



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.**

**Tema:**

---

**“Gestión logística de inventarios y el incremento de las ventas en la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato.”**

---

**Autora:** Montero Salinas, Gissela Elizabeth

**Tutora:** Dra. Jiménez Estrella, Patricia Paola

**Ambato- Ecuador**

**2017**


## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella con cédula de ciudadanía No. 1802934230, en mi calidad de Tutora del análisis del caso sobre el tema: **“GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EKUALICORES DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**, desarrollado por Gissela Elizabeth Montero Salinas, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2017

### **TUTORA**



---

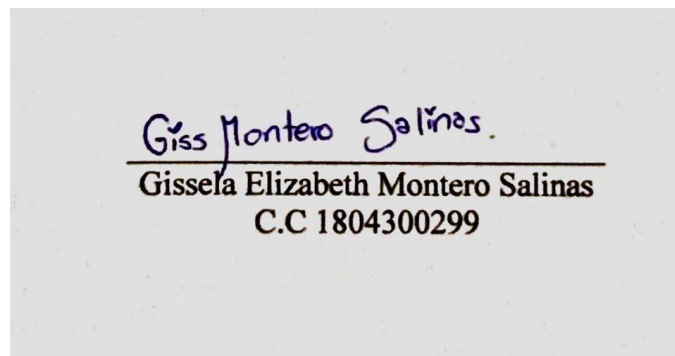
Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella  
C.C. 1802934230

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gissela Elizabeth Montero Salinas, con cédula de ciudadanía No. 1804300299, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el análisis de caso, bajo el tema: **“GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EKUALICORES DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y resultados son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autora de este análisis de caso.

Ambato, Marzo 2017

### AUTORA



*Giss Montero Salinas.*  
Gissela Elizabeth Montero Salinas  
C.C 1804300299

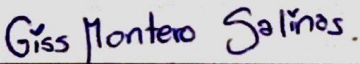
## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este análisis de caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este trabajo de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo 2017

## **AUTORA**



---

Gissela Elizabeth Montero Salinas  
C.C 1804300299

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: **“GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EKUALICORES DE LA CIUDAD DE AMBATO.”**, elaborado por Gissela Elizabeth Montero Salinas, estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2017



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios quien ha sido el motor de mi vida cada día dándome siempre motivos para ser feliz.

A mis padres: Byron Montero y Sylvia Salinas, a mi hermana: Verónica Montero quienes han sido un pilar en mi vida para superarme tanto profesional como personalmente, inculcándome el amor a Dios, al prójimo y haciéndome siempre ver las cosas realmente importantes en la vida.

A mis amigos: Mayra Villalba, Carla Sánchez, Andrea Borja y Stalin Brito, quienes fueron mis compañeros de aula, trabajos y aventuras durante 5 años.

Gissela Elizabeth Montero Salinas

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero dar las gracias a Dios quien me da la vida para cada día pueda cumplir mis metas, quien gracias a su voluntad me permitió entrar a esta carrera y me guía a cumplir mi objetivo de convertirme en Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

A los dueños de la empresa Ekualicores quienes me abrieron las puertas y me brindaron la información necesaria para realizar la presente investigación.

Un infinito agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida Facultad de Contabilidad y Auditoría quien por tantos años me acogió en sus aulas, brindándome la oportunidad de enriquecerme en conocimientos; a todos los docentes que día a día fueron transmitiendo sus conocimientos y valores para enfrentar una vida profesional; finalmente un eterno agradecimiento a mi tutora Dra. Patricia Jiménez quien con sabiduría y paciencia supo guiarme de la mejor manera en el análisis de caso previo a la obtención de mi título.

Gissela Elizabeth Montero Salinas

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA EKUALICORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”

**AUTOR:** Gissela Elizabeth Montero Salinas

**TUTOR:** Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella

**FECHA:** Marzo del 2017

**RESUMEN EJECUTIVO**

El trabajo presente trabajo investigativo tiene como fin responder al problema que se ha encontrado en la empresa Ekualicores, es decir: “Gestión logística de inventarios y el incremento de las ventas en la empresa Ekualicores de la ciudad de Ambato.”, la principal causa para que este hecho se dé, es una deficiencia en la logística de inventarios, ya que no se realiza una planificación integral de las actividades para el control de compras, almacenamiento y ventas, haciendo que esto repercuta en las ventas. Este hecho se ha venido dando desde los inicios de la empresa y el presente proyecto pretende dar solución al mismo, proponiendo una herramienta que ayudará a la logística de inventarios. Un flujograma de procesos donde se detalla paso a paso como se debería llevar adecuadamente la logística, desde el abastecimiento, pasando por el almacenamiento y las ventas. Esta herramienta será una guía en cuanto a los procesos que debe realizar el personal de la empresa, tanto el personal administrativo como el personal de ventas, que de ser aplicado adecuadamente, a futuro se verán resultados positivos en las ventas, metas, objetivos y en sí en todo el rendimiento de Ekualicores.

**PALABRAS DESCRIPTORAS:** GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS, FLUJOGRAMA DE PROCESOS, COMPRAS, ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA, VENTAS.



**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY ACCOUNTING AND AUDITING**  
**CAREER ACCOUNTING AND AUDITING**

**TOPIC:** "LOGISTICS INVENTORY MANAGEMENT AND INCREASING SALES IN THE COMPANY EKUALICORES OF AMBATO CITY"

**AUTHOR:** Gissela Elizabeth Montero Salinas

**TUTOR:** Dra. Patricia Paola Jiménez Estrella

**DATE:** March 2017

**ABSTRACT**

The research work aims to respond to the problem that has been found in the company, "Logistics inventory management and increasing sales in the company EKUALICORES of Ambato city.", The main cause for this fact is a deficiency in the logistics of inventories, since there is a comprehensive planning of activities for the control of purchases, storage and sales, causing this to affect sales. This fact has been given since the beginning of the company and the present project aims to give solution to it, proposing a tool that will help inventory logistics. A process flow chart detailing step by step how logistics should be properly carried out, from procurement, storage and sales. This tool will be a guide as to the processes that must be carried out by the company staff, both administrative staff and sales personnel, which if applied properly, in the future will see positive results in sales, goals, objectives and in all the performance of Ekualicores.

**KEYWORDS:** LOGISTICS MANAGEMENT OF INVENTORIES, PROCESS FLOWS, PURCHASES, STORAGE, SALES.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Descripción y formulación del problema.....	3
1.1.1 Descripción y contextualización.....	3
1.1.2. Formulación y análisis crítico.....	7
1.1.3 Delimitación.....	9
1.2. Justificación.....	9
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes investigativos.....	12
2.2 Fundamentación Legal.....	16
2.3. Fundamentación científico – técnica.....	22

2.3.1 Categorías fundamentales .....	22
2.3.2. Elementos de la variable independiente.....	25
2.3.3 Elementos de la variable independiente.....	30
2.4 Preguntas directrices.....	38
2.5 Hipótesis .....	38
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>39</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>39</b>
3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	39
3.1.1. Modalidad .....	39
3.1.2. Enfoque.....	40
3.1.3. Nivel de Investigación .....	42
3.2. Población, muestra y unidades de investigación .....	43
3.2.1. Población .....	43
3.2.2. Muestra .....	44
3.3. Operacionalización de las variables .....	46
3.3.1 Variable Independiente: Gestión Logística de Inventarios.....	46
3.3.2 Variable Independiente: Ventas.....	49
3.4. Descripción detallada del tratamiento de información.....	51
3.4.1. Plan de recolección de la información.....	51
3.4.2. Plan de procesamiento de la información .....	51
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>52</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
4.1. Principales resultados .....	52
4.2. Limitaciones del estudio.....	79
4.3. Conclusiones .....	79
4.4. Recomendaciones .....	79
4.5 Propuesta .....	80
Comprobación de resultados .....	93
Bibliografía .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS
<b>Tabla 1:</b> Margen de comercialización en la región Sierra .....	4
<b>Tabla 2:</b> Población .....	44
<b>Tabla 3:</b> Operacionalización de la variable independiente .....	46
<b>Tabla 4:</b> Operacionalización de la variable dependiente .....	49
<b>Tabla 5:</b> Pedidos Generados.....	55
<b>Tabla 6:</b> Volumen de compras .....	56
<b>Tabla 7:</b> Pedidos perfectamente recibidos .....	58
<b>Tabla 8:</b> Rotación del inventario.....	59
<b>Tabla 9:</b> Plazo promedio del inventario .....	60
<b>Tabla 10:</b> Unidades dañadas, obsoletas, vencidas .....	62
<b>Tabla 11:</b> Exactitud inventarios .....	63
<b>Tabla 12:</b> Despachos cumplidos .....	65
<b>Tabla 13:</b> Costo de transporte vs. Ventas.....	66
<b>Tabla 14:</b> Tiempo de entrega de los pedidos.....	68
<b>Tabla 15:</b> Pedidos entregados completos .....	69
<b>Tabla 16:</b> Clientes nuevos .....	71
<b>Tabla 17:</b> Fidelidad de los clientes.....	72
<b>Tabla 18:</b> Ventas planificadas .....	74
<b>Tabla 19:</b> Promedio de ventas por transacción .....	75
<b>Tabla 20:</b> Margen bruto sobre las ventas .....	77
<b>Tabla 21:</b> Margen Operacional sobre las ventas .....	78
<b>Tabla 22:</b> Pedidos generados.....	93
<b>Tabla 23:</b> Volumen de compra.....	94
<b>Tabla 24:</b> Pedidos perfectamente recibidos .....	95
<b>Tabla 25:</b> Rotación del inventario.....	96
<b>Tabla 26:</b> Plazo promedio de inventarios.....	97
<b>Tabla 27:</b> Unidades dañadas, obsoletas, vencidas .....	98
<b>Tabla 28:</b> Despachos cumplidos .....	99
<b>Tabla 29:</b> Costo de transporte vs. ventas .....	100
<b>Tabla 30:</b> Pedidos entregados a tiempo.....	101
<b>Tabla 31:</b> Pedidos entregados completos .....	102
<b>Tabla 32:</b> Clientes nuevos .....	103
<b>Tabla 33:</b> Fidelidad de los clientes.....	104
<b>Tabla 34:</b> Ventas planificadas .....	105
<b>Tabla 35:</b> Promedio de ventas por transacción .....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
<b>Gráfico 1:</b> Margen de comercialización.....	3
<b>Gráfico 2:</b> Árbol de problemas.....	7
<b>Gráfico 3:</b> Infraordinación y supraordinación.....	22
<b>Gráfico 4:</b> Constelación de ideas variable independiente .....	23
<b>Gráfico 5:</b> Constelación de ideas variable dependiente .....	24
<b>Gráfico 6:</b> Pedidos generados sin problemas .....	55
<b>Gráfico 7:</b> Volumen de compra.....	57
<b>Gráfico 8:</b> Pedidos perfectamente recibidos .....	58
<b>Gráfico 9:</b> Rotación del inventario.....	60
<b>Gráfico 10:</b> Plazo promedio de inventario .....	61
<b>Gráfico 11:</b> Unidades dañadas, obsoletas, vencidas .....	62
<b>Gráfico 12:</b> Exactitud del inventario .....	64
<b>Gráfico 13:</b> Despachos cumplidos .....	65
<b>Gráfico 14:</b> Costo de transporte vs. Ventas.....	67
<b>Gráfico 15:</b> Tiempo de entrega de los pedidos .....	68
<b>Gráfico 16:</b> Pedidos entregados completos.....	70
<b>Gráfico 17:</b> Clientes nuevos.....	71
<b>Gráfico 18:</b> Fidelidad de los clientes.....	73
<b>Gráfico 19:</b> Ventas planificadas.....	74
<b>Gráfico 20:</b> Promedio de venta por transacción.....	76
<b>Gráfico 21:</b> Margen bruto .....	77
<b>Gráfico 22:</b> Margen Operacional .....	78
<b>Gráfico 23:</b> Pedidos generados sin problemas .....	94
<b>Gráfico 24:</b> Volumen de compra.....	95
<b>Gráfico 25:</b> Pedidos de compras perfectamente recibidos .....	96
<b>Gráfico 26:</b> Rotación de inventarios .....	97
<b>Gráfico 27:</b> Plazo promedio de inventarios .....	98
<b>Gráfico 28:</b> Unidades dañadas, obsoletas o vencidas .....	99
<b>Gráfico 29:</b> Despachos cumplidos .....	100
<b>Gráfico 30:</b> Costo de transporte vs. ventas .....	101
<b>Gráfico 31:</b> Pedidos encargados a tiempo.....	102
<b>Gráfico 32:</b> Pedidos entregados completos.....	103
<b>Gráfico 33:</b> Clientes nuevos.....	104
<b>Gráfico 34:</b> Fidelidad de los clientes.....	105
<b>Gráfico 35:</b> Ventas planificadas.....	106

## INTRODUCCIÓN

Este análisis de caso busca el cómo se realiza los procesos de la gestión logística de inventarios de la empresa Ekualicores de la ciudad de Ambato, es decir que se determinará en qué manera se ha venido manejando los procesos de compras, almacenamiento y ventas, conocer los encargados del control de cada proceso, y como la gestión logística de inventarios afecta a las ventas. Para este análisis se utilizaran indicadores logísticos para determinar numéricamente en qué estado es el que se encuentra la empresa.

Al final de esta investigación la idea es elaborar un flujograma de procesos que sirva como herramienta para el adecuado manejo de la logística de inventarios. La organización de la información se encuentra desarrollada de la siguiente forma:

En el **Capítulo I**, da a conocer el sector y la empresa de la cual se va a realizar la investigación, también abarca la problemática que tiene la empresa EKUALICORES, esto se ha realizado gracias al uso del árbol de problemas donde se plantea causas y efectos del principal problema de la empresa, los cuales van interactuando entre sí para poder encontrar la variable independiente, la variable dependiente.

En el **Capítulo II** se encuentra el marco teórico el cual contiene todas las definiciones, las cuáles explica teóricamente el problema analizado en el presente trabajo, que con la ayuda de autores que explican sobre cada tema, da sustento al presente trabajo.

En el **Capítulo III** contiene la metodología de investigación, es decir las herramientas de estudio que se va a emplear, que ayudará de manera factible a solucionar el problema, también en este capítulo se encuentra la operalización de la variable dependiente e independiente.

En el **Capítulo IV** se conoce los resultados del análisis realizado en la presente investigación, análisis que se lo realizará mediante un check list e indicadores logísticos que permitirán ver el estado en el cual se encuentra los procesos de compras, almacenamiento y ventas.

El **Capítulo V** contendrá la propuesta, en el cual se da a conocer una herramienta que servirá a la empresa como guía que ayude a solucionar el problema de la presente investigación, en éste caso se propondrá un flujograma de procesos relacionados a la logística integral, en el cual se detallará el proceso correcto que debe manejar la empresa en compras, almacenamiento y ventas.

# CAPÍTULO I

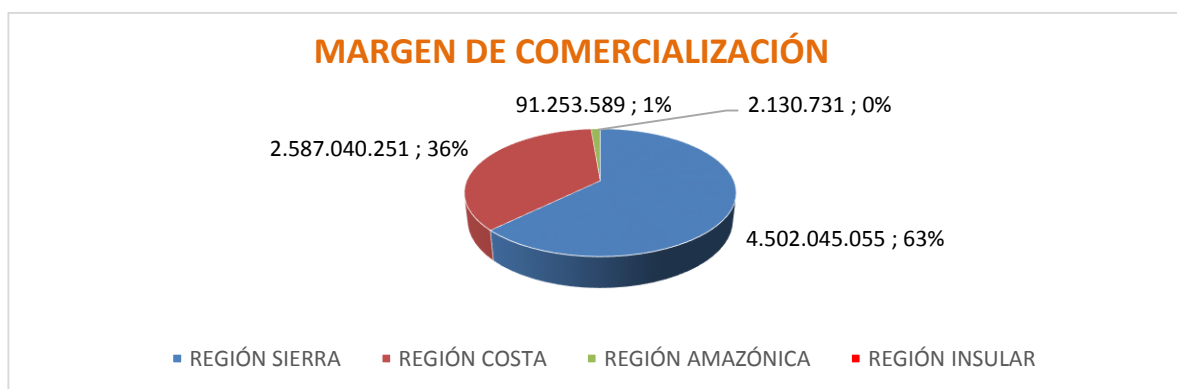
## ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción y formulación del problema

#### 1.1.1 Descripción y contextualización

“Gestión logística de inventarios y el incremento de las ventas en la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato.”

En términos comerciales el mundo ha ido avanzando a manera agigantada y por este desarrollo, Ecuador ha tenido que adaptarse a estos cambios y a pesar de ser un país pequeño, mostrarse competitivo, tanto en sus productos que lo identifican como: banano, petróleo, chocolate, rosas, entre otros; como en la diversificación de nuevos productos que han ido ganando espacio en el mercado nacional debido a las mejoras de estándar que viene exigiendo el gobierno nacional, y a la motivación a consumir el producto nacional, siendo una de las funciones del Ministerio del Comercio Exterior, tal como menciona (COMEX, 2014) “Aportar a la estabilidad macroeconómica del país e incentivar la industria nacional a través de la regulación de importaciones.” (p.15)



**Gráfico 1:** Margen de comercialización

**Autora:** Gissela Montero (2016)

**Fuente:** INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) -COMERCIO 2014 (Empalme con la serie histórica)



Dentro de la región Sierra, Tungurahua se encuentra entre las provincias más representativas en cuanto al margen de comercialización siendo éstas: Pichincha ocupando el primer lugar con un 53.64%, Azuay en un segundo lugar con un 5.99% y Tungurahua con un 1,29%; tal como se ve representado en la tabla presentada por el INEC en el año 2014.

**Tabla 1:** Margen de comercialización en la región Sierra

PROVINCIAS	ACTIVIDAD COMERCIAL	
	MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN	PORCENTAJE
<b>REGIÓN SIERRA</b>	<b>7.182.469.626</b>	<b>100%</b>
AZUAY	430.437.032	5,99%
CAÑAR	3.372.849	0,05%
CARCHI	2.647.098	0,04%
COTOPAXI	7.111.588	0,10%
CHIMBORAZO	7.050.299	0,10%
IMBABURA	34.068.611	0,47%
LOJA	31.509.341	0,44%
PICHINCHA	3.852.826.790	53,64%
TUNGURAHUA	92.410.070	1,29%
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	40.611.377	0,57%

**Elaborado por:** Gissela Montero

**Fuente:** INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) -COMERCIO 2014 (Empalme con la serie histórica)

Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, es la ciudad más comercial de la provincia y una de las ciudades más comerciales del país, debido a que se encuentra en el centro del mismo. Es una ciudad que depende netamente del comercio, y miles de

empresarios, microempresarios y comerciantes informales, realizan comercio diariamente en la ciudad.

Como menciona en su página, (ECOSTRAVEL, 2014)

"La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región circundante y cuenta con algunas industrias alimenticias, textiles y madereras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles." (p.1)

En la ciudad de Ambato dentro del sector comercial, se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de licores, y entre las principales se encuentran:

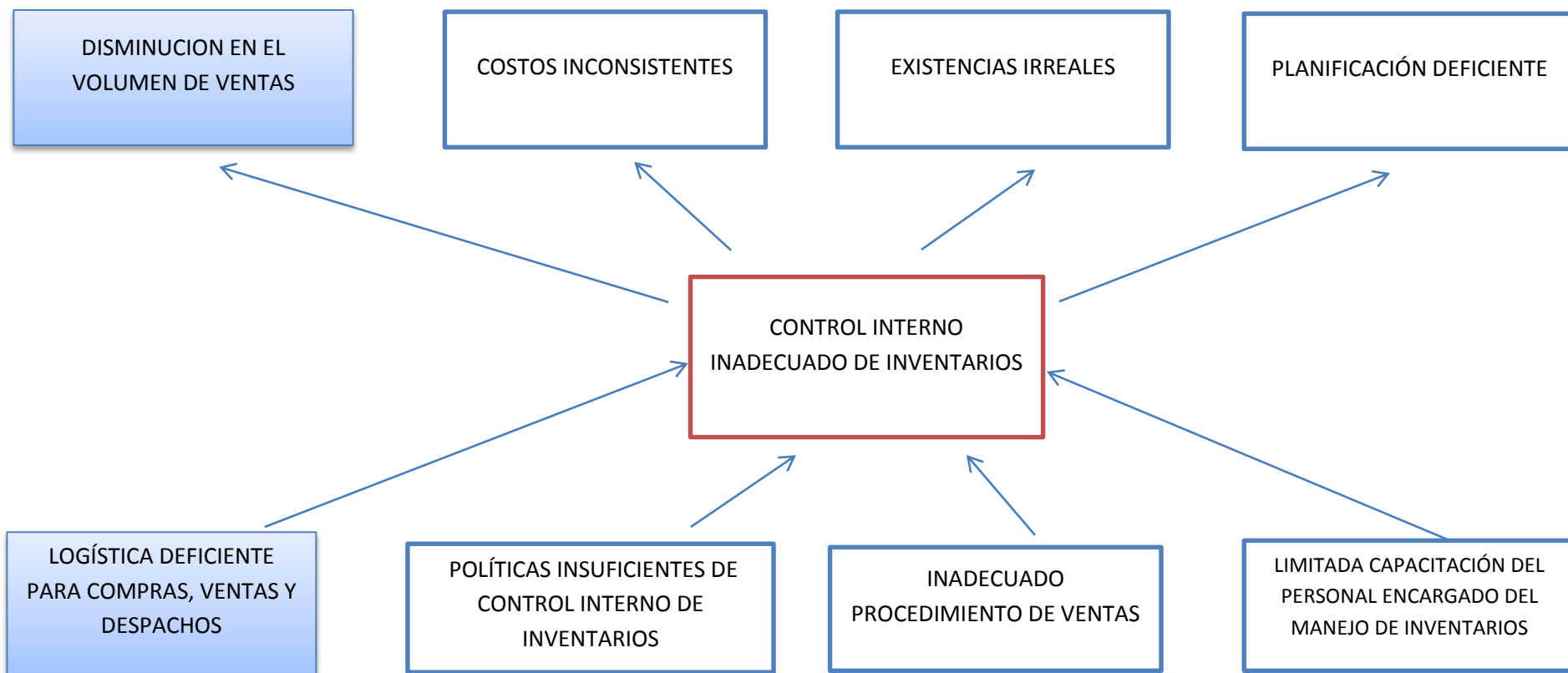
- Ekualicores
- Guerrero hermanos
- Encomeca
- ICCO
- Distribuidora Quisimalin
- Decroly

La empresa comercial EKUALICORES ubicada en la ciudad de Ambato, creada en el 2001 empezando como una licorera de nombre Malibu dedicada a la venta de licores hasta el año 2006, que su dueño, Javier Flores Morejón decide emprender un proyecto y convertir a la empresa a más de ser una licorera, una distribuidora de licores, ubicada en el sector de miñarica 1, la cual año a año ha ido incrementando: su mercadería, clientes, ventas.

Actualmente siendo ya una sociedad de hecho y con el nombre Ekualicores la empresa también se ha diversificado y a más de la comercialización de licores, se dedica a la comercialización de productos varios, como son: chocolates, fideos, harinas, enlatados, aceites, entre otros.

La empresa maneja un extenso inventario, y no mantienen políticas adecuadas para su manejo y control por lo que continuamente se detectan diferencias entre lo físico y lo reportado por su sistema contable, encontrando vulnerabilidad en la gestión que la empresa tiene sobre este componente del Estado Financiero, surgiendo así la necesidad de implementar un adecuado manejo de la logística de inventarios como solución al principal problema que actualmente maneja la empresa.

**1.1.2. Formulación y análisis crítico**  
**ÁRBOL DE PROBLEMAS**



**Gráfico 2: Árbol de problemas**

**Autora: Gissela Montero (2016)**

Al realizar el análisis en la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato, entre los principales problemas que se han identificado, y que le produce inconvenientes en su cadena de valor, son los INVENTARIOS.

Se debe tomar en cuenta que inventarios y su gestión son un requisito indispensable para la empresa, así como lo menciona (Barreno, 2014) en su libro, Contabilidad General, con aplicación de la NIIF para PYMES:

La contabilidad como tal, se constituye en un instrumento de control, pero los inventarios requieren instrumentos propios de evaluación y seguimiento, debido a que representan en la empresa la fuente de generación de ingresos, de flujos de efectivo y uno de los rubros de mayor inversión.”, el cual da una gran importancia a los inventarios. (p.72).

Como primera causa para el inadecuado control interno de inventarios es que la empresa posee una logística deficiente para el proceso de compras, almacenamiento y ventas, haciendo que ésta afecte directamente a las ventas, ya que por esta falta de gestión de inventarios la empresa pierde de vender más de lo que se vende con la logística ineficiente de inventarios que mantiene la empresa.

Otra de las causas que se pudo encontrar en el análisis, por las cuales la empresa ha mantenido un inadecuado control interno de inventarios es por políticas insuficientes para el control del mismo, provocando así costos inconsistentes en la mercadería.

Ekualicores maneja un inadecuado procedimiento de ventas, siendo esta otra causa, la falta de control interno de inventarios. En ocasiones la empresa factura en negativo ya que el sistema refleja que no existe mercadería en bodega, pero al momento de constatar si existe producto listo para la venta. En otras ocasiones de forma contraria se factura ya que el sistema refleja que, si existe mercadería, pero al momento de realizar el despacho, la mercadería no se encuentra en bodega. Por estas razones el efecto de la falta de políticas establecidas para la venta, son existencias irreales en la cuenta inventarios que mantiene la empresa.

Por último se encuentra que en la empresa Ekualicores existe una limitada capacitación del personal encargado del manejo de ventas, provocando inadecuada comunicación entre el personal administrativo y de ventas, ya que la persona encargada de bodega no comunica oportunamente del desabastecimiento de productos a la persona encargada de realizar los pedidos, provocando así que siempre exista una planificación deficiente por parte de la administración, por lo que se considera como problema central el control interno de los inventarios para lo que se genera como pregunta:

¿Cuál es el efecto de la gestión logística de inventarios en las ventas de la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato?

### **1.1.3 Delimitación**

Campo: Administración de empresas y derecho

Área: Educación comercial y administración

Aspecto: Gestión logística de inventarios y ventas

Temporal: Semestres 2015 – Semestres 2016

Espacial: Sector centro de la ciudad de Ambato, perteneciente a la provincia de Tungurahua.

Poblacional: EKUALICORES

### **1.2. Justificación**

Los inventarios son un elemento primordial de las empresas que se dedican a la comercialización de licores y productos de primera necesidad y por ende debe ser un proceso lógico y razonable, en otras palabras, (PYME, 2013) “La gestión de inventarios se relaciona con la planificación y el control de inventarios”, (p.12), por lo cual se debe tener una gestión logística de inventarios preestablecida con la cual se garantizará el proceso adecuado de adquisición, almacenamiento y venta de mercadería.

En la actualidad es sumamente relevante el tener un modelo para una gestión logística de inventarios eficaz, ya que este puede repercutir de varias formas en la actividad de la empresa. Es por ello que se considera un factor clave para la empresa y al verse involucrado con varias cuentas que forman parte de la cadena de valor de la empresa, es necesario su estudio y con ello el planteamiento de una posible mejora en el manejo de inventarios que se ha mantenido en la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato.

Al realizar el análisis también se observa que, en la ciudad de Ambato, gran parte de las empresas dedicadas a la comercialización de licores y productos de primera necesidad, suelen llevar un control de inventarios empírico, por lo cual implementación de una gestión logística de inventarios, será innovadora en esta empresa. En palabras de (CEIM, 2013),

“Uno de los factores básicos de desarrollo en los países avanzados. La innovación no consiste únicamente en la incorporación de tecnología, sino que ha de ir más allá, debe ayudar a prever las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos.” (p.56)

Como bien se podría mencionar, al implementar un modelo de logística de inventarios en una empresa se debe identificar todos los aspectos necesarios ya que precisamente un modelo de este tipo debe perdurar en el tiempo y por ello la necesidad de su eficiencia, ya que inventarios es un elemento que perdurara en la empresa el mismo tiempo que la misma, por ende, no se le podría restar menos importancia a su adecuado control. Como se ha mencionado anteriormente esta cuenta tiene una gran importancia en la cadena de valor de esta empresa.

Para ello cabe mencionar que se cuenta con el apoyo tanto de los propietarios de la empresa como de los colaboradores de la misma, en este aspecto se mencionaría que se tendrá acceso a todos los documentos y archivos que al momento de realizar el estudio se creyeren pertinentes obtenerlos para apoyar conclusiones obtenidas, también con la ayuda del personal que se encuentra trabajando en el lugar, ya que en caso de existir algún inconveniente o dificultad ellos estarán prestos a colaborar con este proyecto.

En conclusión, el tema se justifica no solo por la importancia del elemento Inventarios (compra, almacenamiento y ventas) para la empresa, sino en el aporte al

mejoramiento de tanto control interno, como controles financieros a las mercaderías que se encuentran en potestad de la empresa, ya que con ello la empresa podrá mejorar sus ventas y con ello mantener la nómina de trabajadores que actualmente dispone.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Estudiar el efecto de la gestión logística de inventarios en el incremento de las ventas en la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el modelo de control de inventarios aplicado en la empresa Ekualicores de la ciudad de Ambato, para la identificación de deficiencias en el proceso logístico.
- Comparar a través de indicadores logísticos los procesos operativos que se han mantenido en la empresa Ekualicores de la ciudad de Ambato, para la medición de la efectividad de los mismos.
- Evaluar el nivel de ventas a través de la utilización de indicadores relacionados a la utilidad operacional.
- Elaborar un plan logístico de inventarios e implementarlo en la empresa EKUALICORES, como herramienta para el control interno de los mismos, permitiendo el alcance de eficiencia y eficacia en sus operaciones internas.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes investigativos

Luego de haber realizado investigaciones previas, se ha encontrado diferentes bibliografías y artículos científicos que servirán de sustento y referencia para lograr el desarrollo del tema objeto de estudio. Siendo estos los siguientes:

En su revista científica (Gutierrez & Rodriguez , 2008) “Diagnóstico regional de gestión de inventarios en la industria de producción y distribución de bienes”, menciona que:

“La brecha creciente entre la investigación y la práctica de la gestión de inventarios genera la necesidad de crear mecanismos de acercamiento, de modo que desde la investigación se ofrezcan alternativas de mejoramiento para gestionar la complejidad de los inventarios en cadenas de suministro. Este artículo presenta un diagnóstico de la gestión de inventarios de producto terminado, producto en proceso y materias primas, realizado con las medianas empresas del Valle de Aburrá, Colombia, en los sectores de alimentos, fármacos, plásticos y textiles. Los resultados evidencian las oportunidades de mejoramiento y confirman la necesidad de llevar las metodologías teóricas propias de la ingeniería a una aplicación más real que permita involucrar la dinámica de las cadenas de suministro regionales.” (p.157).

Conclusiones del autor:

- “Al respecto de las metodologías utilizadas se evidenció que la mayor proporción de las empresas basa sus decisiones en la experiencia y en modelos de gestión ayudados por técnicas cualitativas. Pocas empresas hacen uso de metodologías propias de la ingeniería, y las empresas que apoyan sus decisiones en el uso de software desconocen los procedimientos de las herramientas informáticas.

- De igual modo, para gestionar el inventario de producto terminado, los modelos de gestión basados en la experiencia son los métodos más comunes en el diseño de políticas de control.
- El uso de software ha sido una estrategia común para gestionar la complejidad de la dinámica del sistema de inventarios. Sin embargo, pocas empresas han cuantificado o tienen una evidencia del mejoramiento logrado gracias a dichas implementaciones.” (p.170)

En su revista científica Pérez, Cifuentes, Vásquez y Ocampo (2013). “Un modelo de gestión de inventarios para una empresa de productos alimenticios.” Dice:

“El trabajo tiene como objetivo mejorar el nivel de servicio actual al cliente (75 %) que incumplía la meta propuesta que era de 95 %. Empleando el Método Científico, se partió de un diagnóstico y se detectó, entre las principales causas del incumplimiento, la carencia de una política de inventario. Se estudió la demanda del producto y a partir de su comportamiento se evaluaron diversos métodos de pronóstico. Se propuso un sistema de revisión periódica RS, considerándolo el más apropiado, por ofrecer mayor flexibilidad en su proceso inicial de implementación y seguimiento, siendo favorable además en tiempos y costos. La implementación piloto del modelo (6 semanas), cubrió con mayor efectividad la demanda del producto, lo que incrementó el nivel de servicio al 87.23 %, mejoró las utilidades en \$675.458,08 y permitió afirmar la pertinencia de la propuesta.” (p.227).

Conclusiones del autor:

El Sistema de Gestión de Inventarios propuesto permitió a la empresa:

- “Sustituir el método de trabajo empírico por un método cuantitativo, gestionar mejor sus procesos e impactar en el desempeño de los mismos y de los niveles de servicio al cliente.
- El análisis de viabilidad económica del proyecto determinó que la propuesta generará beneficios anuales promedios de \$80.656.695,36, representados en utilidades que dejaría de percibir la empresa por no satisfacer la demanda de los clientes, tomando en cuenta solo el producto estudiado.” (p. 235).

En su revista científica, (Lopes & Gómez, 2013). “Auditoría logística para evaluar el nivel de gestión de inventarios en empresas” expresa:

“La gestión de inventarios tiene una incidencia directa en el retorno de la inversión de recursos y la disponibilidad de productos y servicios a los clientes, siendo necesario medir la efectividad de la misma y acciones de mejoras adecuadas a implementar. Las investigaciones en gestión de inventarios se basan en el estudio y aplicación de modelos matemáticos, aunque existe una tendencia a evaluar la gestión organizacional relacionada a los inventarios, pero está aún segmentada en las operaciones de distribución o procesos específicos que impactan al inventario sin una visión integral. A través del análisis de bibliografía especializada, modelos de referencia y normas existentes, se propone la evaluación de los aspectos organizacionales que afectan a la gestión de los inventarios a partir de referenciales y así definir la estrategia de desarrollo, ya que solo con la aplicación de modelos de investigación de operaciones para gestionar el inventario no es posible garantizar su efectividad.” (p.108)

#### Conclusiones del Autor:

- “La gestión de los inventarios debe tener en cuenta los aspectos organizacionales y los actores que la afectan, no se debe concentrar en el aspecto matemático solamente.
- Es necesario desarrollar herramientas que permitan evaluar, comparando con referenciales a través de auditorías logísticas, la gestión de inventarios de una manera integral.
- Los procedimientos de gestión de inventarios deben complementar el uso de los modelos matemáticos con la evaluación de la gestión organizacional que afecta a la gestión de inventarios.” (p.116)

CEPEDA A. (2010) Logística de Inventarios y su incidencia en las ventas de la Farmacia Comunitaria Patate. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

#### Objetivos:

- “Analizar las ventajas y desventajas existentes para formular un plan de mejoramiento del inventario actual.
- Diseñar un sistema de logística de inventarios para el negocio, que aporta para desarrollar ventas de la Farmacia Comunitaria Patate.

- Proponer el uso de nuevos sistemas de logística de inventarios para la Farmacia Comunitaria Patate, que facilite el desarrollo económico empresarial.”

Conclusiones del autor:

- “El control de inventarios está muy relacionado con la logística de inventarios, ya que se encarga en controlar el flujo de los productos a de un modelo de logística de inventarios.
- Mediante una buena planeación sobre el manejo de inventarios y sobre las ventas, la propuesta se basará mediante la aplicación del control de inventarios, ya que esta nos permitirá optimizar las ventas de la empresa.
- Mediante esta investigación hemos podido encontrar un mejor control sobre el manejo de inventarios.
- Aplicando una logística de inventarios, concluimos también que el vendedor tenga una obligación en el control y manejo del stock de los productos.”

(Eugenio, 2010), Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos

- “Analizar los procesos de logística de inventario para incrementar las ventas en la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar los factores que afectan el decremento de las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.
- Proponer como alternativa de solución un plan logístico para el incremento de ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato.” (p.20)

Conclusiones del autor:

- “La aplicación de una logística d-e inventario permitirá tener una visión clara de las adquisiciones de fármacos, el Gerente está obligado a dar cumplimiento a los requerimientos que son el resultado de la logística aplicada.
- La logística de inventario en la Farmacia permitirá mejorar comercialización de fármacos y su distribución en las perchas y bodega, permitiendo una localización oportuna de medicamentos y productos para la venta.
- La logística del control de inventarios, permitirá mejorar la atención al público y por ende incrementar las ventas, también mejorará la rotación de medicamentos y productos evitando la caducidad.” (p.109)

## **2.2 Fundamentación Legal**

### **Norma Internacional de Contabilidad n° 2 (NIC 2)**

#### Existencias

#### **Objetivo**

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

#### **Definiciones**

8. Entre las existencias también se incluyen los bienes comprados y almacenados para revender, entre los que se encuentran, por ejemplo, las mercaderías adquiridas por un minorista para revender a sus clientes, y también los terrenos u otras inversiones inmobiliarias que se tienen para ser vendidos a terceros. También son existencias los productos terminados o en curso de fabricación por la entidad, así como los materiales y suministros para ser usados en el proceso productivo. En el

caso de un prestador de servicios, tal como se describe en el párrafo 19, las existencias incluirán el coste de los servicios para los que la entidad aún no haya reconocido el ingreso ordinario correspondiente (véase la NIC 18 Ingresos ordinarios).

### **Valoración de las existencias**

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

### **Coste de las existencias**

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

### **Costes de adquisición**

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

### **Información a revelar**

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

- (a) las políticas contables adoptadas para la valoración de las existencias, incluyendo la fórmula de valoración de los costes que se haya utilizado;
- (b) el importe total en libros de las existencias, y los importes parciales según la clasificación que resulte apropiada para la entidad;
- (c) el importe en libros de las existencias que se contabilicen por su valor razonable menos los costes de venta;
- (d) el importe de las existencias reconocido como gasto durante el ejercicio;

(e) el importe de las rebajas de valor de las existencias que se haya reconocido como gasto en el ejercicio, de acuerdo con el párrafo 34;

(f) el importe de las reversiones en las rebajas de valor anteriores, que se haya reconocido como una reducción en la cuantía del gasto por existencias en el ejercicio, de acuerdo con el párrafo 34;

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

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

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

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

## **Normas Internacionales de la Información Financiera**

### **Módulo 13: Inventarios**

#### **Alcance**

Esta sección establece los principios para el reconocimiento y medición de los inventarios. Los inventarios son activos:

(a) poseídos para ser vendidos en el curso normal de las operaciones;

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

(c) en forma de materiales o suministros que se consumirán en el proceso de producción o en la prestación de servicios.

**13.2 Esta sección se aplica a todos los inventarios, excepto a:**

(a) Las obras en progreso, que surgen de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicios directamente relacionados (véase la Sección 23 Ingresos de Actividades Ordinarias).

(b) Los instrumentos financieros (véase la Sección 11 Instrumentos Financieros Básicos y la Sección 12 Otros Temas relacionados con los Instrumentos Financieros).

(c) Los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección (véase la Sección 34 Actividades Especiales).

**13.3 Esta sección no se aplica a la medición de los inventarios mantenidos por:**

(a) productores de productos agrícolas y forestales, de productos agrícolas tras la cosecha o recolección y de minerales y productos minerales, en la medida en que se midan por su valor razonable menos el costo de venta con cambios en resultados, o

(b) intermediarios que comercian con materias primas cotizadas, que midan sus inventarios al valor razonable menos costos de venta, con cambios en resultados.

**Medición de los inventarios**

13.4 Una entidad medirá los inventarios al importe menor entre el costo y el precio de venta estimado menos los costos de terminación y venta.

**Costo de los inventarios**

13.5 Una entidad incluirá en el costo de los inventarios todos los costos de adquisición, costos de transformación y otros costos incurridos para dar a los inventarios su condición y ubicación actuales.



### **Costos de adquisición**

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

13.7 Una entidad puede adquirir inventarios con pago aplazado. En algunos casos, el acuerdo contiene de hecho un elemento de financiación implícito, por ejemplo, una diferencia entre el precio de compra para condiciones normales de crédito y el importe de pago aplazado. En estos casos, la diferencia se reconocerá como gasto por intereses a lo largo del periodo de financiación y no se añadirá al costo de los inventarios.

### **Otros costos incluidos en los inventarios**

13.11 Una entidad incluirá otros costos en el costo de los inventarios solo en la medida en que se haya incurrido en ellos para dar a los mismos su condición y ubicación actuales

### **Costos excluidos de los inventarios**

13.13 Son ejemplos de costos excluidos del costo de los inventarios y reconocidos como gastos en el periodo en el que se incurren, los siguientes:

- (a) Importes anormales de desperdicio de materiales, mano de obra u otros costos de producción.
- (b) Costos de almacenamiento, a menos que sean necesarios durante el proceso productivo, previos a un proceso de elaboración ulterior.
- (c) Costos indirectos de administración que no contribuyan a dar a los inventarios su condición y ubicación actuales.
- (d) Costos de venta.

### **Información a revelar**

13.22 Una entidad revelará la siguiente información:

- (a) Las políticas contables adoptadas para la medición de los inventarios, incluyendo la fórmula de costo utilizada.
- (b) El importe total en libros de los inventarios y los importes en libros según la clasificación apropiada para la entidad.
- (c) El importe de los inventarios reconocido como gasto durante el periodo.
- (d) Las pérdidas por deterioro del valor reconocidas o revertidas en el resultado de acuerdo con la Sección 27.
- (e) El importe total en libros de los inventarios pignorados en garantía de pasivos.

## 2.3. Fundamentación científico – técnica

### 2.3.1 Categorías fundamentales

#### Supra ordenación conceptual

#### Infra ordenación conceptual

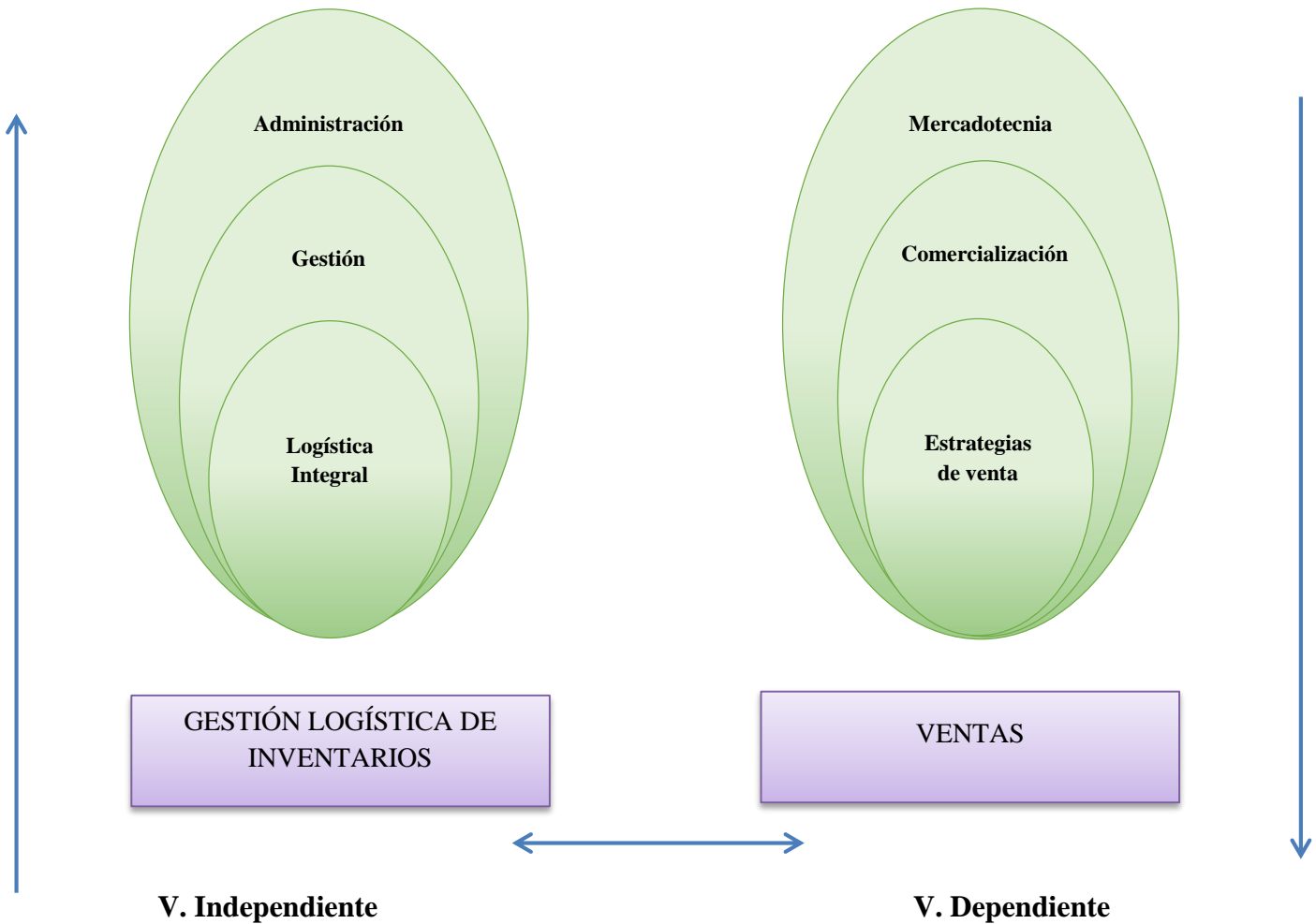
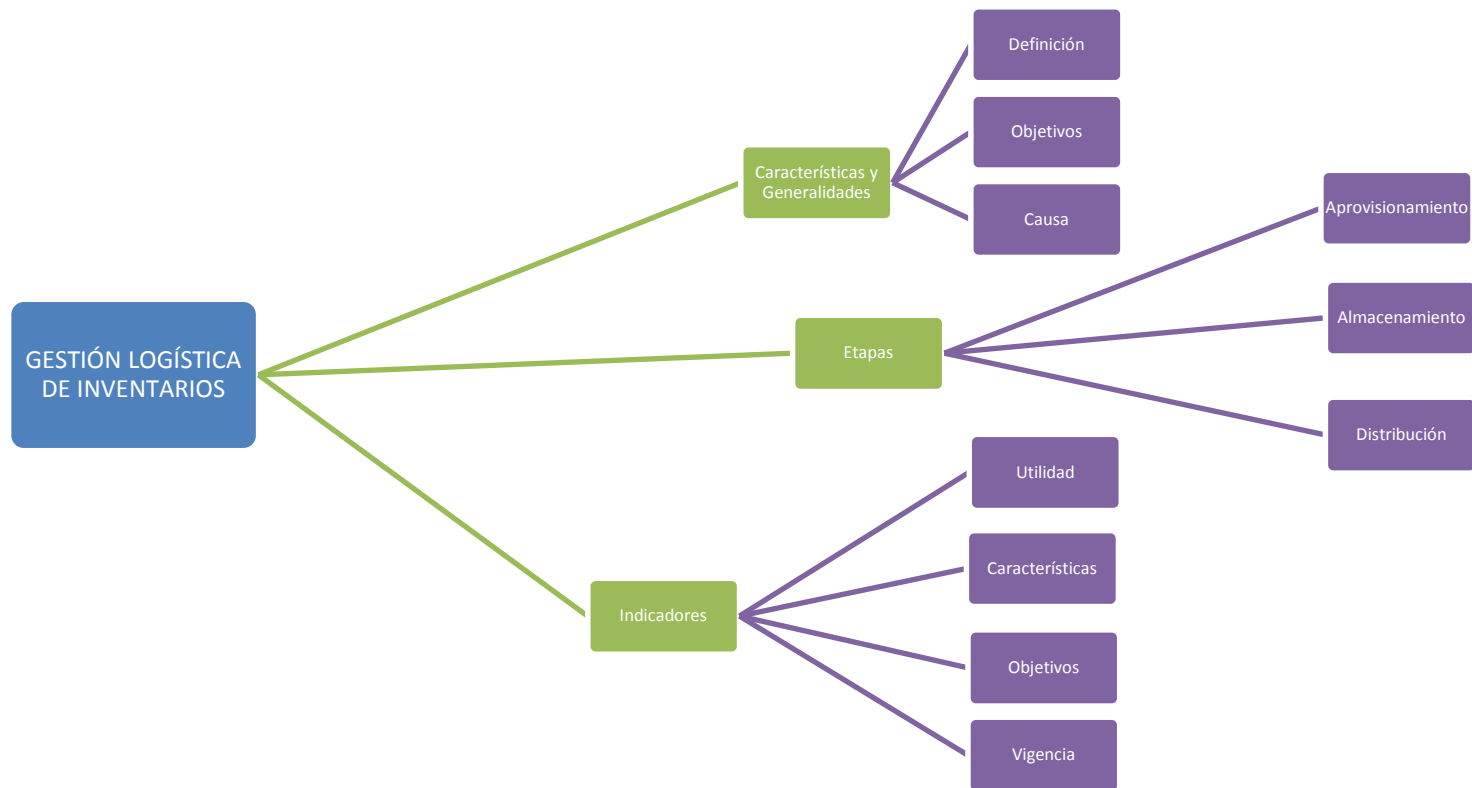


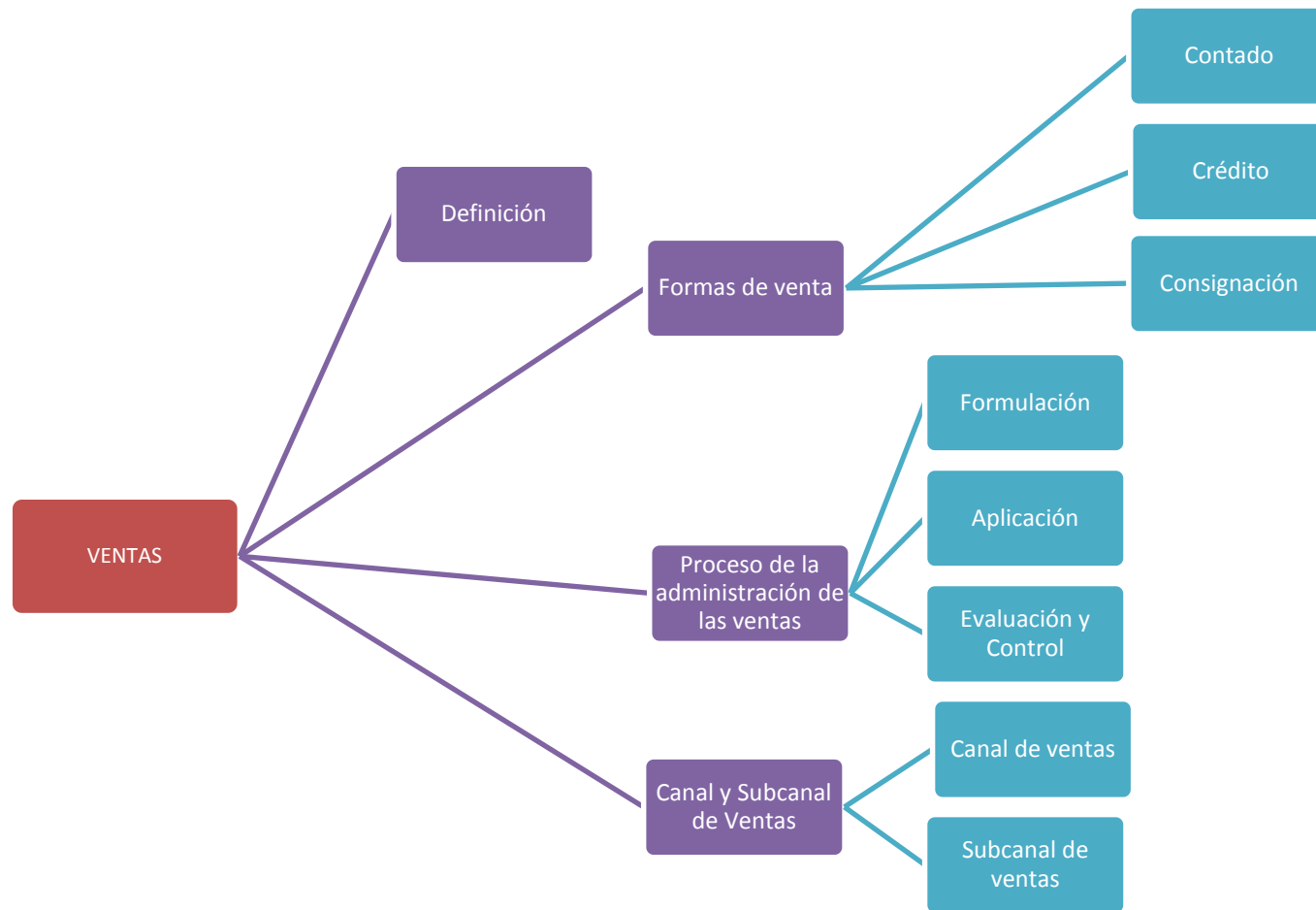
Gráfico 3: Infraordinación y supraordinación

Autora: Gissela Montero (2016)



**Gráfico 4: Constelación de ideas variable independiente**

**Autora: Gissela Montero (2016)**



**Gráfico 5: Constelación de ideas variable dependiente**

**Autora: Gissela Montero (2016)**

### **2.3.2. Elementos de la variable independiente**

#### **ADMINISTRACIÓN**

(Chiavenato, 2004), define a la administración como “el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.” (p.10)

Para (Hitt, Black, & Porter, 2006), la administración es “el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”. (p.8)

En base a lo dicho por los autores antes mencionados se llega a la conclusión de que la administración está enfocada al cumplimiento de metas por medio de la planeación y organización de recursos.

#### **GESTIÓN**

(Serna H. , 2011), define a la gestión como un “proceso mediante el cual una organización hace monitoría, seguimiento y evaluación de logros frente a sus objetivos y metas estratégicas.” (p.21)

(Abad D. , 1996), propone en su publicación que “el control de gestión es un instrumento gerencial, integral y estratégico, apoyado en indicadores, índices y cuadros producidos en forma sistemática, periódica y objetiva, permite que la organización sea efectiva para captar recursos, eficiente para transformarlos y eficaz para alcanzarlos” (p.31)

La gestión es de suma importancia en una organización, ya que gracias a ésta se puede mantener el control y organizar todos los recursos de una manera eficiente para la empresa, esperando así resultados positivos.

## **LOGÍSTICA INTEGRAL**

(Anaya J. , 2011), define a la logística integral como:

“El control del flujo de materiales desde la fuente de aprovisionamiento hasta situar el producto en el punto de venta, de acuerdo con los requerimientos del cliente y con dos condicionantes básicos.

- Máxima rapidez en el flujo del producto
- Mínimos costes operacionales” (p.25).

Como lo menciona Anaya la logística es el control de todo el proceso que se maneja en una empresa en lo referente a inventarios, es decir, desde que el producto ingresa, se mantiene en bodega y es expuesto a la venta.

## **INVENTARIOS**

(Meza C. , 2011), “El inventario de mercaderías se compone de los bienes que la empresa compra para luego venderlos. Nos referimos aquí a empresas comerciales (empresas que compran un producto para luego venderlo).” (p.117).

(Anaya J. , 2011) “cuando hablamos de stocks nos referimos necesariamente a aquellas mercancías que de una forma consciente hemos elaborado y almacenado para poder atender a las necesidades del mercado en el momento que se produzca una venta de las mismas.”

El inventario de empresas comercial básicamente se basa en revender productos; comprarlos para posteriormente venderlos, obteniendo de estos una utilidad y siendo estos la razón de ser de la empresa.

## **GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS**

### **• Definición**

(Mora L. A., 2008) Menciona que la gestión logística es:

“Una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio post venta;

pasando por el aprovisionamiento de materias primas; la planificación y gestión de la producción; el almacenamiento, manipuleo y gestión del stock, empaques, embalajes, transporte, distribución física y los flujos de información.” p.(4).

- **Objetivo**

(Mora L. A., 2008) Menciona en su libro el objetivo de la logística integral, siendo éste:

“Aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes y generando un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios como: Distribución física, aprovisionamiento de materias primas, manejo de información, tiempos de respuesta, control del nivel de inventarios, estudios de la demanda, servicio al cliente. Todo ello se traduce en una tasa de retorno de la inversión más elevada, con un aumento de la rentabilidad.” (p.11).

Atribuyendo a lo antes mencionado con respecto a “gestión”, “logística” e “inventarios se puede concluir que la “Gestión Logística de Inventarios” es un control total de todos los procesos mantenidos para inventarios, ayudados por indicadores. Haciendo que todo esto ayude al cumplimiento de objetivos y metas de la organización.

- **Causas**

Nuevamente (Mora L. A., 2008), menciona:

“Entre las causas más importantes que motivan a las compañías a desarrollar su logística se destacan:

1. Exigencia creciente de los consumidores.
2. Importancia de los costos logísticos en el valor agregado de los productos.
3. Competencia creciente a nivel mundial.
4. Globalización de la economía.
5. Desarrollo tecnológico de los sistemas y comunicaciones.
6. Aumento en el nivel de servicio al cliente.” (p.12).

## **INDICADORES DE GESTIÓN**

Para (Mora L. A., 2008) “los indicadores de gestión se convierten en los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e



identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.” (p.5)

(Anaya J. , 2011), menciona que “a fin de que la dirección pueda controlar y comprobar la evolución y consecución de esos planes y objetivos, se definen unos criterios para medir el performance global del negocio en términos logísticos” (p.90)

En relación a lo mencionado por estos autores, los indicadores de gestión son la base para un buen manejo de las variables que intervienen en una empresa, evaluando los procesos mantenidos por la misma por medio de indicadores, y por medio de estos tomar futuras decisiones.

- **Objetivos**

(Mora L. A., 2008):

1. “Identificar y tomar acciones sobre problemas operativos.
2. Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales.
3. Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y optimización del servicio prestado.
4. Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
5. Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.” (p.7).

- **Utilidad**

(Mora L. A., 2008):

1. “Parametrizador de la planeación de actividades logísticas.
2. Medición de resultados.
3. Proyección de logros.
4. Identificación de mejoras internas.
5. Dinamizador de los procesos logísticos.
6. Potenciador de actividad comercial.” (p.8)

- **Características**

(Mora L. A., 2008):

1. “Cuantificables
2. Consistentes
3. Agregables

#### 4. Comparables” (p.8)

- **Vigencia**

(Mora L. A., 2008):

1. “Temporales
2. Permanentes” (p.9)

#### **ETAPAS**

- **Aprovisionamiento de mercaderías**

(Anaya J. , 2011), dice que: “Aprovisionar es una función destinada a poner a disposición de la empresa todos aquellos productos, bienes y servicios del exterior que le son necesarias para su funcionamiento.” (p.93)

El aprovisionamiento es la primera etapa del proceso de la gestión logística de inventarios, en este la empresa se encarga de abastecerse del inventario necesario para el funcionamiento de la misma, siendo el inventario el corazón de la organización.

- **Almacenamiento**

Según (Viciano & Pèrez, 2014), menciona que: “El almacén es la Unidad de servicio en la estructura orgánica y funcional de una empresa comercial o industrial con objetivos bien definidos de resguardo, custodia, control y abastecimiento de materiales y productos.” (p.112)

(Anaya, 2011), respecto al almacenamiento dice que:

“Hay que tener en cuenta que, a pesar de todos los esfuerzos realizados en LOGÍSTICA para una reducción drástica de los stocks, no sólo no han desvirtuado la necesidad de tener una organización eficaz de los almacenes, sino que por el contrario se han potenciado al máximo, construyendo hoy en día, sin duda alguna, uno de los puntos neurálgicos para una correcta política de distribución.” (p.99).

El almacenamiento de inventarios, es el que generalmente se lo mantiene en una bodega, en la cual se asegura que el producto va a mantenerse, seguro de daños, robos, entre otros. Asegurando control en el mismo y que a medida que la organización crece es

necesario mantener políticas de funcionamiento para que los inventarios se manejen correctamente al momento de ingresar la mercadería al almacenamiento y al momento de su distribución.

- **Distribución Comercial**

(Anaya J. , 2011) Se refiere a la distribución como:

“Un modelo de distribución comercial representa, desde un punto de vista logístico, la infraestructura física de la que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado.

La complejidad del modelo de distribución dependerá necesario de la naturaleza del negocio; de las características del mercado.” (p.139).

(Mora L. A., 2008), Menciona en su libro que “la distribución se ocupa de todas las actividades relacionadas directa o indirectamente con la necesidad de situar los productos en los puntos de destino correspondientes, de acuerdo con condicionales de seguridad, servicio y costo.” (p.54)

### **2.3.3 Elementos de la variable independiente**

#### **MERCADOTECNIA**

(Kotler, 2005), define a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p.118).

Por su parte (McCarthy, 2005) lo define como:

“La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.67).

## **COMERCIALIZACIÓN**

(Guerrero & Yamisleydis, 2009)

“La comercialización se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.” (P.15).

(Rivadeneira, 2012) Menciona que: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (p. 32)

La comercialización es lo que rige el mundo, el acto de comprar y vender productos con el fin de obtener un beneficio, ya sea económico, o de algún bien o servicio.

## **ESTRATEGIAS DE VENTA**

(Rendón, 2010) Explica en su artículo estrategias de venta, que:

“La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.” (p.1).

(Tun, 2014) Menciona, “en la actualidad para las ventas modernas se tienen que relacionar con todas las áreas de la empresa como ventas, marketing, contabilidad, es decir, para armar una buena estrategia de ventas es importante el trabajo en equipo.”

En la actualidad, las estrategias de venta son necesarias y utilizadas por una empresa para el cumplimiento de metas y objetivos, al igual que para llegar de manera acertada al mercado al cual van dirigidos sus productos o servicios.

## **VENTAS**

- **Definición**

(Thompson, 2006), lo define como:

“Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.” (p.1)

## **TIPOS DE VENTA**

- **Ventas minoristas o al detalle**

(Schnarch, 2011)

“Incluye las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente de la venta al menudeo.” (P. 4)

- **Ventas Comerciales**

(Schnarch, 2011)

“Comprende las actividades de venta de servicios o la operación de una organización de bienes o servicios dirigidos a la reventa con fines comerciales. El objetivo básico es ayudar a los distribuidores a colocar los productos o servicios, es decir vender a través de, y no para sus distribuidores.” (P. 4)

- **Ventas misioneras**

(Schnarch, 2011)

“Incluyen actividades que apoyan en las ventas de los distribuidores, pero están dirigidas a los compradores finales o referenciadores. Por ejemplo una editorial puede utilizar representantes para visitar a los profesores.” (p.5)

- **Ventas Técnicas**

(Schnarch, 2011) “Por sus características especiales, en ocasiones se menciona como algo diferente. Generalmente corresponde a la venta de productos industriales y servicios, y el vendedor centra su esfuerzo en ayudar a los clientes a solucionar problemas específicos.” (p.5)

## FORMAS DE VENTA

(Crece Negocios, 2010),

**“Venta al contado:** Se da cuando se vende un producto y se cobra el total de su valor al momento mismo de la transacción.

**Venta a Crédito:** Se da cuando se vende un producto y se acuerda cobrar una parte o el total de su valor en un plazo determinado, por ejemplo, a 30 días.

**Venta a Consignación:** Se da cuando se vende un producto a un intermediario y se cobra a medida que el intermediario vaya vendiendo el producto al consumidor final.”(p.1).

## CADENA DE VALOR

- **Definición**

(Porter, 2007)

“La cadena de valor permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. La cadena de valor y la forma en que se realizan las actividades individuales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades.” (P. 33)

(Arimany, 2010)

“Es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.” (P. 1)

- **Actividades Primarias**

➤ Logística de entrada

(Porter, 2007), “Incluye las actividades relacionadas con la recepción, el almacenamiento y la distribución de los insumos del producto: manejo de materiales, almacenaje, control de inventario, programación de vehículo y devolución a proveedores.” (p.36)

(Arimany, 2010), “Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.” (p.15)

➤ Operaciones

(Porter, 2007), “Actividades mediante las cuales se transforman los insumos en el producto final: maquinado, empaquetado, ensamblaje, mantenimiento de equipo, realización de pruebas, impresión y operaciones de planta.” (p.37)

(Arimany, 2010), “Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.” (p.21)

➤ Logística de salida

(Porter, 2007), “Actividades por las que se obtiene, almacena y distribuye el producto entre los clientes: almacenamiento de productos terminados, manejo de materiales, operación de vehículos de reparto, procesamiento de pedidos y programación.” (p.37)

(Arimany, 2010), “Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.” (p.26)

➤ Mercadotecnia y ventas

(Porter, 2007), “Actividades mediante las cuales se crean los medios que permitan al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlo a ello: publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios.” (p.38)

(Arimany, 2010), “Actividades con las cuales se da a conocer el producto.” (p.30)

➤ Servicio

(Porter, 2007), “Incluye las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto, instalación, reparación, capacitación, suministro de partes y ajuste del producto.” (p.38)

(Arimany, 2010), “De post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.” (p.32)

- **Actividades de apoyo**

- Adquisición

(Porter, 2007)

“Función de comprar los insumos que se emplearían en la cadena de valor, no a ellos en sí. He aquí algunos de ellos: materias primas, suministros y otros componentes consumibles, lo mismo que activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.” (P. 40)

- Desarrollo tecnológico

(Porter, 2007)

“Toda actividad relacionada con valores comprende la tecnología, los procedimientos prácticos, los métodos o la tecnología integrada al equipo de procesos. Las tecnologías utilizadas en la generalidad de las empresas son muy diversas; abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes hasta las que quedan incorporadas al producto previamente dicho.” (P. 41)

- Administración de recursos humanos

(Porter, 2007)

“Esta función está constituida por las actividades conexas con el reclutamiento, la contratación, la capacitación, el desarrollo y la compensación de todo tipo de personal. Respalda las actividades primarias y de soporte y toda la cadena de valor.” (p.42)

(Arimany, 2010), “Búsqueda, contratación y motivación del personal.” (p.35)



➤ **Infraestructura Organizacional**

(Porter, 2007) “Consta de varias actividades, entre ellas administración general, planeación, finanzas, contabilidad, administración de aspectos legales, asuntos del gobierno y administración de la calidad. A diferencia de otras actividades de apoyo, suele soportar toda la cadena y no las actividades individuales.” (p.42)

(Arimany, 2010) “Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.” (p.37)

**El proceso de la administración de las ventas**

• **Formulación**

(Johnston & Marshall, 2009),

“El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.” (p. 10)

• **Aplicación**

(Johnston & Marshall, 2009), “Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.” (p. 10)

• **Evaluación y Control**

(Johnston & Marshall, 2009), “Implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de las fuerzas de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.” (p. 11)

**Canal y subcanal de venta**

• **Canal de venta**

(Salvio Martínez, 2012) “Agrupa a clientes con productos, servicios y sistemas de venta similares. Estos clientes les venden a consumidores que realizan alguna actividad específica común.” (p. 43)

- **Subcanal de venta**

(Salvio Martínez, 2012) “Define el nivel más bajo de agrupación de clientes con productos y sistemas de venta similares dentro de un canal de venta.” (p. 43)

- **Canal vinos/licores/cervezas/bebidas/**

(Salvio Martínez, 2012) “Es una tienda independiente o cadena al detalle, especializada en venta de vinos y licores; en ocasiones ofrece productos periféricos, como bebidas, hielos, botanas, enlatados.” (p. 44)

- **Subcanal: Licorería**

(Salvio Martínez, 2012) “ Tiendas independientes o cadenas al detalle que se dedican principalmente a la venta de bebidas alcohólicas, vinos y licores, en algunos casos de latería fina o de importación, y cuenta por lo menos con una línea de salida.” (p. 44)

- **Subcanal: Otras tiendas de licor, cerveza, vino o bebidas**

(Salvio Martínez, 2012) “Tiendas que venden vinos, licores y/o bebidas alcohólicas que no entran en definiciones anteriores, pero que cuentan con venta al detalle de los productos arriba listados.” (p. 45)

## **Estudio de mercado y factibilidad de producto**

(Carrasquero , 2004)

“El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. 2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3-igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.” (P. 1)

## **2.4 Preguntas directrices**

¿Cuál es el modelo de control para el manejo de inventario que mantiene la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es el índice de ventas que mantienen la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato?

¿Cuál sería el adecuado modelo de gestión logístico de inventarios que debería implementar la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato?

## **2.5 Hipótesis**

La gestión logística de inventarios incide en el incremento de las ventas en Ekualicores.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Modalidad**

###### **Investigación de campo**

Según (Muñoz, 2011) :

“Son investigaciones cuya recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno de estudio. En la realización de esta tesis, se utiliza métodos de investigación específicos para la disciplina de estudios y también se diseñan ciertas técnicas e instrumentos para recabar información en el medio donde interactúa el fenómeno bajo estudio.

Para la tabulación y el análisis de la información obtenida, se utilizan métodos y técnicas estadístico-matemáticos que ayudan a concentrar, interpretar y obtener conclusiones formales, científicamente comprobadas.

En resumen, son trabajos de investigación que siguen un método comprobado de recopilación, tabulación y análisis de la información que se obtiene y comprueba directamente en el campo donde se presenta el hecho bajo estudio.” (P.14).

###### **Investigación bibliográfica**

Según (Porre, 2013):

“La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.” (p.48)

###### **Investigación documental**

Para (Muñoz, 2011):

“Son los trabajos cuyo método de investigación se concentra exclusivamente en la recopilación de datos de fuentes documentales, ya sea de libros, textos, sitios Web o cualquier otro tipo de documentos gráficos, iconográficos y electrónicos. Su único propósito es obtener antecedentes documentales para profundizar en las teorías, leyes, conceptos y aportaciones ya existentes y asentadas en documentos sobre el tema que es objeto de estudio, y complementar, refutar o derivar, en su caso, nuevos conocimientos.

En concreto, son aquellas investigaciones en cuya recopilación de datos únicamente se utilizan documentos (en papel, iconográficas y electrónicos) que aportan antecedentes sobre el tema en estudio.” (p.14).

### **3.1.2. Enfoque**

#### **Enfoque cualitativo de investigación**

Para (Muñoz, 2011) :

“Son las tesis cuya investigación se fundamenta más en estudios descriptivos, interpretativos e inductivos (que van de lo particular a lo general) y se utilizan para analizar una realidad social al amparo de un enfoque subjetivo, con el propósito de explorar, entender, interpretar y describir el comportamiento de la realidad en estudio, no necesariamente para comprobarla.

Por lo general, esta exploración se realiza con la recopilación de datos sin medición numérica, lo cual permite que emerjan puntos de vista, emociones, experiencias y otros aspectos no cuantificables. De esta manera, se pretende entender la realidad a través de estas aportaciones subjetivas, o bien, a través de las interpretaciones, también subjetivas, que de ellas hace el propio investigador.

Este tipo de investigaciones analizan el comportamiento social, las emociones, los sentimientos, las ideas o las experiencias de los individuos, grupos, culturas y de la sociedad en general. Por la naturaleza de este tipo de estudios, se requiere de un método formal de investigación que permita explorar, interpretar y comprender la realidad social que se estudia.

El planteamiento del problema parte de una variedad de concepciones y experiencias de una realidad que se busca entender interpretar, pero no comprobar. Si bien se establece una hipótesis de trabajo, ésta no necesariamente se comprueba con datos de medición numérica o con interpretación estadística. Sin embargo, con los resultados obtenidos es posible interpretar y explicar la realidad estudiada.

Entre las tesis que se pueden desarrollar con este enfoque cualitativo se encuentra la investigación etnográfica, fenomenológica y hermenéutica, la investigación-acción, la investigación participativa, entre otras.” (p.22).

### **Enfoque cuantitativo de investigación**

Según (Muñoz, 2011):

“Son las investigaciones de tesis cuyo planteamiento obedece un enfoque objetivo de una realidad externa que se pretende describir, explicar y predecir en cuanto a la casualidad de sus hechos y fenómenos. Para ello, se requiere de un método formal de investigación de carácter cuantitativo, en el que la recolección de datos es de tipo numérico, estandarizado y cuantificable mediante los procedimientos estadísticos que usa. De esta forma, el análisis de información y la interpretación de sus resultados permiten fundamentar la comprobación o refutación de una hipótesis previa, lo que ayudará a fundamentar los patrones de comportamiento predecibles de la investigación. Dicha interpretación ofrece la posibilidad de generalizar los resultados, en el marco de las teorías que fundamentan su estudio.

El trabajo con este tipo de investigación requiere de un método formal (método científico de investigación) que se inicia con el planteamiento de un problema de estudio delimitado y concreto, apoyado en un marco teórico que sirve de referencia para plantear una hipótesis (el supuesto a demostrar). Este método formal incluye técnicas específicas que permiten recolectar los datos cuantificables que demanda la investigación, los cuales se analizan mediante procedimientos estadísticos. Al interpretar los resultados, es posible comprobar (o refutar) la hipótesis de trabajo del estudio; de esta forma, se puede generalizar el resultado tenido de este análisis.

Entre las tesis que se pueden desarrollar con este enfoque cuantitativo se encuentran las derivadas del método científico de investigación, que algunos círculos intelectuales y vi que en el marco positivismo, neopositivismo y el pos-positivismo. Ejemplos de investigación con enfoque cuantitativo se encuentran con frecuencia en disciplinas como física, matemática, química, estadística descriptiva, entre otras.” (p.21).

## **Enfoque mixto de la Investigación cuali-cuantitativo**

Para (Muñoz, 2011):

“En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador del utiliza dos enfoques: el cuantitativo y cualitativo. De esta forma, se permite que, en el planteamiento del problema, en la forma y las técnicas para recopilar datos, en el análisis e interpretación de resultados, se utilicen indistintamente ambos enfoques. De esta manera, se logra una perspectiva más precisa del fenómeno que ayuda a clarificar formular mejor el planteamiento del problema.

Cabe aclarar que, aunque ambos enfoques parecen irreconocibles y opuestos entre sí, en la práctica, sí es posible el uso de ambos métodos de investigación en función del tratamiento que se haga del tema objeto de estudio.” (p.22).

### **3.1.3. Nivel de Investigación**

#### **Descriptivo**

(Muñoz, 2011) Menciona:

“En esta clasificación podemos ubicar a las tesis cuyo objetivo de estudio es representar algún hecho, acontecimiento o fenómeno por medio del lenguaje, gráficas o imágenes de tal manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno en particular, incluyendo sus características, sus elementos o propiedades, comportamientos y particularidades.” (p.23).

#### **Explicativo**

Según (Muñoz, 2011):

“En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis cuyo objetivo de estudio es analizar un fenómeno particular con la finalidad de explicarlo en el ambiente donde se presenta, interpretarlo y dar a conocer el reporte correspondiente.

Siguiendo un método formal de investigación, tanto el planteamiento del problema, la forma y las técnicas de recopilar datos, como el análisis y la explicación de sus resultados están encaminados hacia un mejor entendimiento del comportamiento del fenómeno que se estudia.” (p.23).

## **Correlacional**

Para (Yuni & Urbano, 2006):

“Intenta establecer las relaciones o asociaciones entre variables a fin de brindar una imagen más completa del fenómeno y avanzar en el conocimiento de la realidad como producto de la interacción de varias variables. Permiten:

- ✓ Describir las relaciones entre variables.
- ✓ Inferir el cambio en una variable basándose en el conocimiento de otras.  
En tanto al énfasis correlacional es una técnica estadística, requiere de información estandarizada de carácter cuantitativo. Predominio de instrumentos de investigación estructurados que deben tener alto grado de validez y confiabilidad.  
En la investigación cualitativa la relación no se establece en base a criterios estadísticos, sino en la presencia de patrones en los que se combinan de ciertos modos los atributos de las categorías.  
Se utiliza cuando: hay un conocimiento cierto y preciso de las variables implicadas en el fenómeno. Cuando se quiere verificar hipótesis de asociación entre variables. Cuando se quiere explicar la fuerza y dirección de las relaciones entre variables.” (p.35)

(Cedeño Loor, 2010) Menciona que: “La investigación correlacional es la que investiga la relación entre dos variables de un mismo hecho o fenómeno” (p. 25)

### **3.2. Población, muestra y unidades de investigación**

#### **3.2.1. Población**

##### **Población Finita**

Para (Arias, 2012) es una “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.”

##### **Población Infinita**

Según (Arias, 2012), “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.”



Para el presente proyecto se establece como población finita a los colaboradores de la empresa siendo estos: El Gerente propietario, la jefa administrativa, el jefe de ventas, la jefa de finanzas, la contadora, la auxiliar administrativa, 4 vendedores por comisión, 2 vendedores en locales, 2 choferes, 2 despachadores, 1 bodeguero siendo una población total de 18 y como población infinita se tomará los 1500 productos existentes en bodega.

### 3.2.2. Muestra

**Tabla 2: Población**

<b>POBLACIÓN</b>	
<b><u>Población Finita</u></b>	
Personal Administrativo	5
Personal de Ventas	12
<b><u>Población Infinita</u></b>	
Productos	1510
Reportes contables semestrales	16

**Elaborado por:** Gissela Montero

**Fuente:** Ekualicores

Para el efecto del estudio de caso se tomará la totalidad de la información de los reportes contables debido a que el análisis se realiza por semestres de los años 2015 – 2016 por lo tanto no se calculará la muestra.

Después de haber realizado el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos y dar a conocer los mismos para en base a las preguntas directrices dar conclusiones y recomendaciones.

### 3.3. Operacionalización de las variables

#### 3.3.1 Variable Independiente: Gestión Logística de Inventarios

Tabla 3: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTO	DIMENSIÓN/ CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio post venta; pasando por el aprovisionamiento, el almacenamiento y</p>	<p><b>Compras</b></p>	<p><b>Pedidos generados</b></p> <p><b>Volumen de Compra</b></p> <p><b>Entregas recibidas</b></p>	<p>¿Existe una planificación en los pedidos generados por el área de compras?</p> <p>¿Se controla la evolución del volumen de compra en relación con el volumen de venta?</p> <p>¿Existe un control de la calidad de los productos recibidos, junto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de la mercadería?</p>	<p><b>Check list</b></p>

despacho.	<b>Almacenamiento</b>	<b>Rotación de Mercadería</b> <b>Duración del inventario</b>  <b>Vejez del inventario</b>  <b>Exactitud de inventarios</b>	¿Existe un control entre las ventas y las existencias?  ¿Se controla el nivel de mercadería no disponible para despachos por obsolescencia, deterioro, averías, vencimiento?  ¿Se realiza constataciones físicas de existencias en bodega comparados con el sistema contable?	<b>Check list</b>
	<b>Despacho</b>	<b>Nivel de cumplimiento despacho</b>  <b>Entregas a tiempo</b>  <b>Costos de transporte vs. ventas</b>	¿Se controla la eficacia de los despachos efectuados?  ¿Existe un control en el costo del transporte respecto a las ventas de la empresa?  ¿Existe un control del nivel de	<b>Check list</b>

		<b>Entregas Completas</b>	cumplimiento de las entregas de los pedidos?	
--	--	---------------------------	--	--

**Elaborado por:** Gissela Montero

### 3.3.2 Variable Independiente: Ventas

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTO	DIMENSIÓN/ CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que	<b>Cientes</b>	<b>Cientes nuevos</b>  <b>Fidelidad de los clientes</b>	¿Se han captado clientes nuevos gracias a ventas eficientes?  ¿Existe fidelidad por parte de los clientes?	<b>Check list</b>
	<b>Meta</b>	<b>Ventas Planificadas</b>  <b>Promedio de ventas por transacción</b>	¿Se cumplen las metas de venta planificadas?  ¿Se realiza un promedio de ventas, para estimar cuantas son necesarias para alcanzar números establecidos?	<b>Check List</b>
				La Utilidad generada en el semestre ha sido favorable

<p>realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.</p>	<p><b>Rentabilidad</b></p>	<p><b>Margen Bruto</b></p> <p><b>Margen Operacional</b></p> <p><b>Margen Neto</b></p>	<p>en relación a semestres anteriores</p>	<p><b>Check list</b></p>
---	----------------------------	---	---	--------------------------

**Elaborado por:** Gissela Montero

### **3.4. Descripción detallada del tratamiento de información**

#### **3.4.1. Plan de recolección de la información**

Según (Naranjo, Medina, & Herrera, 2004) en su libro Tutoría de la investigación científica afirma: “El plan de recolección de la información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.” (p.144)

#### **3.4.2. Plan de procesamiento de la información**

Según (Naranjo, Medina, & Herrera, 2004) en su libro Tutoría de la investigación científica menciona: “El plan de recolección de información. Se describen las técnicas con sus respectivas modalidades, los instrumentos de recolección utilizados en el estudio; los procedimientos seguidos para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos”. (p.183)



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Principales resultados**

Con la información proporcionada por la empresa EKUALICORES de la ciudad de Ambato, de los semestres 2015 y 2016. Para el presente análisis se toma en cuenta que el segundo semestre del 2016 se analiza hasta el mes de octubre del mismo año debido a que la información ha sido tomada hasta la fecha mencionada.

Es importante recalcar que el mes de noviembre será analizado posteriormente a manera de prueba piloto con la implementación de las sugerencias que se efectuarán más adelante.

Se procede hacer un análisis sobre la logística de inventarios y las ventas, para esto se utilizaron un check list para su evaluación, también se utilizaron reportes de Microplus de los módulos de compras, ventas, inventarios y contabilidad.

<b>CHECK LIST VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>N.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
	<b>COMPRAS</b>			
1.	¿Existe planificación de compras?		X	Empíricamente
2.	¿Existe un control de la calidad de los pedidos generados por el área de compras?		X	No se utiliza el sistema para órdenes de compra
3.	¿Se controla la evolución del volumen de compra en relación con el volumen de venta?	x		Empíricamente
4.	¿Existe un control de la calidad de los productos recibidos, junto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de la mercadería?	x		
	<b>ALMACENAMIENTO</b>			
5.	¿Existe un control entre las ventas y las existencias?	x		
6.	¿Se controla el nivel de mercadería no disponible para despachos por obsolescencia, deterioro, averías, vencimiento?	x		
7.	¿Se realiza constataciones físicas de existencias en bodega comparados con el sistema contable?	x		No es frecuente
	<b>DESPACHOS</b>			
8.	¿Se controla la eficacia de los despachos efectuados?		X	Empíricamente, no existe documentación
9.	¿Existe cronograma de despachos?	X		
11.	¿Existe un control en el costo del transporte respecto a las ventas de la empresa?		X	Empíricamente
12.	¿Existe un control del nivel de cumplimiento de las entregas de los pedidos?		X	Empíricamente
13.	¿Se lleva control de la generación de pedidos en ventas?		X	Empíricamente, existe confusiones en los pedidos

<b>CHECK LIST VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>N.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
<b>CLIENTES</b>				
1.	¿Se han captado clientes nuevos gracias a ventas eficientes?	X		No como lo esperado
2.	¿Existe fidelidad por parte de los clientes?	x		
<b>META</b>				
3.	¿Se cumplen las metas de venta planificadas?		x	No se analiza
4.	¿Se realiza un promedio de ventas, para estimar cuantas son necesarias para alcanzar números establecidos?		x	
<b>RENTABILIDAD</b>				
5.	¿El porcentaje de margen bruto sobre las ventas es satisfactorio?	x		
6.	¿El porcentaje de margen operacional sobre las ventas es satisfactorio?	x		

## GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS

### Pregunta 1

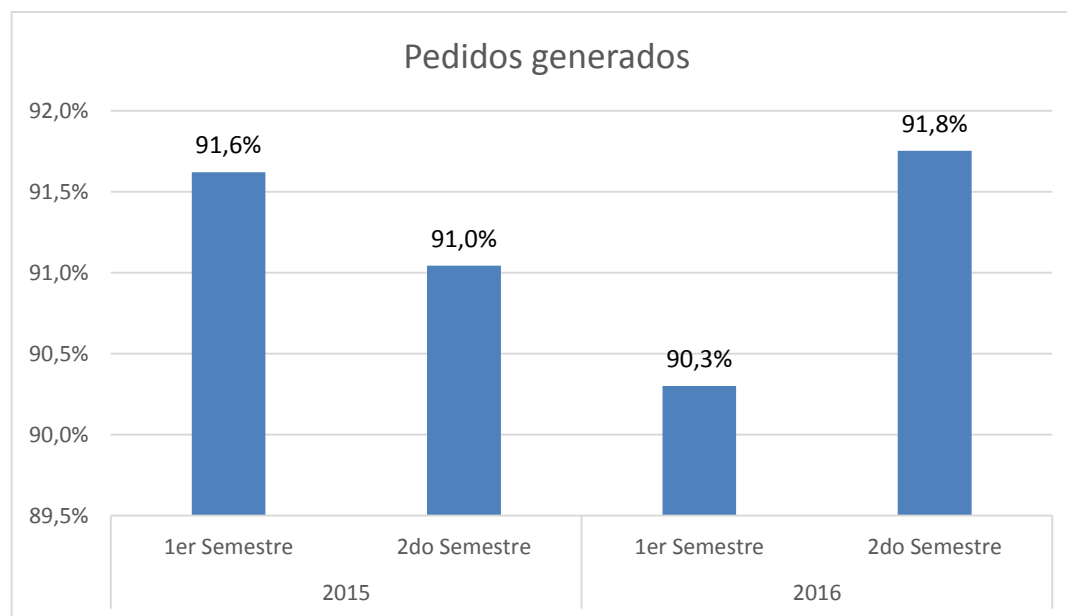
¿Existe una planificación en los pedidos generados por el área de compras?

**Tabla 5: Pedidos Generados**

	2015		2016	
<b>Pedidos generados sin problemas</b>	241	33	27	15
<b>Total de pedidos generados</b>	263	366	281	185
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Pedidos generados sin problemas / Total pedidos generados * 100	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	91,6%	91,0%	90,3%	91,8%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 6: Pedidos generados sin problemas**

**Elaborado por:** Gissela Montero

### **Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre el 91,6% de los pedidos fueron efectuados sin problema, mientras que en el segundo semestre fue del 91%.

En el año 2016, durante el primer semestre el 90,3% de los pedidos fueron efectuados sin problema, mientras que en el segundo semestre fue del 91,8%.

### **Interpretación:**

En el año 2015 el segundo semestre tuvo un descenso de los pedidos generados sin problemas del 0,6% lo que no representa mayor variación. En el 2016 el segundo semestre sufrió un incremento del 1,5% que de igual manera no representa mayor variación. Los pedidos generados sin problema se mantienen entre el 90% y 92% cada año.

### **Pregunta 2**

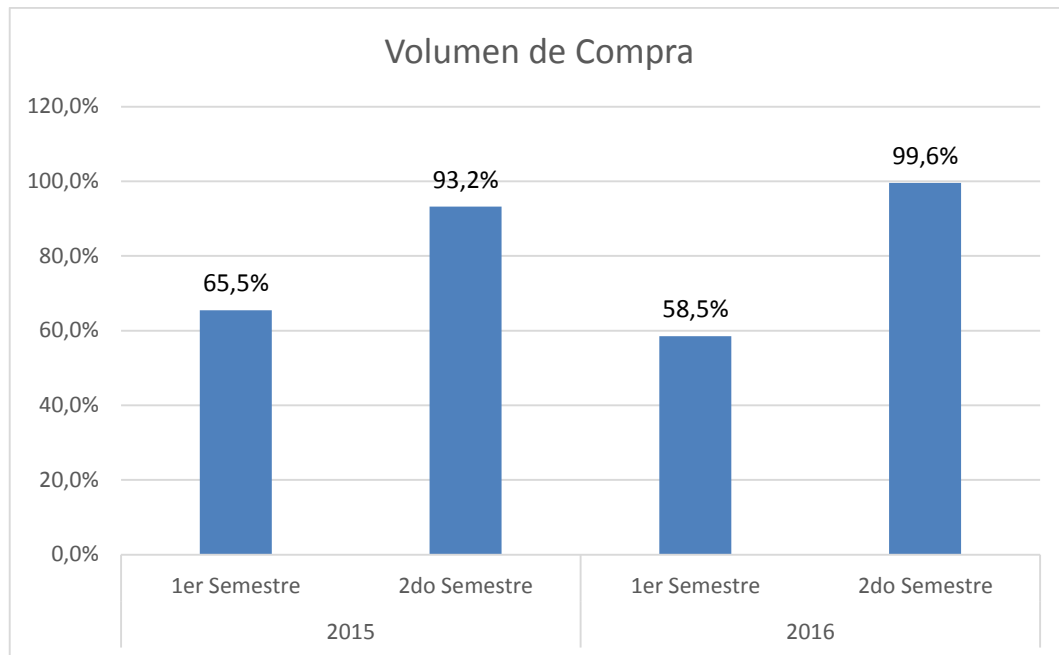
¿Se controla la evolución del volumen de compra en relación con el volumen de venta?

**Tabla 6: Volumen de compras**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
<b>Total compras</b>	\$ 622.450,53	\$ 1.214.362,19	\$ 619.082,03	\$ 657.252,86
<b>Total ventas</b>	\$ 950.621,29	\$ 1.302.921,12	\$ 1.058.388,91	\$ 659.961,30
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Valor de compras/ Total ventas	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	65,5%	93,2%	58,5%	99,6%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 7: Volumen de compra**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre el volumen de compras en relación a las ventas fue del 65,5%, mientras que en el segundo semestre fue el 93,2%.

En el año 2016, durante el primer semestre el volumen de compras en relación a las ventas fue del 58,5%, mientras que en el segundo semestre fue el 99,6%.

**Interpretación:**

En el año 2015, durante el primer semestre el 65,5% de las ventas equivale al valor de compras, para el segundo semestre se incrementa este valor en el 27,7% lo que significa que para el segundo semestre el total comprado se acercó mucho más al total vendido.

En el 2016 en el primer semestre el 58,5% de las ventas representó el total compras, sufriendo un incremento en el segundo semestre del 41,1% dándonos como resultado que el segundo semestre el valor de compras y ventas fueron similares.

### Pregunta 3

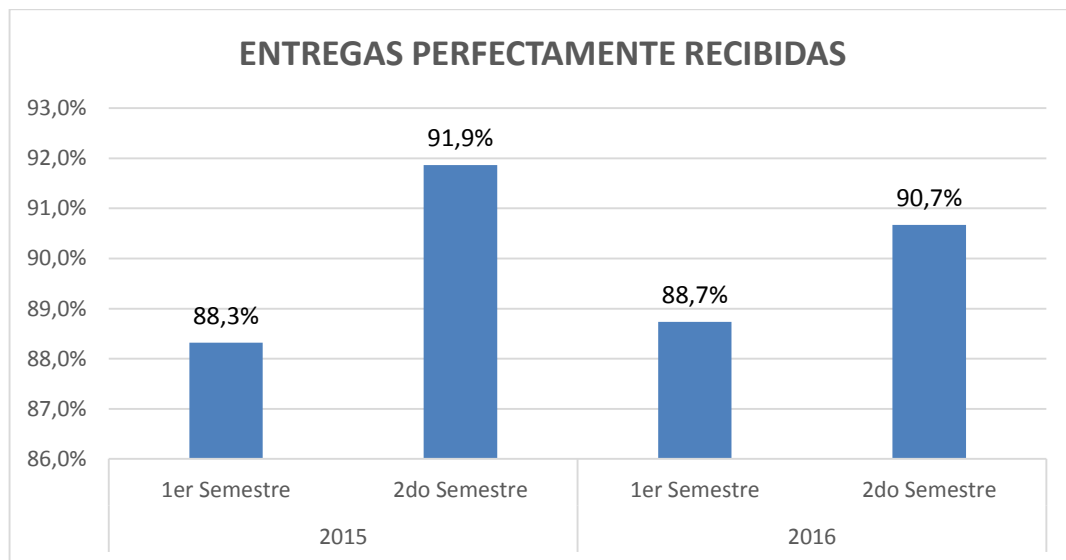
¿Existe un control de la calidad de los productos recibidos, junto con la puntualidad de las entregas de los proveedores de la mercadería?

**Tabla 7: Pedidos perfectamente recibidos**

	2015		2016	
<b>Pedidos rechazados</b>	242	350	260	175
<b>Ordenes de compras recibidas</b>	274	381	293	193
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Pedidos perfectamente recibidos/ Total de órdenes de compras recibidas	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	88,3%	91,9%	88,7%	90,7%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 8: Pedidos perfectamente recibidos**

**Elaborado por:** Gissela Montero

#### Análisis:

En el año 2015, durante el primer semestre, el 88.3% de los pedidos fueron recibidos sin problema, mientras que en el segundo semestre fue del 91.9%.

En el año 2016, durante el primer semestre, el 88.7% de los pedidos fueron recibidos sin problema, mientras que en el segundo semestre fue del 90.7%.

**Interpretación:**

En el año 2015, las entregas perfectamente recibidas se incrementaron en un 3,6% logrando así en el segundo semestre un total de 91,9%, estando cada vez más cerca del 100% ideal.

Para el año 2016 se incrementó el 2% de un semestre a otro, pero el valor alcanzado en el segundo semestre es del 90,7%, siendo inferior al 2015, dando a notar que los pedidos perfectamente recibidos de año a año minoraron su porcentaje.

**Pregunta 4**

¿Existe un control entre las ventas y las existencias?

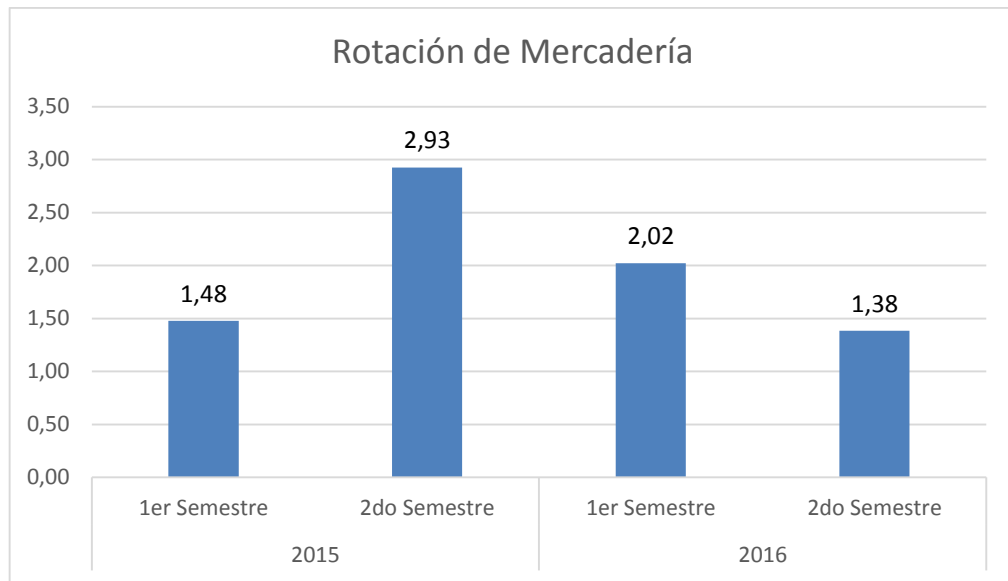
**Tabla 8: Rotación del inventario**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Costo de ventas	\$ 804.589,11	\$1.181.676,81	\$ 960.222,05	\$ 604.001,75
Inventario promedio	\$ 544.435,72	\$ 403.932,28	\$ 474.920,09	\$ 436.523,11
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Costo de ventas/Inventario Promedio	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	1,48	2,93	2,02	1,38

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero





**Gráfico 9: Rotación del inventario**

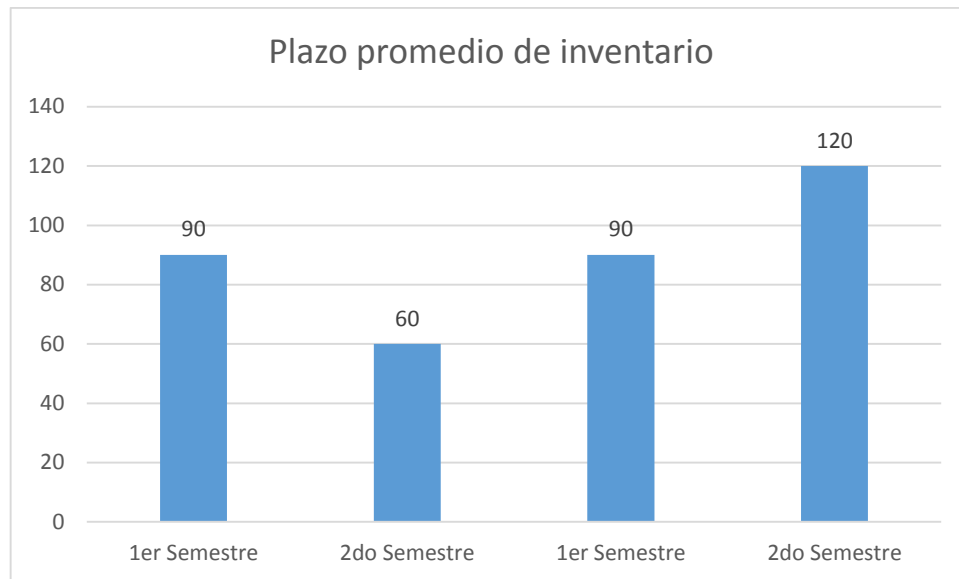
**Elaborado por: Gissela Montero**

**Tabla 9: Plazo promedio del inventario**

	2015		2016	
	Días /	180	180	180
Rotación Inventario	2	3	2	1
Respuesta en días	90	60	90	120

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 10: Plazo promedio de inventario**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, en la empresa Ekualicores durante el primer semestre la mercadería rota cada 90 días, mientras que en el segundo semestre la mercadería rota cada 60 días.

En el año 2016, en la empresa Ekualicores durante el primer semestre la mercadería rota cada 90 días, mientras que en el segundo semestre la mercadería rota cada 120 días.

**Interpretación:**

En el año 2015, en el primer semestre el inventario permaneció almacenado por un promedio de 90 días, mientras que en el segundo semestre fue de 60 días lo que muestra una reducción de 30 días en almacenamiento en el segundo semestre.

En el 2016 el incremento semestral fue de 30 días, llegando a un total de 120 días del inventario almacenado en el segundo semestre. El inventario se mantiene almacenado en un tiempo considerablemente alto debido a que el último semestre solo se tomó en cuenta hasta el mes de octubre, y en esta empresa el mes de diciembre es el que representa mayor cantidad de ventas.

### Pregunta 5

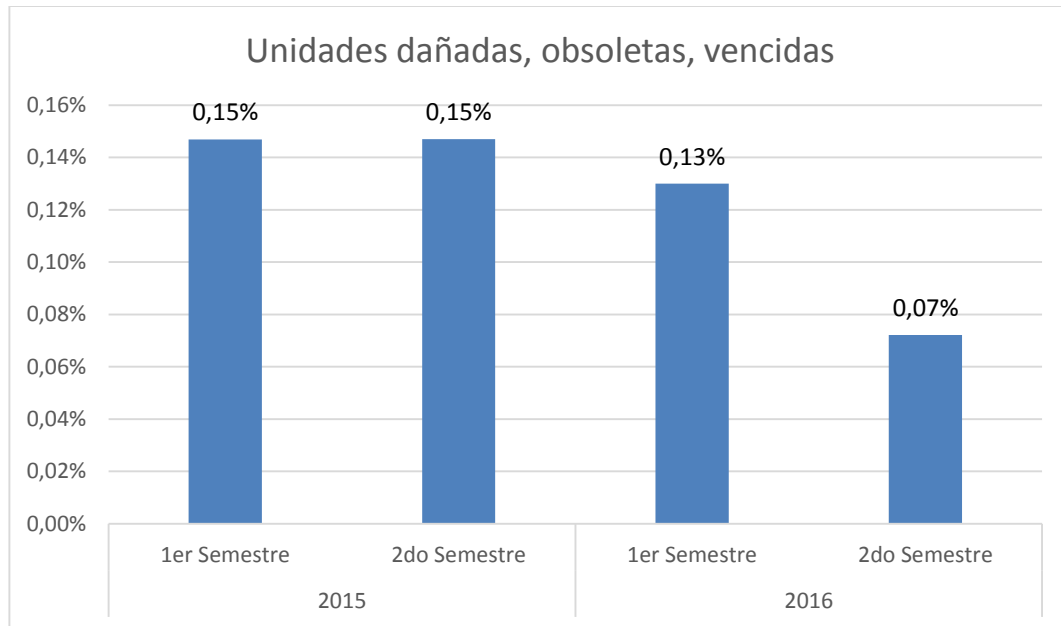
¿Se controla el nivel de mercadería no disponible para despachos por obsolescencia, deterioro, averías, vencimiento?

**Tabla 10: Unidades dañadas, obsoletas, vencidas**

	2015		2016	
U. dañadas, obsoletas, vencidas	145	163	131	92
U. disponibles en el inventario	98765	110908	100810	127461
INDICADOR	2015		2016	
(Unidades dañadas + obsoletas + vencidas) / unidades disponibles en el inventario	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
	0,15%	0,15%	0,13%	0,07%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 11: Unidades dañadas, obsoletas, vencidas**

**Elaborado por:** Gissela Montero

### **Análisis:**

En el año 2015, durante el primer y segundo semestre, del total de unidades disponibles, el 0.15% representa a las unidades dañadas, obsoletas o vencidas.

En el año 2016, durante el primer semestre del total de unidades disponibles, el 0.13% representa a las unidades dañadas, obsoletas o vencidas, mientras que en el segundo semestre representa el 0.07%.

### **Interpretación:**

Las unidades dañadas, obsoletas o vencidas no representan un mayor porcentaje frente a las unidades disponibles, puesto que en su mayoría son cambiadas por los proveedores. En el año 2015 se mantiene el porcentaje para los dos semestres, en el año 2016 para el segundo semestre existe una disminución del 0.06% frente al primer semestre de unidades dañadas, obsoletas o vencidas.

### **Pregunta 6**

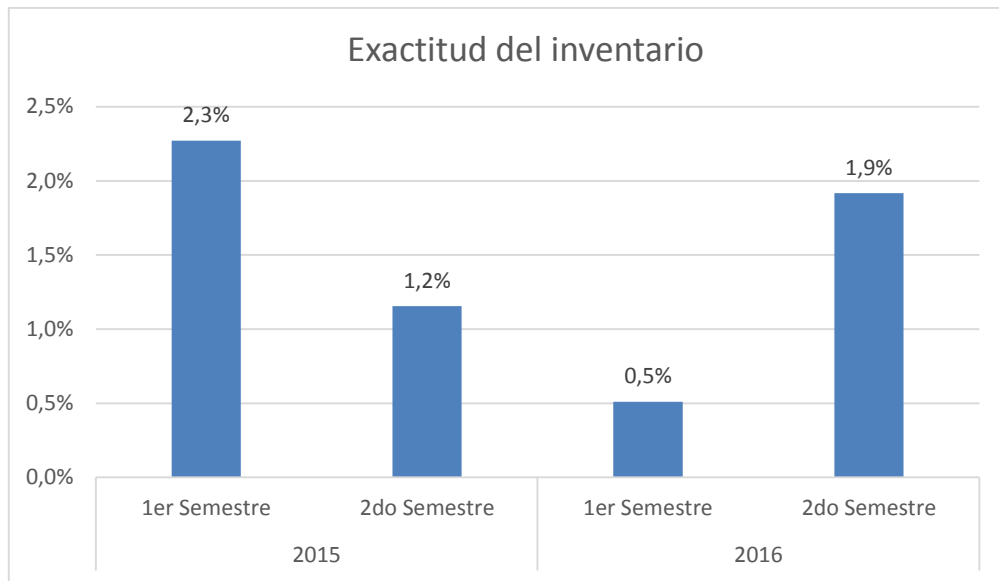
¿Se realiza constataciones físicas de existencias en bodega comparados con el sistema contable?

**Tabla 11: Exactitud inventarios**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Valor diferencia	11940,21	5765,8	2173,64	7748,66
Valor Total de inventarios	525733,33	499539,95	425678,55	404410,63
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Valor diferencia / Valor Total de inventarios	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	2,3%	1,2%	0,5%	1,9%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 12: Exactitud del inventario**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre el 2.3% de inventarios equivale a la diferencia que presenta el inventario físico frente a las existencias en el sistema contable, mientras que en el segundo semestre fue del 1.2%

En el año 2016, durante el primer semestre el 0.5% de inventarios equivale a la diferencia que presenta el inventario físico frente a las existencias en el sistema contable, mientras que en el segundo semestre fue del 1.9%

**Interpretación:**

La diferencia entre el inventario físico y las existencias en el sistema contable en el primer semestre 2015 es del 2,3% cifra que se ve disminuida para el segundo semestre en 1,1%, es importante que este valor se acerque lo mayormente posible a 0 debido a que lo ideal debe ser que las existencias físicas y del sistema contable deben ser iguales

Para el año 2016 durante el primer semestre dicho porcentaje fue de 0,5% acercándose a 0 pero para el segundo semestre es de 1,9% sufriendo un incremento del 1,4%.

### Pregunta 7

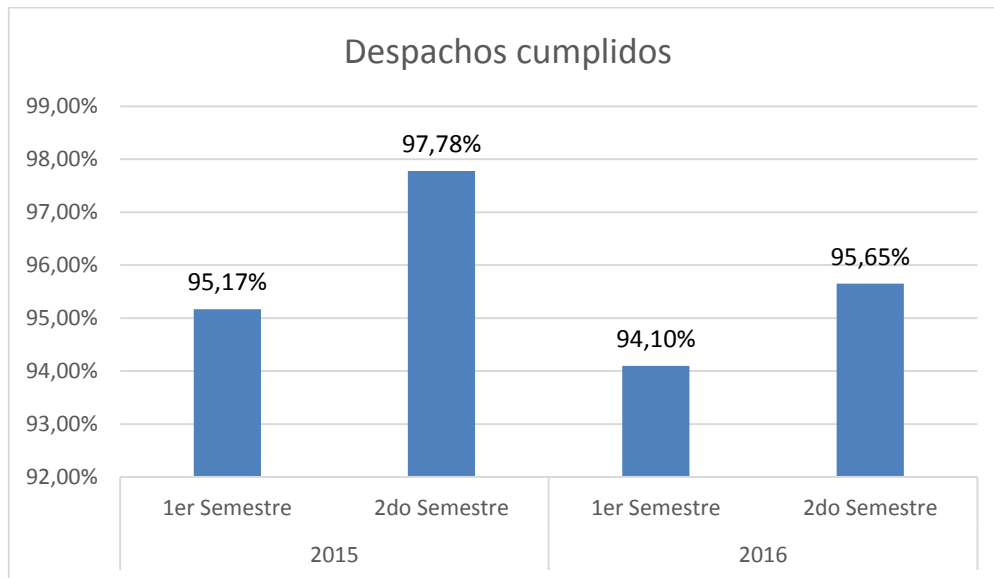
¿Se controla la eficacia de los despachos efectuados?

**Tabla 12: Despachos cumplidos**

	2015		2016	
<b>Despachos cumplidos</b>	1890	2200	1914	1297
<b>Despachos requeridos</b>	1986	2250	2034	1356
<b>INDICADOR</b>	2015		2016	
numero de despachos cumplidos / total de despachos requeridos	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	95,17%	97,78%	94,10%	95,65%

Fuente: Ekualicores

Elaborado por: Gissela Montero



**Gráfico 13: Despachos cumplidos**

Elaborado por: Gissela Montero

### Análisis:

En el año 2015, durante el primer semestre, de los despachos requeridos el 95.17% fueron cumplidos en su totalidad, mientras que en el segundo semestre fue del 97.78%.

En el año 2016, durante el primer semestre, de los despachos requeridos el 94.10% fueron cumplidos en su totalidad, mientras que en el segundo semestre fue del 95.65%.

**Interpretación:**

Los despachos requeridos y efectuados en su totalidad durante el 2015 entre cada semestre sufre un incremento del 2,61% terminando el año en el 97,78%. Para 2016 este incremento fue de 1,55%, siendo en el segundo semestre el porcentaje de 95,65%, este porcentaje debe llegar al 100% debido a que es importante ser eficaces y eficientes en el cumplimiento de los pedidos requeridos.

**Pregunta 8**

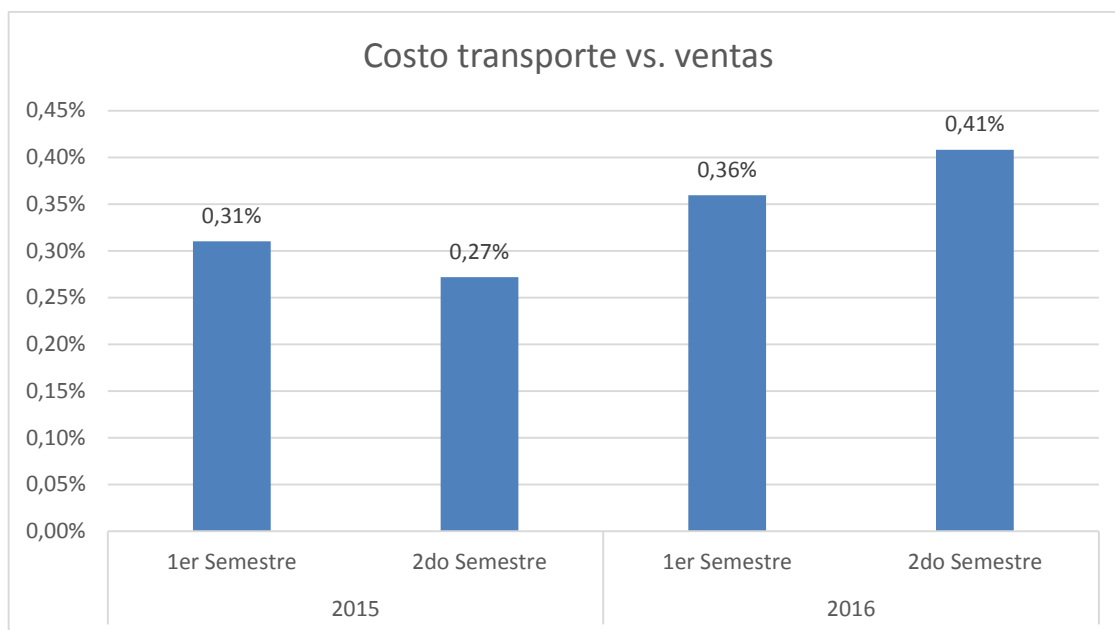
¿Existe un control en el costo del transporte respecto a las ventas de la empresa?

**Tabla 13: Costo de transporte vs. Ventas**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
<b>Costo de transporte</b>	\$ 2.947,90	\$ 3.540,59	\$ 3.806,46	\$ 2.694,02
<b>Ventas totales</b>	\$ 950.621,29	\$ 1.302.921,12	\$ 1.058.388,91	\$ 659.961,30
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Costo de transporte / Valor ventas totales	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	0,31%	0,27%	0,36%	0,41%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 14: Costo de transporte vs. Ventas**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre el 0.31% de las ventas equivale al costo de transporte, mientras que en el segundo semestre fue del 0.27%

En el año 2016, durante el primer semestre el 0.36% de las ventas equivale al costo de transporte, mientras que en el segundo semestre fue del 0.41%

**Interpretación:**

Los costos por transporte en cada semestre analizado durante el año 2015 y 2016 son bajos frente a las ventas, dichos porcentajes no superan el 0,5% frente a las ventas, dicho porcentaje resulta bajo debido a que en la empresa no se manejan políticas de registro específicas para los valores de transporte.



### Pregunta 9

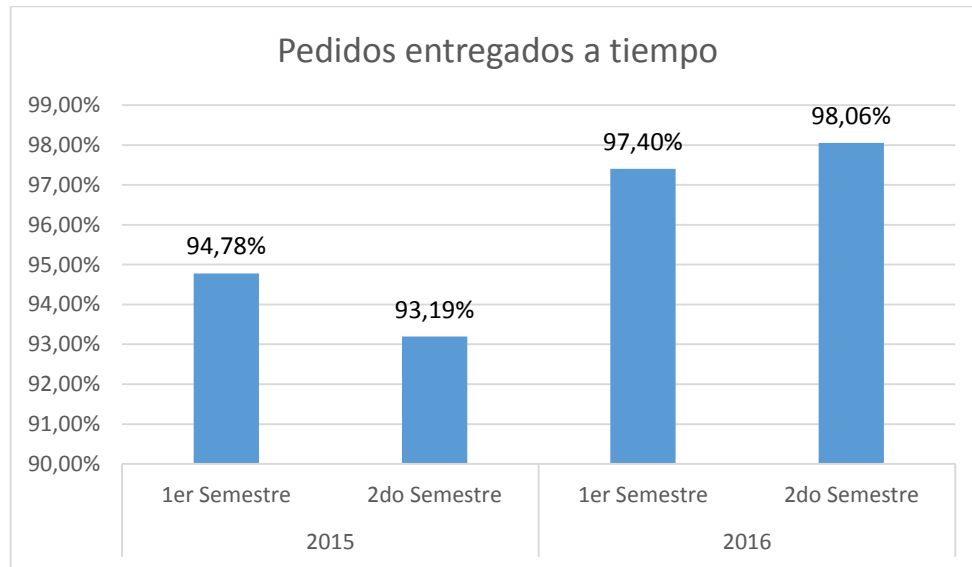
¿Existe un control en el tiempo de entrega de los pedidos?

**Tabla 14: Tiempo de entrega de los pedidos**

	2015		2016	
Pedidos entregados a tiempo	1560	1780	1734	1160
Pedidos entregados	1646	1910	1770	1183
INDICADOR	2015		2016	
Pedidos entregados a tiempo / Pedidos entregados	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
	94,78%	93,19%	97,97%	98,06%

Fuente: Ekualicores

Elaborado por: Gissela Montero



**Gráfico 15: Tiempo de entrega de los pedidos**

Elaborado por: Gissela Montero

### Análisis:

En el año 2015, durante el primer semestre de los pedidos entregados, el 94.78% fueron entregados a tiempo, mientras que en el segundo semestre fue del 93.19%.

En el año 2016, durante el primer semestre de los pedidos entregados, el 97.40% fueron entregados a tiempo, mientras que en el segundo semestre fue del 98.06%.

**Interpretación:**

En el 2015 los pedidos entregados oportunamente fueron de 94,78% y 93,19% correspondiente a cada semestre, siendo el valor óptimo el 100% que no ha logrado ser alcanzado en dicho año. Para 2016 este porcentaje sube al 97,4% y 98,06% en cada semestre, estando más cerca del nivel óptimo, lo que lleva a la conclusión que con la aplicación de una política más rígida para las entregas a tiempo pronto se llegará al 100%.

**Pregunta 10**

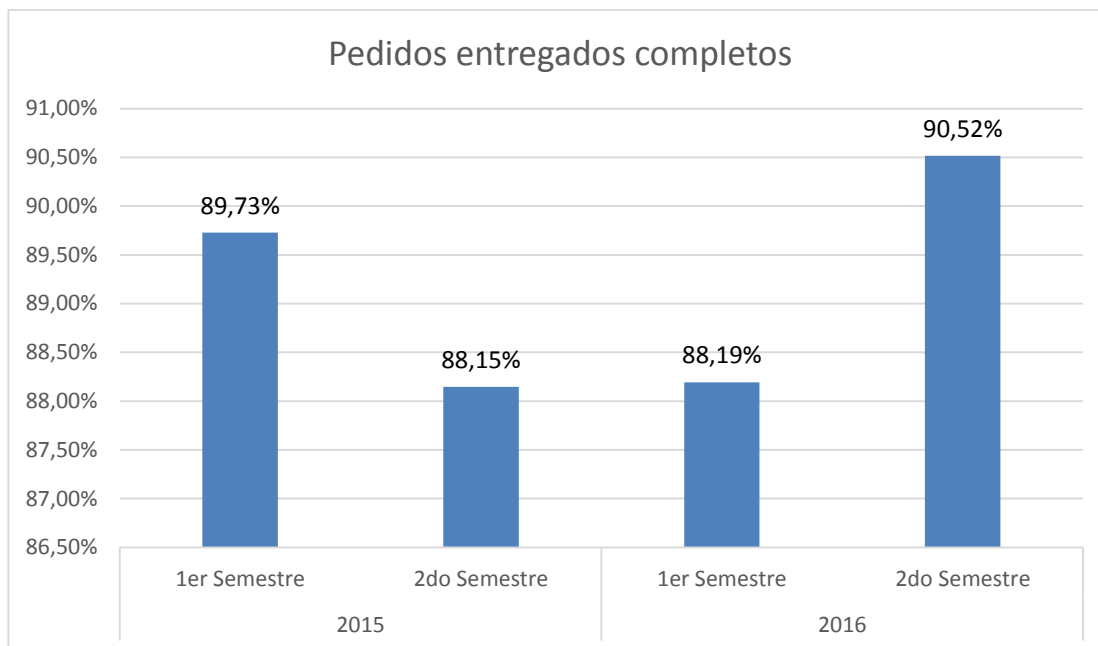
¿Existe un control del nivel de cumplimiento de las entregas de los pedidos?

**Tabla 15: Pedidos entregados completos**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
<b>Pedidos entregados completos</b>	1450	1666	1688	1155
<b>Total pedidos</b>	1616	1890	1914	1276
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Pedidos entregados completos / Total pedidos	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	89,73%	88,15%	88,19%	90,52%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 16: Pedidos entregados completos**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre, de los pedidos entregados, el 89.73% fueron entregados completos, mientras que en el segundo semestre fue del 88.15%.

En el año 2016, durante el primer semestre, de los pedidos entregados, el 88.19% fueron entregados completos, mientras que en el segundo semestre fue del 90.52%.

**Interpretación:**

En el año 2015 los pedidos entregados completos fueron del 89,73% y 88,15% en cada semestre y en 2016 fue de 88,19% y 90,52%, se consideran porcentajes altos de cumplimiento pero siempre el óptimo será llegar al 100%, a través de políticas adecuadas que controlen que las entregas y que éstas sean efectuadas completas, se podrá llegar al 100% óptimo.

## VENTAS

### Pregunta 1

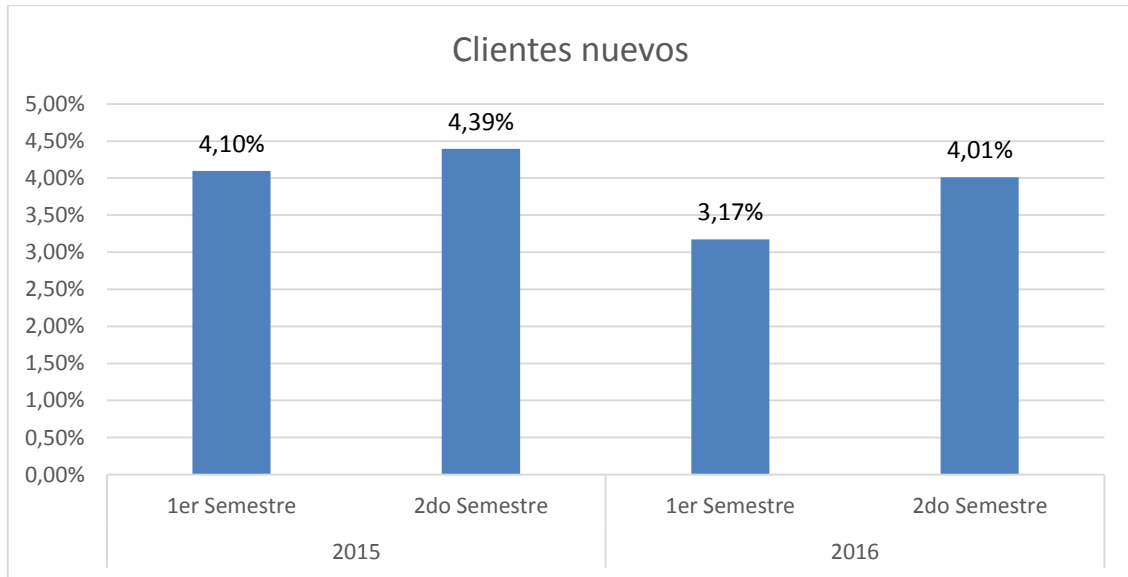
¿Se han captado clientes nuevos gracias a ventas eficientes?

**Tabla 16: Clientes nuevos**

	2015		2016	
<b>Clientes nuevos</b>	98	110	82	72
<b>Total clientes</b>	2429	2539	2621	2693
<b>INDICADOR</b>	2015		2016	
Clientes nuevos / Total clientes	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	4,10%	4,39%	3,17%	4,01%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 17: Clientes nuevos**

**Elaborado por:** Gissela Montero

### **Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre, del total de los clientes, el 4.10% fueron clientes nuevos, mientras que en el segundo semestre fue del 4.39%.

En el año 2016, durante el primer semestre, del total de los clientes, el 3.17% fueron clientes nuevos, mientras que en el segundo semestre fue del 4.01%.

### **Interpretación:**

Los clientes nuevos en el 2015 están entre el 4,10% y 4,39% siendo una cifra baja para la magnitud de los clientes totales mientras que en el 2016 este porcentaje es de 3,17% y 4,01% en los semestres de dicho año, manteniéndose porcentajes bajos frente los clientes totales, sugiriendo así que se deben aplicar políticas para mejorar la efectividad y eficiencia de las ventas y atención al cliente para llegar a sumar porcentajes más altos de clientes nuevos en los próximos períodos.

### **Pregunta 2**

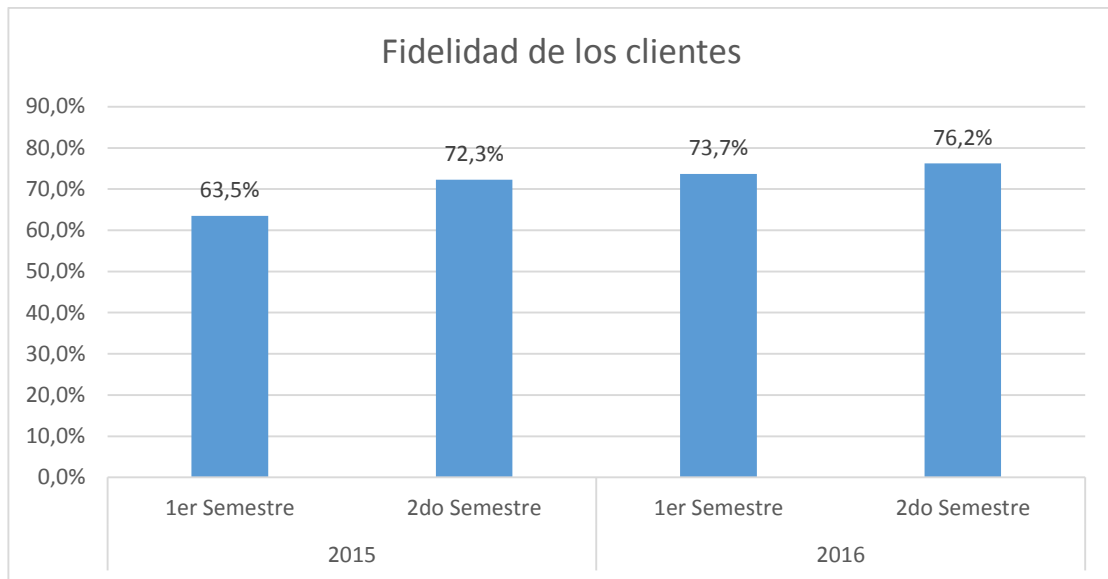
¿Existe fidelidad por parte de los clientes?

**Tabla 17: Fidelidad de los clientes**

	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
<b>Número de clientes que repiten</b>	1520	1809	1905	2053
<b>Número total de clientes</b>	2393	2503	2585	2693
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Número de clientes que repiten/ Número total de clientes	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	63,5%	72,3%	73,7%	76,2%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 18: Fidelidad de los clientes**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre, del total de los clientes, el 63.5% son clientes que compran usualmente en la empresa Ekualicores, mientras que en el segundo semestre es el 72.3%

En el año 2016, durante el primer semestre, del total de los clientes, el 73.7% son clientes que compran usualmente en la empresa Ekualicores, mientras que en el segundo semestre es el 76.2%

**Interpretación:**

En Ekualicores la fidelidad de los clientes es del 72,3% al final del 2015 y para 2016 llega a ser el 76,2% incrementándose de año a año en un 3,9%, destacando así un porcentaje considerable en cuanto a la fidelidad, y como objetivo empresarial debe expresarse la necesidad de elevar dicho porcentaje paulatinamente, pues de esta manera las ventas crecerán significativamente de la mano con la fidelidad de los clientes.

### Pregunta 3

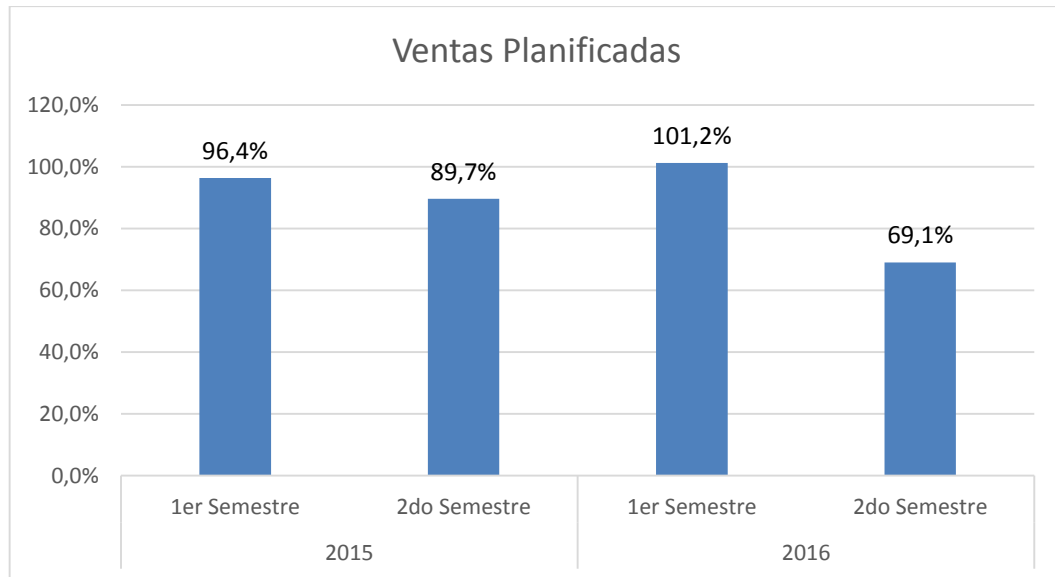
¿Se cumplen las metas de venta planificadas?

**Tabla 18: Ventas planificadas**

	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
Ventas totales	\$ 950.621,29	\$1.302.921,12	\$1.058.388,91	\$ 659.961,30
Ventas Planificadas	\$ 986.430,12	\$1.386.803,85	\$ 998.152,35	\$ 912.044,78
<b>INDICADOR</b>	<b>2015</b>		<b>2016</b>	
Ventas totales / Ventas planificadas	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	96,4%	89,7%	101,2%	69,1%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 19: Ventas planificadas**

**Elaborado por:** Gissela Montero

#### **Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre, se alcanzó el 96,4% de las ventas planificadas, mientras que en el segundo semestre fue del 87,7%

En el año 2016, durante el primer semestre, se alcanzó el 101,02% de las ventas planificadas, mientras que en el segundo semestre fue del 69,1%

### Interpretación:

Las ventas planificadas siempre será uno de los indicadores que deben cumplirse a cabalidad cada año, pues en base a esta planificación y cumplimiento de la misma, girará y se desarrollará el negocio en general, en 2015 en primer semestre se cumple la meta planificada, llegando solamente al 96,4%, para el segundo semestre llega al 87,7%, dejando una brecha del 8,7% del incumplimiento de las ventas planificadas.

Para 2016 en el primer semestre cumple a cabalidad y superando la meta en ventas obteniendo un porcentaje del 101,2% de cumplimiento con la planificación. Para el segundo semestre el análisis cambia debido a que se toma sólo hasta Octubre 2016, dejando así el cumplimiento del 69,1% de lo planificado a falta de 2 meses para concluir con el período en análisis y teniendo en cuenta que los meses de mayor venta son noviembre y diciembre.

### Pregunta 4

¿Se realiza un promedio de venta por transacción, para estimar cuantas transacciones son necesarias para alcanzar números establecidos?

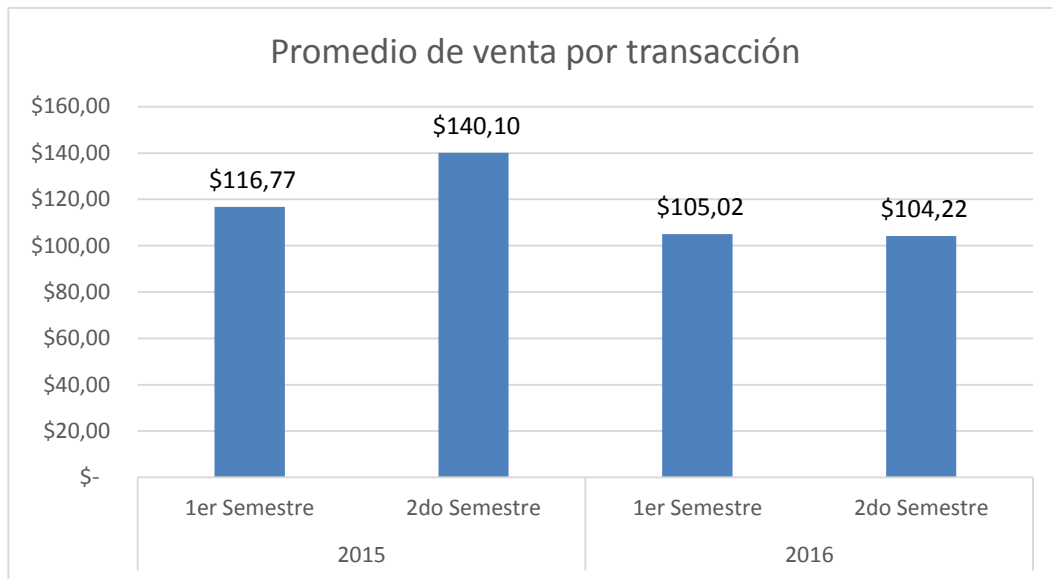
**Tabla 19: Promedio de ventas por transacción**

	2015		2016	
Valor total ventas	\$ 974.096,72	\$1.386.803,85	\$ 998.152,35	\$ 912.044,78
Número de facturas	8342	9899	9504	8751
INDICADOR	2015		2016	
Valor total ventas / Número de facturas	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
	\$ 116,77	\$ 140,10	\$ 105,02	\$ 104,22

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero





**Gráfico 20: Promedio de venta por transacción**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**Análisis:**

En el año 2015, durante el primer semestre, se necesita un promedio de \$ 116,77 por factura vendida para alcanzar el valor total de ventas planificadas, para el segundo semestre se necesita un promedio de \$ 140,10 por transacción.

En el año 2016, durante el primer semestre, se necesita un promedio de \$ 105,02 por factura vendida para alcanzar el valor total de ventas planificadas, para el segundo semestre se necesita un promedio de \$ 104,22 por transacción.

**Interpretación:**

Del primer semestre al segundo semestre 2015 se observa que el promedio para alcanzar la meta en ventas aumenta en \$ 22, 33 por transacción realizada, mientras que en el 2016 del primer semestre al segundo semestre el valor disminuye en \$ 0,80

## Pregunta 5

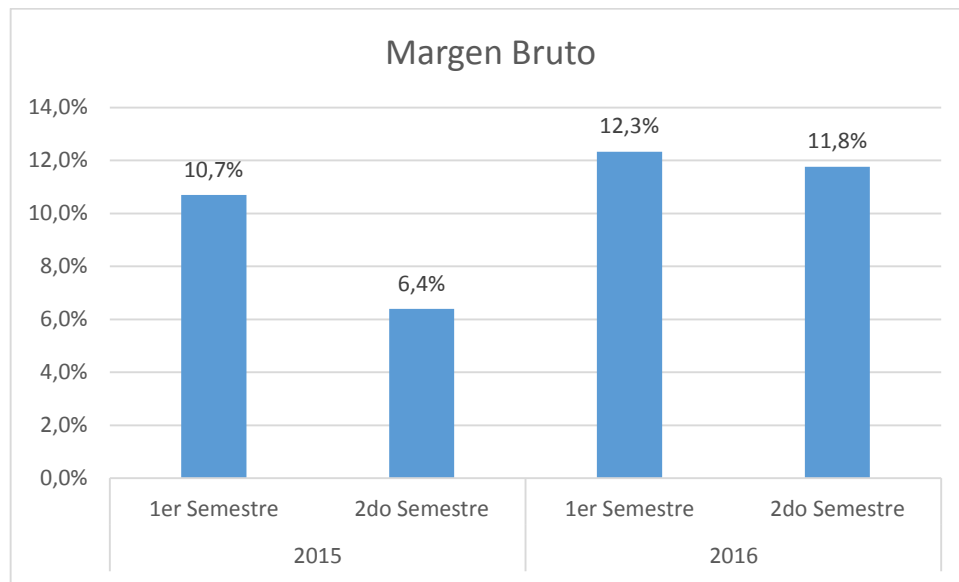
¿El porcentaje de margen bruto sobre las ventas es satisfactorio?

**Tabla 20: Margen bruto sobre las ventas**

	2015		2016	
(Ventas – Costo de Ventas)	101661,03	83249,98	130532,68	77602,69
Ventas	950621,29	1302921,12	1058388,91	659961,3
INDICADOR	2015		2016	
(Ventas – Costo de Ventas) / Ventas	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
	10,7%	6,4%	12,3%	11,8%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 21: Margen bruto**

**Elaborado por:** Gissela Montero

### Análisis:

En el año 2015, durante el primer semestre, por cada dólar vendido la empresa genera una utilidad bruta del 10,7%, y del 6,4% para el segundo semestre.

En el año 2016, durante el primer semestre, por cada dólar vendido la empresa genera una utilidad bruta del 12,3%, y del 11,8% para el segundo semestre.

### Interpretación:

En el año 2015 el margen bruto disminuyó del primer al segundo semestre en un 4,3%, de igual manera en el año 2016 el margen bruto disminuyó en un 0,5%. Este hecho lleva a la conclusión que los costos de ventas, fueron mayores para los segundos semestres, con relación a los primeros semestres respectivamente.

### Pregunta 6

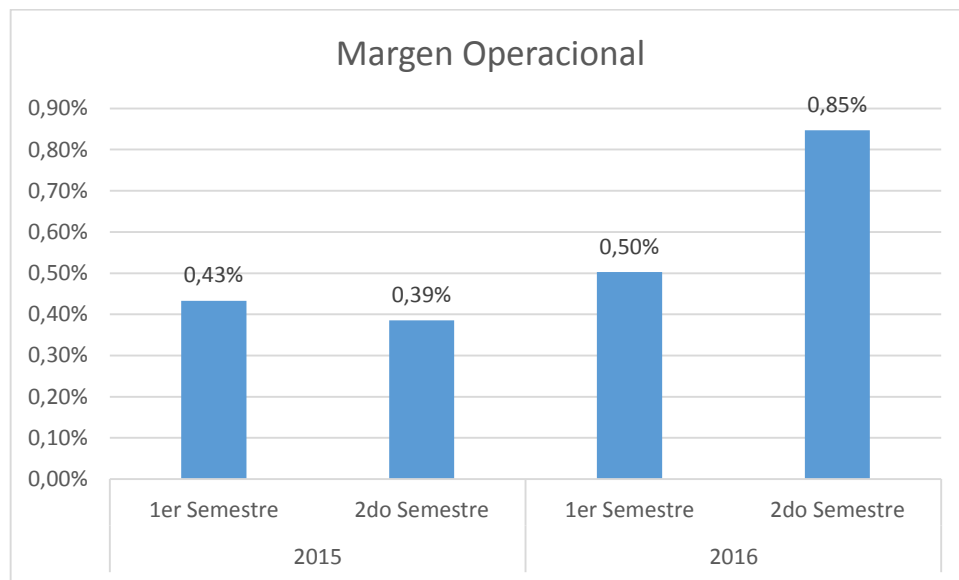
¿El porcentaje de margen operacional sobre las ventas es satisfactorio?

**Tabla 21: Margen Operacional sobre las ventas**

	2015		2016	
Utilidad Operacional	4114,04	5023,07	5320,25	5589,05
Ventas	950621,29	1302921,12	1058388,91	659961,3
INDICADOR	2015		2016	
Utilidad operacional / Ventas	1er Semestre	2do Semestre	1er Semestre	2do Semestre
	0,43%	0,39%	0,50%	0,85%

Fuente: Ekualicores

Elaborado por: Gissela Montero



**Gráfico 22: Margen Operacional**

Elaborado por: Gissela Montero

### Análisis:

En el año 2015, la empresa generó una utilidad operacional, equivalente al 0,43% en el primer semestre y del 0,33% en el segundo semestre, con respecto al total de ventas de cada semestre.

En el año 2016, la empresa generó una utilidad operacional, equivalente al 0,50% en el primer semestre y del 0,85% en el segundo semestre, con respecto al total de ventas de cada semestre.

### **Interpretación:**

Como se aprecia en el gráfico, en el año 2015 la utilidad operacional disminuyó del primer al segundo semestre en un 0,10%, este hecho se da ya que en el segundo semestre 2015 se recurrió a más gastos operacionales, mientras que en el año 2016 aumentó en un 0,35% ya que la empresa vendió más en el segundo semestre.

### **4.2. Limitaciones del estudio**

Para la respectiva investigación se ha tenido limitaciones de recolección de la información que se maneja de manera empírica, y por tal razón se ha encontrado inconsistencias.

### **4.3. Conclusiones**

- La empresa no cuenta con lineamientos establecidos para el manejo y control del proceso logístico de inventarios, la mayor parte de los procesos se los realiza de manera empírica.
- Se utilizó indicadores para la evaluación de la logística de inventarios en los cuales mediante tablas y gráficos se ve demostrado la situación actual de la empresa, y como los procesos de compras, almacenamiento y ventas afectan directamente a las ventas.
- Para mejorar el control de la logística se propone la elaboración de un flujograma de procesos el cual servirá de guía durante el proceso de compra, almacenamiento y ventas de mercadería.

### **4.4. Recomendaciones**

- Se recomienda la utilización de todas las herramientas que brinda el sistema contable que maneja la empresa: Microplus, para el control de los procesos que mantiene inventarios, y así dejar su manejo empírico.

- Implementar el flujograma propuesto en esta investigación que será la guía para el control de la gestión logística de inventarios.
- Socializar este plan de mejora con todo el personal de la empresa para que cada persona este capacitada de ejecutarlo en el área que se desenvuelve.
- Realizar controles periódicos de todos los procesos de la logística de compras para evaluar la mejora que se va dando gracias al flujograma.

#### **4.5 Propuesta**

Se recomienda como propuesta la elaboración de un flujograma de actividades relacionada con la logística de inventarios para utilizarlo como herramienta para mejorar los procesos de compras, almacenamiento y ventas, de la empresa Ekualicores.

La responsabilidad de la elaboración de este flujograma recae sobre la autora de ésta tesis Gissela Montero, mientras que la revisión lo hará el gerente – propietario, Javier Flores Morejón, la aplicación estará a cargo de todo el personal que trabaja en la empresa y el control de su aplicación estará a cargo de la jefa administrativa, Elena Salinas.

#### **Antecedentes de la propuesta**

Ekualicores no mantiene un adecuado manejo de los procedimientos de compras, almacenamiento y ventas, es decir de la logística integral de inventarios, haciendo que exista faltantes en inventarios, inventarios que se tienen que dar de baja, mercadería que no pudo ser despachada por errores en inventarios, errores en los pedidos, entre otros, y esto repercutiendo negativamente en las ventas.

#### **Justificación**

Gracias a la investigación realizada en el presente trabajo se ha podido observar que Ekualicores maneja una inadecuada logística de inventarios, puesto que la mayoría de procesos se los realiza de manera empírica, no existiendo un verdadero control del proceso que sufre la mercadería, desde su compra, almacenamiento y hasta su venta.

Esta deficiencia en el proceso logístico del inventario se ha visto reflejado negativamente en la empresa, haciendo que las ventas no se den de la manera esperada.

La implementación de un flujograma de procesos ayudará a que la empresa mejore drásticamente su logística de inventarios, haciendo que todos los procesos sean controlados, y evitando errores dentro de la empresa, clientes y proveedores.

De ser aplicado de una manera eficiente en pocos meses se verá reflejado una gran mejoría en las ventas y en otras áreas de la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un flujo grama de actividades relacionadas con la logística integral de inventarios que sirva como herramienta – guía para el personal de la empresa, en cuanto al manejo de compras, almacenamiento y ventas que ayude al cumplimiento de objetivos y metas de la empresa.

### **Objetivos Específicos**

- Presentar esta herramienta a los propietarios de la empresa para que pueda ser aplicada lo más antes posible en la empresa.
- Socializar el flujo grama con el personal de la empresa, a fin de que pueda ser comprendido y aplicado de la mejor manera en cada área a la que va dirigido.

## **Análisis de factibilidad**

### **Tecnológico**

Ekualicores tiene la tecnología ideal para la implementación de las actividades descritas en el flujo grama, ya que cuenta con el programa contable “Microplus”, el cual ofrece herramientas necesarias para el control de estas actividades.

### **Económico – Financiero**

La implementación del flujograma ayudará a la mejora de la logística de inventarios, optimizando los recursos que posee la empresa, que ayudará al incremento de las ventas y a su vez a las ganancias de Ekualicores.

### **Organizacional**

La implementación del flujograma tiene factibilidad organizacional ya que se cuenta con el respaldo de gerencia, del departamento administrativo, contadora y en consecuencia todas las personas que forman parte de la empresa y que como cuerpo de la empresa están dispuestas a poner en práctica las actividades detalladas en el flujograma para alcanzar los resultados deseados.

### **Fundamentación**

#### **Flujograma de procesos**

Según (Enriquez, 2012)

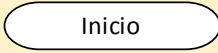
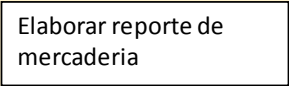
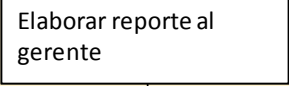
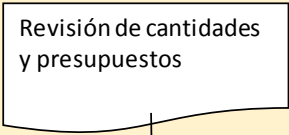
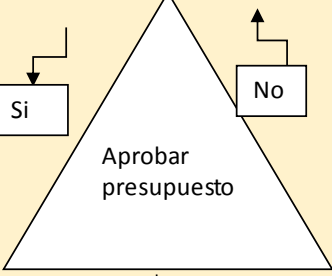
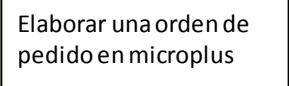
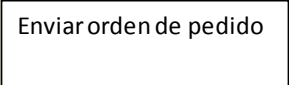
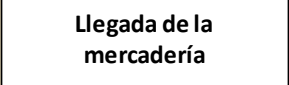
“Son representaciones gráficas que emplean elementos geométricos para representar secuencias de un proceso, de igual modo permiten describir la secuencia y su interacción de las distintas etapas de un procedimiento.

Estos diagramas utilizan símbolos con significados bien definidos que representan los pasos de alguna actividad dentro de una organización, y representan el flujo de ejecución mediante flechas que conectan los puntos de inicio y de fin de proceso.” (Pág. 1).

### **Modelo Operativo**

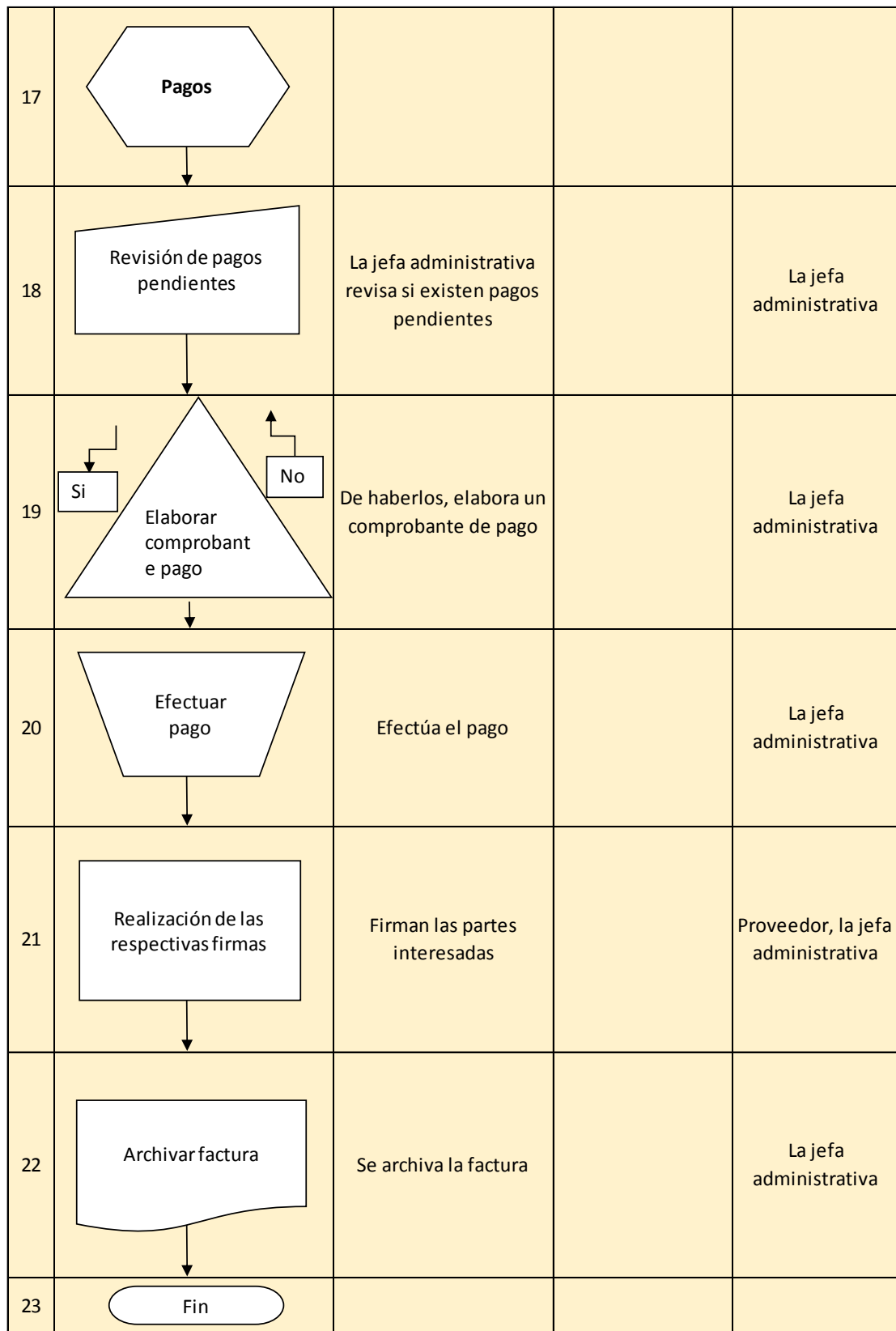
#### **FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA LÓGISTICA DE INVENTARIOS**

Al tomar en cuenta todas las deficiencias en la logística de inventarios de Ekualicores se presenta un modelo operativo encaminado a la mejora de compras, almacenamiento y ventas, a través del flujograma de procesos.

<b>EKUALICORES</b>		<b>PROCEDIMIENTO: GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS</b>		
		<b>Proceso: Compras</b>	<b>Sistema Contable: Microplus</b>	
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Registro</b>	<b>Responsable</b>
1				
2	 ↓	Encargado de bodega realiza el reporte de mercadería por abastecerse		Encargado de bodega
3	 ↓	El encargado de bodega envía el reporte al gerente.		Encargado de bodega
4	 ↓	El gerente analiza cantidades y presupuestos.		Gerente
5	 ↓	El gerente aprueba y envía al departamento administrativo		Gerente
6	 ↓	La jefa administrativa elabora una orden de pedido en Microplus		Jefa administrativa
7	 ↓	Contactarse con el proveedor y enviar el pedido de compra		Jefa administrativa
8	 ↓			









9		El proveedor entrega la mercadería y presenta la factura		El proveedor
10		Se recibe la mercadería en la bodega		Encargado de bodega
11		El encargado de bodega hace constancia entre lo que ingresa a bodega y la factura		Encargado de bodega
12				
13		La factura es llevada al departamento administrativo		Proveedor
14		La jefa administrativa revisa, firma y sella		La jefa administrativa
15		Revisar si la empresa tiene que realizar alguna retención al proveedor, si es así la realiza		La jefa administrativa
16		Ingresa la factura al sistema		La jefa administrativa



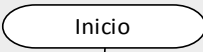
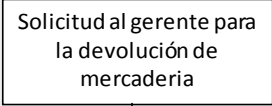
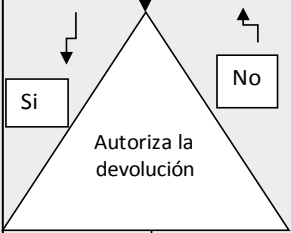
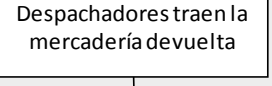
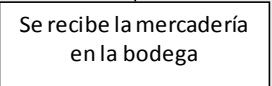
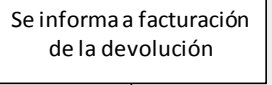
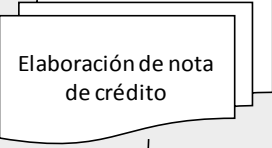
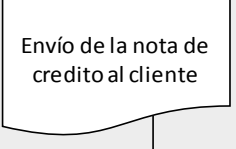
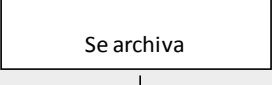
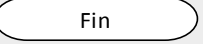
<b>EKUALICORES</b>		<b>PROCEDIMIENTO: GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS</b>		
		<b>Proceso: Ventas</b>	<b>Sistema Contable: Microplus</b>	
No.	Actividad	Descripción	Registro	Responsable
1	Inicio			
2	SOLICITUD DE PEDIDOS			
3	Entrega de pedidos	Los vendedores entregan los pedidos a facturación	Por escrito y detallado	Vendedores
4	Realización de facturas	La encargada de facturación realiza las facturas	A través del módulo de ventas	Encargada de facturación
5	Elaboración de hoja de ruta	Encargada de facturación elabora la hoja de ruta de acuerdo a los pedidos	La hoja de ruta se la realiza en excell	Encargada de facturación
6	Envío de facturas para el despacho	Facturación envía las facturas al encargado de bodega		Encargada de facturación
7	CARGA DE PEDIDOS EN EL TRANSPORTE			
8	Revisión de pedidos	El encargado de bodega saca los pedidos		Encargado de bodega
9	Revisión de lo q se facturó con lo ingresado al transporte	La facturadora hace constancia que lo que se facturó sea lo que se ingresa al medio de transporte		Encargada de facturación

11		Facturación entrega la hoja de ruta a los despachadores		Encargada de facturación
12				
13		Entrega de factura a la persona que receipta la mercadería		Despachador
14		Se revisa que este correcto el pedido y que se entregue todo lo que consta en la factura		Despachador, cliente
15		En caso de no recibir la mercadería o de haber algún problema se escribe las observaciones en la hoja de ruta		Despachador
16		Firmas de las partes interesadas		Despachador , cliente
17				

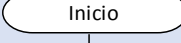
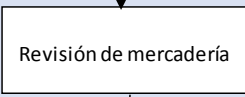
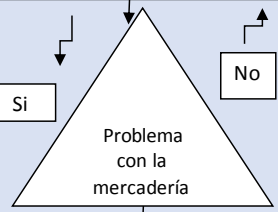
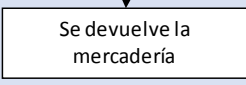
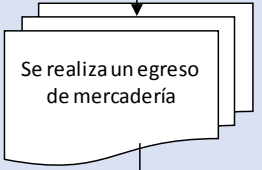
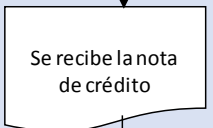
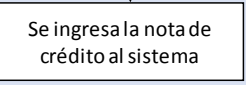
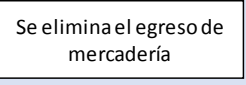
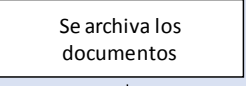

18		Despachadores entregan las facturas a la encargada de facturación		Encargada de facturación
19		La encargada de facturación hace un reporte de las facturas emitidas	A través del sistema microplus, módulo de ventas	Encargada de facturación
20		Envía el reporte y las facturas físicas al gerente		Encargada de facturación
21		Gerente compara las facturas físicas con el reporte		Gerente
22		De faltar una factura física se informa a facturación para que informe el por que la falta de la misma		Gerente, facturadora
23		Se entrega las facturas a los vendedores para que se encarguen de realizar los cobros		Gerente
24				
25		Vendedores elaboran los recibos de cobro	A través de recibos numerados que provee la empresa	Vendedores

26	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Realizar cobros de las facturas</div> 	Cobran el valor de la factura		Vendedores
27	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Realización de firmas</div> 	Firmas de las partes interesadas		Vendedores, clientes
28	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Entregar recibo</div> 	Entrega de recibo color blanco y el recibo de color conserva el vendedor		Vendedores
29	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Recepción de comprobantes de retención</div>	Se receta comprobantes de retención emitidos para la empresa		Vendedores
30	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;">PAGOS</div>			
31	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Depósito del efectivo en cuenta corriente</div> 	Pago en efectivo se deposita en cuenta corriente del banco de Machala		Vendedores
32	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Entrega de documentos pertinentes del depósito a departamento financiero</div> 	Se entrega la papeleta de depósito y cheques de los pagos receiptados al departamento financiero		Vendedores
33	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Revisión de pagos con recibo de cobros</div> 	La jefa financiera revisa los pagos con los recibos de cobro		Jefa financiera

34	<b>REGISTRO DE COBROS Y DEPOSITOS</b>			
35	Envío de documentos de depósito y retenciones a contabilidad	La jefa financiera envía recibos y las papeletas de depósitos al departamento de contabilidad		Jefa financiera
36	Registro de recibos de cobro	Contadora registra los recibos de cobro y las retenciones en el sistema	En el módulo de ventas, en registro de cobros	Contadora
37	Registro de depósitos	Contadora registra los depósitos en el sistema	En el modulo Bancos del sistema microplus	Contadora
38	Archivo de documentos	Archiva los documentos ingresados		Contadora
39	Imprimir cartera de clientes	Contadora imprime cartera de los clientes cada semana	A traves del módulo ventas del sistema microplus	Contadora
40	Envío de reporte de cartera de clientes	Envía el reporte de cartera de clientes al gerente		Contadora
41	Control de cobros	Gerente controla los cobros y da informe a los vendedores		Gerente
42	Fin			

EKUALICORES		PROCEDIMIENTO: GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS		
		Proceso: Devolución en ventas	Sistema Contable: Microplus	
No.	Actividad	Descripción	Registro	Responsable
1				
2		El cliente da sus motivos de devolución y solicita la autorización		Cliente
3		Se analiza si se autoriza la devolución		Gerente
4		Despachadores traen la mercadería de vuelta a la empresa		Despachadores
5				Encargado de bodega
6				Encargado de bodega
7			Se elabora la nota de crédito en microplus en el módulo de ventas	Encargada de facturación
8		Se envía la nota de crédito blanca a través de los vendedores		Vendedores
9		Se archiva la nota de color		Encargada de facturación
10				



<b>EKUALICORES</b>		<b>PROCEDIMIENTO: GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS</b>		
		<b>Proceso: Devolución en compras</b>	<b>Sistema Contable: Microplus</b>	
<b>No.</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Registro</b>	<b>Responsable</b>
1				
2				
3		Si existe un problema con la mercadería ir al siguiente paso		Jefa Administrativa
4		Proveedores retiran la mercadería que va a ser devuelta en la empresa		Encargado de bodega
5		Se realiza el egreso de mercadería para bajar en el sistema	Se lo realiza en el microplus en el módulo de ventas	Jefa Administrativa
6		El proveedor es el encargado de realizar la nota de crédito y entregar en Ekualicores		Proveedor
7			Se lo realiza en microplus en el módulo de compras	Jefa Administrativa
8			Se lo realiza en microplus en el módulo de ventas	Jefa Administrativa
9				Jefa Administrativa
10				

## Comprobación de resultados

### Introducción

Para el mes de noviembre 2016 se aplicó el plan piloto en Ekualicores el consistió en aplicar lo recomendado en los flujogramas presentados a gerencia. Se ha obtenido los siguientes resultados, en los cuales se compara el mes de octubre con el mes de noviembre. Cabe recalcar que este es un plan piloto y que a medida que la empresa se vaya adaptando a los cambios se verán mejores resultados.

### GESTIÓN LOGÍSTICA DE INVENTARIOS

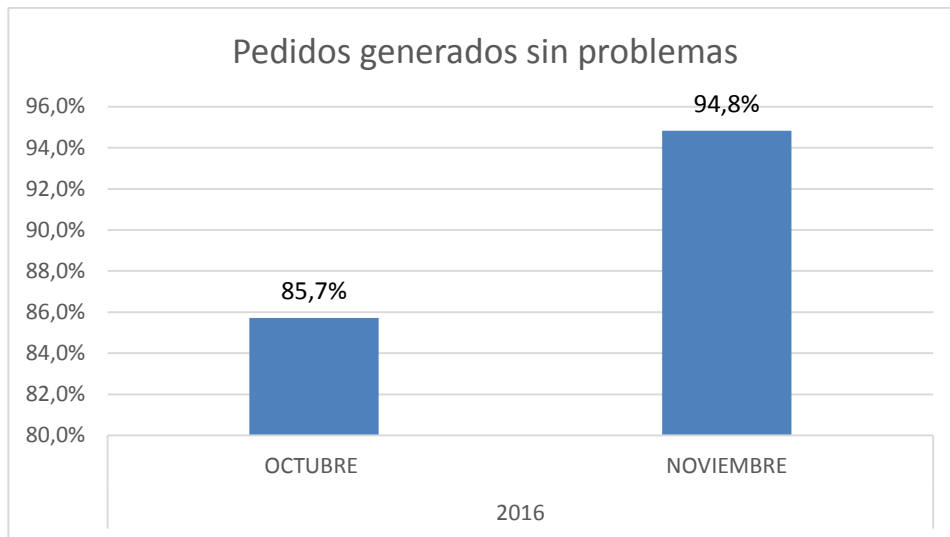
- Pedidos Generados sin problemas

Tabla 22: Pedidos generados

	2016	
<b>Pedidos generados sin problemas</b>	36	55
<b>Total de pedidos generados</b>	42	58
INDICADOR	2016	
Pedidos generados sin problemas / Total pedidos generados * 100	OCTUBRE	NOVIEMBRE
	85,7%	94,8%

Fuente: Ekualicores

Elaborado por: Gissela Montero



**Gráfico 23: Pedidos generados sin problemas**

**Elaborado por:** Gissela Montero

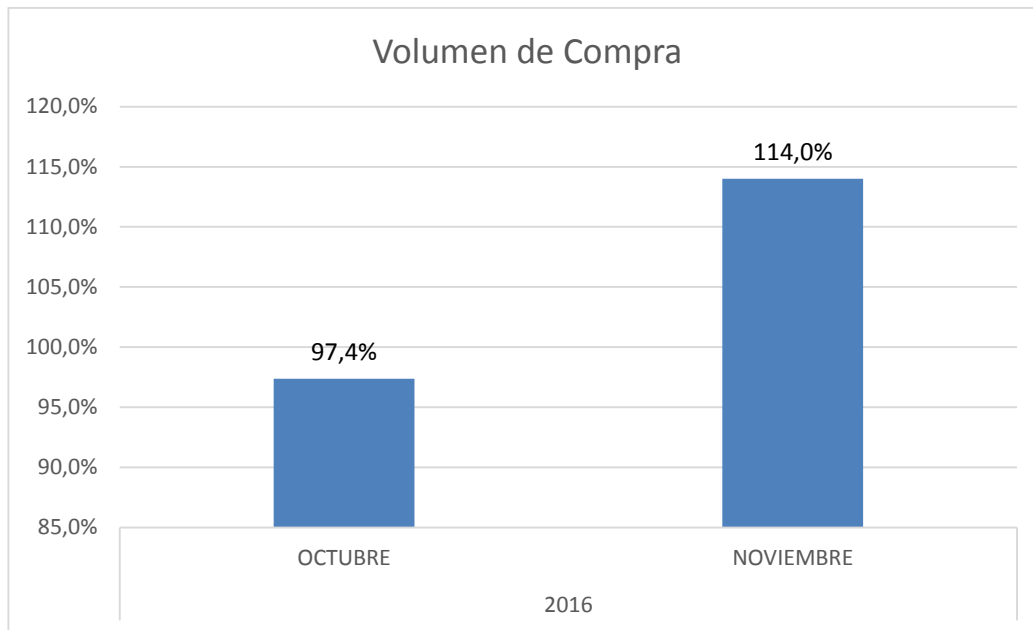
- **Volumen de compra**

**Tabla 23: Volumen de compra**

	<b>2016</b>	
<b>Total compras</b>	\$ 194.526,96	\$ 267.398,21
<b>Total ventas</b>	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Valor de compras/ Total ventas	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	97,4%	114,0%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 24: Volumen de compra**

**Elaborado por: Gissela Montero**

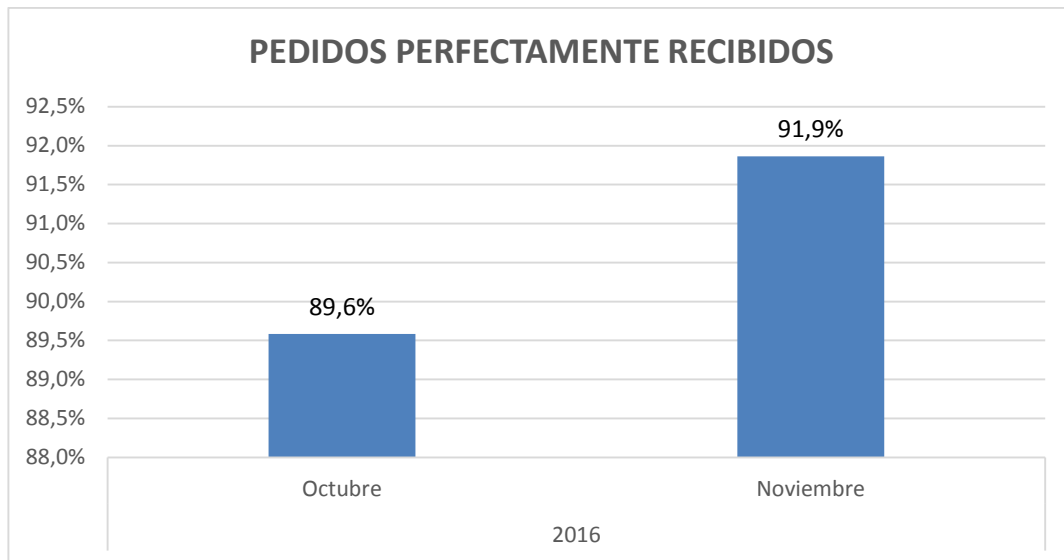
- **Pedidos en compras perfectamente recibidos**

**Tabla 24: Pedidos perfectamente recibidos**

	<b>2016</b>	
<b>Pedidos perfectamente recibidos</b>	43	58
<b>Ordenes de compras recibidas</b>	48	63
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Pedidos perfectamente recibidos/ Total de órdenes de compras recibidas	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
	89,6%	91,9%

**Fuente: Ekualicores**

**Elaborado por: Gissela Montero**



**Gráfico 25: Pedidos de compras perfectamente recibidos**

**Elaborado por:** Gissela Montero

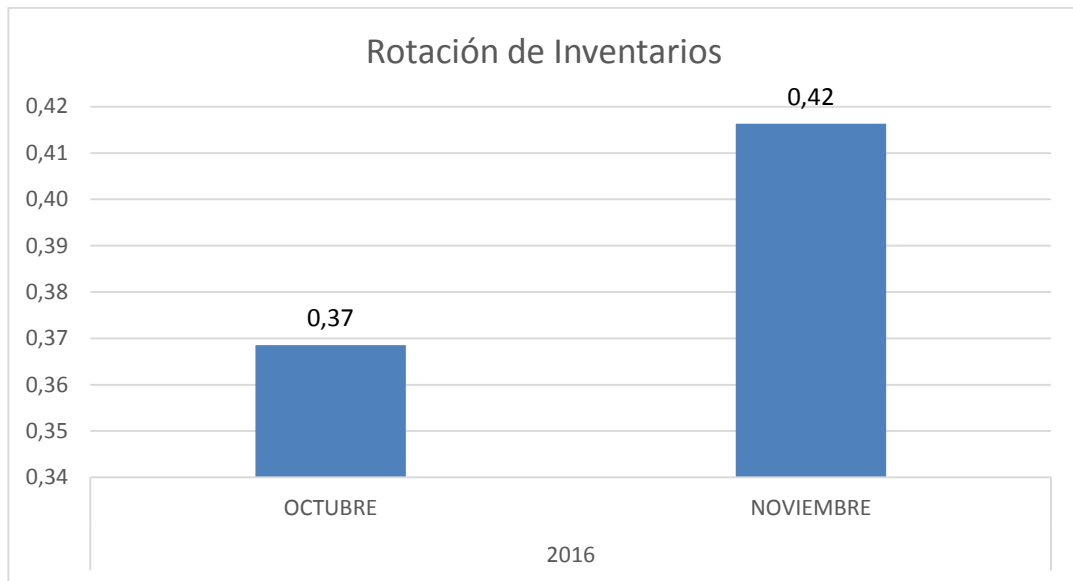
- **Rotación del inventario**

**Tabla 25: Rotación del inventario**

	<b>2016</b>	
Costo de ventas	\$ 181.542,94	\$ 220.917,97
Inventario promedio	\$ 492.643,19	\$ 530.644,08
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Costo de ventas/Inventario Promedio	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	0,37	0,42

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 26: Rotación de inventarios**

**Elaborado por:** Gissela Montero

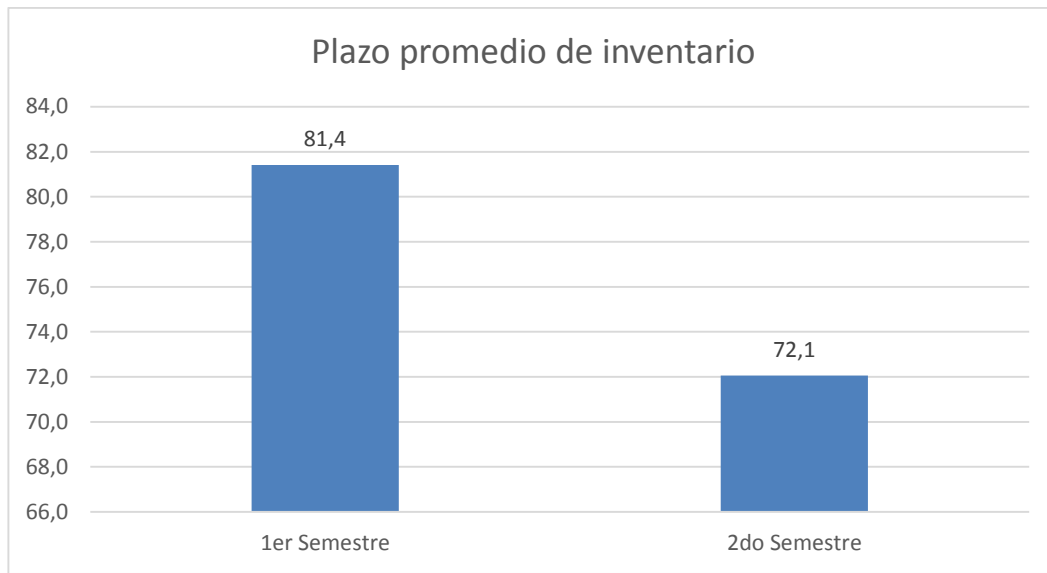
- **Plazo promedio de inventarios**

**Tabla 26: Plazo promedio de inventarios**

	2016	
Días /	30	30
Rotación Inventario	0,37	0,42
Respuesta en días	81,4	72,1

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 27: Plazo promedio de inventarios**

**Elaborado por: Gissela Montero**

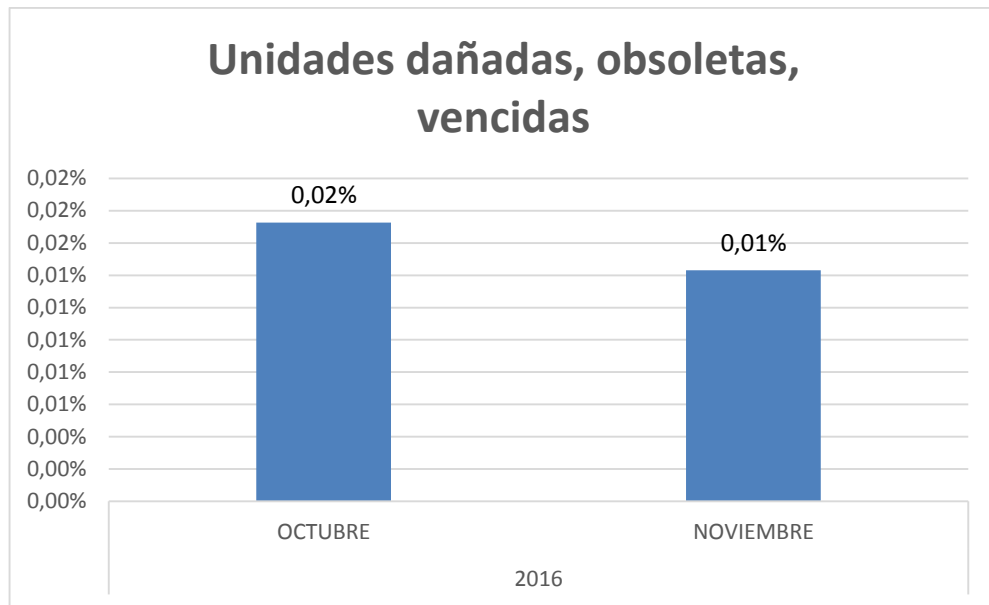
- **Unidades dañadas, obsoletas, vencidas**

**Tabla 27: Unidades dañadas, obsoletas, vencidas**

	<b>2016</b>	
Unidades dañadas, obsoletas, venc.	22	18
Und. Disponibles en el inventario	127461	125744
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
(Unidades dañadas + obsoletas + vencidas) / unidades disponibles en el inventario	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	0,02%	0,01%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 28: Unidades dañadas, obsoletas o vencidas**

**Elaborado por: Gissela Montero**

- **Despachos cumplidos**

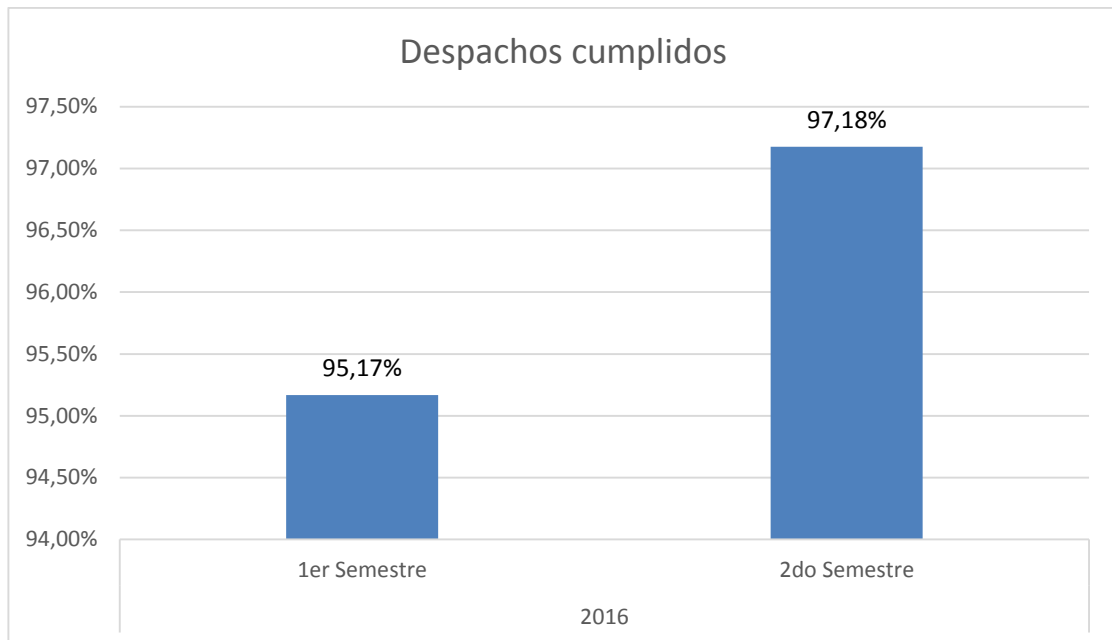
**Tabla 28: Despachos cumplidos**

	<b>2016</b>	
<b>Despachos cumplidos</b>	315	344
<b>Despachos requeridos</b>	331	354
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
numero de despachos cumplidos / total de despachos requeridos	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	95,17%	97,18%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero





**Gráfico 29: Despachos cumplidos**

**Elaborado por: Gissela Montero**

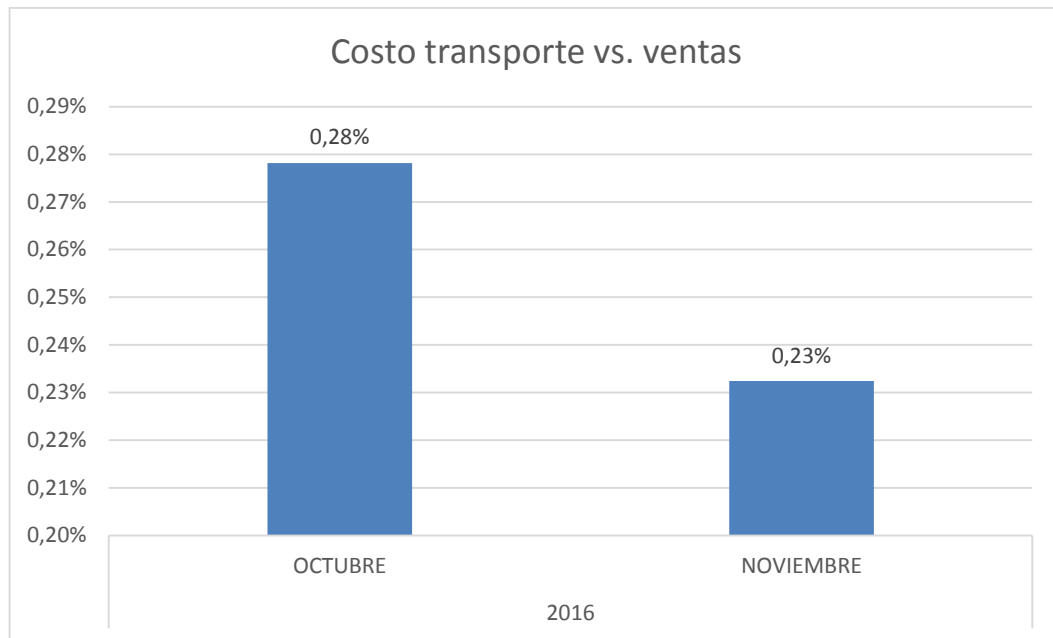
- **Costo de transporte vs. ventas**

**Tabla 29: Costo de transporte vs. ventas**

	<b>2016</b>	
<b>Costo de transporte</b>	\$ 555,85	\$ 545,05
<b>Ventas totales</b>	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Costo de transporte / Valor ventas totales	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	0,28%	0,23%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 30: Costo de transporte vs. ventas**

**Elaborado por: Gissela Montero**

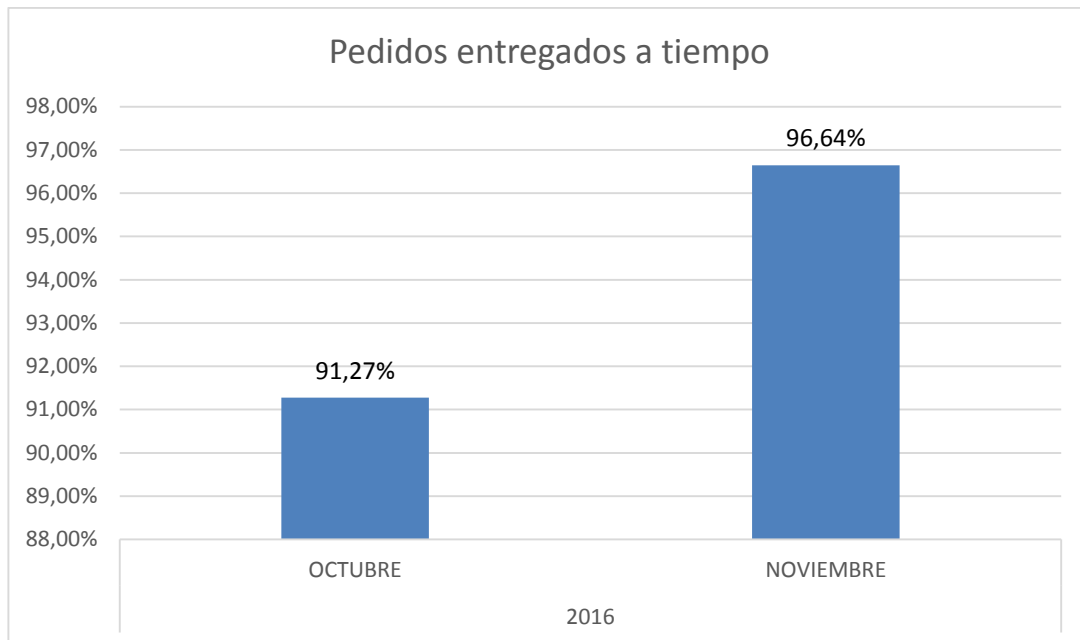
- **Pedidos entregados a tiempo**

**Tabla 30: Pedidos entregados a tiempo**

	<b>2016</b>	
Pedidos entregados a tiempo	251	259
Pedidos entregados	275	268
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Pedidos entregados a tiempo / Pedidos entregados	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	91,27%	96,64%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 31: Pedidos encargados a tiempo**

**Elaborado por: Gissela Montero**

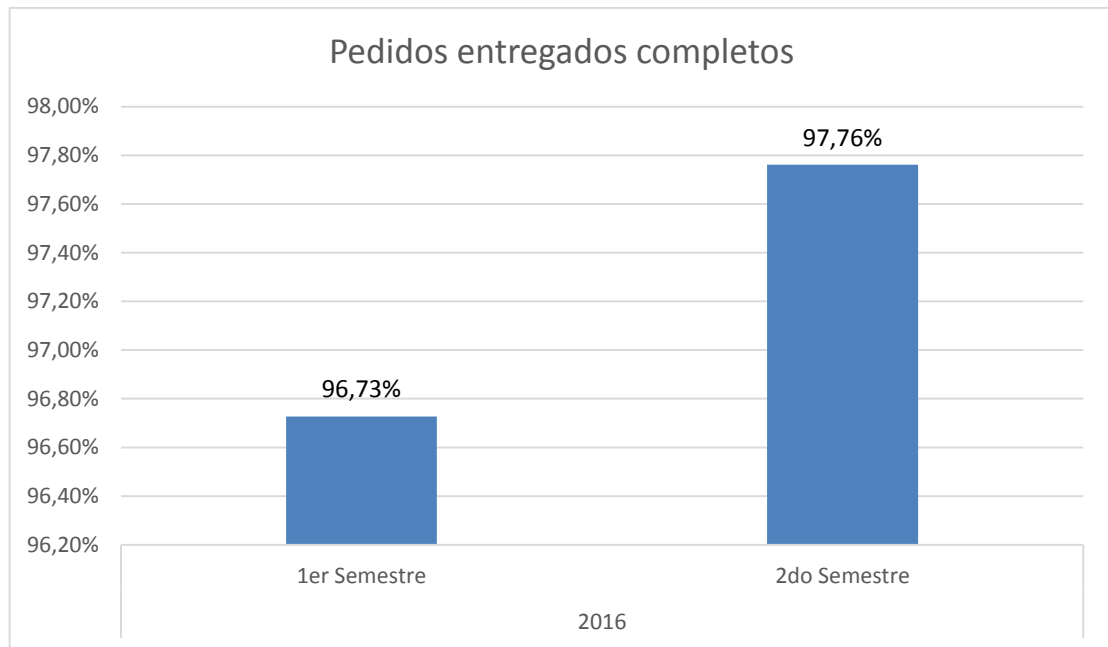
- **Pedidos entregados completos**

**Tabla 31: Pedidos entregados completos**

	<b>2016</b>	
<b>Pedidos entregados completos</b>	266	262
<b>Total pedidos</b>	275	268
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Pedidos entregados completos / Total pedidos	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	96,73%	97,76%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 32: Pedidos entregados completos**

**Elaborado por: Gissela Montero**

**VENTAS**

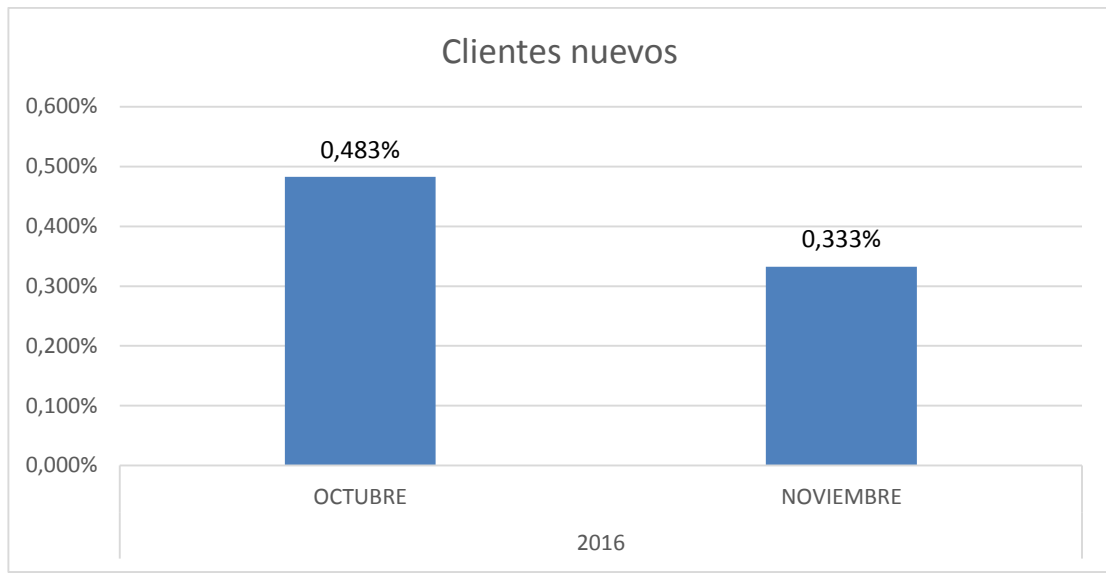
- **Clientes nuevos**

**Tabla 32: Clientes nuevos**

	<b>2016</b>	
<b>Clientes nuevos</b>	13	9
<b>Total clientes</b>	2693	2706
	<b>2016</b>	
<b>INDICADOR</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
Clientes nuevos / Total clientes	0,483%	0,333%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 33: Clientes nuevos**

**Elaborado por:** Gissela Montero

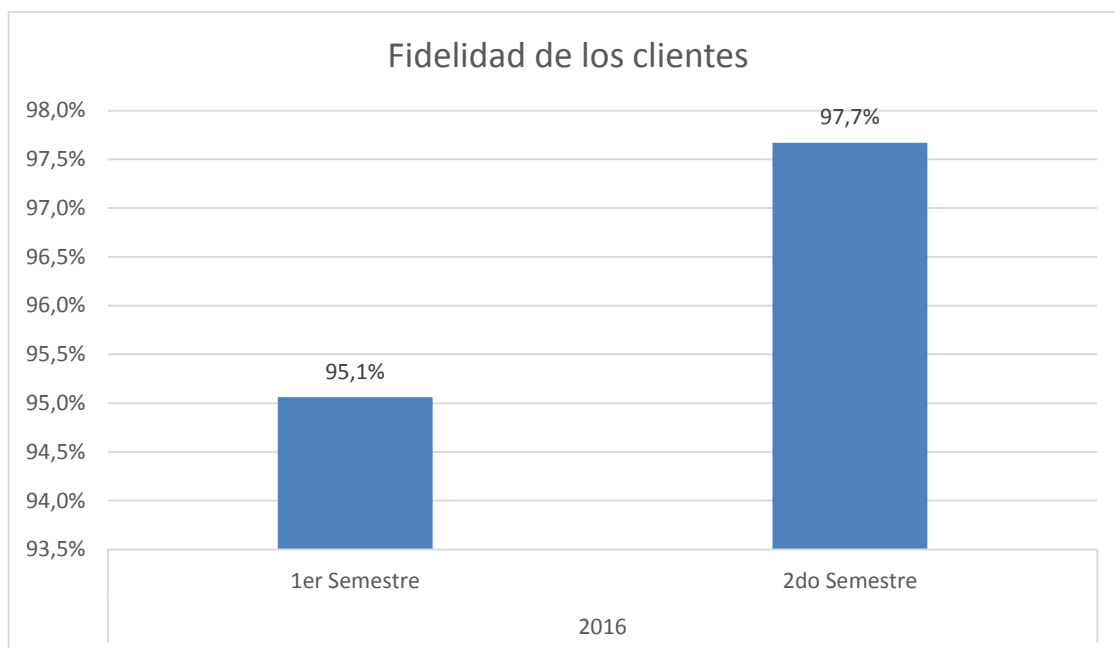
- **Fidelidad de los clientes**

**Tabla 33: Fidelidad de los clientes**

	2016	
<b>Número de clientes que repiten</b>	2560	2643
<b>Número total de clientes</b>	2693	2706
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Número de clientes que repiten/ Número total de clientes	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
	95,1%	97,7%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 34: Fidelidad de los clientes**

**Elaborado por: Gissela Montero**

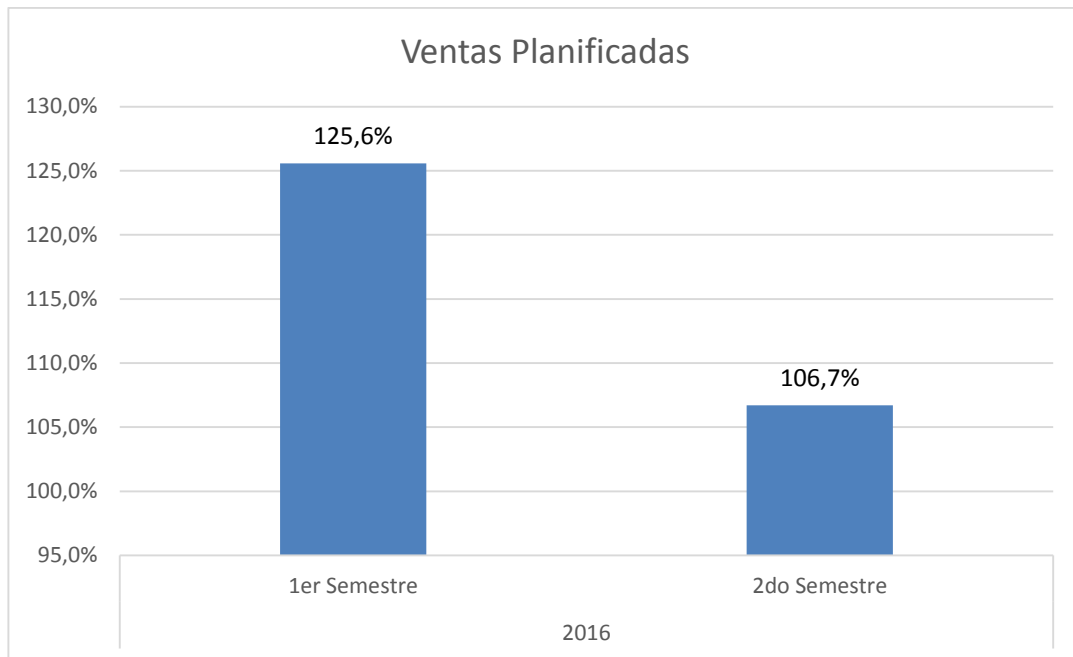
- **Ventas Planificadas**

**Tabla 34: Ventas planificadas**

	<b>2016</b>	
Ventas totales	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
Ventas Planificadas	\$ 159.114,89	\$ 219.787,79
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Ventas totales / Ventas planificadas	<b>1er Semestre</b>	<b>2do Semestre</b>
	125,6%	106,7%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 35: Ventas planificadas**

**Elaborado por: Gissela Montero**

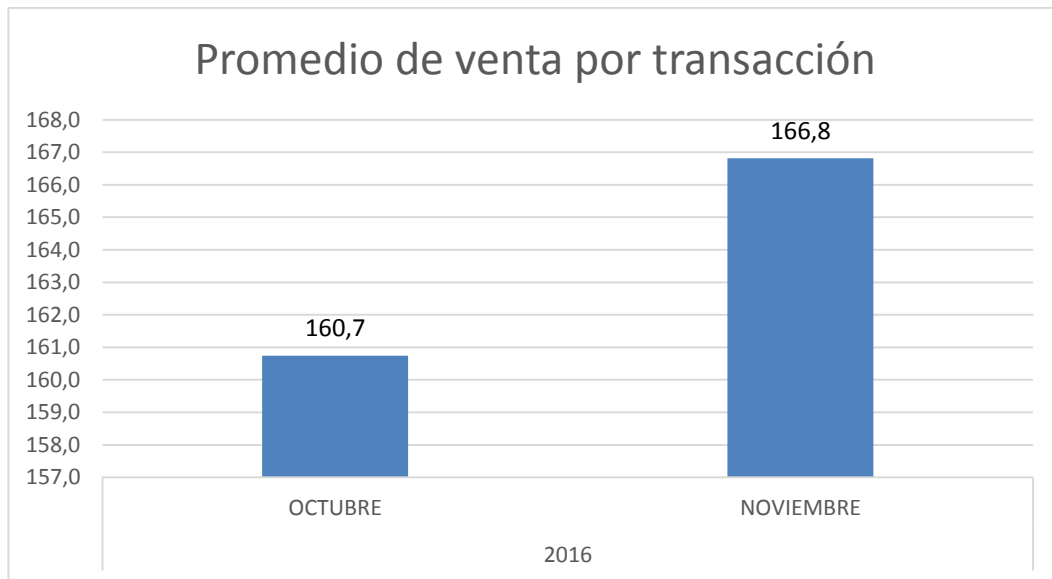
- **Promedio de ventas por transacción**

**Tabla 35: Promedio de ventas por transacción**

	<b>2016</b>	
Valor total de ventas	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
Número de facturas	1243	1406
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Valor total ventas / Número de facturas	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	160,7	166,8

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 36: Promedio de ventas por transacción**

**Elaborado por: Gissela Montero**

- **Margen Bruto**

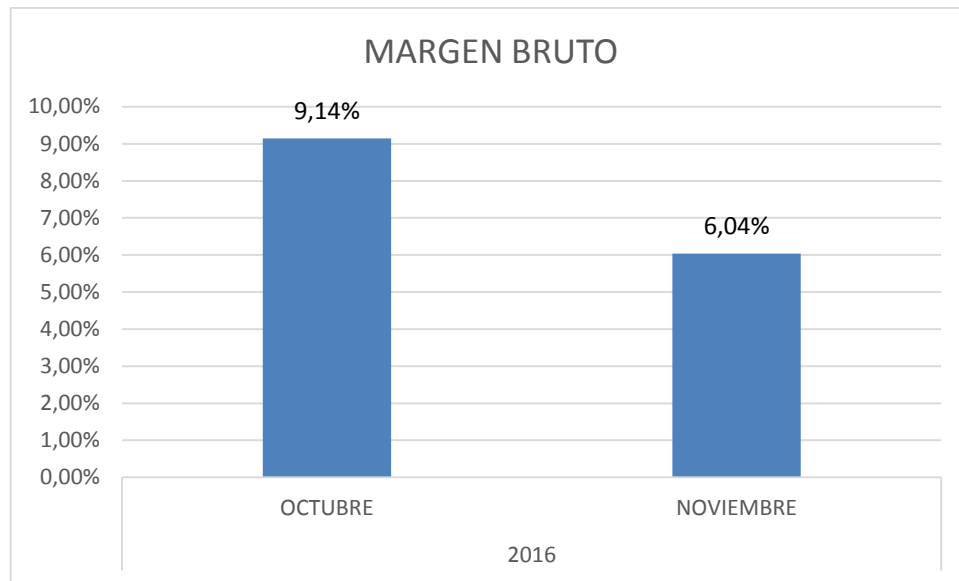
**Tabla 36: Margen Bruto**

	<b>2016</b>	
Valor total de ventas	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
Costo de ventas	\$ 181.542,94	\$ 220.368,48
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
(Ventas – Costo de Ventas) / Venta * 100	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	9,14%	6,04%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero





**Gráfico 37: Margen Bruto**

**Elaborado por: Gissela Montero**

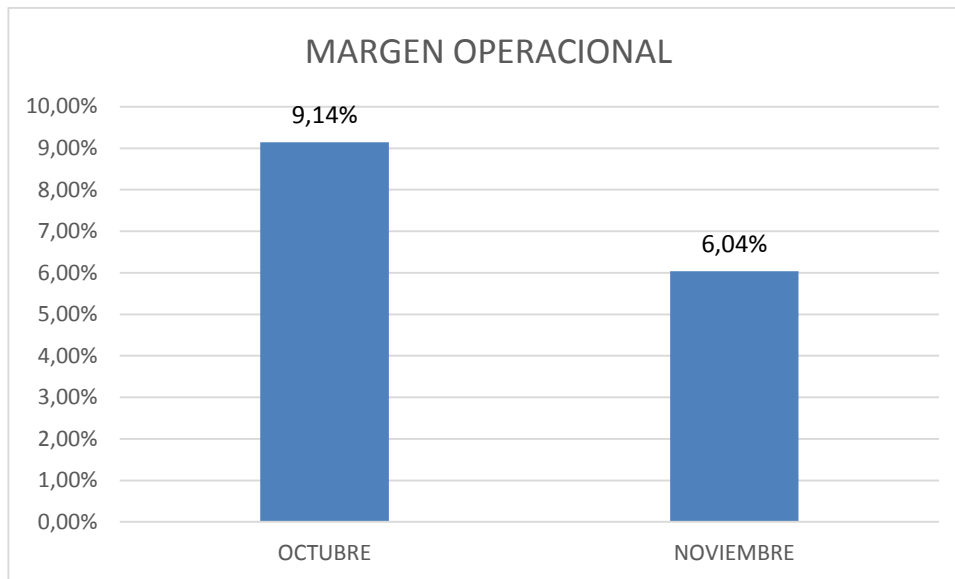
- **Margen Operacional**

**Tabla 37: Margen Operacional**

	<b>2016</b>	
Utilidad Operacional	\$ 199.807,08	\$ 234.536,04
Valor total de ventas	\$ 181.542,94	\$ 220.368,48
<b>INDICADOR</b>	<b>2016</b>	
Utilidad Operacional / Ventas * 100	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
	9,14%	6,04%

**Fuente:** Ekualicores

**Elaborado por:** Gissela Montero



**Gráfico 38: Margen Operacional**

**Elaborado por: Gissela Montero**

### **Conclusión del modelo piloto**

El modelo piloto mostró como gracias a la implementación del flujograma de procesos relacionados a la logística de inventarios ayudó a la mejora del control de estos procesos, haciendo que así las ventas aumenten.

Al comparar los meses de octubre y noviembre existe una mejora, pero al ser implementado recientemente no se ven grandes mejorías. De mantenerse este plan operativo e ir mejorando en su aplicación, a futuro se verán mejores resultados.

## Bibliografía

- Abad, D. (1996). *El Control de Gestión*. Bogotá: Interconed Editores.
- Anaya, J. (2011). *Logística integral*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arimany, L. (Noviembre de 2010). *Luis Arimany*. Obtenido de <http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Barreno, C. (2014). *Contabilidad General con aplicación de la NIIF para PYMES*. Ambato: MEGAGRAF.
- Carrasquero, D. (26 de octubre de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- Cedeño Loor, R. (2010). *Investigación Científica y Diseño de Tesis*. Ecuador : Editorial Mar Abierto.
- CEIM. (2013). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid : Datagrafic, S.L.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- COMEX. (2014). *Informe de rendición de cuentas*. Ecuador: Ministerio de Comercio Exterior.
- Crece Negocios. (05 de Marzo de 2010). *Formas de Venta*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/formas-de-venta-vender-al-contado-al-credito-o-a-consignacion/>
- ECOSTRAVEL. (19 de Noviembre de 2014). *ECOSTRAVEL*. Obtenido de <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/ambato.php>
- Enriquez, R. (11 de Abril de 2012). *Administración Moderna*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/flujoograma.html>
- Eugenio, R. (2010). *Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul Internacional*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- Guerrero, M., & Yamsleydis, P. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Mexico: Edición Electronica Gratuita.

- Gutierrez , V., & Rodriguez , L. (2008). Diagnóstico regional de gestión de inventarios en la industria de producción y distribución de bienes. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, (45), 157-171.
- Hitt, M., Black, S., & Porter. (2006). *Administración*. Pearson Educación. Instituto. (s.f.).
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Interamericana Editores , S.A. de C.V.
- Kotler, P. (Junio de 2005). *Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net:  
[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- Lopes , I., & Gómez, M. (2013). Auditoría Logística para evaluar el nivel de gestión de inventarios en empresas. *Ingeniería Industrial*, 108-118.
- McCarthy, J. (Junio de 2005). *Mercadotecnia*. Obtenido de Promonegocios.net:  
[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.htm](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm)
- Meza, C. (2011). *Contabilidad Análisis de cuentas*. Costa Rica: EUNED.
- Mora, L. A. (2008). *Gestión Logística Integral*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Muñoz, C. R. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: PEARSON.
- Porre, J. (01 de Julio de 2013). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de Metodología del trabajo de investigación: <http://mtu-pnp.blogspot.com/2013/07/la-investigacion-bibliografica.html>
- Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva* . México: Grupo Editorial Patria.
- PYME, I. (12 de Julio de 2013). *SME Toolkit*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/587/Gesti%C3%B3n-de-inventario>
- Rendón, C. A. (01 de Diciembre de 2010). *Estrategia de ventas*. Obtenido de Mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Comercialización: definición y conceptos*. Obtenido de Empresa y Actualidad:  
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

- Salvio Martínez, F. (2012). *Liderazgo y Supervisión de Ventas*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Schnarch, A. (2011). *Dirección Efectiva de equipos de venta*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Serna, H. (2011). *Índices de Gestión*. Bogotá: 3R Editores.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *Definición de Venta*. Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Tun, K. L. (11 de Marzo de 2014). *Estrategias de venta desde la mercadotecnia*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Argentina: Editorial Brujas.

## **Anexos**

