



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El sistema de control de inventarios afecta en la entrega de productos a los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Paolo Xavier Armendáriz Valverde

TUTOR: Ing. Msc. Manuel Roberto Soria Carrillo

AMBATO – ECUADOR

Abril 2019



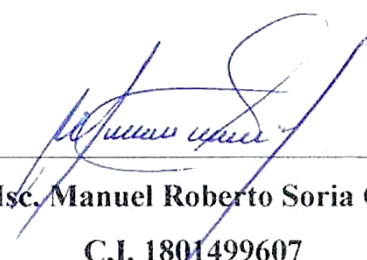
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Msc. Manuel Roberto Soria Carrillo

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El sistema de control de inventarios afecta en la entrega de productos a los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato**” presentado por el señor **Paolo Xavier Armendáriz Valverde** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, 12 de abril de 2019



Ing. Msc. Manuel Roberto Soria Carrillo
C.I. 1801499607

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

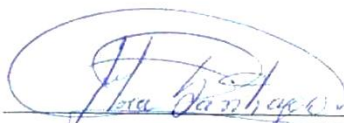
Yo, **Paolo Xavier Armendáriz Valverde**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Paolo Xavier Armendáriz Valverde
C.I. 1803545852

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez

C.I.0601351745



Ing. MBA. Rodrigo Fernando Miranda López


C.I.1803556040

Ambato, 12 de abril del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Paolo Xavier Armendáriz Valverde
C.I. 1803545852

DEDICATORIA

Para mi madre quien me dio la vida, para mi padre con quién viví y compartí bellos momentos, me apoyo en todo instante y me levantó cuando estuve caído. Para mis hermanos y abuelitos que fueron mi motivación y soporte.

*A ti mi amada esposa con quién iniciamos este camino de sacrificio y lleno de adversidades, me motivaste con tu amor y paciencia para seguir adelante; eres un ser especial llena de bondad y dueña de un gran corazón.
Dalila*

Al amor más noble y sincero, al regalo más grande que Dios me brindó, A los seres que me llenan de orgullo cada día y cada instante de mi vida, mis cuatro hijos.

Joselyn, Isaac, Martín y Julián

Paolo Xavier

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha protegido en todo momento y con su manto celestial me brindó la salud y la vida, inculcó en mí la fe de su palabra llevándome por el camino del bien para superar barreras, gracias Señor.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por todos los conocimientos brindados dentro y fuera de las aulas. Al Ing. Msc. Roberto Soria C. por su valioso aporte en la tutoría de la tesis de grado.

Paolo Xavier

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Aprobación del Tutor	II
declaración de Autenticidad	III
Aprobación de Los Miembros de Tribunal De Grado	IV
Derechos de Autor.....	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Resumen Ejecutivo.....	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1. Tema de Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis.....	4
1.2.4. Formulación del Problema	4
1.2.5. Preguntas Directrices	4
1.2.6. Delimitación del Problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Especificos.....	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes Investigativos.....	8
2.2. Fundamentación Filosófica	10
2.3 Fundamentación legal	10
2.4. Categorías Fundamentales	11
2.4.1. Administración.....	13
2.4.3. Gestión de Inventario	13
2.5. Hipótesis.....	25

2.6. Señalamiento de Variables	25
CAPÍTULO III.....	26
3. METODOLOGÍA	26
3.1. Enfoque de la investigación	26
3.2. modalidad de investigación.....	26
3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	26
3.2.2. Investigación de Campo.....	27
3.3. Tipos de Investigación	27
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	27
3.3.2 Investigación Correlacional	27
3.4. Población y Muestra.....	27
3.4.1 Población.....	27
3.4.2 Muestra	28
3.5. Operacionalización de Variable	30
3.6. Plan de Recolección de Información.....	32
3.7. Plan de Procesamiento y Análisis	32
CAPÍTULO IV	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de Datos	33
4.2. Interpretación de Resultados	33
4.3. Verificación de la Hipótesis	44
4.3.1. Planteamiento de Hipótesis.....	44
4.3.2. Determinación del nivel de Significancia	44
4.3.3. Cálculo del Chi cuadrado.....	44
4.3.4. Justificación y decisión Final.....	46
CAPÍTULO V.....	47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. Conclusiones	47
5.2. recomendaciones	47
CAPÍTULO VI.....	49
6. PROPUESTA	49
6.1. Datos Informativos.....	49
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	49
6.3. Justificación.....	51

6.4. Objetivos	51
6.4.1. Objetivo General	51
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	52
6.5.1. Socio - Cultural	52
6.5.2. Tecnológica	52
6.5.3. Organizacional	52
6.5.4. Económico – Financiero	53
6.5.5. Político – Legal	53
6.6. Fundamentación Científico – Teórico	54
6.7. Modelo Operativo	57
6.7.1. Programa de Acción	73
6.8. Administración de la Propuesta	74
6.9. Prevision de la Evaluacion	74
Bibliografía	79
ANEXO N 1: Árbol de Problema	83
ANEXO N 2: Encuesta dirigida a los clientes de “Provedora Andina”	84
Anexo 4: Factura de “Provedora Andina”	88
Anexo: 5: Hoja Sellada Provedora Andina	89
Anexo 6: Fotografías	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Categorías Fundamentales: Variable Independiente	11
Grafico N° 2 Categorías Fundamentales: Variable Dependiente.....	12
Grafico N° 3 Manejo de Inventarios	34
Grafico N° 4 Gestión empresarial	35
Grafico N° 5 Planificación y Control de inventarios	36
Grafico N° 6 compra de productos es oportuna.....	37
Grafico N° 7 Comercialización es correcta.....	38
Grafico N° 8 Atención al cliente.....	39
Grafico N° 9 Estrategias	40
Grafico N° 10 Proceso de distribución	41
Grafico N° 11 Variedad de productos.....	42
Grafico N° 12 Frecuencia de compra.....	43
Grafico N° 13 CHI CUADRADO	45
Grafico N° 14 Niveles de responsabilidad del control del stock	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población de Proveedora Andina	28
Tabla N° 2. Variable Independiente: Sistema de Control de Inventarios	30
Tabla N° 3 Variable Dependiente: Entrega de Productos	31
Tabla N° 4 Recolección de Información	32
Tabla N° 5 Manejo de Inventarios	34
Tabla N° 6 Gestión empresarial	35
Tabla N° 7 Planificación y Control de inventarios	36
Tabla N° 8 Compra de productos es oportuna	37
Tabla N° 9 La comercialización es correcta	38
Tabla N° 10 Atención al cliente	39
Tabla N° 11 Estrategias	40
Tabla N° 12 Proceso de distribución	41
Tabla N° 13 Variedad de productos	42
Tabla N° 14 Frecuencia de compra	43
Tabla N° 15 FRECUENCIAS OBSERVADAS	44
Tabla N° 16 FRECUENCIAS ESPERADAS	45
Tabla N° 17Tabla N° 16 CHI CUADRADO	45
Tabla N° 18 Programa de Acción	73
Tabla N° 19 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	74

RESUMEN EJECUTIVO

Provedora Andina, es una empresa ambateña creada desde marzo del año 2001 con la administración de la señora Enma Martínez, la misma que se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad de varias líneas importantes en el mercado, como son: Nirsa (Productos enlatados Real), Ingenio Valdez, Piladora San Isidro, Dimabru (Productos línea Estrella), La Fabril, Molinos Cordillera (Fideos, Harinas) y Prodicereal (granos secos importados), ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto en la urbanización Guerrero – Garcés, avenida Los Shyris 3-56 y pasaje los colorados, la empresa actualmente se encuentra en pleno desarrollo por lo que es considerable tomar acciones estratégicas.

El presente trabajo de investigación trata sobre el análisis al sistema de control de inventarios y su afectación en la entrega oportuna de los productos, a los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato, con el fin de establecer directrices que permitan mejorar el proceso de comercialización.

De acuerdo a las encuestas realizadas a clientes internos y externos, se llegó a la conclusión de que la empresa no maneja adecuadamente las actividades de inventario, provocando falta de credibilidad en el compromiso de entrega, la reducción de clientes, así como la disminución paulatina de ventas e ingresos.

La propuesta se basa en un diseño del sistema de control de inventarios para el mejoramiento en la entrega de los productos a los clientes de la empresa Provedora Andina de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, INVENTARIOS, PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, CLIENTES.

ABSTRACT

Provedora Andina, is an ambateña company created since March 2001 with the administration of Mrs. Enma Martínez, which is dedicated to the marketing of essential products of several important lines in the market, such as: Nirsa (Products canned Real), Ingenio Valdez, Piladora San Isidro, Dimabru (Star Products), LA FABRIL, Cordillera Mills (Noodles, Flour) and Prodicereal (dry grains), located in the Province of Tungurahua, Ambato canton, Huachi Loreto parish in the urbanization Guerrero - Garcés, streets Av. Los Shyris 3-56 and Los Colorados, the company is currently in full development so it is considerable to take strategic actions.

The present research work deals with the analysis of the inventory control system and its impact on the timely delivery of the products, to the clients of Provedora Andina of the city of Ambato, with the purpose of establishing guidelines that allow improving the process of commercialization.

According to the surveys made to internal and external customers, it was concluded that the company does not properly manage the inventory activities, causing lack of credibility in the delivery commitment, the reduction of customers, as well as the gradual decrease in sales and income.

The proposal is based on a design of the inventory control system for the improvement of the delivery of the products to the clients of the Provedora Andina company in the city of Ambato.

KEYWORDS: RESEARCH, INVENTORIES, FIRST NECESSITY PRODUCTS, CLIENTS.

INTRODUCCIÓN

El Proyecto de Investigación sobre: “El deficiente sistema de control de inventarios que afecta en la entrega de los productos a los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato”, se desarrolló en seis capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: El Problema analizado, es en cuanto al manejo del sistema de control de inventarios de la empresa, en el cual se anotaron las principales causas y los efectos o acontecimientos suscitados; de igual forma se formularon los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, se conceptualizó la variable independiente: sistema de control de inventarios y la variable dependiente: entrega de los productos a los clientes.

Capítulo III: Metodología, se definió la modalidad, tipo de investigación, población, muestra, recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados, se determinó los resultados de las encuestas a los clientes internos y externos.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, se estableció los resultados más relevantes de la investigación en función a los objetivos.

Capítulo VI: Propuesta, se diseñó del sistema de control de inventarios para el mejoramiento en la entrega de los productos a los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Sistema de Control de Inventarios afecta en la entrega de los productos a los clientes de “Proveedora Andina” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente sistema de control de inventarios afecta en la entrega de los productos a los clientes de “Proveedora Andina” de la ciudad de Ambato.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1. Contextualización macro

Hoy en día la situación actual del Ecuador obliga a las pequeñas, medianas y grandes empresas a enfrentarse día a día a nuevos retos y mercados competitivos que tiene como eje principal el cliente.

A partir de la década de los 90, las empresas de distribución de productos de consumo masivos han tenido que adaptarse de manera significativa a los nuevos y rápidos cambios que se han logrado manifestar en el entorno, con el propósito de satisfacer de la mejor manera un mercado que cada vez es más exigente con sus proveedores.

1.2.1.2. Contextualización meso

La ciudad de Ambato, se ha caracterizado por ser una potencia comercial tanto en los sectores de elaboración de calzado, confección de ropa y sobre todo en la distribución de productos de consumo masivo y sus empresas son de vital importancia para el sistema económico, por ende se ha generado crecimiento en las organizaciones locales

especialmente en las pequeñas y medianas y consecuentemente se han producido los problemas de inventarios por la inesperada demanda.

1.2.1.3. Contextualización micro

A inicios de su actividad la empresa “Provedora Andina” se constituyó como una empresa familiar y se manejaba como un negocio de auto venta , es decir llevando los productos a ofertarlos directamente a los clientes en sus locales, por su tamaño no era tan importante tener un sistema de control de inventarios, pero con el transcurrir del tiempo fue creciendo en innovación de líneas de comercialización y adquisición de más mercadería de los diferentes proveedores como: NIRSA (Productos Real), Ingenio Valdez, Piladora San Isidro, DIMABRU (Productos Estrella), LA FABRIL, Molinos Cordillera (Fideos, Harinas) y PRODICEREAL (granos secos), y varios proveedores más que han contribuido para que los clientes tengan un grado de satisfacción importante, por tal situación el incremento de inventarios es voluminoso sin que se hayan proyectado el crecimiento del negocio, razón por la cual no existe un manejo y control de inventarios adecuado para una toma de decisiones acertadas.

La necesidad de implantar un sistema de control de inventarios es de gran importancia porque la información proporcionada por bodega no es confiable, provocando a veces la caducidad de los productos o a su vez una mala distribución de los mismos, la confianza que se ha otorgado a todo el personal también es una de las causas principales para no realizar un control de la mercadería.

Un buen sistema de control de inventarios dentro de las bodegas de Provedora Andina, es una necesidad sentida en estos tiempos de cambio. El modelo tradicional, "manejo manual" de bodega está siendo dejado atrás debido a los malos resultados obtenidos, ya que se ha detectado diferencias de datos entre los datos reportados y lo real encontrado en físico. También debido a las exigencias actuales, que son más estrictas, dando paso a un modelo ordenado, sistemático y fiscalizador por excelencia.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

El deficiente sistema de control de inventarios, impide determinar con exactitud las existencias en bodega, la caducidad de los productos, el incumplimiento en la entrega completa de mercadería, la falta de una persona responsable que se encargue de despachos, son factores que influyen en los problemas que posee esta empresa. Otro de los aspectos negativos es el servicio brindado, el cual es deficiente, la distribución de productos se ve reducida y las ventas no se incrementan.

1.2.3. PROGNOSIS

Si “Provedora Andina” no mejora la entrega de los productos y continúa el manejo inadecuado de bodega, a futuro tendrá pérdidas económicas, disminuirá posicionamiento en el mercado y los competidores abarcaran a sus clientes.

Al no dar solución a este problema la empresa no estaría en capacidad de competir y por lo tanto su rentabilidad tendría un declive debido al deficiente sistema de control de inventarios. Además corre el riesgo de tener un mercado limitado ya que la competencia ocuparía ese nicho de clientes insatisfechos, y esto podría generar el riesgo de desaparecer o cerrar el negocio.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el deficiente Sistema de Control de Inventarios afecta en la entrega de los productos de los clientes de Provedora Andina de la ciudad de Ambato?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo se controla los inventarios en “Provedora Andina”?

¿Se efectúan las entregas de los productos de manera adecuada a los clientes?

¿Existe algún modelo de control para los inventarios que permita mejorar la entrega de los productos a los clientes?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Conceptual

La investigación de Proveedora Andina se lo realizará basada en los siguientes conceptos.

Campo: Administración de Inventarios

Área: Inventarios

Aspecto: Control de Inventarios

Espacial

La empresa Proveedora Andina se encuentra ubicada en la siguiente dirección:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Dirección: Av. Los Shyris y Pasaje Colorado N°356. Parroquia Huachi Loreto, sector CNT.

Temporal

Esta investigación se lo realizará en el período de Septiembre 2015- Febrero 2016.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto tiene como fin investigar el Sistema de Control de Inventarios y la entrega de productos a los clientes de “Proveedora Andina”, logrando que la empresa sea competitiva y se desenvuelva con eficacia de modo que la actividad de comercialización sea la adecuada.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende dar solución a la problemática que tiene la empresa “Proveedora Andina”. El desarrollo del mismo será factible de realizar con la aplicación de teorías y conceptos básicos sobre el control de inventarios.

Los beneficiarios de este proyecto serán los propietarios de la empresa “Proveedora Andina” ya que al implementar un nuevo diseño para el manejo y control de inventarios, se entrenará al personal vinculado directamente a este proceso, facilitando el trabajo para una entrega oportuna manejada cronológicamente y que arrojará saldos a la fecha para abastecer a la bodega antes que culmine el stock, con el único fin de atender a tiempo las necesidades del cliente. De esta manera la empresa “Proveedora Andina”, recuperará su credibilidad.

La presente investigación es novedosa por que pretende destacar la aplicación de un sistema de control de inventarios que ayudará a la empresa a mejorar la entrega de productos a los clientes, alcanzando metas concretas para la prosperidad de Proveedora Andina y la satisfacción de los usuarios.

Por último podemos decir que el presente trabajo es factible realizarlo ya que dispone de los recursos económicos, tecnológicos, humanos, así como el acceso de fuentes de investigaciones útiles y necesarias, además se cuenta con asesoría especializada para la culminación de la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar un adecuado sistema de control de inventarios para mejorar la entrega de los productos a los clientes de “Proveedora Andina” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el sistema de control de inventarios que se aplica en Proveedora Andina para mejorar la entrega de los productos a los clientes.

- Determinar el proceso de entrega de productos con el fin de analizar el cumplimiento de los pedidos solicitados por los clientes.
- Proponer un modelo de control de inventarios para la empresa Proveedora Andina de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para tener un claro panorama del tema de investigación acudimos a los antecedentes investigativos con la finalidad de recoger experiencias de otras entidades sobre el manejo de inventarios y su importancia dentro de una empresa. Tomamos de referencia a **(Naranjo, 2010)** En su trabajo con el temas *“Logística de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa Casa de la ciudad de Ambato*, tiene como objetivo general Mejorar la Logística de distribución a través de los sistemas y procedimientos de control administrativos utilizando una metodología cuantitativo por lo cual concluye que la empresa carece de una buena estructura orgánico funcional que le permita ordenar el manejo de los recursos existentes así como establecer mecanismos adecuados para brindar mejor atención a los clientes, también carece de un sistema de control productivo y de administración de ventas que facilite realizar las oportunas entregas de la mercadería debido a que la inexistencia de coordinación entre la producción y las ventas ocasiona estos problemas. El autor recomienda reestructurar la empresa de manera orgánica funcional asignando funciones adecuadas apropiadas, necesarias también crear un sistema de control productivo de administración de ventas, para que con base en las necesidades de la empresa elabore los mecanismos e instrumentos técnicos que se requieran empleando los conocimientos, técnicas, habilidades y destrezas necesarias.

En un siguiente caso se cita a **(Altamirano, 2010)** *“Los canales de distribución y su efecto en las ventas de procesadora de lácteos PROLACBEN de la ciudad de Ambato”*; enfocando como objetivo general determinar los canales de distribución adecuados mediante la aplicación de instrumentos y técnicas para incrementar las ventas, recurriendo a una investigación exploratoria y descriptiva llegando a la conclusión que los canales de distribución existentes en la empresa no cubren de manera eficiente las necesidades de aprovisionamiento de productos.

Del mismo modo (Alvarez, 2010) **“Las estrategias de distribución y su incidencia en el volumen de ventas en Especerías Doña Clarita de la ciudad de Ambato”**; enfocando como objetivo general determinar las estrategias de distribución adecuadas utilizando una investigación de mercado para el incremento de ventas, recurriendo a una investigación bibliográfica y de campo, llegando a la conclusión que la empresa carece de procedimientos adecuados de distribución de los productos.

Entre tanto (Viera, 2009) En su trabajo **“Control de inventarios y su incidencia en la distribución dela empresa creaciones “MB” de la ciudad de Ambato”**, tiene como objetivo general Analizar el control de inventarios y su incidencia en la distribución; utilizando la metodología de investigación bibliográfica con el propósito de detectar amplia información y profundizar diferentes enfoques y teorías de diversos autores basándose en documentos de fuentes primarias y secundarias al igual de la investigación de campo obtuvo contacto directo con el personal de la empresa; el autor concluyo de que el sistema de distribución de la empresa no es eficiente lo cual impide ampliar la cobertura de mercado y por lo tanto limita las ventas; además los inventarios no posee una estructura técnica esto imposibilita conocer los atributos de cada uno de los productos que se tiene en stock.

Para finalizar se tiene a (Silva, 2010) En su trabajo **“Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa CISNECOLOR Cía. Ltda., del cantón Pelileo** tiene como objetivo general Preparar un plan de marketing utilizando Estrategias de comercialización para incrementar el nivel de ventas en la empresa Cisne color Cía. Ltda., del cantón Pelileo, utilizando una metodología cualitativo con un paradigma critico propositivo, el autor llego a la conclusión que la calidad es un factor importante para que los clientes adquieran el servicio por lo tanto la empresa considera prioritario el momento de brindarle el mismo, también dice que los trabajadores no están capacitados para discutir cualquier inquietud en el proceso que la empresa ofrece, los conocimientos de los vendedores son escasos. Ella recomienda prestar atención a los clientes y exigencias, también recomienda realizar un análisis situacional de la empresa para atacar los factores desfavorables y fortalecer los favorables

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se basa en un paradigma que tiene sus propias características pero a la vez sus limitaciones, un paradigma es un conjunto de reglas que rigen esta disciplina, estas reglas se asumen normalmente como verdades incuestionables porque son tan evidentes que se tornan transparentes para los que están inmersos en ellas.

Esta investigación se sustenta en un paradigma crítico-propositivo comprometido con la tarea de investigar el control de inventarios y su efecto en la entrega de productos a los clientes de Provedora Andina.

A su vez nos permite abordar temas sociales económicos, basándose en la hermenéutica tomando en cuenta que es el conocimiento y arte de la interpretación, sobre todo de textos, para determinar el significado exacto de las palabras mediante las cuales se ha expresado un pensamiento y la dialéctica, es decir tiene relación entre la teoría y la práctica, además la visión de la realidad es dinámica que está en constante cambio.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, hermenéutica- dialéctica propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

El procedimiento de investigación utiliza instrumentos fiables para la recolección de información y recurre a técnicas estadísticas para la valoración e interpretación de resultados, todo esto requiere de un eficaz manejo y análisis para conseguir la oportuna toma de decisiones.

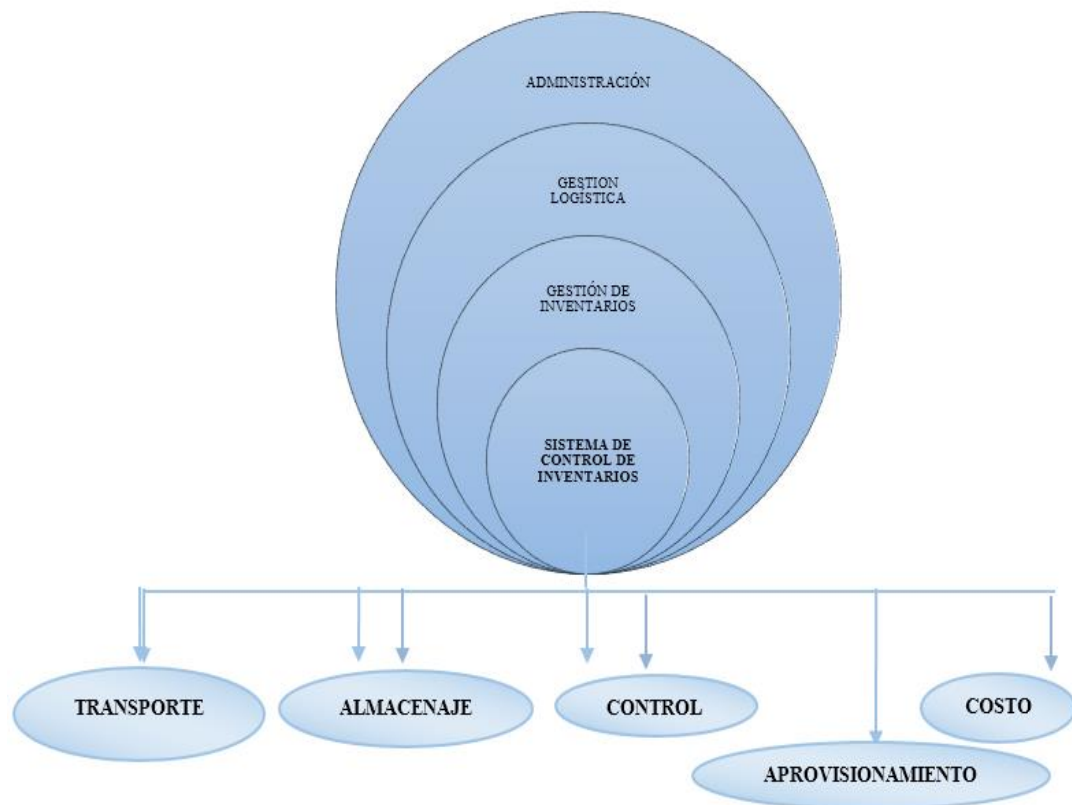
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor capítulo 2 artículo 4 numeral 4 que dice “Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus

precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pueden presentar”.

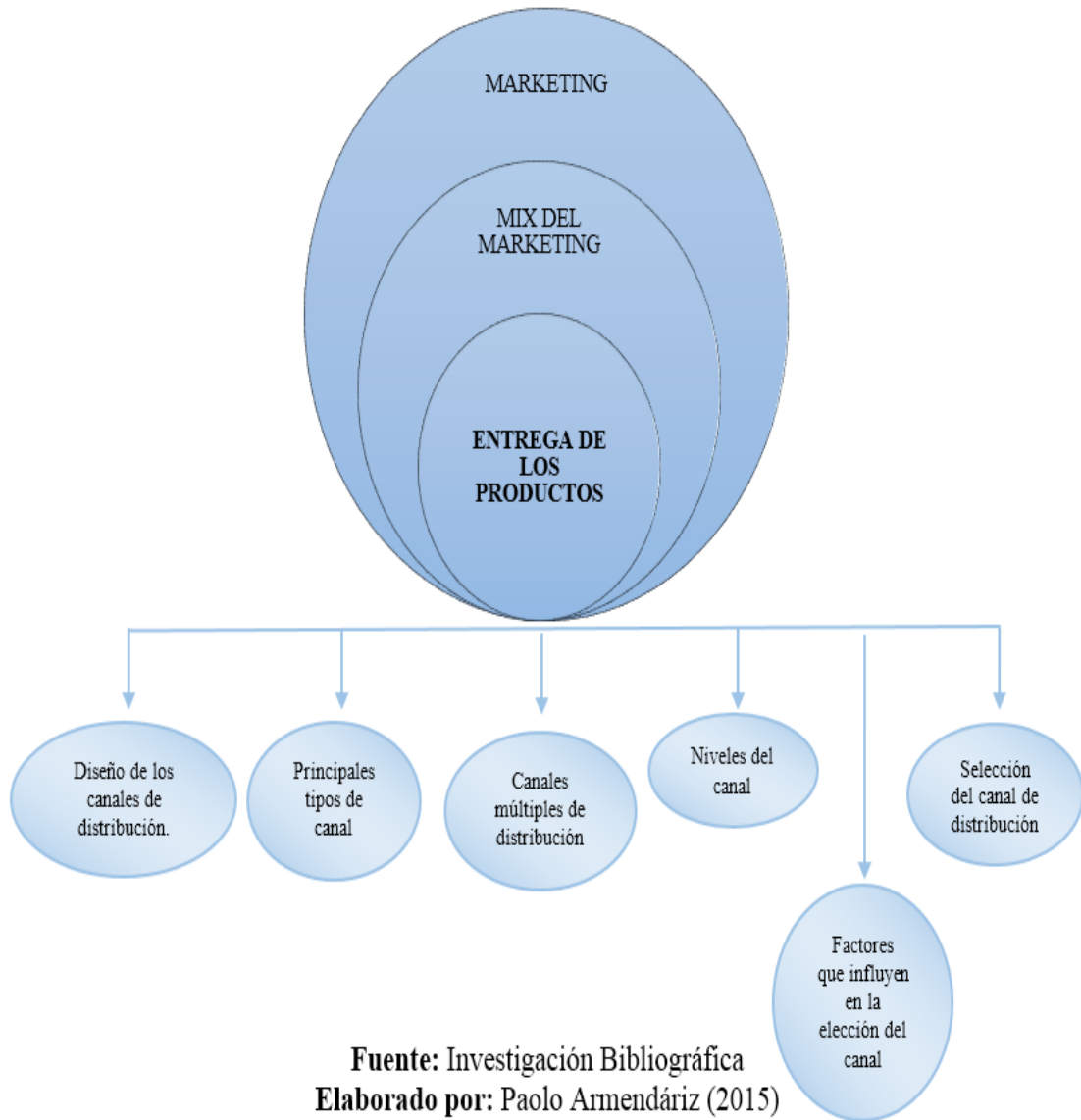
2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Grafico N° 1 Categorías Fundamentales: Variable Independiente



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Grafico N° 2 Categorías Fundamentales: Variable Dependiente.



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORIAS

Variable Independiente: SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS

2.4.1. ADMINISTRACIÓN

Iniciamos con el concepto de administración el cual es definido según (Jiménez, 2004, pág. 147) “Define a "La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".

En el mismo sentido se cita este concepto “La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos” (Munch, 2007, pág. 6).

2.4.2. GESTIÓN LOGÍSTICA

Como segundo tema se tiene la gestión logística; (Escudero, s/a, pág. 2) expone: “La logística es una actividad que tiene como finalidad establecer las necesidades del cliente, proporcionando productos y servicios en el momento, lugar y cantidad que los solicita, y todo ello al mismo coste.” De la misma manera (Castellanos, 2009, pág. 2) Cita a McDaniel, C. añade “Es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias, en el proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo.”

2.4.3. GESTIÓN DE INVENTARIO

Como tercer ítem conceptual esta “La gestión de inventarios, tiene por objetivo primordial proporcionar la requerida disponibilidad de los productos que solicita la demanda.” (Serra, 2005, pág. 15)

Otro concepto que se utilizó es “La importancia de la gestión de inventarios y de la relación entre el inventario y la atención al cliente es esencial para cualquier compañía. Como en el caso de la localización, la gestión de inventarios ha sido objeto de profundo estudio en la literatura; aun así, el uso de sistemas de inventarios para dar soporte a procesos de toma de decisión se ha extendido en menor medida. La mayoría de los modelos conocidos en la literatura son simples y, por ejemplo, no consideran la gestión de inventario multi producto que requieren los mismos recursos o, en otros casos, no tratan toda la complejidad involucrada en la gestión de inventarios, como puede ser la demanda incierta. Además, la mayoría de modelos y sistemas de inventario más conocidos consideran la gestión de una única instalación por sus inventarios, con el fin de minimizar costos.” (Serra, 2005, pág. 28)

2.4.4. SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS

EL cuarto concepto es el sistema de control de inventarios, y se escogió el concepto de

(Starr, 1981, pág. 120) “Control de inventarios es la supervisión del suministro y el almacenamiento de la accesibilidad de los elementos con el fin de garantizar un suministro adecuado, sin un exceso de oferta ni de un procedimiento de contabilidad o un sistema diseñado para promover la eficiencia y asegurar la aplicación de una política o de salvaguardia de los activos o de evitar el fraude y error, etc.”.

(Browsersox, 2007, pág. 152) “El control de inventarios es procedimiento administrativo para implementar una política del inventario es el control del mismo. La contabilidad de control mide las unidades disponibles en un lugar específico y le da seguimiento a las inclusiones y eliminaciones.” a (Starr, 1981, pág. 120) “Control de inventarios es la supervisión del suministro y el almacenamiento de la accesibilidad de los elementos con el fin de garantizar un suministro adecuado, sin un exceso de oferta ni de un procedimiento de contabilidad o un sistema diseñado para promover la eficiencia y asegurar la aplicación de una política o de salvaguardia de los activos o de evitar el fraude y error, etc.”.

Seguidamente se tiene a (Joober & Faby, 2007, pág. 170) “Control es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de las acciones, con el propósito de procurar el cumplimiento de la normatividad que las rige, y las estrategias, políticas, objetivos, metas y asignación de recursos.”

(Espinoza, 2011)El control de inventarios es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias.

a) TRANSPORTE

El transporte es el traslado de personas u objetos de un lugar otro en este sentido (López R. , 2006, pág. 1) expresa “Transporte desde que un producto sale de una fábrica o almacén hasta que llegue al consumidor final, va pasando por una serie de etapas. Este proceso es complejo y de que se realice correctamente va a depender que el producto llegue al cliente en condiciones óptimas para su consumo.”

Una idea similar tiene (Mora & Martínez, 2010, pág. 57) “Transporte, es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.”

En tanto que (De Juan Vigaray, 2005, pág. 10) “Transporte hace referencia a la acción y efecto de transportar o transportarse. El concepto también permite nombrar al sistema de medios que consiste en la conducción de personas o mercaderías de un lugar a otro y a los vehículos que se dedican a cumplir dicha tarea.”

b) ALMACENAJE

La forma de cómo proteger los inventarios es llamado almacenaje para mayor criterio esta (López R. , 2006, pág. 14) quien afirma “Almacenaje que todas las empresas independientemente de su negocio cuenta con un cierto nivel de productos almacenados. Estos productos suponen una inversión y un coste, ya que ocupan espacios, se necesita personal y equipos para su manipulación y conservación etc.”

Un segundo autor esta (Mora & Martínez, 2010, pág. 57) quien señala “Existen soluciones de almacenamiento que facilitan y permiten un adecuado manejo de inventarios como son los Racks. Estos los hay desde los más simples o selectivos que permite el acceso directo y unitario a cada tarima, Racks para almacenamiento vía la acumulación de material (del fondo a la superficie), que facilita la máxima utilización del espacio disponible, tanto en superficie como en altura, Racks móviles, con rodillos, Racks para piezas pequeñas o para tarimas. Dependiendo del tamaño, peso, rotación del inventario el rack en que se recomiende almacenar.

c) CONTROL

El control son las acciones que se realizan para verificar, vigilar que las actividades se estén realizando según lo establecido. Así (García, 2001, pág. 69) define “El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.”

d) APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento es la compra de mercaderías cuando estas faltan en un tiempo y lugar determinado. Para (Lozano, 2001, pág. 223) los sintetiza de como “El aprovisionamiento es el conjunto de técnicas y responsabilidades dirigidas a resolver

las siguientes cuestiones: ¿Cuánto provisionar? ¿Cuándo y cómo? ¿De dónde reaprovisionar?”

e) COSTOS

(García Collin, s/a, págs. 12,14) “Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados, desde la empresa hasta el consumidor.”

(Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, s/a, págs. 12;22,23) ”Se incurren en la promoción y venta de un producto o servicio. Por ejemplo, publicidad, comisiones, etcétera.”

Variable Dependiente: ENTREGA DE LOS PRODUCTOS

MARKETING

(Jooper & Faby, 2007, pág. 3) “Marketing puede expresarse como la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia”.

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

MARKETING MIX

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

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(Stanton, 2000, pág. 376) "Un canal de distribución está formada por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal".

(Joobert & Faby, 2007, pág. 295) "La distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta."

(Vasquez & TresPalacios, 2006, pág. 4) "La distribución abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por agentes económicos a disposición de los compradores finales que los utilizan para satisfacer necesidades y deseos."

(De Juan Vigaray, 2005, pág. 5) "Distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo ya que su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo."

(Diez de Castro, 2004, pág. 14) "El canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo."

ENTREGA DE PRODUCTOS

La entrega de productos constituye las diversas estrategias que aplica la gerencia de una empresa para que mediante un proceso sistemático se otorgue al usuario lo requerido tal y como realizó el pedido en una cantidad acordada y en un lapso de tiempo fijado entre las dos partes (proveedor-cliente). Armendáriz, Paolo (2015)

a) Diseño de Canales de Distribución

(Stanton W. , 2000, pág. 379) "Las compañías semejantes a veces poseen diferentes canales de distribución. Una empresa requiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Especificar la función de la ejecución. Una estrategia de canales debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global del marketing. Ante todo se repasan los objetivos del marketing. A continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada uno de los elementos puede tener una función distinta o bien es posible que se asigne la misma a dos elementos. Cuando el fabricante selecciona determinadas firmas para que formen parte de un canal de distribución, deberá evaluar si el intermediario vende al mercado que el fabricante desea alcanzar y si la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, la promoción y el servicio al cliente son compatibles con las necesidades del fabricante."

b) Principales Tipos de Canal

1. Canales de Distribución para productos de consumo:

(Borrero, s/a, pág. 273) "**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario."

(Lamb, Hair, & Carl, 2002, pág. 385) "Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal."

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) "**Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** "Este tipo de canal

contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.”

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**: Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) **“Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)**: Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

(Lamb, Hair, & Carl, 2002, pág. 385) “Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.”

(Borrero, s/a, pág. 273) “En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.”

2. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) “**Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial)**: Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales”.

(Lamb, Hair, & Carl, 2002, pág. 385) **Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial)**: Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) **Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)**: En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

(Fischer & Espejo, 2004, pág. 266) **Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales)**: En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

c) Canales Múltiples de Distribución

(Stanton W. , 2000, pág. 384) "Muchos productores, tal vez la mayor parte de ellos, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de mercados cuando el mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial. Una importante tendencia consiste en vender la misma marca a un solo mercado por medio de canales que compiten entre sí; a esto tan bien se le llama distribución dual. Cuando los fabricantes no estén satisfechos con la cobertura proporcionada por los establecimientos detallistas en el mercado, éstos pueden abrir sus propias tiendas para crear una distribución dual. Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal".

d) Niveles de Canal

Canal Directo

(Stanton & Etzel, 2007, pág. 408) "El canal directo es el más corto y sencillo para los bienes de consumo, el fabricante puede vender de puerta a puerta o por correo."

(Solomon & Stuart, 2001, pág. 389) “El canal directo consiste en manejar la distribución y control del precio, el servicio y la entrega, es decir, trabaja directamente con los clientes.

(Kerin, 2004, pág. 450) “El canal directo es el contacto entre el fabricante y el consumidor final ofreciendo productos o servicios.”

(Kotler, 2001, pág. 492) "El productor y el cliente final forman parte de todos los canales. Un canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final. Los principales ejemplos son las ventas de puerta en puerta, las fiestas caseras, las ventas por catálogo, a través de correo. Un canal de un nivel contiene un intermediario de ventas, como un detallista. Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. En los mercados de consumo, éstos suelen ser un mayorista y detallista. Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios."

(Kotler, 2001, pág. 492) “Las organizaciones de venta al detalle son muy variadas y de ellas siguen apareciendo nuevas formas. Hay detallistas de tienda, detallistas sin tiendas, y organizaciones de venta al detalle. Los tipos de venta al detalle atraviesan etapas de crecimiento y decadencia que pueden describirse como un ciclo de vida de la venta al detalle. Un tipo determinado aparece, disfruta de un periodo de crecimiento acelerado, alcanza la madurez y luego entra en decadencia.”

Canal Indirecto

(Solomon & Stuart, 2001, pág. 390) “El canal indirecto implica vender nuestros productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

(Stanton & Etzel, 2007, pág. 410) “El canal indirecto es un intermediario que puede ser un agente (por ejemplo, una agencia de viajes, un bróker, un agente de seguro), un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, tiendas, bazares), o un detallista (por ejemplo, supermercados, grandes almacenes).

(Mayordomo, 2003, pág. 40) “El canal indirecto es un intermediario que vende a otros intermediarios normalmente se da en el caso de mayoristas (por ejemplo, una distribuidora), que compran nuestros productos para luego venderlos a minoristas o detallistas (por ejemplo, tiendas o supermercados), los cuales finalmente venden los productos al consumidor final.”

e) Factores que influyen en la elección del canal

(Santesmases, 1998) “Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza)
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros).”

f) Selección del canal de distribución

(Cordova, 2013, pág. 211) “En la selección se deberá considerar el tipo de distribución más idónea condicionada por el producto, por la imagen y potencia de la empresa oferente, por las circunstancias del mercado y por la posición de la competencia:

Distribución intensiva o masiva: para productos que deben llegar a todo tipo de clientes a través de todo tipo de intermediarios (ejemplo: bebidas).

Distribución exclusiva: se trata de mayoristas o minoristas que constituyen la única fuente del producto dentro del territorio bien delimitado.

Distribución selectiva: aplicada cuando se pretende 1) dirigir el producto a un segmento específico; 2) limitar los costes de comercialización y/o 3) establecer relaciones firmes con los distribuidores (ejemplo franquicias).

2.5. HIPÓTESIS

¿El deficiente Control de inventarios afecta a la entrega de los productos a los clientes de Provedora Andina?

Un adecuado sistema de control de inventarios permitirá mejorar la entrega de productos en la empresa Provedora Andina.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:

Sistema de Control de Inventarios

Variable Dependiente:

Entrega los productos a los clientes.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de esta investigación utilizaré el paradigma Crítico Propositivo, por ende el enfoque a utilizar será el cuali-cuantitativo porque nos permite definir correctamente al problema. Para la investigación se recopiló información del problema en libros técnicos sobre control de inventarios para captar conocimientos de este tema y confrontarlos con las experiencias de las personas involucradas.

Se aplicó la técnica cualitativa puesto que se encuestó a las personas involucradas para establecer sus impresiones, sentimientos sobre el problema del control de inventarios en la empresa, sacar características y proyectar soluciones a corto plazo.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de investigación que se utilizó en el proyecto investigativo son:

3.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Para la contextualización de los contenidos del informe de investigación de Proveedora Andina se acudió a la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contabilidad y Auditoría, en la que se revisó exhaustivamente los libros, tesis de grado, revistas sobre control de inventarios. Además se utilizó internet para incrementar el campo bibliográfico, dando como resultado la estructuración del marco teórico, la hipótesis y la propuesta de solución.

3.2.2. Investigación de Campo

Para un correcto análisis e interpretación de los hechos que se producen con el inadecuado control de inventarios se acudió a las instalaciones de Provedora Andina, se procedió a realizar encuesta a los propietarios, los empleados y clientes.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Descriptiva

En el análisis investigativo se describieron los hechos y realidades que se han originado sobre los controles al inventario de Provedora Andina, efectuando así una interpretación correcta y objetiva en la distribución de los productos en la empresa.

3.3.2 Investigación Correlacional

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

De esta manera la correlación de las variables en la investigación realizada en Provedora Andina fueron entre la variable independiente: Sistema de Control de Inventarios; y la variable dependiente: Entrega de los Productos

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La población involucrada en la investigación y motivo de estudio es:

Tabla N° 1 Población de Proveedora Andina

Población	N°
Directivos	1
Clientes internos	15
Clientes externos	584
Total	600

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

3.4.2 MUESTRA

La recolección de datos es extremadamente importante es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable.

(Murray R, 2010, pág. 1991) “Señala que una muestra es una parte de la población a estudiar qué sirve para representarla.” mientras que (Borda Perez, 2009, pág. 89) “La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en la que se llevará a cabo la investigación con el fin de obtener la información y posteriormente generalizar los hallazgos al universo.”

A continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística finita para determinar el tamaño de la muestra:

Fórmula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + N e^2}$$

Simbología y significado:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95% - 1,96)

P= a favor 50%

Q= en contra 50%

N= población o universo motivo de estudio

e = nivel de error (5%)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(600)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 600(0.05)^2}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4604}$$

$$n = 234$$

Resultado de la fórmula:

El tamaño de la muestra es de 234 clientes internos y externos

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Variable Independiente: Sistemas de Control de Inventarios

Tabla N° 2. Variable Independiente: Sistema de Control de Inventarios

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Sistema de control de Inventarios “Control de inventarios es la supervisión del suministro y el almacenamiento de la accesibilidad de los elementos con el fin de garantizar un suministro adecuado, sin un exceso de oferta ni de un procedimiento de contabilidad o un sistema diseñado para promover la eficiencia y asegurar la aplicación de una política o de salvaguardia de los activos o de evitar el fraude y error, etc.”. (Starr, 1981, pág. 120)</p>	Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades 	¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza Proveedora Andina son las adecuadas?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Administrar	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar 		
	Mercancías	<ul style="list-style-type: none"> • Inventarios 	¿Es adecuada la gestión de Proveedora Andina en comparación con la competencia?	
	Compra	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición 	¿Considera usted que los inventarios de Proveedora Andina son controlados oportunamente?	
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización 		
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Personas 	<p>¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?</p> <p>¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?</p> <p>¿Cree usted que la atención brindada en la Proveedora Andina es la adecuada?</p>		

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

Variable Dependiente: Entrega de Productos

Tabla N° 3 Variable Dependiente: Entrega de Productos

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADOR	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Entrega de Productos La entrega de productos constituye las diversas estrategias que aplica la gerencia de una empresa para que mediante un proceso sistemático se otorgue al usuario lo requerido tal y como realizó el pedido en una cantidad acordada y en un lapso de tiempo fijado entre las dos partes(proveedor-cliente) . Armendáriz, Paolo (2015)</p>	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Plaza • Producto • Promoción • Personas • Publicidad 	<p>¿Qué tipo de estrategia utiliza Proveedora Andina para comercializar los productos de consumo masivo?</p>	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Casi de acuerdo • Nada de acuerdo 	<p>¿El proceso de distribución de Proveedora Andina es el óptimo?</p>	
	Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Fideos • Arroz • Azúcar • Enlatados • Cereales 	<p>¿Qué productos son los más vendidos por la Proveedora Andina?</p>	
	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Semanal • Mensual • Trimestral 	<p>¿Cada que tiempo se consumen los productos de Proveedora Andina?</p>	

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tabla N° 4 Recolección de Información

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Observación	2.1.1 Ficha de Observación
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La presente investigación se lo realizará con el siguiente procedimiento:

- Depuración de datos, es decir seleccionar la información que se considera válida y la información defectuosa.
- Elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- Codificación, consiste en asegurar un número co-relativo a cada una de la categoría que comprende el cuestionario, se trata de cada respuesta del cuestionario de los cuadros de observación, sean representadas por indicaciones numéricas (códigos) que facilitan la tabulación.
- Tabulación de datos en donde se aplicará las herramientas estadísticas, se ingresará los datos al computador para el procesamiento respectivo.
- Diagramación en donde se elabora de forma demostrativa los cuadros obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE DATOS

Luego de aplicar las encuestas a los clientes internos y externos de “Provedora Andina” de la ciudad de Ambato, con la muestra de 234 personas se realizó la tabulación de los datos de las 10 preguntas de selección múltiple según los parámetros de Likert tanto para la variable independiente *sistema de control de inventarios* como para la variable dependiente *entrega de productos* que indica la opinión de los sujetos investigados.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación de resultados se la efectuó en base de los gráficos de pastel que muestran los porcentajes y lo que representa para la respuesta a cada interrogante, se realizó una comparación entre el marco teórico y los resultados de las encuestas para comprobar la hipótesis de investigación con el estadígrafo de prueba Chi cuadrado.

Pregunta # 1. ¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza la empresa son las adecuadas?

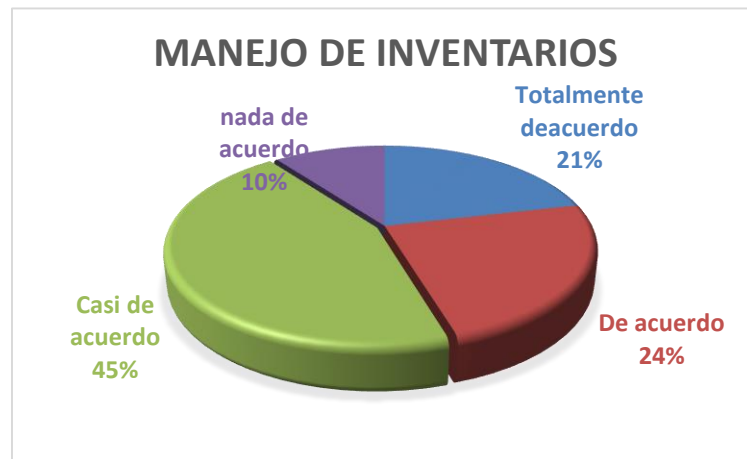
Tabla N° 5 Manejo de Inventarios

PREGUNTA 1		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	50.00	21.37
De acuerdo	56.00	23.93
Casi de acuerdo	104	44.44
Nada de acuerdo	24	10.26
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 3 Manejo de Inventarios



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 21% señala que está totalmente de acuerdo en que las actividades de manejo de inventarios que realiza la empresa son las adecuadas, el 24% señala que está de acuerdo, el 45% responde que está casi de acuerdo, y el 10% manifiesta que no está de acuerdo. Por lo expuesto anterior se puede claramente notar lo que los clientes opinan es preciso tener un control de inventarios para poder tener un abastecimiento de los productos que ofrece la empresa.

Pregunta # 2. ¿Es adecuada la gestión de la empresa en comparación con la competencia?

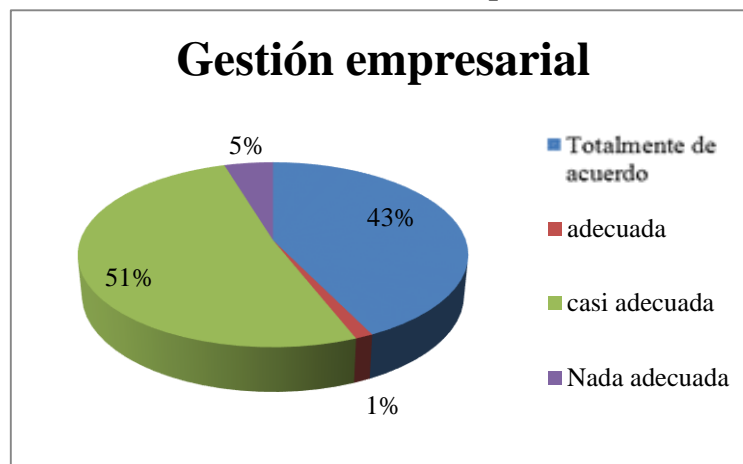
Tabla N° 6 Gestión empresarial

PREGUNTA 2		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente adecuada	100.00	42.74
Adecuada	3.00	1.28
Casi adecuada	120	51.28
Nada adecuada	11	4.70
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 4 Gestión empresarial



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 43% señala que es totalmente adecuado la gestión de la empresa en comparación con la competencia, el 1% señala que es adecuada, el 51% responde que está casi adecuado, y el 5% manifiesta que no es adecuado. Con la información anterior notamos que si existe gestión empresarial pero que no para todos los clientes opinan que es la adecuada por lo cual es indispensable ir innovando e implementando mejoras de gestión empresarial que contribuyan con el crecimiento de la empresa.

Pregunta # 3. ¿Considera que los inventarios en la empresa son controlados oportunamente?

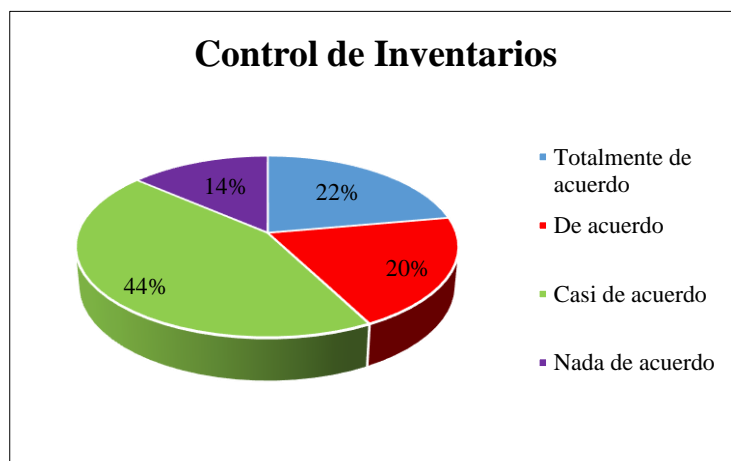
Tabla N° 7 Planificación y Control de inventarios

PREGUNTA 3		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	52,00	22,22
De acuerdo	47,00	20,09
Casi de acuerdo	103,00	44,02
Nada de acuerdo	32,00	13,67
TOTAL	234,00	100,00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 5 Planificación y Control de inventarios



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 22% señala que está totalmente de acuerdo en que los inventarios en la empresa son planificados, controlados oportunamente, el 20% señala que está de acuerdo, el 44% responde que está casi de acuerdo, y el 14% manifiesta que no está de acuerdo. Por lo expuesto anterior es recomendable tener una mejor planificación y control de inventarios, para que de esta manera se pueda tener el abastecimiento adecuado de los productos y satisfacer las necesidades de los clientes

Pregunta # 4. ¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?

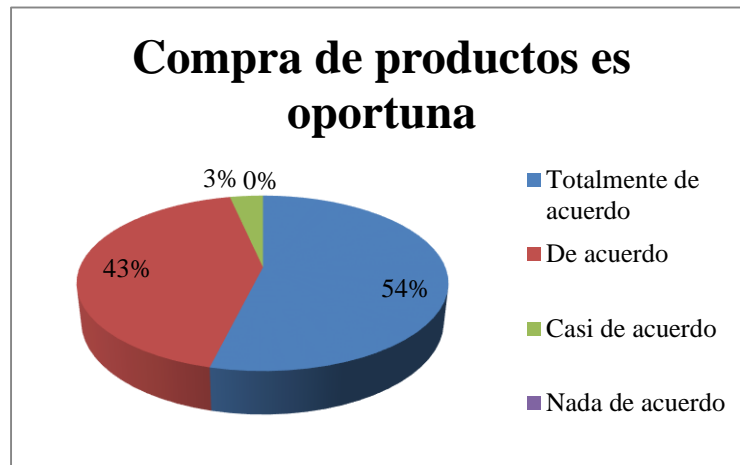
Tabla N° 8 Compra de productos es oportuna

PREGUNTA 4		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	126.00	53.85
De acuerdo	100.00	42.74
Casi de acuerdo	8.00	3.42
Nada de acuerdo	0.00	0.00
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 6 compra de productos es oportuna



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 54% señala que está totalmente de acuerdo en la adquisición de productos es oportuna para las ventas, el 43% señala que está de acuerdo, el 3% responde que está casi de acuerdo. Con la información anterior se puede notar claramente que si la adquisición de productos es oportuna para las ventas, por lo cual se recomienda seguir así e ir mejorando paulatinamente para que la empresa tenga así un mejor rendimiento empresarial.

Pregunta # 5. ¿Considera que la comercialización que realiza la empresa es la correcta?

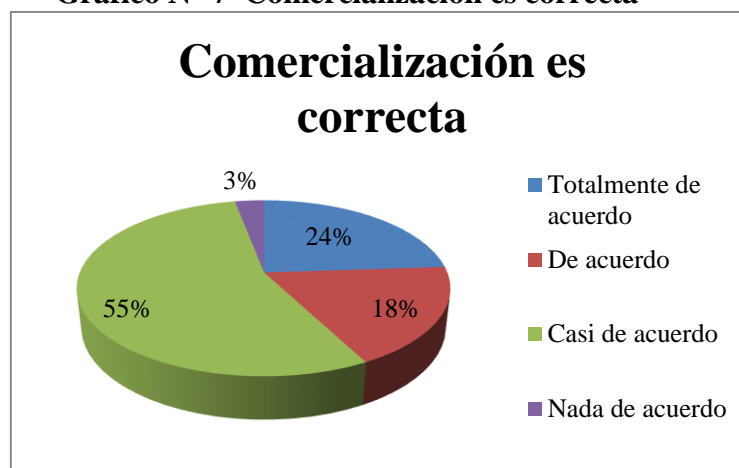
Tabla N° 9 La comercialización es correcta

PREGUNTA 5		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	56.00	23.93
De acuerdo	43.00	18.38
Casi de acuerdo	128.00	54.70
Nada de acuerdo	7.00	2.99
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 7 Comercialización es correcta



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 24% señala que está totalmente de acuerdo que la comercialización que realiza la empresa es la correcta, el 18% señala que está de acuerdo, el 55% responde que está casi de acuerdo, y el 3% manifiesta que no está de acuerdo. Por lo expuesto anterior se puede notar que los clientes opinan, es aconsejable que la empresa realice un control oportuno de la forma de comercialización para que de esta forma los clientes tengan a su alcance el producto.

Pregunta # 6. ¿Cree usted que la atención brindada en la empresa es la adecuada?

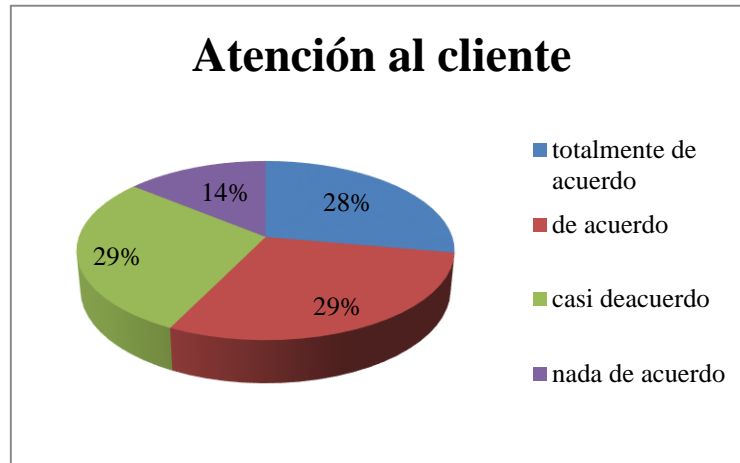
Tabla N° 10 Atención al cliente

PREGUNTA 6		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	65.00	27.78
De acuerdo	69.00	29.49
Casi de acuerdo	67.00	28.63
Nada de acuerdo	33.00	14.10
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 8 Atención al cliente



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 28% señala que está totalmente de acuerdo que la atención brindada en la empresa es la adecuada, el 29% señala que está de acuerdo, el 29% responde que está casi de acuerdo, y el 14% manifiesta que no está de acuerdo. Por lo expuesto anterior se recomienda dar una serie de capacitaciones al cliente interno ya que existe un porcentaje que opina que no es adecuado el servicio que brinda la empresa.

Pregunta # 7. ¿Qué tipo de estrategia utiliza la empresa Provedora Andina para comercializar los productos de consumo masivo?

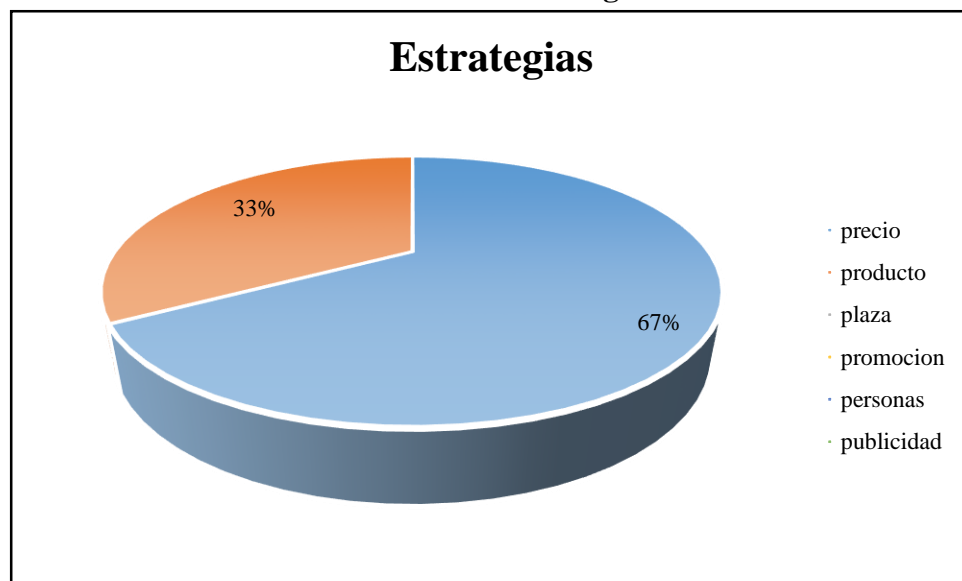
Tabla N° 11 Estrategias

PREGUNTA 7		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	156.00	66.67
Producto	78.00	33.33
Plaza	0,00	0,00
Promoción	0,00	0,00
Personas	0,00	0,00
Publicidad	0,00	0,00
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 9 Estrategias



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 67% responde que la estrategia que utiliza la Provedora Andina para comercializar los productos de consumo masivo es el precio y el 33% manifiesta que es la cantidad. Por lo expuesto anteriormente se puede notar que la empresa utiliza varias estrategias para comercializar sus productos lo cual es importante para de esta manera llegar al consumidor final y adquieran el producto.

Pregunta # 8. ¿El proceso de distribución de la empresa es el óptimo?

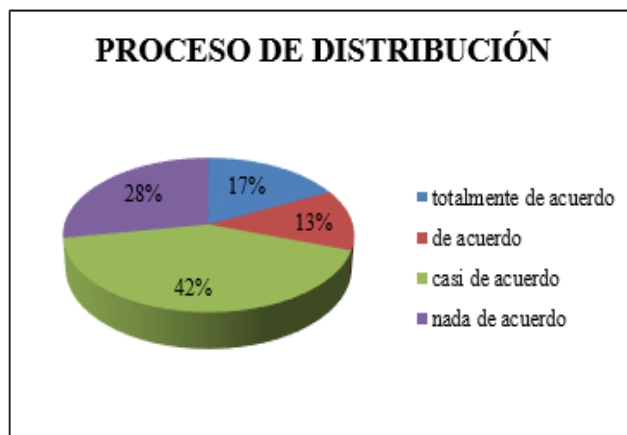
Tabla N° 12 Proceso de distribución

PREGUNTA 8		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	41,00	17,52
De acuerdo	30,00	12,82
Casi de acuerdo	98,00	41,88
Nada de acuerdo	65,00	27,78
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 10 Proceso de distribución



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 18% señala que está totalmente de acuerdo con el proceso de distribución de la empresa es el óptimo, el 13% señala que está de acuerdo, el 42% responde que está casi de acuerdo, y el 28% manifiesta que no está de acuerdo. Es recomendable que se mejoren los canales de distribución para que los clientes puedan adquirir un producto de calidad, en el momento oportuno y adecuado

Pregunta # 9. ¿Qué productos son los más vendidos por la empresa Provedora Andina?

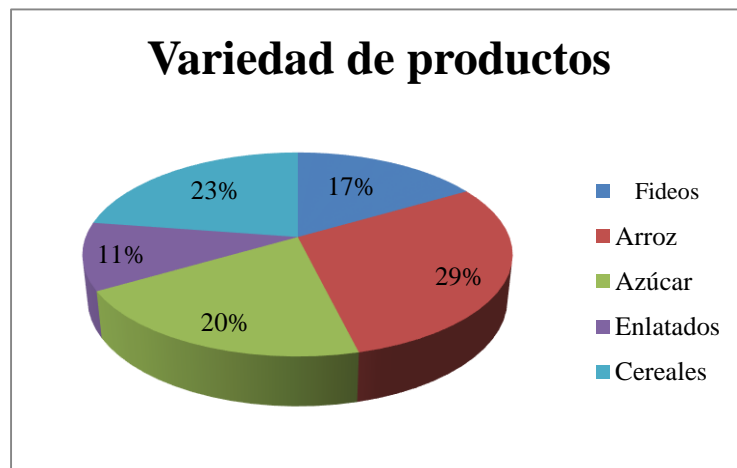
Tabla N° 13 Variedad de productos

PREGUNTA 9		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fideos	39.00	16.67
Arroz	69.00	29.49
Azúcar	48.00	20.51
Enlatados	25.00	10.68
Cereales	53.00	22.65
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 11 Variedad de productos



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 17% señala que los fideos son los más vendidos, el 29% responde que es el arroz, el 20% menciona que es el azúcar, el 11% responde que son los enlatados y el 23% señala que son los cereales. Por lo expuesto anteriormente se puede notar que la empresa tiene variedad de productos en el cual los clientes pueden elegir a su gusto y preferencia.

Pregunta 10 ¿Cada que tiempo se consumen los productos de la empresa Provedora Andina?

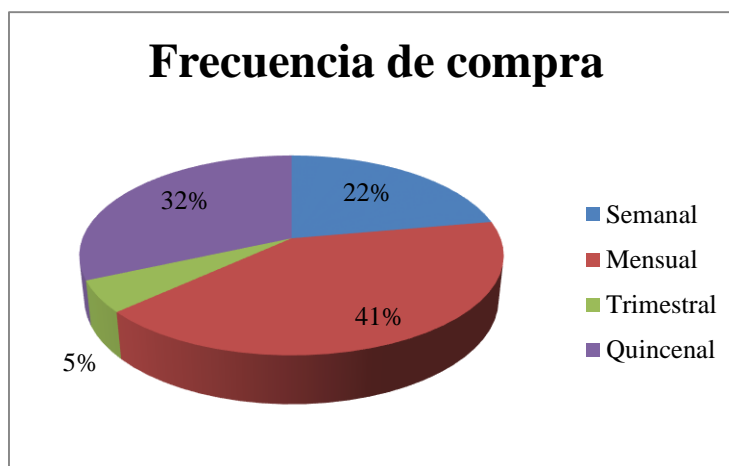
Tabla N° 14 Frecuencia de compra

PREGUNTA 10		
VALIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	52.00	22.22
Mensual	96.00	41.03
Trimestral	12	5.13
Quincenal	74	31.62
TOTAL	234.00	100.00

Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Grafico N° 12 Frecuencia de compra



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 22% señala que el tiempo de consumo de los productos de la Provedora Andina semanal, el 41% señala que es mensual, el 5% responde que es trimestral, y el 32% manifiesta que quincenal. Por lo expuesto anterior se puede notar la frecuencia de compra de los clientes.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

4.3.1. Planteamiento de hipótesis

Ho: Hipótesis nula: La implementación de un plan de distribución de productos no mejorará la comercialización de los productos de la empresa Provedora Andina.

Ha: Hipótesis alternativa La implementación de un plan de distribución de productos mejorará la comercialización de los productos de la empresa Provedora Andina.

4.3.2. Determinación del nivel de significancia

El nivel de significancia es del 5%

4.3.3. Cálculo del Chi cuadrado

Tabla N° 15 FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	PREG N:8 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Casi de acuerdo	Nada de acuerdo	
PREG N:3 PLANIFICACION Y CONTROL DE INVENTARIOS	Totalmente de acuerdo	10	5	25	12	52
	De acuerdo	12	6	23	6	47
	Casi de acuerdo	9	4	45	45	103
	Nada de acuerdo	10	15	5	2	32
TOTAL		41	30	98	65	234

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Tabla N° 16 FRECUENCIAS ESPERADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	PREG N:8 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Casi de acuerdo	Nada de acuerdo	
PREG N:3 PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE INVENTARIOS	Totalmente de acuerdo	9,11	6,67	21,78	14,44	52
	De acuerdo	8,24	6,03	19,68	13,06	47
	Casi de acuerdo	18,05	13,21	43,14	28,61	103
	Nada de acuerdo	5,61	4,10	13,40	8,89	32
TOTAL		41	30	98	65	234

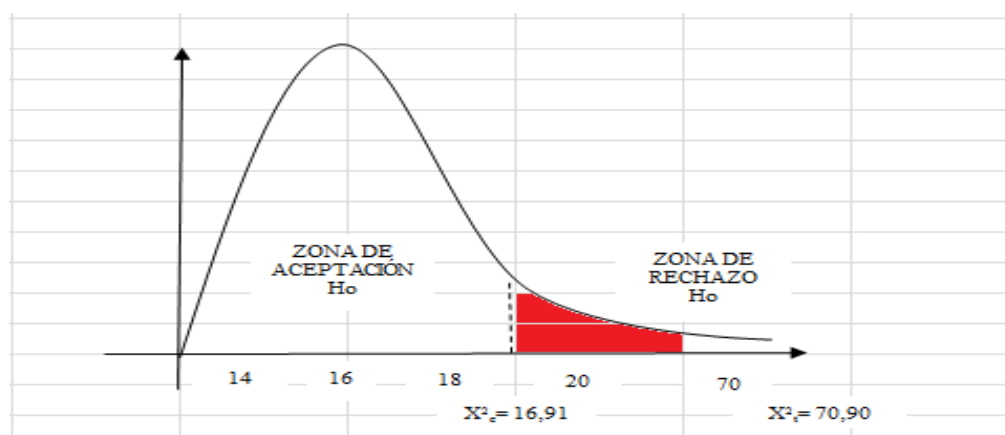
Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Tabla N° 17Tabla N° 16 CHI CUADRADO

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Casi de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
Totalmente de acuerdo	0,09	0,42	0,48	0,41	1,39
De acuerdo	1,72	0,00	0,56	3,81	6,09
Casi de acuerdo	4,54	6,42	0,08	9,39	20,42
Nada de acuerdo	3,44	28,95	5,27	5,34	42,99
TOTAL	9,79	35,78	6,38	18,95	70,90

Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Gráfico N° 13 CHI CUADRADO



Fuente: Encuesta realizada a los clientes
Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

4.3.4. Justificación y decisión Final

El Estadístico de Prueba como se puede ver en la Tabla es de 70.90. Este valor refleja grandes diferencias entre las frecuencias observadas y las esperadas si la hipótesis nula de independencia es cierta. El número de grados de libertad para la prueba es: 9

Fórmula para cálculo de grados de libertad:

$$gl = (r - 1)(c - 1)$$

En la cual r es el número de filas y c es el número de columnas.

Entonces,

$$gl = (4-1)(4-1)$$

$$gl = 9$$

Al trabajar con un nivel de significancia de 0.05

Las tablas, nos ofrece la información necesaria para tomar una decisión sobre la hipótesis: el valor estadístico (70.90), sus grados de libertad es 9. Puesto que el nivel crítico es 16,91 podemos aceptar la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se determinó que un sistema control de inventarios es una prioridad para la empresa Provedora Andina, en la que gerencia busca obtener mejores resultados en el aprovisionamiento de bodega y entrega de los productos a sus clientes.
- Se identificó falencias significativas evidenciándose un control empírico de bodega, así mismo la comunicación no fluye información entre los departamentos, por lo tanto los pedidos no son despachados a tiempo a los clientes, y el sistema informático no es aprovechado en su totalidad al no designar una persona idónea para que realice las actividades de control de inventarios.
- Se concluye que la entrega de productos tiene retrasos debido a que no existe un Jefe de compras que realice un seguimiento antes durante y después del proceso de entrega. Los clientes presentan insatisfacción en el servicio, al momento de recibir su pedido se encuentran que las cantidades solicitadas no llegan en su totalidad, los productos vienen caducados, y no al 100% de su composición.
- Se concluye que la empresa Provedora Andina debe implementar un sistema de control de inventarios con el fin de optimizar la gestión de pedidos o entrega oportuna de mercadería a los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar un sistema de control adecuado de inventarios para dar seguimiento al proceso de aprovisionamiento de mercadería evitando pérdidas el mal trato del producto, caducidad e inexistencia del mismo en bodega. El poseer un adecuado control de inventarios servirá para controlar los excesos, faltantes de producto, que se requiere para abastecer al cliente.

- Se recomienda implantar una herramienta informática a través del programa DYCSY para el control de inventarios, el mismo que puede ser activado dentro del módulo de máximos y mínimo, que es de utilidad para mantener informado continuamente a todos los departamentos que intervienen en el proceso, bajo la asignación de funciones y responsabilidad de un jefe de compras.
- Se recomienda diseñar un perfil para la persona que se desempeñara como Jefe de compras en Provedora Andina, de tal forma que se incremente la satisfacción de los clientes por el servicio brindado, demostrando credibilidad en los pedidos entregados y en el tiempo requerido, evitando el deterioro prematuro de los productos.
- Se recomienda diseñar un sistema de control de inventarios que contenga las funciones y responsabilidades del personal asignado, y flujograma de proceso de control de informes de los pedidos, mejorar la mecanización de la información de bodega hacia el jefe de compras y los demás departamentos, logrando mejorar las actividades de control y despacho de productos a los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título:	Diseño del sistema de control de inventarios para el mejoramiento en la entrega de los productos a los clientes de la empresa “Proveedora Andina” de la ciudad de Ambato.
Institución Ejecutora:	“Proveedora Andina”
Beneficiarios:	Clientes internos - Gerente
Ubicación:	Av. Los Shirys 3-56 y pasaje los Colorados, Ambato
Tiempo estimado de ejecución:	El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde Mayo a Agosto del 2015.
Equipo Técnico responsable:	Paolo Armendáriz Ing. Msc Roberto Soria C.
Costo:	El costo estimado de la propuesta es de \$ 965,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de las encuestas realizadas en Proveedora Andina se determinó la necesidad de implementar un sistema de control a los inventarios para mejorar la entrega de los productos a los clientes.

Además, el control de inventarios debe ser efectuado electrónicamente para mayor exactitud en la información de las entradas y salidas de los productos, lo cual ayuda a tomar decisiones acertadas en cuanto al aprovisionamiento y despacho de mercadería

Existen otras investigaciones o proyectos desarrollados sobre control de inventarios que se tomaron de referencia para esta investigación y que se detalla a continuación:

(López, 2011) Para obtener un adecuado control interno se debe contar con procesos y políticas claramente definidas que permitan mejorar eficientemente las actividades realizadas en la empresa las cuales se encuentran desarrolladas en la propuesta, de esta manera se evitará que la empresa acumule productos que con el pasar del tiempo se establezcan como obsoletos, debido a estos problemas que se presentan en la mayoría de empresas destinadas a la compra y venta de productos se debe realizar con anticipación una planificación de compras, calificando a los proveedores los cuales deben distribuir productos de calidad e innovadores los cuales provocarán la satisfacción de los clientes.

Los elementos para la obtención de un adecuado control interno sobre los inventarios incluyen: conteo físico de inventarios por lo menos una vez al año, sin importar el sistema que se utilice, un mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de ingreso, almacenamiento de inventario, para protegerlo contra el robo, daño o descomposición que pudiera ocasionarse, al igual que la distribución eficiente de los productos hacia los clientes, permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables, mantener los registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario, no mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, ya que estos producirían costos innecesarios a la empresa.

(Freire, 2012) La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Se justifica la implementación de un sistema de control de inventarios porque permite tener un stock de seguridad para satisfacer a los clientes sin retrasos en tiempo y evitar quedar desabastecido por un incremento inesperado de las ventas.

Así mismo, en épocas que existe una gran demanda de productos puede tener grandes variaciones a lo largo del tiempo, el sistema de control de inventarios viabiliza el análisis del mercado para anticipar cambios.

El sistema de control de inventarios es factible de aplicarlo para la reposición de la mercadería que viene de los proveedores, y las entregas se realizan teniendo en cuenta tiempos y distancias para minimizar gastos de operación.

Cuando se realizan adquisiciones en grandes cantidades se obtienen precios o descuentos de los proveedores, se reduce el costo del transporte. Por lo tanto es útil analizar el costo- beneficio de mantener un stock inmovilizado.

El control de los inventarios permite no fallarle a los clientes, en tal sentido, toda la variedad disponible: tallas, colores, marcas, tamaños, etc. Buscan satisfacer las necesidades del mercado.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el sistema de control de inventarios para optimizar la entrega de los productos de la empresa Provedora Andina de la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno de la empresa Provedora Andina
- Establecer un proceso de aprovisionamiento de mercadería.

- Establecer un proceso de despacho de mercadería a los clientes
- Establecer el organigrama estructural y funcional para la empresa Proveedora Andina
- Establecer los métodos de registro o contabilización de las entradas y salidas de mercaderías.
- Establecer indicadores de gestión de inventarios.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Socio - Cultural

El modelo de control de inventarios es un tema gerencial importante para la gestión interna de los productos, ya que el control efectuado a los mismos genera información relevante para la toma de decisiones en el aspecto de aprovisionamiento y despacho de los productos. Con el avance tecnológico se han creado software inteligente que los empresarios se han visto en la necesidad de conocer y aplicar estas herramientas para la administración eficiente del inventario y evitar pérdidas que afecta a la economía de la entidad.

6.5.2. Tecnológica

En el mercado de tecnología se puede obtener un sin número de soluciones tecnológicas para la administración de los inventarios, condensados en paquetes utilitarios que permiten ingresar datos sobre las características de cada uno de los productos, el sitio donde están colocados, la cantidad disponible, las diferentes marcas y el responsable de la administración, esto es una buen sistema de control para la gestión del área de bodega.

6.5.3. Organizacional

Los gerentes o propietarios de negocios han dado apertura la implementación de soluciones para la administración de un área o departamento, en este caso el área de bodega constituye un escalón importante para la comercialización de los productos y

la rentabilidad que se obtiene de ello. Es por tanto imperante la generación de ideas que solventen las necesidades de control de los inventarios.

6.5.4. Económico – Financiero

En el aspecto económico el factor primordial son los recursos económicos disponibles para la ejecución de programas de acción que solucionen problemas administrativos dentro de una empresa, para ello se formulan presupuestos con las fuentes de ingresos y los rubros de gastos realizables dentro del plan, la empresa está dispuesta a asumir estos costos para la administración de los inventarios.

6.5.5. Político – Legal

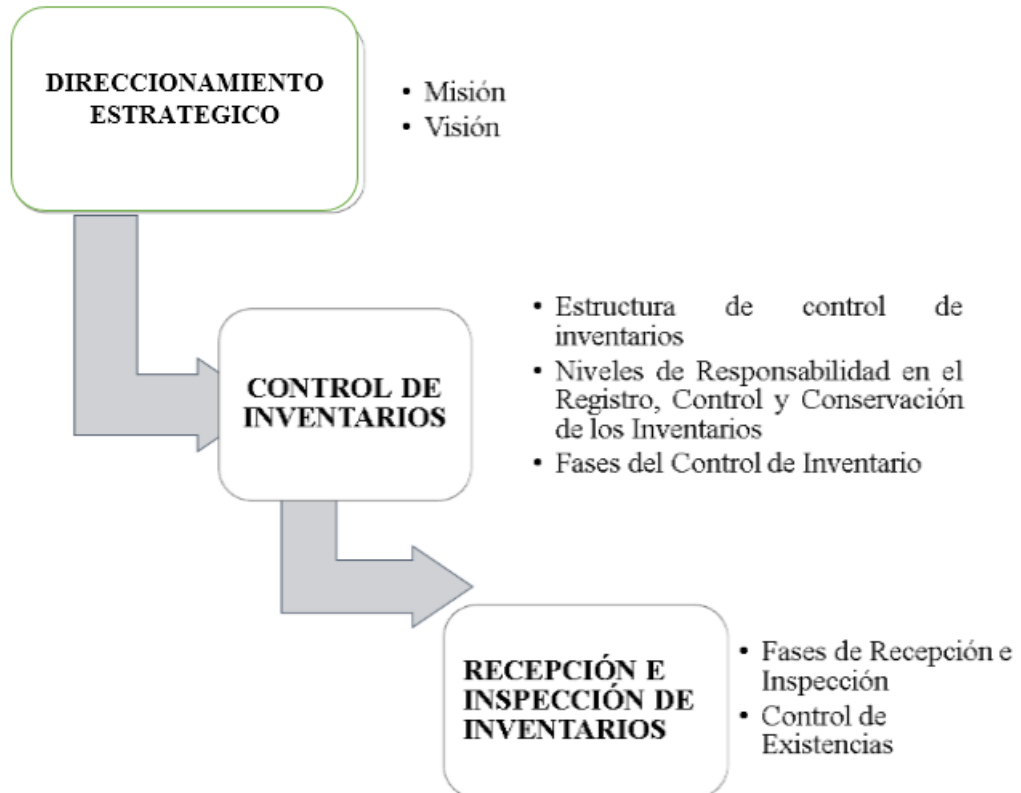
En el aspecto legal en el país existe normativa relacionada con la administración del inventario, como es las normas internacionales de contabilidad NIC que detallan la gestión adecuada de los artículos disponibles para la venta.

En cuanto a la comercialización de productos está la ley de régimen tributario interno con su respectivo reglamento, señalando aspectos impositivos sobre la transferencia de dominio de bienes y servicios.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO

SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS

EMPRESA “PROVEEDORA ANDINA” DE LA CIUDAD DE AMBATO



Elaborado por: Armendáriz, Paolo (2015)

Direccionamiento Estratégico

Según (Malagón Londoño, Galán Morera, & Pontón Laverde, 2006, pág. 199) “la definición clara de los propósitos institucionales, es hacer claridad hacia a dónde va la organización. Es un proceso político en el cual deben participar quienes la integran y direccionan. Incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, definición de las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos y la definición de las metas para la medición de su cumplimiento.”, manifiesta además (Orton IICA / CATIE, 2004) “el direccionamiento estratégico ha sido la guía o directriz que ha permitido actuar diariamente para lograr mejorar el trabajo y las relaciones con las organizaciones en general y los productores(as) en particular, las comunidades, los aliados y el equipo mismo.”, finalmente piensa (Beltrán, 2009) “como el instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.”

Control de Inventarios

Análisis comparativo

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

de base tecnológica que ayudan a optimizar el control de inventario, lo cual es crítico para lograr el éxito empresarial.”

Inventario

Análisis comparativo

Según (Moya, pág. 19) “Se define un inventario como la acumulación de materiales que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.” Manifiesta también (Míguez Pérez & Bastos Boubeta, 2010 2da ed, pág. 2) “El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.” Finalmente menciona (S/A, 2005 2da Ed) “los inventarios son bienes que adquieren las empresas para prestar un servicio al consumidor; con la esperanza de venderlos por arriba su costo original, dicha diferencia deberá cubrir los costos fijos de operación; los gastos variables y ser capaz de retribuir a los accionistas un rendimiento acorde al riesgo de la inversión y al costo de oportunidad”

Organización Empresarial

Análisis comparativo

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

6.7. Modelo Operativo

SISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS



“PROVEEDORA ANDINA”

FASE I: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

- Misión Empresarial
- Visión Empresarial

FASE II: ESTRUCTURA DEL CONTROL DE INVENTARIOS

- Estructura del Control de Inventarios
- Niveles de Responsabilidad en el Registro, Control y Conservación de los Inventarios
- Fases del Control de Inventarios
- Proceso del Control de Inventarios

FASE IV: PROCESOS DE GESTIÓN DE COMPRAS Y VENTAS

- Proceso de Compras
- Proceso de Ventas

CONTROL DEL STOCK DE “PROVEEDORA ANDINA”

Estructura del Control de Inventarios

FASE I: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Proveedora Andina es un equipo sólido con valores encaminados a la distribución y cumplimiento de tiempo de entrega de productos de consumo masivo, en forma competitiva, eficiente, adecuado, y con responsabilidad social; inspirando confianza y fidelidad a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser la empresa reconocida como líder en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, ampliando el mercado nacional bajo parámetros basados en la organización departamental y personal con perfil calificado en post de brindar una excelente atención al cliente.

VALORES

- **PUNTUALIDAD.**- Practicar este hábito por parte de todos los miembros de la empresa manteniendo una equidad
- **SERVICIO:** Responsables de nuestro rendimiento en todas nuestras etapas de distribución y acciones de servicio para nuestros clientes.
- **TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD:** nuestro trabajo es ético y transparente y promovemos en nuestros trabajadores su práctica diaria.
- **TRABAJO EN EQUIPO:** Promovemos la unión de esfuerzos y compromisos para alcanzar las metas propuestas.
- **INTEGRIDAD Y ÉTICA:** Compromiso social y cumplimos nuestra normativa interna.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL.**- Con nuestros colaboradores, con los clientes con la comunidad y sobre todo con el medio ambiente.
- **CONSTANCIA.**- Inculcar en nuestros colaboradores la perseverancia, para alcanzar resultados fijados por la empresa.

Niveles de Responsabilidad en el Registro y Control de los Inventarios de Provedora Andina

En primer término la responsabilidad recae en la máxima autoridad de la empresa, siendo ésta velar por la correcta adquisición, conservación, mantenimiento, valoración y control de los inventarios que ha adquirido para la venta; y de aquellos que no sean de la empresa, y que se hayan recibido en consignación, así como de mantener adecuados controles internos aplicables a esta área, de conformidad con la normativa vigente y las disposiciones del presente sistema.

El Jefe de Compras, así como el Gerente comparten esta responsabilidad en sus respectivos ámbitos, a cuyo cargo se encuentra específicamente el análisis de los informes de los inventarios para la venta.

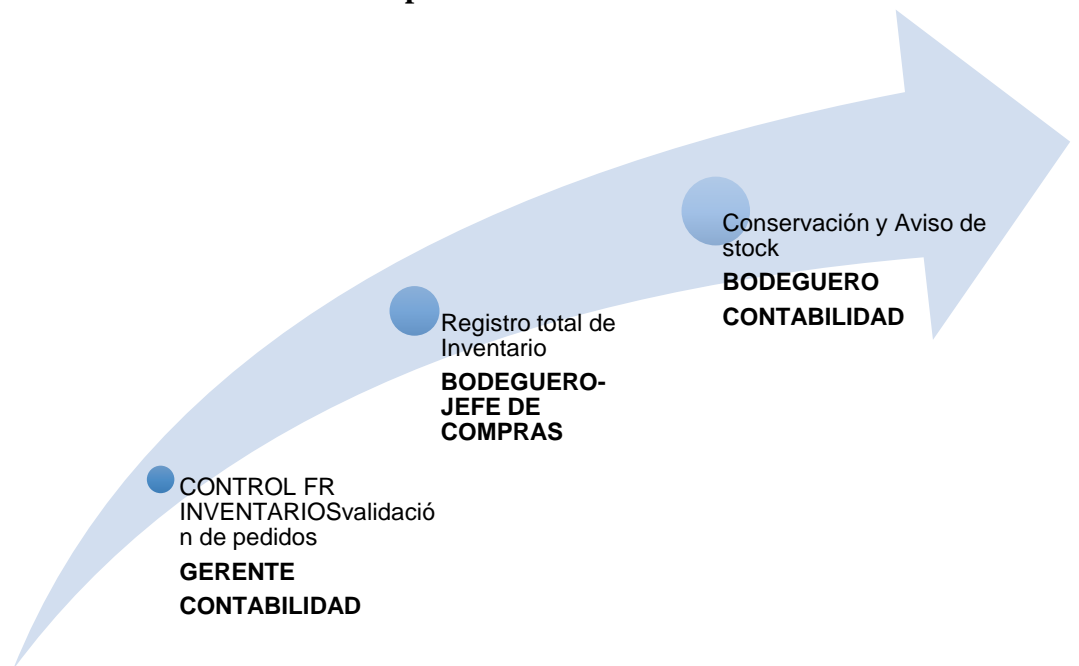
La responsabilidad en el registro y control contable de los inventarios de mercaderías, lo ejerce el bodeguero con el primer informe electrónico, posteriormente es sujeto a revisión por su inmediato superior que es el jefe de compras.

Posteriormente el Jefe de Compras verifica el informe electrónico de bodega y hace la comparación en el módulo de máximos y mínimos y si es viable realiza la selección de proveedores y la cotización de los pedidos y envía un informe a gerencia.

Gerencia recibe el informe de jefe de compras para el análisis y su aprobación, posteriormente se envía a contabilidad,

El departamento de contabilidad recibe de gerencia la orden de pedido para anexarlo conjuntamente con la orden pago.

Grafico N° 14 Niveles de responsabilidad del control del stock



Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

ASIGNACION DE FUNCIONES PARA EL JEFE DE COMPRAS

- Realizar informes sobre los inventarios como son: productos caducados, faltantes, requerimientos, y estado de los productos.
- Controlar al personal de bodega.
- Selección proveedores y realizar la cotización de los requerimientos.
- Revisar diariamente el reporte electrónico y la comparación con el informe de bodega.
- Coordinar con gerencia, contabilidad y bodega para evaluar: Producto ofrecido = Producto entregado.
- Mantener un contacto directo con el cliente para medir la satisfacción y la calidad de servicio en la entrega de los productos.

PERFIL DEL JEFE DE COMPRAS

- Poseer pleno conocimiento de los productos que comercializa la empresa observando las siguientes características como son: gramaje, pesos, marcas, cantidades exactas, clasificación de aromas y números, precios y medidas.
- Tener formación profesional en marketing en administración, para realizar la gestión de inventarios y controlar el movimiento de compras, ventas y existencias de bodega.

- Atención al cliente para mantener una fluida comunicación en el proceso de entrega evaluando el servicio prestado por parte de la empresa.
- Capacidad para organizar el proceso de distribución mediante el manejo de rutas de mayor y menor demanda de productos.

Fases del Control de Inventarios

Para el ejercicio eficiente y eficaz del control de los inventarios en la Empresa “Proveedora Andina”, se debe realizar las siguientes actividades:

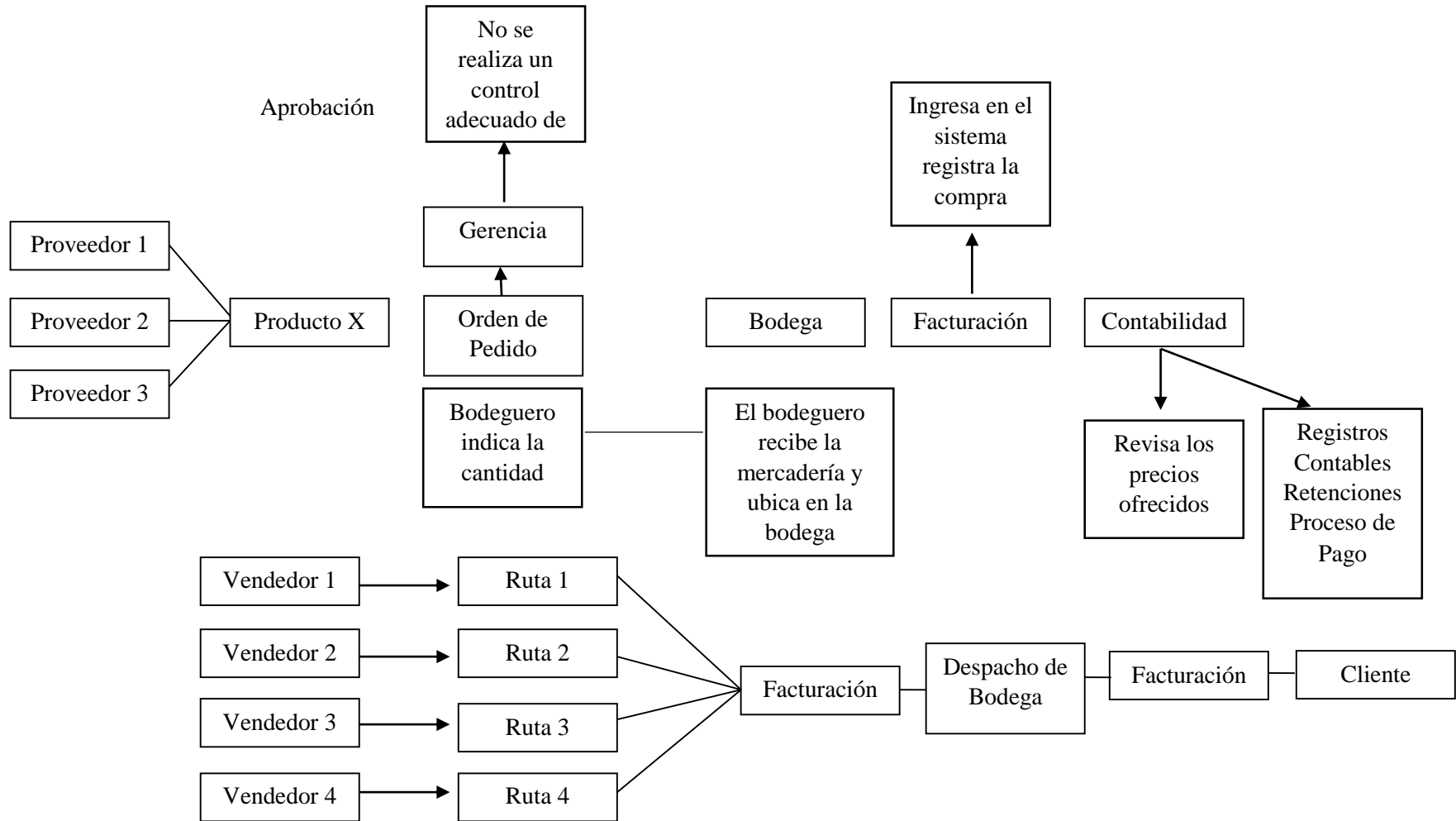
Procedimientos:

1. **Planeación:** El Jefe de compras debe planear y estimar las necesidades en cuanto a la adquisición de inventarios, tomando en consideración el pronóstico de ventas, puesto que ofrecen una base para medir la efectividad de las operaciones del giro del negocio.
2. **Compra y adquisición:** La función de compra distingue y determina los tipos y cantidades de productos que se requieren, de acuerdo a la necesidad y al stock que se mantiene en la bodega, con la finalidad de que no se retrase la entrega inmediata de productos de consumo masivo.
3. **Recepción:** La función de recepción está a cargo del jefe de compras quien es responsable de lo siguiente:
 - a) La aceptación de los pedidos recibidos, después que estos han sido debidamente contados, inspeccionados en cuanto a su calidad y comparados con una copia aprobada de la orden de pedido.
 - b) La emisión de informes continuos para registrar y notificar la recepción y aceptación de la orden de pedido
4. La recepción de los productos a bodega con los espacios físicos determinados. Con la debida precaución y seguridad contra el inadecuado manejo de los productos.
5. **Almacenaje:** Los productos adquiridos son recibidos en bodega para su constatación facturación y venta, por lo tanto son responsables de su custodia,

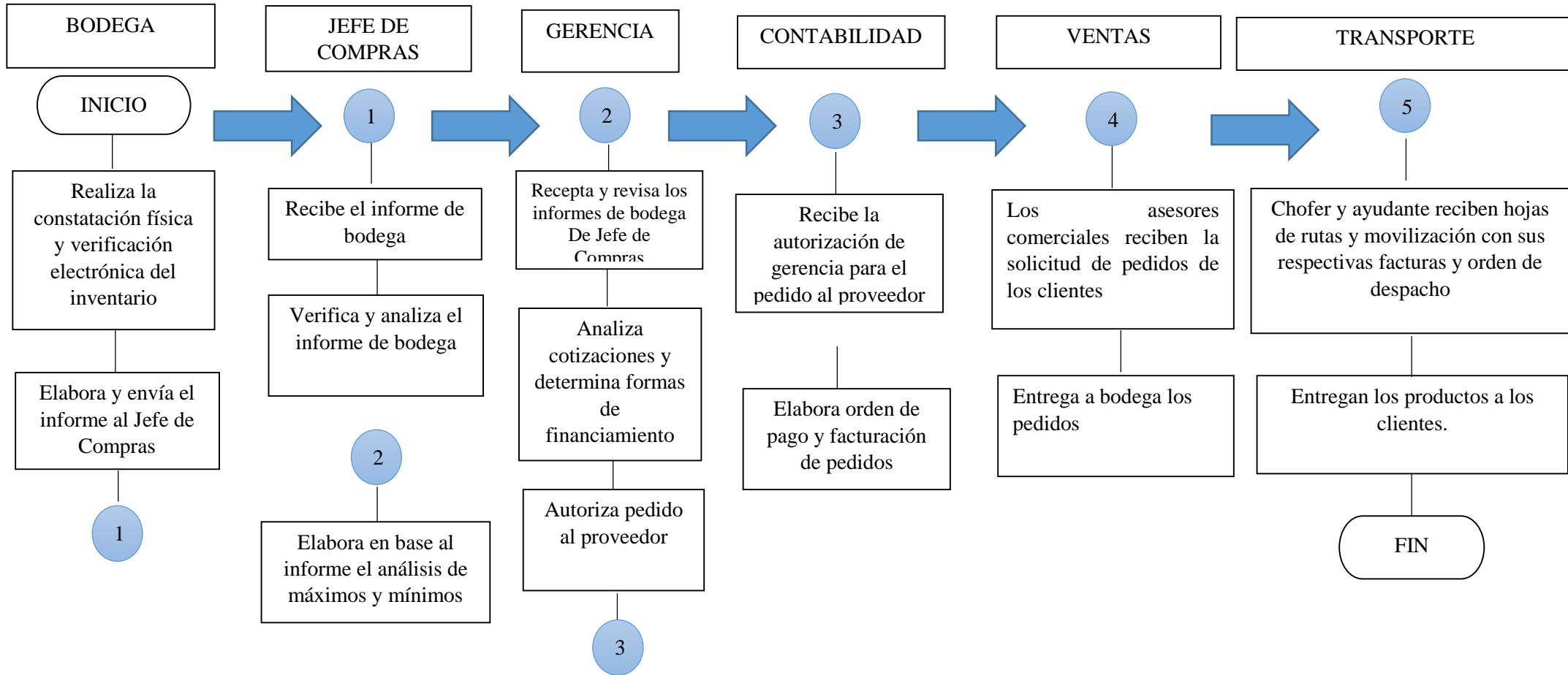
control, registro y preservación el bodeguero bajo la supervisión del jefe de compras

6. **Contabilidad:** A medida que los inventarios se mueven a través de los procesos de adquisición y venta, el departamento de contabilidad es el encargado del registro por medio de facturación informando las notificaciones del módulo de máximos y mínimos los mismos que permitan conocer los requerimientos de bodega en un momento determinado.

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE “PROVEEDORA ANDINA” (actual)



flujograma del proceso de control de inventarios



Control de las Existencias

Para el control de las existencias en bodega, se debe proceder tomando en consideración los siguientes elementos:

Se debe elaborar el informe bajo los siguientes parámetros:

- Debe constar la fecha actual en que se emitió el informe.
- Nombres de la persona responsable que elaboró el informe.
- Descripción del producto solicitado.
- Especificación de gramajes, colores, tamaños, pesos.
- Asignación del espacio dentro de bodega

Registros para el Control de Inventarios

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

A fin de facilitar a bodega y el jefe de compras su comprensión y la correcta utilización de estos informes y registros, y como consecuencia de ello lograr una fluidez y celeridad en los trámites internos y externos en los procesos de entrega y control de los inventarios en la empresa “Proveedora Andina”.

Modelo de Kárdex de Control de Inventarios de Mercaderías para Proveedora Andina

Se debe registrar el ingreso de las mercaderías adquiridas para la venta, sea este por compra, y por reposición, documento que será elaborado por el Bodeguero bajo supervisión del Jefe de Compras, una vez que haya inspeccionado y el ingreso sea definitivo.

A continuación se presenta un ejemplo didáctico del registro de inventarios en la tarjeta kardex

**PROVEEDORA ANDINA
TARJETA DE CONTROL DE INVENTARIOS**

ARTICULO Aceite La Favorita **METODO** Promedio
CODIGO FV001

FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CANT	PU	TOTAL	CANT	PU	TOTAL	CANT	PU	TOTAL
01/10/2014	Inv. Inicial	15	30,00	450,00				15	30,00	450,00
05/10/2014	Comp FAC 450	10	20,00	200,00				25	26,00	650,00
07/10/2014	Venta FAC 120				5	26,00	130,00	20	26,00	520,00
SALDOS		25	50	650	5	26	130	20	26,00	520,00

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

ANÁLISIS DE INVENTARIOS BAJO EL PARÁMETRO DE MÁXIMOS Y MÍNIMOS

PRODUCTO	PEDIDOS	Inventario actual	Saldo en bodega	Cantidad máxima	Cantidad mínima	Mensaje
ARROZ SAN ISIDRO	30 qq	150 qq	120 qq	300 qq	50 qq	El pedido está dentro del parámetro de máximos y mínimos
AZUCAR VALDEZ	55 qq	80 qq	25 qq	300 qq	40 qq	El pedido esta fuera del parámetro de máximos y mínimos. Solicitar este producto.
GALLETAS DUCALES	10 cajas	35 cajas	40 cajas	50 cajas	10 cajas	El pedido está dentro del parámetro de máximos y mínimos
FINALIN FORTE	6 cajas	50 cajas	44 cajas	100 cajas	20 cajas	El pedido está dentro del parámetro de máximos y mínimos
JABÓN LAVA TODO	25 cajas	50 cajas	25 cajas	200 cajas	30 cajas	El pedido esta fuera del parámetro de máximos y mínimos. Solicitar este producto

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

Para el análisis de la rotación de los inventarios de debe evaluar todos los ítems de mayor y menor movimiento en bodega cada tres mes con el fin de establecer las cantidades máximas y mínimas que deben renovar en el sistema de control de inventarios.

El jefe de compras será el encargado de enviar a todos los departamentos el informe sobre el inventario (caducidad de los productos, estado del producto, ordenamiento del espacio físico). Se requiere una comunicación entre todos los departamentos como son: Gerencia, bodega, contabilidad, ventas y transporte basado en el reporte electrónico de las existencias máximas y mínimas del inventario.

Para ejemplificar el control de inventarios por medio del sistema informático a continuación se expone un modelo práctico de registro en los diversos módulos

El sistema operativo utilizado por la empresa es DYCSI es un sistema accesible a todas las funciones y departamentos de la empresa a través de sus módulos componentes con soportes contables y un diseño de implementación en el caso de requerimiento automático de cada uno de los módulos sobre productos, cantidades y costos, además genera reportes de kardex.

El sistema operativo DYCSI está compuesto de:

518 de memoria

Disco duro 1 giga

Sistema operativo 32 bits

El sistema si puede descargar el método de máximos y mínimos pues ya contiene este en su software funcional pero la empresa no la pone en práctica, pues Gerencia debería establecer el sistema a seguir para el control de inventarios y principalmente la orden de los parámetros que se manejarían para cada producto.

COMPRAS

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Inv-21           Ambato - Ecuador                          13:15

      — Grabacion de Movimientos —

Tipo Mov.: -
Cmpt.Ref.:
St.Minimo:
St.Maximo:
Detalle :
Prov/Cli.:

0-Salida
1-Compra
2-Venta
3-D.Compra
4-D.Venta
5-O.Pedido

Comprob. :
U. Medida:
Ubicacion:
St.Actual:

Fecha :
P.Costo:
Venta 1:
Venta 2:

Movimiento          Credito:

Codigo articulo:

Cantidad :
Costo Unitario :
Precio de venta:
Total Item :
% Descuento :
    
```

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Inv-23           Ambato - Ecuador                          13:07

      — Movimientos Inventarios - Consultas —

Tipo Mov.: 1-Ingreso          Comprob: 002399          Fecha : 2015/09/23
Detalle : DISPACIF F/2399          Factura:
Prov/Cli.: 00000004          Credito: 002399

Codigo          Descripcion          Cant.          V.Unit.          Total
UPRES001  CAFE PRES 2 DISPLAY 50gr 24dsds          48.00          21.70          1,041.60
USIC001   SI CAFE DISPLAY 50gr x20u X24ds          96.00          21.70          2,083.20

Fin del comprobante. Presione [ENTER] ...
    
```

VENTAS

Ver. 4.0		P R O V E E D O R A - A N D I N A		23-Dic-2015	
Fac-51		Ambato - Ecuador		13:10	
— Consulta-Eliminacion de Facturas —					
Tipo Mov.: 2		Comprob. : 037731		Fecha : 2015/11/18	
Detalle : VENTA MERC. F/37731					
Codigo	Descripcion	Cant.	V.Unit.	Total	
QASI001	QN. ARROZ SAN ISIDRO qq	2.00	53.50	107.00	
QAZ002	QN. AZUCAR 1/2 Kilo x100fn qq	1.00	45.00	45.00	
UFENF002	FIDEO ENFUNDADO PACA 400gr x5fn	50.00	.65	32.50	
UFENF011	FIDEO ORIENTAL FINO 200gr x48fn	10.00	.80	8.00	
UFAMB001	FIDEO AMBATENITA 400gr x50u un	6.00	1.15	6.90	
UFSH001	FIDEO RAPIDITO POLLO 500gr. xds	1.00	2.97	2.97	
UFSH002	FIDEO RAPIDITO RES 500gr x24dds	1.00	2.98	2.98	
USARD001	SARDINA REAL OVAL 425gr x48u un	10.00	1.27	12.70	
Fin del comprobante. Presione [ENTER] ...					

FACTURACION

Ver. 4.0		P R O V E E D O R A - A N D I N A		23-Dic-2015	
Fac-51		Ambato - Ecuador		13:11	
— Facturacion —					
Factura : 037731					
Vendido :	13	DIEGO ILVAY	09997448	.00	
Entregado:	13	DIEGO ILVAY	09997448	.00	
Cobrado :				.00	
Valores			Forma de Pago		
Total IVA:	.00		Tipo pago:	2-Credito	
Total 0%:	218.05		Cliente :	0000131SILVIA SALINAS	
Pracial :	218.05		Documento:	037731	
			Abono :	.00	
			Saldo :	218.05	
			% Interes:	.00	
Recargos :	.00		F.vencim.:	2015/12/03	
I.V.A. :	.00		No. letras:	01	
			Cheque No:	0000000000	
a pagar :	218.05		Detalle :		
AN-Anula, MF-Elimina Mvto.y Factura, SF-Elimina solo factura, XX-Cancela... [X]					

INVENTARIOS

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Inv-01           Ambato - Ecuador                          13:11

      — Mantenimiento Maestro —

*)Codigo       : QASI001          1) QN. ARROZ SAN ISIDRO

                Grupo -> QUINTALES

2) U.medida    : qq                9) P/V mayori.:      53.50
3) Ubicacion   :                   10) P/V minori.:      53.50
4) Cta.contable:                   11) P.Distrib.:       .00
5) St.minimo   :                   12) Toma fisica:      89.00
6) St.maximo   :                   13) Fecha-toma : 2011/01/31
7) St.actual   : 493.00            14) Fecha-crea.: 2008/04/09
8) Costo actual: 44.87            15) Ind.de IVA : 2-No Incluye para IVA

GG-Graba, CC-Corrige, EL-Elimina, SP-Siguiente pagina, XX-Cancela ... [GG]
    
```

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Inv-01           Ambato - Ecuador                          13:11

      — Mantenimiento Maestro —

*)Codigo       : QASI001          1) QN. ARROZ SAN ISIDRO

                Grupo -> QUINTALES

-----St.Inicial   Costo Inicial-----St.Inicial   Costo Inicial-----
01) Ene         77.00          .00 07) Jul         77.00          .00
02) Feb         89.00          .00 08) Ago         77.00          .00
03) Mar         71.00         19.97 09) Sep         .00            .00
04) Abr         113.00         30.12 10) Oct         .00            .00
05) May         114.00         33.43 11) Nov         .00            .00
06) Jun          .00            .00 12) Dic         .00            .00
                13) Stock y Costo Finales -> .00          .00

CC-Corrige, PA-Pagina anterior... [PA]
    
```

CARTERA COBRO

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Car-02          Ambato - Ecuador          13:19

      — Cancelacion Creditos —

Tipo      : 2-Clientes
Codigo    : 0001318 SILVIA SALINAS
Documento: 037731
Saldo a: 2015/11/18

Fec.Mvto.: 2015/12/15   Factura : 037731   Sdo.capit: 140.05
Recibo No: AB037211    F.emision: 2015/11/18   Sdo.inter: .00
Comprob.  :              F.Vencim.: 2015/12/03   Tot.saldo: 140.05

Transaccion

Valor     : 50.00      Cobrado x: 13 DIEGO ILVAY 099974
Interes   : .00        Comision  : 2.00
                               Detalle   : ABONO F

Total     : 50.00

EL-Elimina, XX-Cancela... [XX]
    
```

SALDOS CLIENTES

```

Ver. 4.0          P R O V E E D O R A - A N D I N A          23-Dic-2015
Car-11          Ambato - Ecuador          13:20

      -- Maestro de SalDOS (Proveedores/Clientes) --

Tipo-record: 2 - Clientes
Codigo      : 0001318
Saldo Inicial del Año
13) Capital : 164.96
14) Interes : .00
(+ CREDITOS del Año
15) Capital : 2,441.31
16) Interes : .00
    Tot.Capit.: 2,606.27
    Tot.Inter.: .00
(-) Abonos del Año
17) de Capital: 2,436.22
18) de Interes: .00
    Sdo.Capit.: 170.05
    Sdo.Inter.: .00
    Saldo tot.: 170.05
19) Saldo a: 2015/12/31

1) R. Social : SILVIA SALINAS
2) Direccion : Huachi Grande Barrio Paraiso
3) Repr.Legal: VIVERES
4) Ciudad    : AMBATO
5) Telefono  : 2440843
6) Telex     :

7) Cedula Id.: 0000000000
8) R.U.C.    : 1802927341001
9) Cod.contab: 0000000000
10) Fec.creac.: 2010/06/01
11) In.Cred. : 1-Credito-abierto
12) Limite Cre: .00

GG-Graba, CC-Corrige, EL-Elimina, XX-Cancela ... [GG]
    
```

KARDEX

Ver. 4.0		P R O V E E D O R A - A N D I N A				23-Dic-2015	
Inv-45		Ambato - Ecuador				13:26	
— Impresion de Kardex —							
QASI001	QN. ARROZ SAN ISIDRO	Ubicac.:		U.Med.:qq			
		<< MOVIMIENTO >>		<< EXISTENCIA >>			
Fecha	Detalle	Cmpte.Tp	Canti.	Costo	U.Tot.Costo	Stock	Costo U.Tot.Costo

						00	.00 .00
2015/12/17	VENTA MERC. 038389	2	1	44.87	44.87	27	47.03 1270.06
2015/12/17	VENTA MERC. 038397	2	1	44.87	44.87	26	47.12 1225.18
2015/12/21	VENTA MERC. 038416	2	1	44.87	44.87	25	47.21 1180.30
2015/12/22	VENTA MERC. 038432	2	1	44.87	44.87	24	47.30 1135.43

Presione [ENTER] para continuar ...							

EJEMPLO DE MAXIMOS Y MINIMOS

Ver. 4.0		P R O V E E D O R A - A N D I N A				23-Dic-2015	
Inv-21		Ambato - Ecuador				13:41	
— Grabacion de Movimientos —							
Tipo Mov.:	2-Venta	Comprob.:	666666		Fecha:	2015/12/20	
Cmpt.Ref.:		U. Medida:	cj		P.Costo:	28.14	
St.Minimo:	.00	Ubicacion:			Venta 1:	26.80	
St.Maximo:	.00	St.Actual:	35.00		Venta 2:	26.80	
Detalle:	VENTA MERC. F/666666				Credito:	000000	
Prov/Cli.:	0000118 ROSA DE SANTANA						
Movimiento							
Codigo articulo: UACEI001 ACEITE COCINERO LITRO x15u							
Cantidad:	5.00_						
Costo Unitario:							
Precio de venta:							
Total Item:							
% Descuento:							
Opciones:	1-> P/Venta-1	2-> P/Venta-2	3-> Acepta valor				

6.7.1. Programa de Acción

Tabla N° 18 Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Costo \$
Recolección de información de la empresa	Conocer la causa del problema en la empresa	Análisis de la situación de la empresa	Suministros y Materiales	01/04/15	14/04/15	Gerente y egresado	50,00
Verificar la efectividad del sistema	Conocer la rotación y efectividad de las ventas	Análisis de las ventas y registros de inventarios	Suministros y Materiales	15/04/15	25/04/15	Gerente y egresado	50,00
Proponer el control de stock de mercancías por el método promedio ponderado	Proponer soluciones para la empresa	Reunión con gerente	Suministros y Materiales	26/04/15	02/05/15	Gerente y egresado	20,00
Elaborar el control de stock de mercancías	Aumentar el nivel de ventas de la empresa	Diseñar la propuesta	Suministros y Materiales	03/05/15	10/05/15	Gerente y egresado	250,00
Asignar funciones al bodeguero de la empresa	Controlar el inventario de la empresa	Estructurar el control de inventarios	Suministros y Materiales	11/05/15	15/05/15	Gerente y egresado	300,00
Organizar las actividades para la adquisición y recepción de inventarios	Evaluar las funciones de cada actividad de inventario	Realizar los flujogramas de procesos	Suministros y Materiales	17/05/15	01/06/15	Gerente y egresado	250,00
Obtener efectivo abastecimiento de productos	Verificar entradas y salidas de mercancías	Elaboración del modelo de kardex	Suministros y Materiales	10/06/15	01/06/15	Gerente y egresado	45,00

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Tabla N° 19 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

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

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

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

6.9. PREVISION DE LA EVALUACION

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

Tabla 1 Matriz de Monitoreo y Evaluación

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

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.

Elaborado por: Paolo Armendáriz (2015)

6.4.4 BIBLIOGRAFÍA

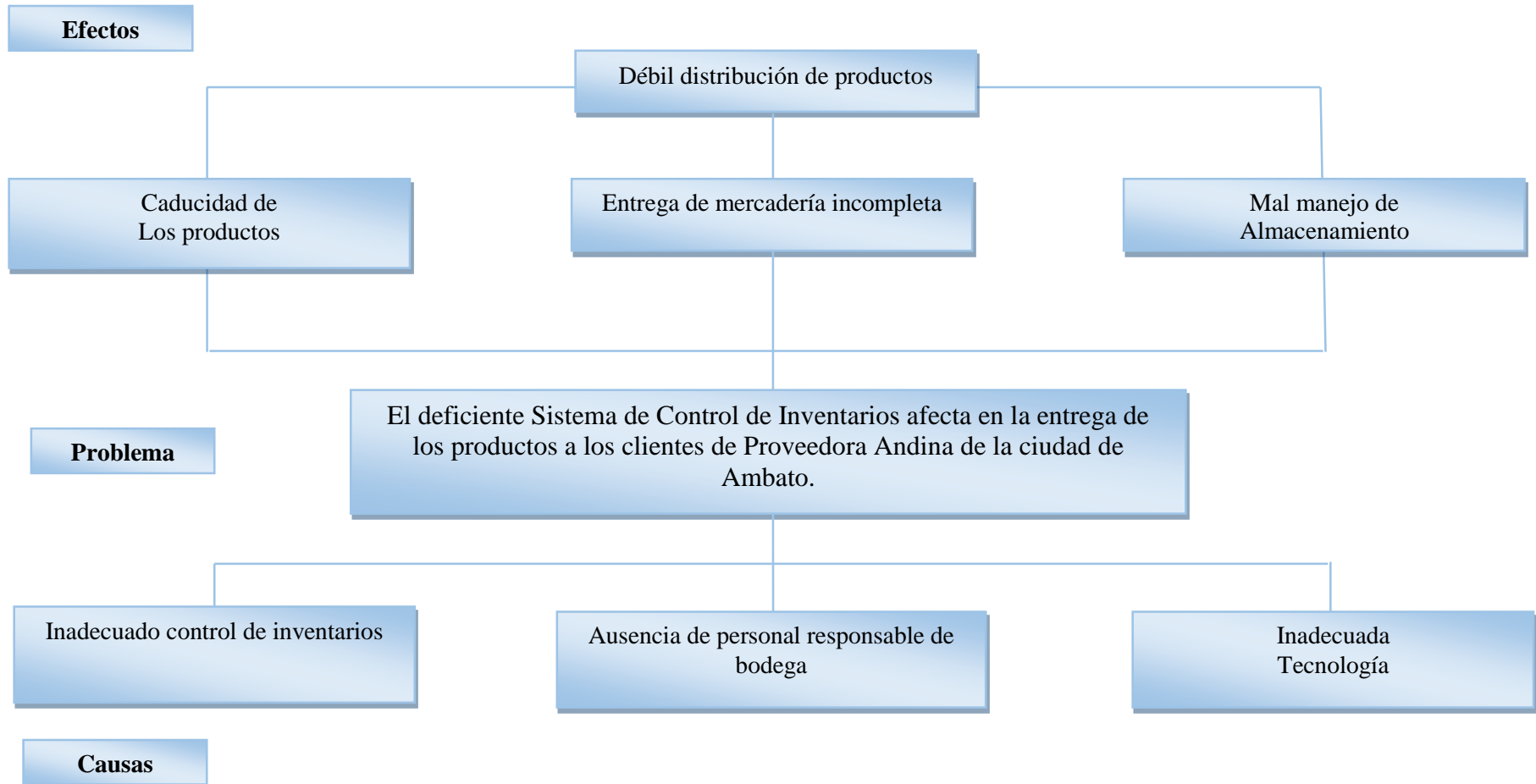
Bibliografía

- Borda Perez, M. (2009). *Metodos Cuantitativos*. Barranquilla: Uninorte.
- Borrero, J. C. (s/a). *Marketing Estratégico*, . Editorial San Marcos,.
- Browsersox, ,. (2007). *Administración y Logística en la cadena de Suministros, Políticas de administración del Inventario*. Mexico: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Castellanos, A. (2009). *Manual de la Logística del Transporte y ka distribución de las mercancías*. Barranquilla: Uninorte.
- Cordova, V. (2013). *Mercadotecnia*. Quito: EDITEX.
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Barcelona: Pearson Educación S.A.
- Diez de Castro, E. (2004). *Distribución Comercial*. México: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Escudero, J. (s/a). *Gestion Logisitca y Comercial*. Paraninfo.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.
- Freire, V. (2012). *Modelo de Gestión de Inventarios para la programación del sistema de compras de la Farmacia Popular El Rosario de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- García Collin, J. (s/a). *Contabilidad de Costos*. McGraw Hilll.
- García, J. (2001). *Administración y Dirección*. Madrid: McGraw Hill Interamericana de España S.A.
- Jiménez, W. (2004). *Introducción a la teoría administrativa*. México: Editorial McGraw– Hill Interamericana.
- Joober, D., & Faby, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Kerin, R. (2004). *Marketimg*. México: McGraw Hill Interamerica.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Marisa de ANTA.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.
- Lewiston, D. (1996). *Detalle de Ventas*. México: Pretince Hall Hispanoamwericana.

- López, A. (2011). *Control Interno al ciclo de Inventarios y su impacto en la Rentabilidad de la Ferretería Angel López*. Ambato.
- López, R. (2006). *Operaciones de Almacenaje*. Madrid: Thompson Editores.
- Lozano, J. (2001). *Logística*. Madrid: FC Editorial.
- Mayordomo, J. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Mora, L., & Martínez, M. (2010). *Modelos de Optimización de Gestión de Logística*. Bogotá: Martínez.
- Munch, L. (2007). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Murray R, S. (2010). *Probabilidad y Estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Polimeni, R., Fabozzi, F., & Adelberg, A. (s/a). *Contabilidad de Costos Conceptos y Aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. McGraw Hill.
- Santesmases, M. (1998). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide S.A.
- Serra, D. (2005). *La Logística Empresarial*. Madrid: Gestión 2000.
- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación S.A.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Pekin: McGraw - Hill.
- Starr, M. (1981). *Control de Inventarios. Teoría y Práctica*. Mexico: Diana S.A.
- Vasquez, R., & TresPalacios, J. (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Barcelona: Thompson.

ANEXOS

ANEXO N 1: Árbol de Problema



ANEXO N 2: Encuesta dirigida a los clientes de “Proveedora Andina”



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE “PROVEEDORA ANDINA”

OBJETIVO: Recolectar información sobre el sistema de control de inventarios y la entrega de productos masivos.

INSTRUMENTACIÓN: Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo, solicito a usted muy comedidamente contestar las siguientes preguntas marcando las alternativas con una (x), si el caso lo amerita.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Las actividades de manejo de inventarios que realiza “Proveedora Andina” son las adecuadas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi de acuerdo
- Nada de acuerdo

2. ¿Es adecuada la gestión de la empresa en comparación con la competencia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

3. ¿Considera usted que los inventarios en “Proveedora Andina” son controlados oportunamente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

4. ¿Cree usted que la adquisición de los productos es oportuna para las ventas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

5. ¿Considera usted que la comercialización que realiza “Proveedora Andina” es la correcta?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

6. ¿Cree usted que la atención brindada en “Proveedora Andina” es la adecuada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

7. ¿Qué tipo de estrategia utiliza “Proveedora Andina” para

comercializar los productos de consumo masivo?

- Precio
- Plaza

8. ¿El proceso de distribución de “Proveedora Andina” es el óptimo?

- Producto
- Promoción

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Casi desacuerdo
- Nada de acuerdo

- Personas
- Publicidad

9. ¿Qué productos son los más vendidos por “Proveedora Andina”?

- Fideos
- Arroz
- Azúcar
- Cereales

10. ¿Cada qué tiempo se consumen los productos de la Proveedora Andina?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Quincena

Gracias por su colaboración.

Nombre del Encuestador:.....


Fecha:.....

Hora: Inicio: Fin:.....



Anexo 3: RUC de “Provedora Andina”

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 1802293270001

APELLIDOS Y NOMBRES: MARTINEZ PALACIOS EMMA LEONOR

NOMBRE COMERCIAL: PROVEEDORA ANDINA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLENAR CONTABILIDAD: SI

CALIFICACION ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 22/01/1968 FEC. ACTUALIZACION: 27/04/2008

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 21/02/2008 FEL. SUSPENSION OPORTIVA:

FEC. RESCISIÓN: 21/02/2008 FEC. FINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE HANNA, FIDEOS, SAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:


Provincia: TUNGURAHUA Cuidado: AMBATO Parroquia: HUACHI D-100 CdAc: W. LOS DIVINES Numero: SN Intersección PASAJE PLAMINCA Referencia: A MITA CUADRA DEL PARQUE MIGUEL ACOSTA Teléfono: (026) 13123


DOMICILIO ESPECIAL:


OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA


# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABERTOS:	1
AMBUDICION:	REGIONAL CENTRO E TUNGURAHUA	CERRADOS:	0




 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Numero: PASPOT001 Lugar de emisión: AMBATO/W. MANUELITA Fecha y hora: 20/07/11 15:33:14

Página 1 de 2 

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1882393270001

APELLIDOS Y NOMBRES: MARTINEZ PALACIOS EMMA LEONOR

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO:	ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.:	21/02/2008	
NOMBRE COMERCIAL:	PROVEEDORA ANDINA					FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. RENICIO:	

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE AZÚCAR
VENTA AL POR MENOR DE HARINA, FIDEOS, SAL
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: AV. LOS GHYRS Número: 5/N Intersección:
PASAJE PILANUNGA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL PARQUE MISAEI ACOSTA Teléfono Domicilio: 032413125



RECUERDE:

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

SU FECHA MÁXIMO
DE PAGO ES EL:

22

DE CADA MES



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Ciudad: PAUMOTON

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 16/02/2011 13:33:14

Anexo 4: Factura de “Proveedora Andina”

 PROVEEDORA ANDINA		MARTÍNEZ PALACIOS ENMA LEONOR <small>Av. Los Moros y Pájaros Colosada - TEL: 055 34 0033 - AMBATO RUC: 1962300700001</small>		FACTURA No. 001-001- <small>Autorización S.R.L. No. 11122340329</small>			
<small>CORTE: DIRECCIÓN: CUBO:</small>	<small>FECHA EMISIÓN:</small>	<small>FECHA VENCIMIENTO:</small>	<small>FECHA DE EMISIÓN:</small>	<small>FECHA DE VENCIMIENTO:</small>			
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	MONTO UNITARIO	CÓDIGO S.	MÓNTO S.R.L.	
							
<small>IMPORTE: \$</small> <small>IMPORTE SIN IVA: \$</small>		<small>CANTIDAD TOTAL:</small>	<small>TOTAL P.U.</small>	<small>TOTAL S. PÁJOS</small>			
<small>IMPORTE CON IVA: \$</small>		<small>RECIBI CONFORME</small>		<small>EXPONER EN ESTE FORMULARIO EL IMPORTE DE LOS PRODUCTOS QUE SE EMITEN EN ESTE DOCUMENTO Y LA FORMA DE PAGO DE LOS MISMOS, CONFORME A LO QUE SE INDICA EN EL MÓDULO DE PAGO DE LOS MISMOS, EN LA FECHA DE VENCIMIENTO DE LOS MISMOS, EN LA FECHA DE VENCIMIENTO DE LOS MISMOS, EN LA FECHA DE VENCIMIENTO DE LOS MISMOS.</small>			

Anexo 5: Hoja Sellada Proveedora Andina



Anexo 6: Fotografías

Contabilidad- Control de Inventarios



Bodegas



Garage

