táctica de las ventas, la coordinación de la investigación del mercado, la publicidad, la promoción de ventas y el mercadeo y la integración en el programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios”, finalmente piensa (Kotler, Armstrong, & Cámara Dionisio, Marketing 10a. Edición , 2004, págs. 563 - 569) “ incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en: 1) Reclutamiento y selección, 2) capacitación, 3) dirección, 4) motivación, 5) evaluación, 6) compensación y 7) supervisión.”

El autor determina que la administración de ventas son un conjunto de actividades en las que coordina, controla, evalúa las acciones de la empresa para contribuir con el aumento de las ventas.

Presupuesto de ventas.

Según (Vértice, 2008, pág. 139) “es una definición de lo que se prevé vender y lo que se necesita gastar para alcanzar las ventas deseadas y obtener beneficios, y en el plan de marketing se expone la forma en que se va a gastar el dinero asignado para la realización de las diferentes actividades de marketing.” Manifiesta también (Jiménez & Luis, 2006, pág. 313) “El presupuesto de ventas es el punto de partida del presupuesto, porque los niveles del inventario, las compras y los gastos de operación se mueven a la velocidad de la actividad, como otros factores p. ej. Como la programación de la producción.

El presupuesto de ventas incluye un desglose de las ventas en cantidad y precio que la empresa estima que necesita para el periodo analizado. ” Finalmente menciona (Presupuesto, 2011) “un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en cuantitativos términos, porción realizado una organización.”

Sin embargo para el autor, el presupuesto de ventas es un plan de acción y una estimación de lo que planea vender.

Ventas personales.

Según (Rodríguez Ardura, 2007, pág. 85) “aquel proceso de comunicación interpersonal durante el cual el vendedor descubre y satisface las necesidades del cliente y que está basado en un beneficio mutuo sostenible en el largo plazo”, manifiesta también (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Díaz, 2004 4 Ed, pág. 232) “La venia personal es una forma de comunicación interpersonal, en la que se produce una comunicación oral y bidireccional entre vendedor -fabricante o intermediario-y comprador -real o potencial”, finalmente menciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2003 6 Edición, pág. 470) "presentación

personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes"

El autor menciona que la venta personal es un proceso donde el vendedor tiene contacto directo con el cliente, teniendo como ventaja cultivar lazos y relaciones con los clientes a largo plazo.

Además son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de influirse unos a otros en una situación de compra.

Estrategias de ventas.

Según (Crece negocios, 2010) "son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos.", manifiesta además (Cultural S.A, 1999, pág. 131) "es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.", finalmente menciona (Fernandez, 2010) "En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc."

Para el autor las estrategias de ventas son acciones que lleva a cabo la empresa para cumplir con sus objetivos propuestos, e incrementar sus ventas.

Intercambio.

Según (Philip Kotler, 2006, Indonesia).En el ámbito del marketing se llamará intercambio a aquella comunicación que se establece entre dos o más partes para conseguir de parte de la otra algo que se valora infinitamente. Algunas condiciones que nos marca el marketing para que se ese intercambio son: que existan las partes, que cada una de las partes ostente algo que sea de valor y necesidad para la otra, es decir, que el otro quiera algo de mí, cada parte deberá ser capaz de comunicarse y dar aquello que tiene, cada parte deberá tener la libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte por aquello que tiene y que cada parte deberá estar convencida de tratar con la otra parte que tiene aquello que se quiere para conseguir que se lleve a buen puerto el intercambio.

Precio.

Según (McGraw-Hill, 1994 2da edición),”el precio es el valor en moneda que se le asignará a un bien o servicio según corresponda. En tanto, a la hora de fijar un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán determinantes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le hayan destinado a ese bien o servicio para su consecución o producción.”

A veces, también puede ser que ese precio hoy sea uno, pero otras contingencias como ser el paso del tiempo, el uso o la imposibilidad de conseguirlo porque está en falta, harán que ese valor que se le otorgue sea mayor o menor, aún y a pesar que hayamos estado acostumbrados a pagarlo casi siempre en un valor casi fijo.

En un escenario de mercado libre el precio estará fijado a partir de la ley de la oferta y la demanda, será entonces la solicitud de ese bien de parte de los consumidores y la cantidad de que ofrezcan los productores, lo que determinará el precio en cuestión.

En el caso de un monopolio la curva que indica la maximización de beneficios de la empresa en función de los costos de producción será lo que en definitiva marque el precio de los bienes y servicios.

Como consecuencia del tiempo por un lado y de los vaivenes o ciclos que puedan presentar o afectar a una economía, los precios pueden crecer (inflación) o decrecer (deflación), en tanto, estas variaciones serán apreciables para los consumidores gracias a la medición del índice de precios que realizan algunas consultoras o agrupaciones destinadas a defender los derechos de los consumidores.

2.5. Hipótesis.

La utilización de un modelo de control de stock de mercaderías permitirá incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente:

X = Control de Stock = **CUALITATIVA**

Variable Dependiente:

Y = Ventas = **CUANTITATIVA**

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

Esta investigación es de paradigma cualitativa ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente social para entender la realidad de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades y derechos de la sociedad. Además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

Se dice que se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa como muestreo, tabulaciones, cuantificación por parte de las ventas y análisis financieros, se busca

las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad de la microempresa sabiendo en sí sus antecedentes. Se orientara en la comprobación de la hipótesis en la que existirán múltiples realidades y soluciones. Es un proceso lógico que da un seguimiento paso a paso para buscar explicación al hecho.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Para la estructuración de la presente investigación se utilizara las siguientes investigaciones.

Investigación de Campo

El desarrollo de esta problemática, tendrá un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir en la microempresa Servirepuestos “HONDA” de la ciudad de Ambato, con los clientes internos, lo cual nos permite obtener información y antecedentes referentes al tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para buscar una solución para la empresa y por ende cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente.

Investigación bibliográfica

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como

fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Existen diferentes formas y métodos para hacer la investigación, como son: Exploratoria, descriptiva, correlacional.

3.3.1. Investigación Exploratoria

Es un tema nuevo que nos ayudará a investigar y determinar las falencias que incurren con frecuencia dentro de las empresas; esta investigación aportará a tomar decisiones y a desarrollar un modelo de control de stock de mercadería para Servirepuestos “HONDA” ya que toda empresa o institución debe tenerlo.

Esta investigación sirve de soporte para el tema de investigación porque luego de obtener una lista de los posibles problemas que existe en la empresa se indagó los factores y se propondrán soluciones efectivas.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, exploratorios, causales, desarrollo, predictivos, de conjuntos y Correlación.

Para el problema de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, se ha utilizado como técnica la encuesta semiestructurada personal para los cliente internos y

externos de la empresa, esto a través de un instrumento como es el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, las mismas que fueron entregadas en forma personal; para luego registrarles una a una en el programa SPSS y obtener los resultados para su análisis e interpretación.

3.3.3. Investigación Correlacional

Finalmente esta investigación nos permitirá medir el grado de relación existente entre dos variables; es decir la variable independiente: stock de mercaderías y la variable dependiente: ventas, que se ven reflejadas en los cuadros de operacionalización de cada variable.

Nos permitió comparar entre las dos variables existentes en esta investigación de que el presente trabajo de investigación es de suma importancia y que contiene una relevancia dentro de la empresa con respecto a los temas que viene ligados.

3.4. Población y muestra

La presente investigación identifica dos poblaciones, entre las cuales se mencionan:

Personal de la empresa: Cuenta con 10 personas distribuidas en la siguiente forma:

Gerente General: 1 persona

Ventas: 3 personas

Jefe de Almacén: 1 persona

Contadora General: 1 persona

Secretaria-cajera: 2

Bodeguero: 2 persona

En virtud de que la población del Área de ventas es reducida se trabajará con todos los elementos que la conforman, es decir las diez personas inmersas en esta microempresa.

Por otro lado la microempresa Servirepuestos “HONDA” tiene un total de clientes de 150 , a quienes se les aplicará una encuesta, para lo cual es necesario extraer una muestra de dicha población debido a que ésta es muy extensa y representaría en la pérdida innecesaria de recursos de la empresa.

A continuación se detalla la obtención de la muestra:

Datos:

$n = ?$

$m = 150$ clientes

$e = 8\%$

Fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.08)^2 (150 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{150}{(0.0064) (149) + 1}$$

$$n = \frac{150}{1.9536}$$

$$n = 77 \text{ clientes}$$

La muestra obtenida es de 77 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Operacionalización Variable Independiente: Stock de mercaderías

Hipótesis: La utilización de un modelo de control de stock de mercaderías permitirá incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Conjunto de mercancías acumuladas en un almacén en espera de ser vendidas o utilizadas durante el proceso de producción. Los inventarios se crean con la finalidad de servir a los clientes, de permitir el flujo productivo y de compensar las posibles oscilaciones relativas a la demanda y al plazo de entrega de los proveedores.	Mercaderías	Calidad Abastecimiento Control	¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de Servirepuestos HONDA? ¿Cuán eficiente es el abastecimiento de inventario en Servirepuestos HONDA? ¿Existe un control del inventario en Servirepuestos HONDA? ¿Con qué frecuencia realizan el control de inventarios en Servirepuestos HONDA?	Encuesta / Cuestionario Clientes
	Servicio al cliente	Atención al cliente	¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente en Servirepuestos HONDA?	
	Demanda	Cubierta de demanda	¿Servirepuestos HONDA puede cubrir toda la demanda que tiene hasta la actualidad?	
	Proveedores	Pedidos	¿Cuán eficientes son las entrega de pedidos de los proveedores que tiene Servirepuestos HONDA?	

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

3.5.2. Operacionalización Variable Dependiente: Ventas

Hipótesis: La utilización de un modelo de control de stock de mercaderías permitirá incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Es donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"	Intercambio	Accesibilidad de compra	¿Los productos de Servirepuestos “HONDA” son accesibles para la compra?	Encuesta / Cuestionario clientes
	Precio	Precio competitivo	¿Está de acuerdo con el precio que poseen los productos de Servirepuestos “HONDA”?	
	Nivel de ventas	Volumen de ventas	¿Cómo calificaría Ud. al volumen de ventas que ha tenido en el último año Servirepuestos “HONDA”? ¿Con qué frecuencia se realiza el control de ventas en Servirepuestos “HONDA”?	

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda

3.6. Plan de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizó la recolección de información, en la cual se empleará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 1: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de Marketing
		Libros de Ventas
Primaria	Internet	Libros de Administración de inventarios
		Libros de Marketing Estratégico
	Observación	Tesis de Grado afines al tema de investigación
		Cámara
Encuesta	Cuestionario, con preguntas estructuradas, politónicas y dicotónicas	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Información primaria. Esta información se obtendrá con información directa y exclusiva de la microempresa. También con el contacto del departamento de ventas. Para así obtener mayor información confidencial que ayude a desarrollar y sustentar la investigación.

Información secundaria. Se recolectó de estudios realizados anteriormente, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros de, revistas especializadas, informes técnicos y fuentes de información son: bibliotecas, hemerotecas, archivos, centros de documentación e Internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran son las siguientes:

ENCUESTA.

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas; la misma que fue aplicada a los clientes internos y externos de la empresa. Una encuesta nos permite medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales, evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución, saber la opinión del público acerca de un determinado tema.

Cuadro 1 Esquema Encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema a investigar.
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes internos de la microempresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Stock de mercaderías y ventas
4. ¿Quién va a recolectar?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Desde Junio a Octubre del 2013
6. ¿Lugar de la recolección de la información?	Microempresa Servirepuestos HONDA
7. ¿Cuántas veces?	Se realizó una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas.
10. ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación y en el momento de aplicar la encuesta.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

3.7. Plan de procesamiento de la información

Es el proceso que permite analizar la información con el fin de obtener las repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos y presentar los resultados.

Para la aplicación de este plan y su procesamiento de la información se deben seguir varios pasos que se detalla a continuación:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.

- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asignar número co-relativo a cada una de las categorías que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como: SPSS, Word y Excel.
- Graficar en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.
- Consideración de respuestas de mayor significación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cuestionario consta de 9 y 6 preguntas de carácter nominal politónica, a 10 clientes internos y 77 externos de la microempresa Servirepuestos HONDA; y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando el programa SPSS, Word y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras, se aplicaron el Chi – Cuadrado con una variable y la prueba de bondad, llamada así en la Estadística no paramétrica.

TABULACIONES CLIENTES INTERNOS

Pregunta 1. ¿Cuán eficiente es el abastecimiento de inventario en Servirepuestos HONDA?

Tabla 2 Abastecimiento de inventario

Pregunta 1

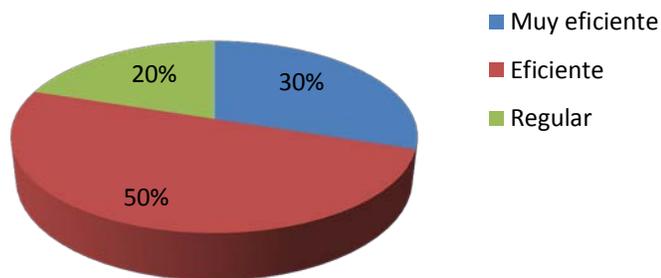
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Muy eficiente	3	30,0	30,0	30,0
Eficiente	5	50,0	50,0	80,0
Regular	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 3 Abastecimiento de inventario

Pregunta 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 20% indican el abastecimiento es casi eficiente, el 30% que es muy eficiente y el 50% que es eficiente. Con esta información obtenida, se denota claramente que la microempresa en si, no tiene un nivel de excelencia como se espera dentro del abastecimiento de repuestos y maquinaria.

Pregunta 2. ¿Existe un control del inventario en Servirepuestos HONDA?

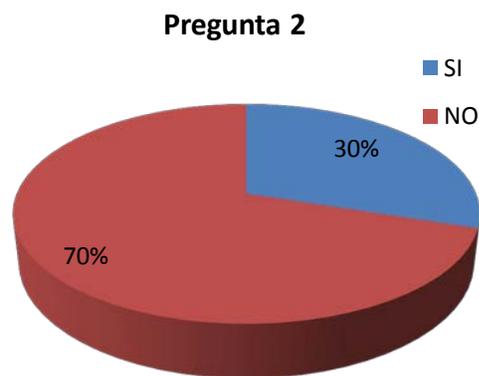
Tabla 3 Control de inventario
Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	3	30,0	30,0	30,0
Nb	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 4 Control de inventario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados de clientes internos, el 30% manifestó que si existe el control de inventario y el 70% que no.

Con esto se determina, que realmente en la microempresa existe el problema, con el sistema de registros de inventarios como de stock de mercadería, que ha ido afectando a las ventas y que por ende necesita de solución alguna, con el fin de mejorar el abastecimiento y entrega de pedidos.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia se realiza el control de inventarios en Servirepuestos HONDA?

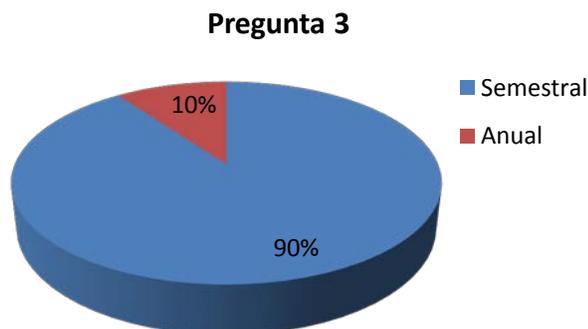
Tabla 4 Frecuencia del control de inventario
Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	9	90,0	90,0	90,0
	Anual	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 5 Frecuencia del control de inventario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 10% indican que el control de inventario se realiza anualmente y el 90% que se lo realiza semestralmente.

Por lo cual se establece que el total de los encuestados de la microempresa no aplica el control de inventarios adecuado y de acuerdo a la anterior pregunta que no se realiza esto; sino que se hace algo parecido para tener algún sustento. O que cuando supuestamente se lo hace, se realiza semestralmente superficialmente para ejecutar pedidos.

Pregunta 4. ¿Servirepuestos HONDA utiliza alguna herramienta o mecanismo para el control de inventario?

Tabla 5 Herramienta de control de inventario

Pregunta 4

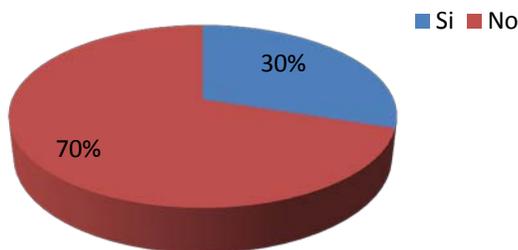
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	3	30,0	30,0	30,0
	No	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 6 Herramienta de control de inventario

Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 30% señalan que si se utilizan herramienta de control de inventarios, el otro 70% que no. Con esta información cabe recalcar que la empresa no sabe ni que utiliza para poder llevar el control de los inventarios y que por lo cual no pueden respaldar las existencias de sus productos, ya que ni al saber que herramienta utilizan no se consta de datos o información sobre este aspecto.

Pregunta 5. ¿Servirepuestos HONDA puede cubrir toda la demanda que tiene hasta la actualidad?

Tabla 6 Demanda

Pregunta 5

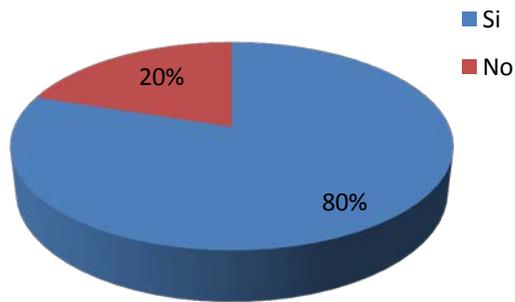
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	8	80,0	80,0	80,0
No	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 7 Demanda

Pregunta 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 20% indican que no saben si cubren toda la demanda con el inventario que tienen y el 80% que si cubren.

Esta información es un gran respaldo con para tener una pauta de que a pesar de no tener un control de inventarios hasta la actualidad la microempresa ha podido sobresalir con la entrega de pedidos o demanda de todos sus cliente internos.

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo en que Servirepuestos HONDA necesita de un control de inventario o stock?

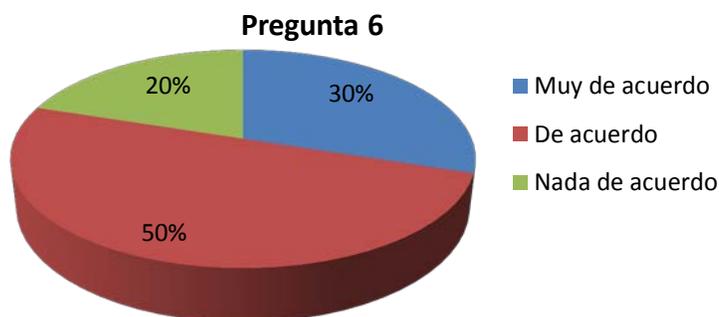
Tabla 7 Necesidad de control de inventario

Pregunta 6					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	5	50,0	50,0	80,0
	Nada de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 8 Necesidad de control de inventario



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 20% está casi de acuerdo con que la empresa necesita el control de inventario, el 30% indican que están muy de acuerdo y el 50% que están de acuerdo.

Esta información sirve para respaldar el apoyo sobre que se puede aplicar algún método para controlar los inventarios de la microempresa y que existirá el trabajo en conjunto con todo el personal.

Pregunta 7. ¿Cuán eficientes son las entregas de pedidos de los proveedores que tiene Servirepuestos HONDA?

Tabla 8 Entrega de pedidos

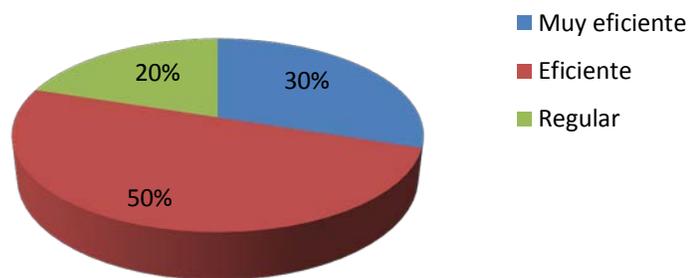
Pregunta 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Muy eficiente	3	30,0	30,0	30,0
	Eficiente	5	50,0	50,0	80,0
	Regular	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 9 Entrega de pedidos

Pregunta 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 20% indican que la entrega de pedidos es regular, el 30% que es muy eficiente y el 50% eficiente.

Para mejorar el nivel de entrega de pedidos, es necesario un control para el adecuado abastecimiento que podrá mejorar el despacho ya que se obtendrán los repuestos y maquinarias en existencia.

Pregunta 8. ¿Cómo calificaría Ud. al volumen de ventas que ha tenido en el último año Servirepuestos HONDA?

**Tabla 9 Volumen de ventas
Pregunta 8**

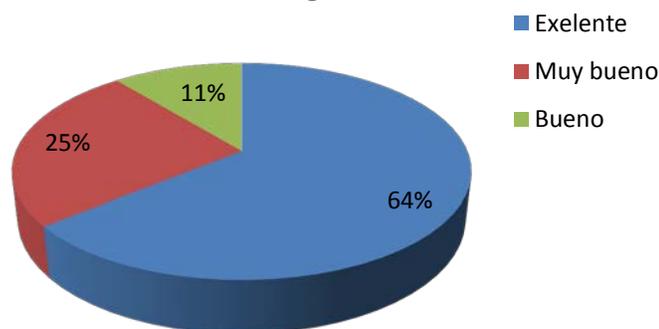
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	30,0	30,0	30,0
	Muy bueno	5	50,0	50,0	80,0
	Bueno	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 10 Volumen de ventas

Pregunta 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de los encuestados, el 20% indican que el volumen de ventas es bueno, el 30% que es excelente y el 50% que es muy bueno.

Al observar esto se denota que el volumen de ventas no tiene un ciclo constante de ventas y que lo que busca es que el volumen de ventas en realidad se demuestre que es de gran importancia ya que con la aplicación de un control de inventarios se podrá maximizar.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia se realiza el control de ventas en Servirepuestos HONDA?

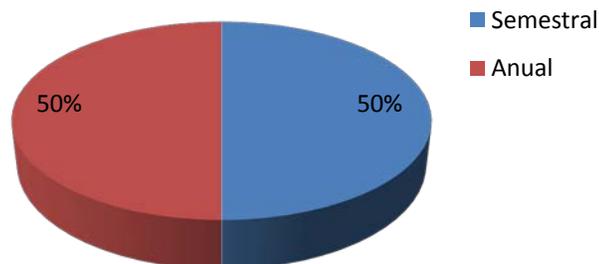
**Tabla 10 Control de ventas
Pregunta 9**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestral	5	50,0	50,0	50,0
	Anual	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

**Gráfico 11 Control de ventas
Pregunta 9**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 50% indican que el control de ventas se lo realiza semestral y el otro 50% es anualmente.

El control de ventas se lo deberían realizar más a menudo con el fin de que estas se optimicen y el personal que lo realiza tenga la responsabilidad de presentar informes.

TABULACIONES CLIENTES EXTERNOS

Pregunta 1. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de Servirepuestos HONDA?

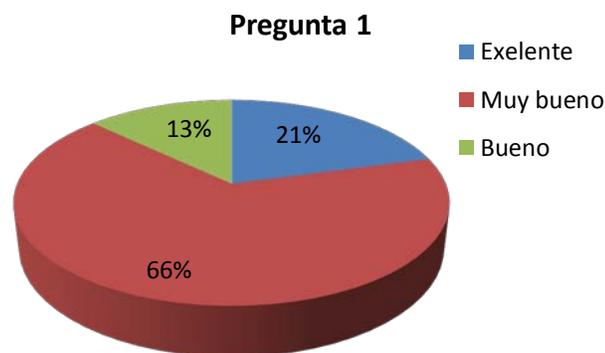
**Tabla 11 Calidad de los productos
Pregunta 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	16	20,8	20,8	20,8
Muy bueno	51	66,2	66,2	87,0
Bueno	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 12 Calidad de los productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 20,78% indican que la calidad del producto es excelente, el 12,99% manifiesta que es buena, el 66,23% que es muy buena.

Los cliente se sienten cómodos con la calidad de repuestos y maquinaria que se ofrece ya que son originales no genéricos, lo que significa que a pesar de no tener un control del stock este no ha afectado en sus características.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente en Servirepuestos HONDA?

**Tabla 12 Atención al cliente
Pregunta 2**

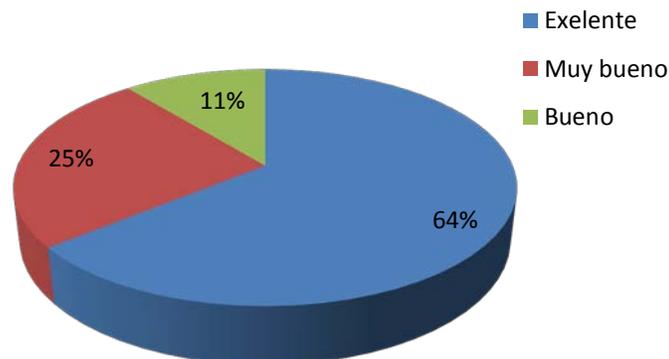
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	19,5	19,5	19,5
	Muy bueno	44	57,1	57,1	76,6
	Bueno	18	23,4	23,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 13 Atención al cliente

Pregunta 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 19,48% contestó que la atención al cliente es excelente, el 23,48% que es buena y el 57,14% que es muy buena.

Con esta información se puede determinar que uno de los aspectos relevantes e importantes que tiene la microempresa es la buena atención y que por lo cual han podido fidelizar a los clientes.

Pregunta 3. ¿Servirepuestos HONDA ha cubierto la demanda que tiene hasta la actualidad?

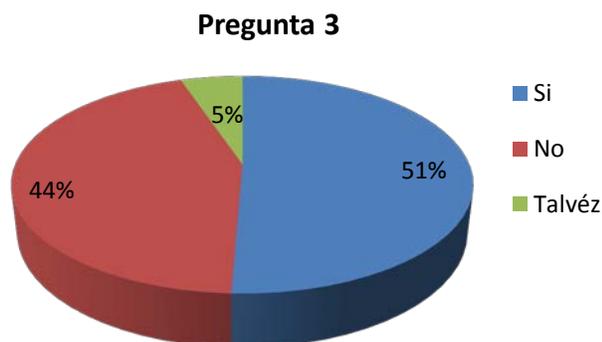
Tabla 13 Demanda

		Pregunta 3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	39	50,6	50,6	50,6
	No	34	44,2	44,2	94,8
	Talvéz	4	5,2	5,2	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 14 Demanda



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 5,2% contestó que no sabe si la Servirepuestos HONDA ha cubierto con todo lo que ha pedido, el 44,16% no la han cubierto y el 50,65% que siempre lo han cubierto.

Siendo así la microempresa debe analizar exactamente si cubre la demanda de su mercado para poder seguir atendiendo de la mejor manera a sus clientes.

Pregunta 4. ¿Cuán eficientes son las entregas de los pedidos de Servirepuestos HONDA?

Tabla 14 Entrega de pedidos

Pregunta 4

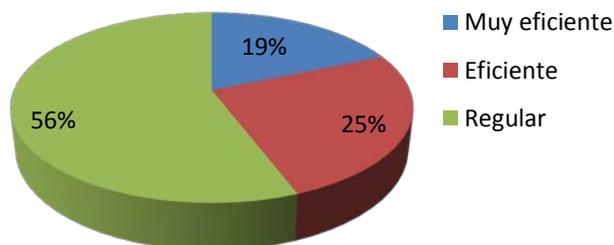
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Muy eficiente	10	13,0	13,0	13,0
Eficiente	21	27,3	27,3	40,3
Regular	46	59,7	57,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 15 Entrega de pedidos

Pregunta 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 12,99% indican que la entrega de sus pedidos es muy eficiente, el 27,27% indican que es eficiente y el 59,7% que es regular.

Por lo cual con esta información se puede detallar que la empresa si tiene retraso en sus pedidos por no tener el adecuado abastecimiento de sus inventarios y por ende el respectivo control.

Pregunta 5. ¿Los productos de Servirepuestos HONDA son accesibles para la compra?

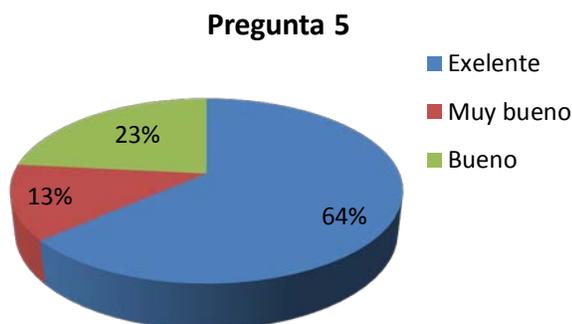
**Tabla 15 Accesibilidad se productos
Pregunta 5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	49	63,6	63,6	63,6
	Muy bueno	10	13,0	13,0	76,6
	Bueno	18	23,4	23,4	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

**Gráfico 16 Accesibilidad se productos
Pregunta 5**



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 12,99% manifiestan que la accesibilidad para adquirir los productos es muy buena, el 23,38% indican que es buena, y el 63,6% que es excelente.

No existe algún impedimento para que los clientes accedan a la compra de sus productos, y con una adecuada atención al cliente se mejorara la venta y adquisición de estos.

Pregunta 6. ¿Está de acuerdo con el precio que poseen los productos de Servirepuestos HONDA?

Tabla 16 Precio
Pregunta 6

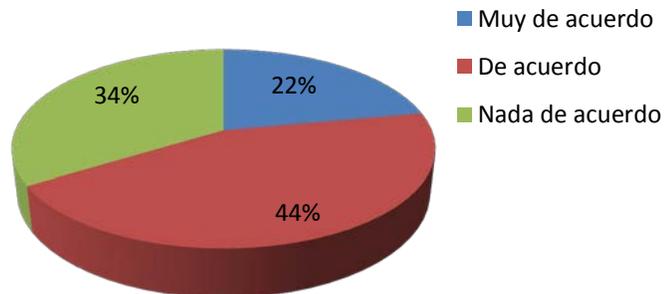
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Muy de acuerdo	17	22,1	22,1	22,1
De acuerdo	34	44,2	44,2	66,2
Nada de acuerdo	26	33,8	33,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Gráfico 17 Precio

Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

Análisis e Interpretación

Del total del 100% de los encuestados, el 22,10% indica que están muy de acuerdo con el precio, 33,8% manifiestan que no están de acuerdo y el 44,2% que están de acuerdo.

Con esta información se establece que el cliente está conforme con el precio que tiene la microempresa y que están de acuerdo al momento de la compra; así que no tiene por qué preocuparse en este aspecto.

4.3. Verificación de la hipótesis

Para la solución del problema planteado y de conformidad con la hipótesis estadística estipulada, es necesario realizar su verificación mediante la aplicación con la prueba del chi cuadrado, la misma que en esta investigación se ha aplicado la Prueba no paramétrica con una variable, llamada Prueba de bondad de ajuste.

“Prueba de Bondad de Ajuste, consiste en determinar si los datos de cierta muestra corresponden a cierta distribución poblacional. En este caso es necesario que los valores de la variable en la muestra y sobre la cual queremos realizar la inferencia esté dividida en clases de ocurrencia, o equivalentemente, sea cual sea la variable de estudio, deberemos categorizar los datos asignando sus valores a diferentes clases o grupos.”

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La utilización de un modelo de control de stock de mercaderías **NO** permitirá incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa: La utilización de un modelo de control de stock de mercaderías **SI** permitirá incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para realizar la comprobación de la hipótesis, debemos tomar en consideración el tipo de método estadístico, de acuerdo al tipo de datos que tenemos, el número y tamaño de la muestra; así, si tenemos dos o más, debemos comprobar si estas son apareadas o independientes; en esta investigación contamos con una muestra pequeña por lo cual aplicaremos el método estadístico no paramétrico, chi-cuadrado, con una variable, Prueba de Bondad de ajuste; mediante la tabla de contingencia.

Por lo tanto tomamos una pregunta cuya variable es cuantitativa.

FORMULA DEL CHI – CUADRADO

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología en donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada

f_e = Frecuencia esperada

4.3.4. Tabla de las frecuencias observadas y esperadas

Pregunta N.- 4 cliente externo. Entrega de pedidos

Tabla 17. Frecuencias observadas (**fo**) y esperadas (**fe**)

Pregunta 4			
	N observado	N esperado	Residual
Muy eficiente	10	25,7	-15,7
Eficiente	21	25,7	-4,7
casi eficiente	46	25,7	20,3
Total	77		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

4.3.5. Cálculo de los grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos 1 por el número de las columnas menos 1.

En este punto también es importante definir los grados de libertad los mismos que se utilizarán para encontrar el valor del X^2 en la tabla de valores percentiles a la distribución Chi – cuadrado, con V grados de libertad, mediante la fórmula.

$$gl = (c - 1) * (h - 1)$$

En donde:

gl = Grados de libertad

c = Número de columnas

h = Número de filas o renglones

Aplicación de la fórmula:

$$gl = (C - 1) * (h - 1)$$

$$gl = (5 - 1) * (2 - 1)$$

$$gl = 4$$

$$X^2_t = \frac{\alpha = 0,05}{gl = 4} = 9,487$$

Se establece que la probabilidad de cometer un error tipo 1 será igual al 5% es decir $\alpha = 0,05$

4.3.6. Cálculo estadístico

Tabla 18. Estadístico Chi-cuadrado

Estadísticos de contraste

	Pregunta 4
Chi-cuadrado ^a	26,519
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 25,7.

Gráfico de Gauss



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2013)

4.3.7. Justificación y decisión Final

La anterior tabla No.- 18, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis de bondad de ajuste: el valor estadístico chi-cuadrado es de (26,519), sus grados de libertad es 2 y su nivel crítico (Sig= 0,00). Puesto que el nivel crítico es menor que 26,519 podemos aceptar la hipótesis de bondad de ajuste y concluir que la variable de la eficiencia de la entrega de pedidos a los cliente externos si se ajusta, y que por lo tanto se llega a la conclusión de que el inadecuado – control de stock de mercadería si incide en las ventas de la microempresa Servirepuestos HONDA, de la ciudad de Ambato. Y que es necesario aplicar un modelo del control de stock.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la microempresa Servirepuestos “HONDA”, con el propósito de diseñar un modelo de control de stock de mercaderías, y de esta forma, proporcionarle a la microempresa un instrumento o herramienta importante para la sana administración y manejo del mismo.

Mediante la aplicación de una serie de procedimientos y análisis de datos, se obtuvo una gran cantidad de información acerca de las actividades, tareas y responsabilidades que están relacionadas directamente con el inventario de repuestos y maquinaria.

Del análisis y diagnóstico se determinó, que a pesar de controles básicos y el deseo de la gerencia de trabajar en un ambiente controlado, se detectó la presencia de debilidades relacionadas con: la asignación de funciones y responsabilidades. Debilidades referidas a las áreas y funciones de: compras, ventas, almacenaje, despacho, toma física de inventario y los sistemas de información.

Por otra parte, los puntos señalados sirvieron de argumentos para desarrollar el modelo propuesto en la presente investigación, el cual aportara elementos importantes y ayudara al logro de sus objetivos de la empresa. El éxito de este modelo, dependerá en gran medida de la comprensión que sobre él, tenga la gerencia de la empresa; dejando claro, que el mismo es susceptible a ciertas modificaciones propuestas por la gerencia, pero conservando su enfoque y propósito original.

5.2. Recomendaciones

Culminada la investigación, se hace necesario presentar una serie de recomendaciones, que a su vez aplicadas permitirán mejorar la estructura de control interno de la empresa y en especial lo referido al área de stock de mercaderías.

Crear una unidad especializada en el área de control y auditoría interna que se encargue de evaluar y hacer seguimiento a las distintas actividades administrativas-contables con el propósito de detectar cualquier tipo de desviación en los procedimientos, políticas y normas puestas en marcha por la organización y, de esta forma, sugerir los correctivos y alternativas de solución.

Implantar el modelo de control interno propuesto para el área del stock de mercaderías e instruir adecuadamente al personal sobre su contenido.

Realizar revisiones periódicas a la estructura de control interno de la organización y en especial al inventario de mercaderías, con el propósito de detectar a tiempo cualquier tipo de desviación en su cumplimiento y hacer las modificaciones que sean necesarias para su fortalecimiento. Esta actividad, debe ser realizada por la unidad de auditoría interna, contando siempre con el total apoyo de la gerencia.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Control de stock de mercaderías incrementa el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”.

Institución Ejecutora: Servirepuestos “HONDA”

Beneficiarios: Cliente interno - Gerente

Ubicación: Av. Bolivariana e Isidro Viteri

Tiempo estimado de ejecución: El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde Noviembre a Enero del 2014.

Equipo Técnico responsable: Egresado y Gerente - Propietario.

Costo: El costo estimado de la propuesta es de \$ 5000.00

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Según (Gestionempresarialrentable, 2010) el control del inventario es uno de los aspectos de la administración que en la micro y pequeña empresa es muy pocas veces atendido. El empresario difícilmente encuentra tiempo para llevar a cabo todas las funciones que el mismo se ha asignado: las compras, las ventas, la producción, el manejo de personal, manejo del dinero, trámites bancarios, legales, contables y administrativos.

Y además (Barrionuevo, 2010) indica que en la actualidad ha servido de mucha utilidad para llevar inventarios eficientes en las organizaciones y mediante las investigaciones anteriores la logística mejora la distribución de los productos en que obliga estrictamente a cumplir los procedimientos y actividades sean estas compras, facturación en que permitirá que la inversión se incline en los productos farmacéuticos de mayor rotación para que la farmacia obtenga mayor utilidad.

6.3. Justificación.

La presente propuesta es muy necesaria aplicarla ya que esta fue diseñada específicamente por el problema que se presenta en la microempresa Servirepuestos HONDA, ya que esta al contar con un inadecuado control de stock de mercancía incidía en las ventas, y en sí irá afectando a toda la empresa. Por lo que con la respectiva investigación y recolección de información se tomó la decisión de diseñar este tipo de control de proporcionar de eficiencia en la recepción, adquisición y control del inventario de la microempresa.

Al ser una microempresa que se encarga de la comercialización y distribución de repuestos automotrices, y de tener inventario que constantemente rota se debe aplicar el adecuado registro no solo con el propósito de mantener organizado la mercancías sino también de que se tenga un eficiente abastecimiento y por ende poder cumplir con los pedidos y tener ventas eficientes y cumplidas en su tiempo específico.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General.

Proponer un control de stock de mercaderías para incrementar el volumen de ventas de la microempresa Servirepuestos “HONDA”.

6.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el direccionamiento estratégico de Servirepuestos “HONDA”.
- Establecer los procesos de adquisición de mercadería e inventario en Servirepuestos “HONDA”.
- Plantear un modelo de control de inventario para los productos de Servirepuestos “HONDA”.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Socio - Cultural

Servirepuestos “HONDA” por medio de la aplicación de la presente propuesta se proporcionara una mejoría tanto en el funcionamiento y manejo de la parte de ventas ya que se agilizan y mejoran los procesos y las actividades con respecto a la atención al cliente ya que se proveerá de mercaderías suficientes para los adecuado y eficientes despachos de los pedidos de los clientes; lo cual afianzará una mejor relación con ellos.

6.5.2. Tecnológica

Servirepuestos “HONDA” es una microempresa que no se destaca por tener y manejar software de última tecnología, pero a su vez ha sabido ir a la par de los avances tecnológicos, por innovaciones de productos y contactos con empresas altamente organizadas que están en constantes avances; por lo cual beneficia a la información para implementar un buen control sobre la mercadería y proporcionara una mayor agilidad.

6.5.3. Organizacional

Al ser una microempresa, y tener poco personal se tiene mayor facilidad de trabajar, los mismos que tiene sus funciones correctamente asignadas y trabajan en equipo; por lo cual cabe destacar que facilita la implementación del control sobre el stock del inventario, ya que se podrá capacitar sobre el manejo de esto a todo el personal.

6.5.4. Económico – Financiero

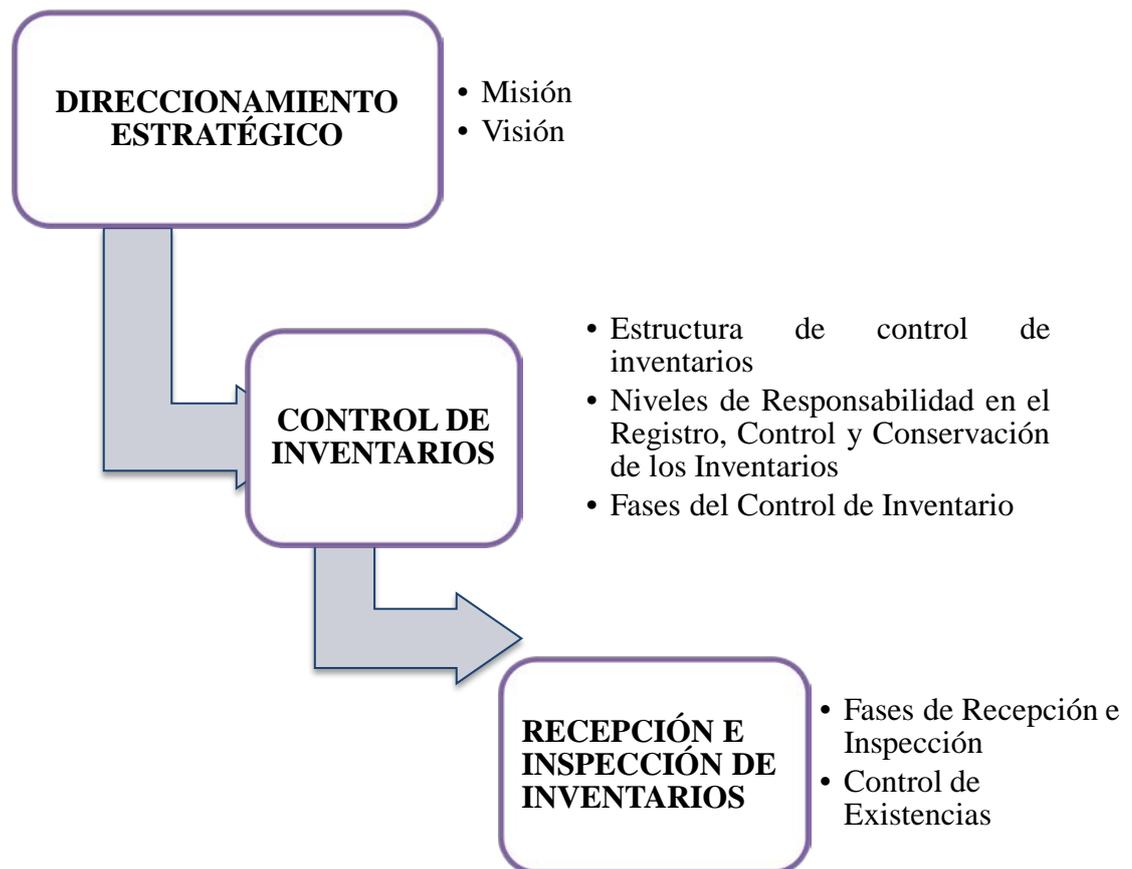
El gerente – propietario de Servirepuestos “HONDA”, conoce los beneficios que proveerá la presente investigación, por lo que respalda con todo el apoyo al autor, aprobando recursos financieros para el adecuado diseño y ejecución de la propuesta; aportando con gastos en el manejo de recursos materiales y humanos.

6.5.5. Político – Legal

Servirepuestos “HONDA” tiene políticas internas las cuales aprueban y dan paso a la implementación del control de stock ya que no influyen en ninguna de estas; a su vez no interfiere con políticas y reglamento externos de la microempresa.

6.6. Fundamentación Científico – Teórico

MICROEMPRESA SERVIREPUESTOS “HONDA”



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

6.7. Modelo Operativo

MICROEMPRESA SERVIREPUESTOS “HONDA”

MISIÓN

Somos una microempresa dedicada a atender las necesidades de repuestos y maquinaria estacionaria de calidad en el mercado, con su marca predilecta HONDA MOTORS a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la mejor microempresa importadora y comercializadora de repuestos y maquinaria estacionaria de fuerza de marca HONDA MOTORS en el país, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

DISEÑO DEL MODELO CONTROL DE ESTOKC DE MERCADERIA EN LA MICROEMPRESA SERVIREPUESTOS “HONDA”.

El diseño de un adecuado sistema de control interno de mercadería, no solo implica un dominio técnico sobre la materia sino también un conocimiento del medio específico en el cual se va a aplicar. En otras palabras, aunque existen los criterios generales para el diseño de un control interno, los procedimientos,

mecanismos e instrumentos del control de mercaderías puede variar de una empresa a otra y, por lo tanto, en diferentes áreas que lo conforman.

Todas las organizaciones deben tener un conjunto de planes métodos y procedimientos con el fin de asegurar que los activos estén debidamente protegidos, los registros contables corresponden a las operaciones de la empresa y las actividades se desarrollan eficazmente de acuerdo a las políticas trazadas por la gerencia en atención a las metas y objetivos previstos.

En este sentido el modelo propuesto para el área del inventario de stock de mercadería de la microempresa Servirepuestos “HONDA”, contiene los elementos anteriores expuestos que sirven de mecanismo de apoyo gerencial orientado al logro de los objetivos planeados en esta área. Pero es importante destacar, que un sistema de control de mercaderías provee una garantía razonable y no absoluta del logro de los objetivos y metas. Un adecuado sistema de control interno podrá alertar oportunamente sobre el bajo rendimiento de una gestión administrativa, pero no podrá transformar o convertir una administración deficiente en una destacada. En este sentido, el control interno es uno de los componentes básicos de la actividad gerencial.

OBJETIVOS DEL MODELO

- Establecer una correcta segregación de funciones y responsabilidades relacionadas con las áreas de compras, recepción, almacenamiento y despacho de mercadería.
- Crear procedimientos que aseguren la exactitud de la información relacionada con el manejo de manejo del inventario y establecer las normas que regulen dicho procedimiento.
- Diseñar un instructivo para la realización de la toma física del inventario de mercadería tanto rotatorio como semestral y anual.

COMPONENTES DEL MODELO DE CONTROL INTERNO.

1. PERSONAL.

La microempresa debe considerar la aplicación de una política de administración de personal, es necesario que posea las condiciones para ejecutar eficientemente las operaciones, para esto la microempresa debe considerar los siguientes aspectos:

1.1 Proceso de selección e inducción.

Al elegir al personal en coordinación con el gerente y encargado de reclutar deben evaluar a los aspirantes al ingresar a la microempresa tomando en cuenta requisitos como el sexo, edad, experiencia y conocimientos firmes y completos de las diversas actividades que interesan a la institución comercial y de esta manera satisfacer las necesidades de la organización.

Sea cual fuese el método de reclutamiento, debe estar exento de falsas promesas que incite a los aspirantes a formarse ideas erróneas de la organización o referentes al cargo. Todo lo contrario los cargos deben ofrecerse con descripción precisa del mismo y de las condiciones del trabajo, así como los beneficios contractuales que ofrece la microempresa.

Los programas de inducción, están dirigidos al nuevo personal o aquellos empleados que cambian de área o son promovidos en la organización, con respecto a esto, la empresa debe considerar lo siguiente:

Inducción general de la microempresa: al nuevo ingreso se debe dar una breve historia de la institución comercial, explicar su estructura organizativa y reglamento interno del trabajo y seguridad, así como los productos y servicios que

ofrece la microempresa, normas generales sobre los horarios y prestaciones sociales convencionales a que tiene derecho el trabajador.

Inducción y entrenamiento al puesto de trabajo: al personal que ingrese al departamento de almacén o aquellas áreas relacionadas con su manejo (compras, ventas y contabilidad, se debe informar sobre las tareas que va a realizar y las responsabilidades que asume, es decir, explicarle como “debe hacer su trabajo”.

El personal estará sometido a un periodo de prueba de noventa días, culminado el mismo, el encargado del departamento elaborara un reporte dirigido al gerente, donde indicara los resultados obtenidos y la conveniencia o no del personal.

1.2 Programas de capacitación.

Debe incorporarse al personal del almacén y a las personas relacionadas con su manejo y administración de inventarios, a cursos, charlas o talleres referido a organización y administración de almacenes, motivación, autoestima, relaciones interpersonales y cualquier otro que estime conveniente la gerencia.

Mientras mejores programas de entrenamiento y capacitación promocióne la empresa, más apto será el personal encargado del manejo y administración del inventario de stock de repuestos y mercadería. Es necesario que la microempresa promueva la idea de mejorar los conocimientos habilidades y destreza del personal hasta el nivel óptimo, de manera que puedan desempeñar sus cargos con un máximo rendimiento, productividad, seguridad y eficiencia.

1.3 Evaluación del personal.

Una sana administración requiere que el personal sea continuamente evaluado , para verificar y controlar si los procesos de selección, entrenamiento y capacitación han sido satisfactorios. Así mismo determinar el grado de cumplimiento de las tareas por parte del trabajador y si estas se ajustan a las políticas de la empresa.

La evaluación del personal la llevara a cabo el jefe encargado del control de ventas y ahí a su vez el Gerente General de Servirepuestos “HONDA”.

Además de servir de control, las evaluaciones se utilizaran para conceder ascensos, premios y cualquier otro tipo de incentivos, las evaluaciones se llevaran a cabo una vez al año.

1.4 Vacaciones obligatorias y rotación periódica del personal.

Evita dependencia en las tareas que realice una persona y la creación de vicios en la aplicación de los procedimientos relacionados con el manejo y la administración de los inventarios de mercadería o de cualquier otra actividad.

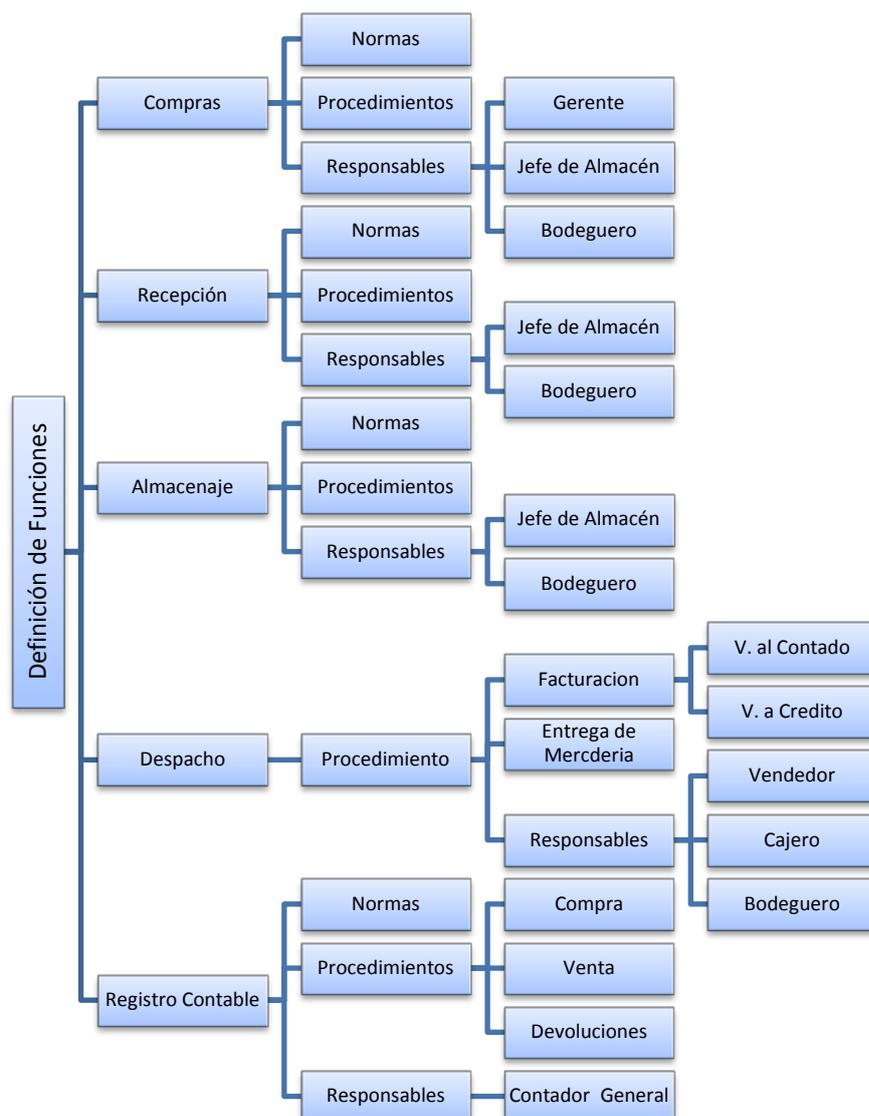
Es sano reconocer que cuando una persona ha permanecido mucho tiempo en el mismo cargo, exista el riesgo de que esta se convierta en conformista o indiferente en el desempeño de sus responsabilidades con el trabajo, o peor aún, crear condiciones con el fin de cumplir con el sistema establecido para su propio beneficio.

Es importante asegurarse de que el personal que realice funciones de alto riesgo tome sus vacaciones anualmente y que sus obligaciones, en su ausencia, sean realizadas por otro empleado. Esto con el fin de verificar las tareas que realiza o vicios que puedan existir en el desempeño del cargo.

2. DEFINICION DE FUNCIONES.

Asignar a diferentes personas las responsabilidades de autorizar, registrar y mantener la custodia de los inventarios; tiene el propósito de reducir las oportunidades para que alguien se encuentre en una posición en la que pueda perpetrar y esconder errores o irregularidades en el manejo de los inventarios de repuestos y maquinarias. Por tanto, un adecuado sistema de control interno requiere de una segregación de las funciones de: compras, recepción, almacenaje, despacho y registro de inventario.

Organigrama: Definición de Funciones.



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

A continuación se detallan:

2.1 Función de Compras.

Consiste en la adquisición de mercadería de stock de repuestos y maquinaria para mantener adecuados sus niveles de existencia, para de esta forma satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes.

Normas para regular las compras:

- Toda compra realizada debe estar soportada por una orden de pedido, la cual deba estar autorizada por el gerente y revisado por el jefe de almacén.
- El responsable de compras debe conocer la situación del mercado y mantenerse bien informado en cuanto a las distintas fuentes de repuestos y maquinaria de similitud, ya que su principal función es de colocar ordenes de compras para obtener mejores resultados posibles para la empresa.
- El responsable de compras, debe escoger a los proveedores de acuerdo a los siguientes criterios: precios, condiciones de pago, marcas del producto, calidad y tiempo de entrega.
- Antes de realizar una compra de mercadería, se deben analizar distintas cotizaciones, sugiriéndose un mínimo de dos.

- La cantidad mínima que debe mantenerse en inventario en todo momento debe ser determinada por anticipado por el jefe encargado del almacén en coordinación con los vendedores, con la obligación de ver que esas cantidades se mantengan mínimas.
- Los precios de las adquisiciones deben ser revisados periódicamente por un funcionario no relacionado con el empleado encargado del almacén, con vista a determinar que dichos precios son los más ventajosos para la microempresa.

Procedimientos de compra.

- a) En el almacén, de acuerdo a los reportes de movimientos de existencias elabora una requisición de compras de mercadería dirigido al gerente por parte del bodeguero mediante el jefe de almacén para ser analizada y aceptada, dicho documento debe ser realizada con una copia y ser archivada.
- b) El bodeguero, verifica la requisición y constatará en el archivo de compras, donde el jefe de almacén constatará si los proveedores están en capacidad de suministrar los productos.
- c) Recibidas las cotizaciones, el encargado de compras deberá escoger la más adaptada a las necesidades de la empresa en cuanto a precios, calidad y el tiempo de entrega.
- d) Con la cotización seleccionada, se emitirá la orden de compra para entregarla al proveedor con la aprobación del Gerente de la microempresa.

2.2 Recepción de mercaderías.

Proceso mediante el cual se reciben las mercaderías adquiridas por el área de compras o cuando se genera una devolución por parte del cliente. Esta actividad se la realiza en el almacén.

Normas para regular la Recepción de Mercaderías.

- La recepción de mercadería debe ser supervisada tanto por el jefe de almacén como el bodeguero.
- Para la recepción de la mercadería es necesario que el proveedor presente tanto la factura original y la orden de compra (anexo) emitido por ambas empresas.
- Toda factura y orden de compra debe estar firmada y sellada en señal de conformidad de la recepción.
- En caso de una devolución en compra, ésta debe ser notificada inmediatamente al jefe de almacén, y analizar la inconformidad con el agente vendedor de los proveedores.

Responsables en el proceso de recepción.

Jefe de almacén: ejecuta las siguientes tareas.

1.- Supervisar la recepción de la mercadería. Esto incluye la verificación de la calidad, cantidad estado físico con que se reciba la mercadería.

2.- Tiene la responsabilidad de notificar al bodeguero cualquier diferencia que exista entre la factura y la orden de compra.

3.- El jefe de almacén firma la factura en señal de conformidad de la recepción

Procedimientos de la recepción de mercaderías:

Se realizan dos procedimientos para la recepción de mercaderías: por compras y devoluciones al almacén.

Recepción por compras.

Comienza el proceso con la llegada de la mercadería según lo solicitado en la orden de compras, haciéndose las descargas en las zonas establecidas para el fin.

El jefe de almacén junto con el bodeguero procede a verificar la mercadería con la factura y orden de compra.

Si existe conformidad con la recepción, el jefe de almacén firma y sella la factura y la orden de compra. En caso de alguna diferencia, se notifica al encargado de compras y se espera alguna respuesta adecuado por parte del Gerente.

El jefe de almacén envía la factura del proveedor y la orden de compra al encargado de introducir los datos a la computadora para un registro auxiliar de inventario mediante una kardex electrónico, y cuenta por pagar es caso de una

compra a crédito. Introducida la información de la factura de compra en el computador, se procede a emitir el reporte de entrada de mercadería.

El encargado de introducir la información en un computador entregara a contabilidad la factura para su revisión al igual con la orden de compra para su posterior registro contable.

Recepción por devolución.

El jefe de almacén recibe la nota de devolución emitida por el vendedor, detallando las inconformidades del cliente.

El jefe del almacén con el bodeguero verifica la nota de devolución, con la mercadería devuelta para comprobar la cantidad y las condiciones de la mercadería.

Si la recepción está conforme, el jefe de almacén firma la nota de devolución, entrega el original al cliente y envía la copia al encargado de almacenar los datos electrónicamente para ser registrado en el auxiliar de inventario. De lo contrario, notifica la inconformidad al responsable de la venta para que tome una decisión al respecto.

2.3 Almacenaje de mercadería.

Consiste en la ubicación de la mercadería en los espacios físicos.

Normas para regular el almacenaje:

- 1.- Se debe establecer un código alfanumérico que indique la ubicación física de la mercadería; como ejemplo Bo1, que significa bodega del área 1.
- 2.- La mercadería debe ser ubicada y ordenada de acuerdo a su nivel de rotación para facilitar su búsqueda y despacho.
- 3.- No se permite que personas ajenas al almacén realicen tareas de almacenaje, al menos que este previamente autorizado por escrito por el Gerente General. El jefe del almacén y el bodeguero son los únicos empleados que puedan tener el acceso a la mercadería.
- 4.- Se debe mantener el orden y la limpieza en las áreas del almacén.

Responsables del Almacenaje:

- 1.- Jefe de Almacén: realiza las siguientes tareas con respecto al almacenaje de la mercadería:
 - a) Indica el área donde se ubicara la mercadería.
 - b) Establece el código de ubicación física de la mercadería y se lo notifica al encargado de la información computarizada para su respectivo registro.
 - c) Elabora el programa de mantenimiento y aseo del almacén.
- 2.- Bodeguero: coloca la mercadería en los espacios que indique el jefe de almacén y realiza la limpieza del mismo de acuerdo al programa elaborado por el jefe del almacén.

Procedimiento del almacenaje de mercadería.

Realizada la recepción, el jefe de almacén verifica en el computador si el código del producto existe. En caso de que no exista dicho código, procede a crearlo en el sistema: código y ubicación.

El bodeguero procede a ubicar la mercadería en el lugar indicado por el jefe del almacén.

2.4.- Facturación de mercadería.

Consiste en la emisión de factura de acuerdo a la solicitud realizada por el cliente. En esta se detalla las características y condiciones de la venta.

Normas para regular el Procedimiento de Ventas:

- Ventas al contado: el vendedor no debe recibir el dinero del cliente, para efecto existe una sección caja.

Antes de realizar las ventas, el vendedor debe verificar las condiciones de descuentos de la microempresa como son: para clientes fijos el 5% de descuento, para talleres mecánicos el 10%. En casos especiales debe ser considerado por el jefe de almacén o en sus efectos por el Gerente General.

- Ventas a crédito:

El vendedor debe examinar si el cliente posee una línea de crédito. Si la tiene, deberá verificar la situación del límite del crédito.

En caso de cancelación con cheques, este deberá verificar caja con plazo de días acordado con el vendedor y asegurando con los datos correspondientes personales del dueño de la chequera.

En caso de venta superior al monto estipulado o ventas de mayor volumen, el jefe de almacén tendrá que informar al Gerente General coordinando los aspectos de venta y crédito para dichos casos.

Responsable de Facturación:

Vendedor: realiza las siguientes tareas:

- 1.- Elabora la factura de acuerdo a la solicitud del cliente.
- 2.- Verificar las condiciones de disponibilidad de crédito.
- 3.- Comprueba la existencia de mercadería solicitada por el cliente.

Procedimiento de facturación:

Se establecen dos procedimientos por ventas: crédito-contado

Facturación por ventas a crédito:

- 1.- Se inicia el procedimiento, cuando el cliente solicita la mercadería. En caso de persona jurídica la solicitud se hace una orden de compra, de lo contrario por la persona responsable del pago.

2.- El vendedor verifica en la base de datos la existencia de mercadería y las condiciones de crédito del cliente. En caso de no estar solvente o excedido de su límite de crédito, se notificara al cliente tal situación y se le devuelve la orden de compra, en caso contrario, se procede a emitir la factura correspondiente en original y dos copia.

3.- En caja, el cliente firma la original y dos copias de la facturar misma que se distribuye en la siguiente manera:

- La primera copia para el cliente quien retira la mercadería en el almacén y a su vez ser archivada por el bodeguero.
- La factura original a contabilidad para su respectiva gestión de cobro.
- La segunda copia es archivada temporalmente en la sección de caja para realizar, al final, del día, la relación venta y cuadre de caja.

Facturación por venta al contado:

1.- Se inicia con el procedimiento con la solicitud del cliente.

2.- El vendedor verifica la existencia de la mercadería, en caso de que no exista se le notificara al cliente.

3.- Si hay el o los repuestos que necesita el cliente o alguna maquinaria, el vendedor procederá a realizar la factura.

En caja firma y sella la factura en conformidad de haber recibido la cancelación en efectivo y se le entrega al cliente la factura original, y la primera copia para que con este se le realice el despacho pertinente.

Y la segunda copia en caja para ser archivado temporalmente para realizar la relación de venta y cuadro de caja.

2.5 Despacho de Mercadería.

Consiste en la entrega de la mercadería al cliente de acuerdo a lo establecido en la factura.

Normas para regular el Despacho de Mercadería:

- La entrega de mercadería se realizara con la respectiva factura de venta y la primera copia, en caso de una venta a crédito se lo realizara solo con la primera copia y el bodeguero emitirá la salida de bodega con la respectiva información de pago.
- En el caso de la venta al contado, la factura debe tener el sello y firma de la sección caja (cancelada).
- El jefe de almacén deberá ser responsable de todas las salidas de mercadería del almacén y su respectiva verificación en las tarjetas kardex Electrónica.
- Al hacer efectiva la entrega, el jefe de almacén debe firmar y sellar la factura en señal de la entrega conforme a la mercadería.

Responsables del Despacho de Mercadería.

Jefe de Almacén: realiza las siguientes tareas:

- 1.- Supervisa la entrega de maquinaria o repuestos por parte del bodeguero.
- 2.- Firma y sella la factura en señal de despacho y conformidad del cliente al entregar la mercadería.

Bodeguero: hace efectiva la entrega de la mercadería, previa confrontación con la factura de venta.

2.6 Registro Contable.

Sirve para asentar en el sistema de contabilidad, todos los datos que se generan en las transacciones financieras que afectan al inventario. Dichos registros deben hacer de acuerdo con los principios de la contabilidad general aceptados.

Normas para regular el registro contable.

- La factura de compra de mercaderías antes de ser registrada por la contadora debe estar procesada en el auxiliar de inventario (kardex-electronico) y cuenta por pagar, en caso de una compra a crédito, tal actividad realizara el encargado de introducir información en la computadora.
- La factura debe estar firmada por el transcriptor y emitir el reporte de la entrada de mercaderías, y en seguida entregar la factura a la contabilidad.

- El registro de venta se realizara con la segunda copia de la factura enviada por la sección caja, en relación de venta y cuadro de caja diaria.
- Para registrar las devoluciones, estas deben estar conformadas por el jefe de ventas y vendedores y además autorizadas por el Gerente General.
- Cuando sea necesario realizar un ajuste por diferencia en el inventario (físico-contable) este deberá estar conformado por el Contador General y autorizado por el Gerente General.

Responsables del Registro Contable:

Contador General:

- Para el registro de las operaciones relacionadas con el inventario, el contador general se encargara de verificar la relación y cuadro de venta y caja diaria.
- Verifica que la factura de compra coincida con los datos establecidos en orden de compra, la relación de entrada de mercadería realizado en la información computarizada así como las firmas de recepción en el almacén.

Procedimientos para los registros contables:

Se recomienda, para la contabilización de las operaciones relacionadas con el inventario, el método del inventario denominado continuo o perpetuo ya que permite conocer, en todo momento el valor total del inventario y la utilidad bruta que se genera en cada operación de venta.

Se realiza una devolución parcial de una mercadería de repuestos a la empresa IDUMOT S. A por un monto total de 3360.00 dólares americanos estipulado en la factura total.

DESCRIPCION DE CUENTAS	DEBE	HABER
Cuentas por pagar	3360,00	
Inventario de Mercadería		3000,00
Iva cancelado		360,00

VENTAS AL CONTADO.

El cuadro de caja y la relación de venta del día xx/xx/xx presenta la siguiente información con respecto a las ventas al contado:

Concepto.

Ventas al contado 1500.00; IVA 180; costo de cuenta 1100.00 dólares americanos.

DESCRIPCION DE CUENTAS	DEBE	HABER
Caja	1680,00	
Costo de mercadería	1100,00	
Inventario de mercadería		1100,00
Venta al contado		1500,00
Iva cancelado		180,00

VENTAS A CREDITO.

Igual que el caso anterior, con la diferencia que el cargo es la cuenta por cobrar por tratarse de una venta a crédito.

DESCRIPCION DE CUENTAS	DEBE	HABER
Cuenta por cobrar	1680,00	
Costo de mercadería	1100,00	
Inventario de mercadería		1100,00
Venta al crédito		1500,00
Iva cancelado		180,00

DEVOLUCIONES POR VENTA AL CONTADO

El cuadro de caja y la relación de venta del día XX/XX/XX presenta la siguiente información: monto de venta 1680.00 y con un costo de mercadería de 1100.00.

DESCRIPCION DE CUENTAS	DEBE	HABER
Inventario de Mercadería	1100,00	
Venta al contado	1500,00	
Iva cobrado	180,00	
Costo de ventas		1100,00
Caja		1680,00

DEVOLUCIONES POR VENTA A CRÉDITO.

Igual que el caso anterior, con la diferencia que el abono es a la cuenta por cobrar por tratarse de una devolución por venta a crédito.

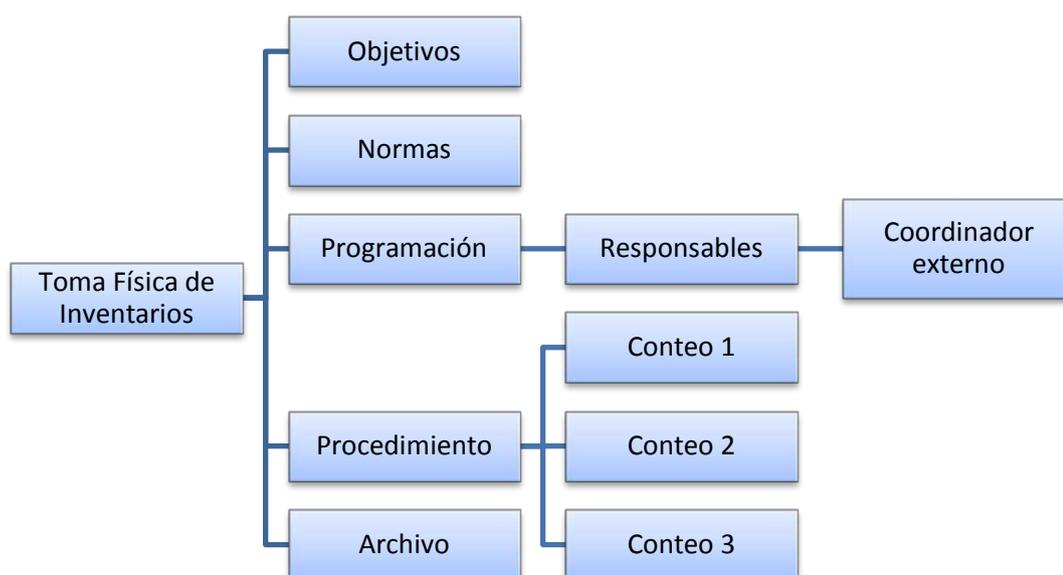
DESCRIPCION DE VENTAS	DEBE	HABER
Inventario de Mercadería	1100,00	
Venta a crédito	1500,00	
Iva cobrar	180,00	
Costo de ventas		1100,00
Cuenta por cobrar		1680,00

3.- TOMA FÍSICA DEL INVENTARIO DE MERCADERÍAS.

Es un procedimiento de control interno mediante el cual, con un conteo físico de las partidas que conforman el inventario, se determina el valor y cantidad del mismo a una fecha determinada. Este conteo físico puede realizarse en la fecha de balance de cierre del ejercicio o un periodo selectivo durante el año.

La toma de un inventario físico es frecuentemente una tarea delicada, por lo que no es satisfactorio depender solamente de instrucciones orales o de conocimiento y experiencia del personal que se involucre en el mismo. Por lo tanto, para tener una seguridad razonable de los resultados que arroje la toma física del inventario, es necesario que se den instrucciones detallada por escrito de los procedimientos a ser aplicados y de la responsabilidad de las personas que lo llevaran a cabo.

Organigrama: Toma Física de Inventarios



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

3.1.- Objetivos.

- Verificar el inventario de mercaderías en ciertos periodos de tiempo.
- Comparar las cantidades reflejadas en el archivo maestro de mercadería del computador, con las cantidades físicas recontadas, y de esta forma determinar con exactitud las existencias. En caso que existan diferencias, se debe realizar una investigación para determinar responsables y ajustar las diferencias.
- Determinar la ubicación correcta de la mercadería dentro del almacén.
- Verificar la existencia de la mercadería de poco movimiento y de aquellas que se consideren obsoletas y dañadas.

3.2.- Normas.

- La gerencia fijara la fecha de inicio para la toma física del inventario.
- Los empleados que toman la parte física del inventario deben estar familiarizados con las mercaderías.. Será la Gerencia General en conjunto con el jefe de almacén y la parte contadora los que aprobaran si un repuesto o maquinaria es obsoleta y su desvinculación del inventario.
- Antes de comenzar la toma física del inventario debe realizar un corte adecuado de compras y ventas. Esto significa que todas las facturas que cubren mercaderías que ha sido recibida y que por lo tanto será incluida en la toma física, deberán ser anotadas. Igualmente, todas las ventas que cubren mercaderías que han sido despachadas deberán ser registradas.

- Se debe identificar los productos facturados pero que por algunas razones no han sido despachados, esto con el propósito de que no sean considerados en la toma física de inventario.
- Los empleados responsables de la manipulación de las mercaderías, no deben ser los únicos responsables de la compilación de las cantidades del inventario físico, sino que su conteo debe estar sujeto a comprobaciones por otros empleados que tengan familiaridad con la mercadería.
- Para realizar el inventario físico semestral, se proyectará en un día no laboral, para que no exista salidas de mercadería y no tenga interrupción este proceso.
- El jefe del almacén no participara directamente en la toma física. Su participación será básicamente de aclarar aquellos aspectos que se lo requiera.
- Si existen diferencias negativas, deben ser completamente investigadas para encontrar a las personas directamente responsables, además se deben tomar medidas para registrar los auxiliares y mayor de contabilidad, dichos ajustes deberán ser autorizados por el Gerente General.
- Bajo ninguna circunstancia se deben cancelar las diferencias cuyas causa no hayan sido explicadas satisfactoriamente por un empleado responsable.

3.3.- Programación de la toma física del Inventario de Mercaderías (semestral).

Se debe realizar un programa de toma de inventario físico tomando en cuenta factores tales como: cantidad de repuestos y mercadería, tiempo y personal días factibles, recursos financieros con los que está dispuesta la empresa a invertir para

la toma física de inventario, preparación de la documentación necesaria (listado de inventario) y organización interna, limpieza de almacén, entre otros.

La programación de la toma física de inventario debe considerar los siguientes elementos:

- La gerencia debe nombrar a un coordinador. Este será responsable de programar de toma física y su ejecución. Dicho programa deberá ser sometido a consideración a la gerencia de la empresa por lo menos un mes antes de la fecha pautada para la toma física del inventario.
- La formación de la programación debe hacerse a través de un instructivo, el cual debe considerar los siguientes aspectos:

Fecha de inicio y culminación.

Recursos humanos y financieros que se utilizaran.

Sugerencias acerca de la organización del almacén para el momento de la toma física del inventario.

Conformación de los equipos de trabajo (tomadores de inventario). Se estructuran grupos de trabajo, de dos personas por lo menos, que se encargan de realizar los conteos.

Preparación y fecha de colocación de tarjetas de inventario. Se debe emitir por el computador un listado de los repuestos y maquinaria que se utilizara para el registro de los conteos del mismo.

Procedimiento para la toma de inventarios:

1.- Se debe realizar dos conteos físicos, en caso de que exista diferencia entre ambos conteos se procederá a realizar un tercero.

2.- Para los conteos, se conforman grupos de trabajo compuestos al menos por dos personas, de las cuales se encargaran de realizar el conteo físico y otra en hacer las anotaciones en las tarjetas de repuestos y maquinaria.

3.- Antes de efectuar el conteo, el equipo de conteo deberá confirmar si coincide el código del producto con la tarjeta. En caso de haber diferencia el responsable del grupo deberá notificar inmediatamente al coordinador del inventario.

4.- Finalizado el primer conteo, se procede con el segundo. Para este conteo, el coordinador del inventario rotara los equipos de conteo de tal manera que estos no cuenten los mismos productos del primer conteo.

5.- Al finalizar el segundo conteo, se procede a emitir por el computador el reporte de diferencias del primero con el segundo conteo. Este será revisado por el coordinador del inventario, para luego ordenar una tercer conteo en productos donde existe diferencias.

El reporte de diferencias (emitido por el coordinador) entre el primer y segundo conteo, debe tener la siguiente estructura:

Servirepuestos "HONDA"

Reporte de diferencia entre el primer y segundo conteo al :

XX/XX/XX

CP	NP	UF	PC	SC	DI	TC
001-001	Motor5HP	Bo.1	22	23	1	23

Referencia:

CP= Código de Producto

NP=Nombre de Producto

UB=Ubicación Física
SC=Segundo Conteo
TC=Tercer Conteo

PC=Primer Conteo
DI=Diferencia

6.- Al culminar el tercer conteo, se entrega el reporte al responsable de la transcripción de los datos en el computador y luego se procede a emitir el reporte de los resultados definitivos de la toma física del inventario. Dicho reporte estará estructurado de la siguiente manera:

Servirepuestos
"HONDA"

Reporte de diferencia entre el primer y segundo conteo al : XX/XX/XX

CP	NP	UB	EC	CU	CT	EF	CT	DT
001	Motor	Bo.1	23	300.00	6.900.00	23	6.900.00	000

Referencia:

CP= Código de Producto NP=Nombre de Producto
UB=Ubicación Física EC=Existencia en el Computador
CU=Costo Unitario DI=Diferencia
TC=Tercer Conteo CT=Costo Total
EF=Existencia Física DT=Diferencia Total

7.- El reporte será revisado por el coordinador y la gerencia de la microempresa y se realizara recuentos o revisiones de los productos que así lo consideren.

8.- Hecha la última revisión, se procede a ejecutar el programa en el computador que se encarga de pasar los valores definitivos del inventario físico a los cambios de existencia en kardex y de esta forma el sistema quedara actualizado.

9.- Se procede a emitir, el reporte valorizado definitivo. Dicho reporte estará compuesto por los siguientes campos:

Servirepuestos "HONDA"

Reporte Valorizado de Inventario al : XX/XX/XX

Código del producto	Nombre del Producto	Ubicación Física	Existencia	Costo Unitario	Costo Total
001	Motor 5HP	Bo.1	23	300.00	6.900.00

10.- El reporte definitivo será emitido por el coordinador de toma física del inventario y enviado a Gerencia General para que autorice la relación de los ajustes contables.

3.4.- Programación de la toma física del inventario de mercadería (continuo-selectivo).

La toma física del inventario en forma continua y selectiva, tiene como finalidad evaluar el funcionamiento del almacén específicamente la forma como se está manejando el inventario durante seis meses o un año calendario. Esta evaluación determina detectar las fallas casi en el momento en que ocurren y por tanto permita aplicar de esta manera oportuna los correctivos correspondientes. en muchos casos, la aplicación constante y disciplinada convierte este tipo de toma física en un instrumento previo más que correctivo.

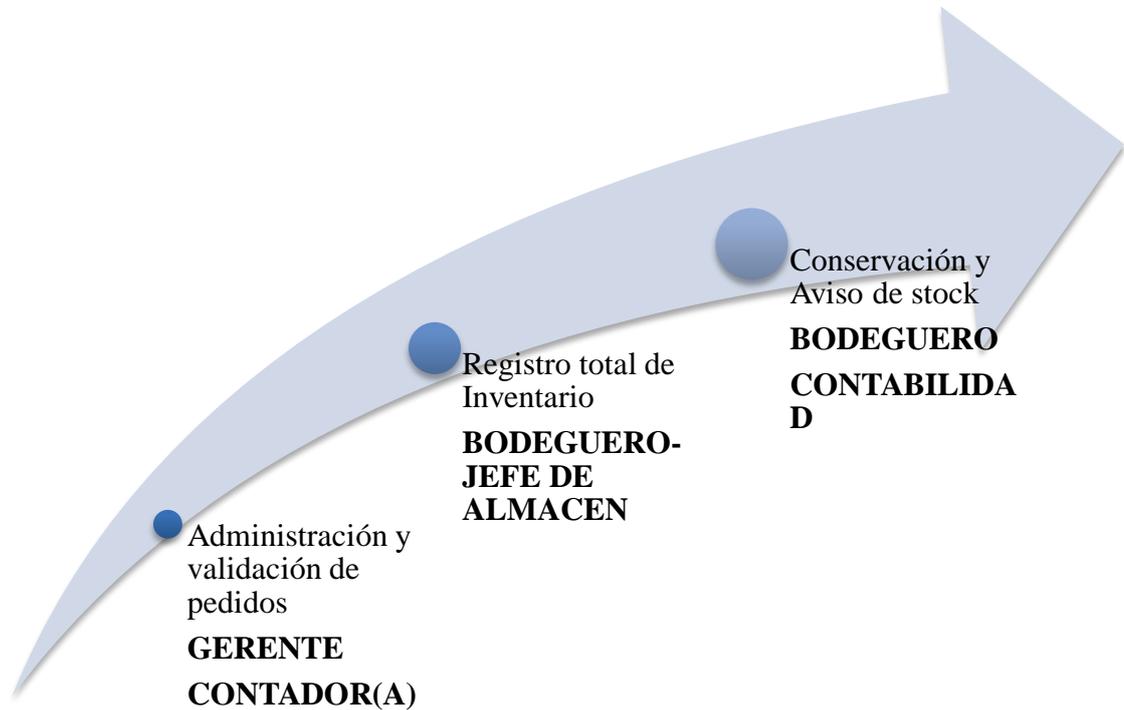
La toma física continuo-selectiva del inventario, tiene la particularidad que se realiza sobre un grupo pequeño de mercadería, la participación del personal es mínima y el tiempo requerido es poco. Otro aspecto importante, es que no

interrumpe las actividades normales del almacén en cuanto a la recepción, almacenaje y despacho de mercadería, por lo que es aconsejable una vez al mes.

Entre otros aspectos a considerar para llevar a cabo este tipo de toma física, se tienen;

- La Gerencia General determina el momento para llevarlo a cabo, esto sin previa notificación al personal del almacén.
- El personal que lo llevara a cabo tiene que ser destinada a las personas que laboren en las áreas de almacén, compra y venta.
- Para su realización, se selecciona una muestra de los productos tomando criterios tales como: rotación, costo y ubicación física.
- Efectuado el conteo, se verifica contra el archivo maestro del repuesto o maquinaria en el computador. En caso de que exista diferencia se procede a realizar la investigación para determinar el origen de la misma.
- La persona encargada de la toma física, deberá presentar un informe a la gerencia general sobre los resultados. Además podrá presentar las sugerencias que considere pertinentes. En todo caso, la gerencia general es la responsable de tomar las correcciones o acciones debidas

Ilustración 1 Niveles de responsabilidad del control del stock



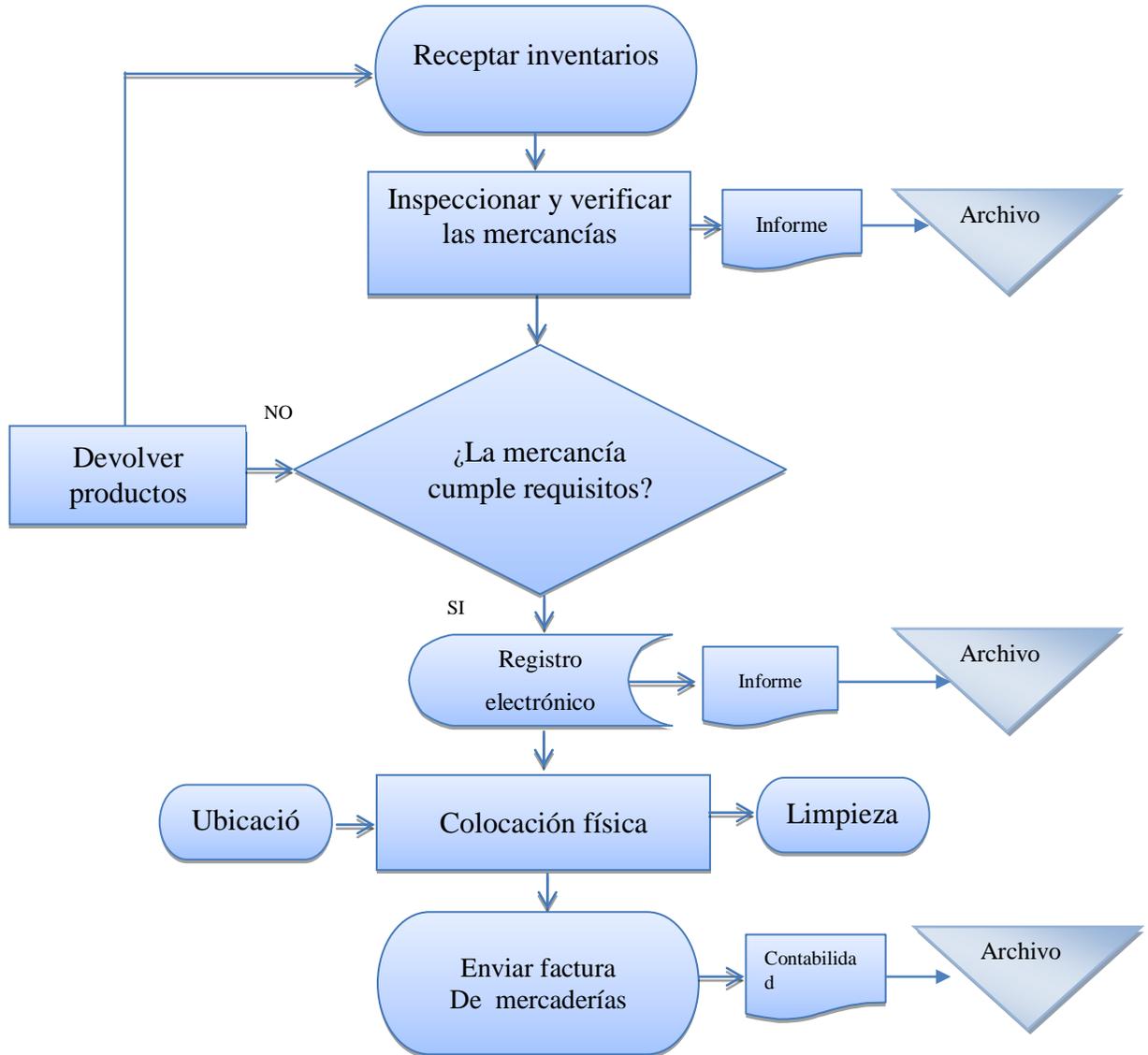
Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

<p style="text-align: center;">PROCESOS DE INVENTARIO SERVIREPUESTOS “HONDA”</p>	<p>Actividades SRHA-006 Inventario</p>
	<p style="text-align: center;">Hoja 1 de 1</p>
<p>Actividades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jefe de Almacén: Planifica y programa las adquisiciones 2. Contabilidad: Aprueba el presupuesto 3. Gerente: Aprueba adquisición de productos 4. Bodeguero: Adquiere lo que se necesita para cubrir la demanda oportuna de los clientes. 5. Bodeguero y Jefe de Almacén: Recepta la mercadería verificando cantidad, calidad, etc. y registra. 6. Bodeguero: es responsable de la custodia y ventas de las mercaderías, así como del registro de entradas y salidas. 7. Contabilidad: Registra las compras y las ventas de mercaderías y controla a través de constataciones físicas de las existencias. 	
<p>Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)</p>	

PROCESOS DE RECEPCIÓN E INSPECCIÓN DE INVENTARIOS	Actividades SRHA-007 Inventario
	Hoja 1 de 1
<p>Actividades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de inventarios o mercancías 2. Inspección y verificación de las mercancías 3. Registro de cada uno de los productos 4. Devolución por inconformidad de algún producto 5. Registro en Kardex Individual de cada una de las mercancías 6. Enviar factura a Contabilidad 	
Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)	

**FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE RECEPCIÓN E
INSPECCIÓN DEL INVENTARIO**

BODEGUERO



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

Registro de las Existencias

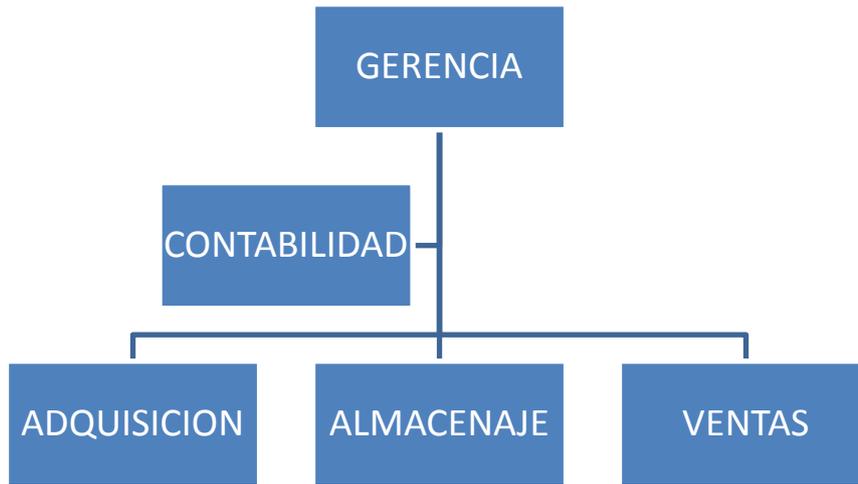
Para el control de las existencias tanto en Bodega como en Almacén, se debe proceder tomando en consideración los siguientes elementos:

1. Registros para el Control de Inventarios

Para el control de los inventarios conforme a los procedimientos descritos, se requiere la utilización de registros y formularios a través de los cuales se deja constancia de los movimientos que se efectúan en los inventarios.

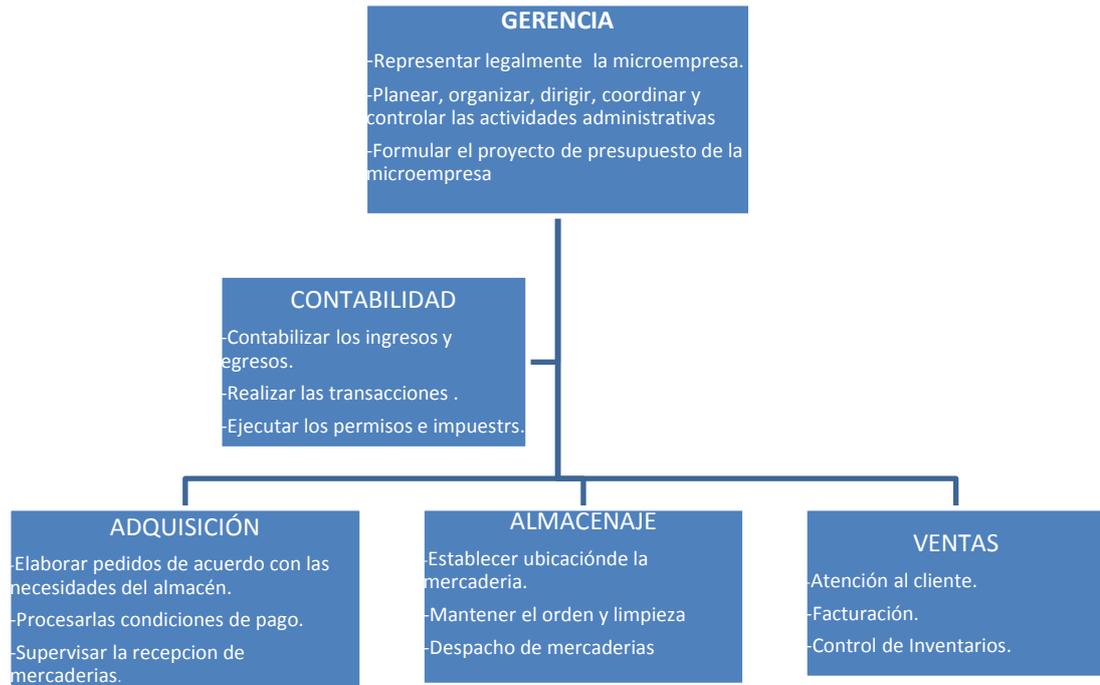
A fin de facilitar su comprensión y la correcta utilización de estos registros, y como consecuencia de ello lograr una fluidez y celeridad en los trámites internos y externos en los procesos de administración y control de los inventarios en la microempresa Servirepuestos “HONDA”., adicionalmente se utilizará las kardex.

Organigrama Estructural de Servirepuestos “HONDA”



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

Organigrama Funcional de Servirepuestos “HONDA”



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

6.7.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Realizar una investigación y recolección de información	Conocer la causa del problema en la microempresa	Análisis de la situación de la empresa	Suministros y Materiales	lun 04/11/13	vie 08/11/13	Gerente y egresado	50,00
Verificar en el sistema y registro la evolución de las ventas	Conocer la rotación y efectividad de las ventas	Análisis de las ventas y registros de inventarios	Suministros y Materiales	lun 11/11/13	jue 14/11/13	Gerente y egresado	50,00
Proponer un control de stock de mercancías	Proponer soluciones para la microempresa	Reunión con gerente	Suministros y Materiales	vie 15/11/13	lun 18/11/13	Gerente y egresado	20,00
Elaborar el control de stock de mercancías	Aumentar el nivel de ventas de la microempresa	Diseñar la propuesta	Suministros y Materiales	mar 19/11/13	lun 25/11/13	Gerente y egresado	250,00
Delegar funciones al bodeguero	Controlar el inventario de la microempresa	Estructurar el control de inventarios	Suministros y Materiales	mar 26/11/13	lun 02/12/13	Gerente y egresado	300,00
Organizar las actividades para la adquisición y recepción de inventarios	Evaluar las funciones de cada actividad de inventario	Realizar los flujogramas de procesos	Suministros y Materiales	mar 03/12/13	lun 09/12/13	Gerente y egresado	250,00
Obtener efectivo abastecimiento de productos	Verificar entradas y salidas de mercancías	Elaboración del modelo de kardex	Suministros y Materiales	mar 10/12/13	mié 11/12/13	Gerente y egresado	45,00

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

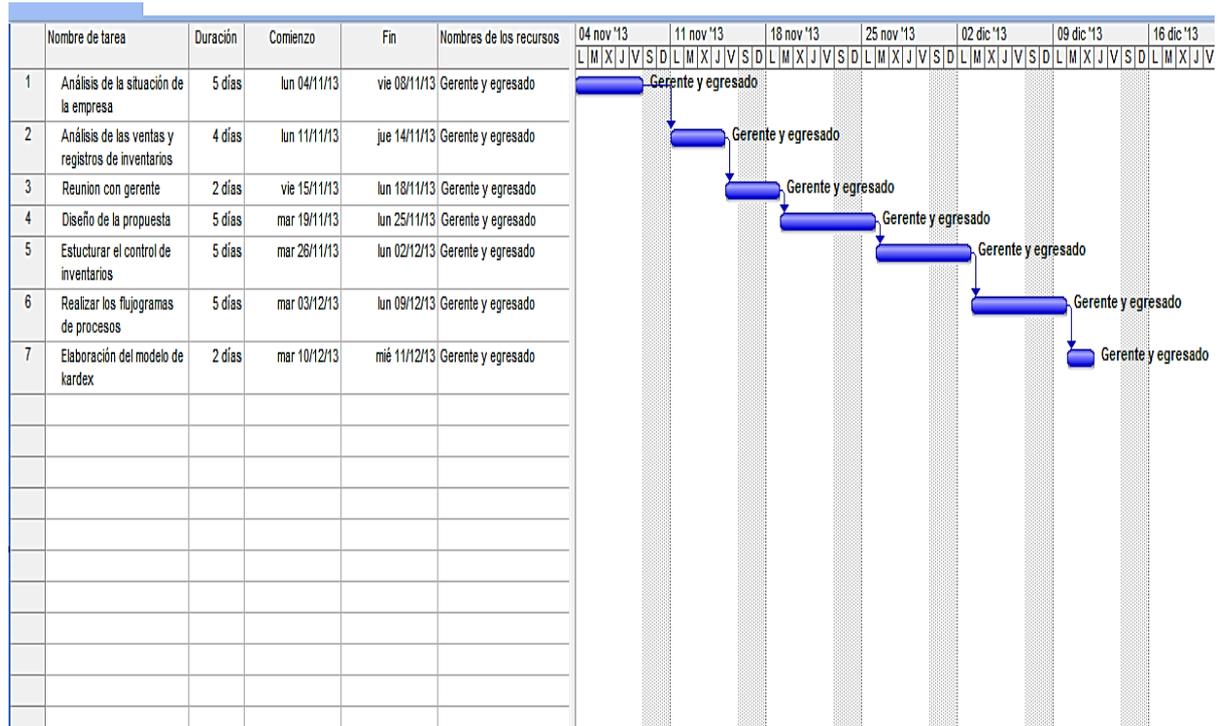
6.8. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO
Diseño del control de inventarios	\$ 250,00
Flujogramas	\$ 360,00
Actividades	\$200,00
Modelo kardex	\$45,00
Suministros y Materiales varios	\$110,00
Total	\$965,00

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta del control de stock de mercancías de Servirepuestos HONDA es de 965,00 dólares americanos.

6.9. Cronograma



Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda

6.10. Evaluación de la propuesta y control del plan

El control de stock de mercancías de Servirepuestos HONDA se desarrolló previo a un análisis de su situación actual, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes internos, y del gerente de la microempresa, para poder incrementar el volumen de ventas.

Tabla 19 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

ANEXOS:

Encuesta Cliente Interno



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTE INTERNO DE SERVIREPUESTOS
HONDA



OBJETIVO:.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cuán eficiente es el abastecimiento de inventario en Servirepuestos HONDA?

- Muy eficiente ()
- Eficiente ()
- Casi eficiente ()
- Ineficiente ()
- Muy ineficiente ()

2. ¿Existe un control del inventario en Servirepuestos HONDA?

- Si ()
- No ()
- Talvez ()

3. ¿Con qué frecuencia se realiza el control de inventarios en Servirepuestos HONDA?

- Semanal ()
- Mensual ()
- Bimensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()
- Nunca ()

4. ¿Servirepuestos HONDA utiliza alguna herramienta o mecanismo para el control de inventario?

- Si ()
- No ()
- No sé ()

5. ¿Servirepuestos HONDA puede cubrir toda la demanda que tiene hasta la actualidad?

- Si ()

No ()
Talvez ()

6. ¿Está de acuerdo en que Servirepuestos HONDA necesita de un control de inventario o stock?

Muy de acuerdo ()
De acuerdo ()
Casi de acuerdo ()
En desacuerdo ()
Muy en desacuerdo ()

7. ¿Cuán eficientes son las entregas de pedidos de los proveedores que tiene Servirepuestos HONDA?

Muy eficiente ()
Eficiente ()
Casi eficiente ()
Ineficiente ()
Muy ineficiente ()

8. ¿Cómo calificaría Ud. al volumen de ventas que ha tenido en el último año Servirepuestos HONDA?

Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Malo ()
Regular ()

9. ¿Con qué frecuencia se realiza el control de ventas en Servirepuestos HONDA?

Semanal ()
Mensual ()
Bimensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()
Nunca ()



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS**



OBJETIVO:

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

1. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de Servirepuestos HONDA?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()
- Regular ()

2. ¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente en Servirepuestos HONDA?

- Excelente ()
- Muy bueno ()
- Bueno ()
- Malo ()
- Regular ()

3. ¿Servirepuestos HONDA ha cubierto la demanda que tiene hasta la actualidad?

- Si ()
- No ()
- No sé ()

4. ¿Cuán eficientes son las entregas de sus pedidos tiene Servirepuestos HONDA?

- Muy eficiente ()
- Eficiente ()
- Regular ()
- Ineficiente ()
- Muy ineficiente ()

5. ¿Los productos de Servirepuestos HONDA son accesibles para la compra?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

6. ¿Está de acuerdo con el precio que poseen los productos de Servirepuestos HONDA?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Casi de acuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

ORDEN DE COMPRA.

SERVIREPUESTOS "HONDA"				
Av. Bolivariana e Isidro Viteri				
Rif:		Adq:		
ORDEN DE COMPRA			Número:	
<u>Nombre del Proveedor:</u>			<u>Fecha de la Orden</u>	
<u>Dirección del Proveedor</u>			<u>Condiciones de Pago:</u>	
Cantidad	Unidad	Descripción	P. Unitario	P.Total

Elaborado por: Darwin Wladimir Campos Guaranda (2014)

ARBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Darwin Wladimir ampos Guaranda