

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA CIMA**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA EMPRESA KEOPS SAC, EN EL AÑO 2015”**

Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público

Presentada por:

Bach. Jovanny Elizabeth Zamora Zamora

Asesor: Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola

**TACNA - PERÚ**

**2016**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Jovanny Elizabeth Zamora Zamora, identifico con DNI. N° 41653034, de la facultad de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Latinoamericana CIMA declaro bajo juramento, autorizar, en mérito a la Resolución del Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, registrar mi trabajo de investigación para optar el: Título de Contador Público.

En:

- a) **Acceso abierto;** Tiene la característica de ser público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulte el repositorio.

- b) **Acceso restringido;** solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo, ocurre cuando el autor de la información expresamente no autoriza su difusión, de acuerdo con lo declarado en el Anexo N° 2 del presente Reglamento. En caso que el autor del trabajo de investigación elija la opción restringida, se colgara únicamente los datos del autor y el resumen del trabajo de investigación.

---

Jovanny Elizabeth Zamora Zamora  
AUTOR

## **DECLARACIÓN JURADA**

Yo, Zamora Zamora Jovanny Elizabeth, identificad con DNI° 41653034, egresada de la carrera de Contabilidad y Finanzas declaro bajo juramento ser autor (a) de la Tesis denominada “Gestión de Inventarios y el Nivel de Ventas de la empresa Keops Sac, en el año 2015. Además de ser un trabajo original, de acuerdo a los requisitos establecidos en el artículo 33° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Latinoamericana CIMA.

---

ZAMORA ZAMORA JOVANNY ELIZABETH

DNI° 41653034

**ASESOR:**

Dr: Juan Guillermo Aranibar Ocola

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser mi guía y maestro, y por enseñarme a fortalecer mi fe, que me ayudo a creer en mis sueños y a seguir su enseñanza para encontrar la felicidad.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi esposo e hijo por su amor y su paciencia durante todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis profesores y amigos, que me dieron su apoyo y experiencia para poder culminar este trabajo, y lograr una meta más como profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación reúne aspectos importantes de la Gestión de inventarios, para establecer correctivos en la programación, políticas y procedimientos establecidos por la empresa KEOPS SAC en el año 2015. Este trabajo es no experimental porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptivo, luego explicativa y finalmente correlacionada de acuerdo a la finalidad de la investigación; la misma que está enmarcada en la Contabilidad Financiera, debido a que las actividades están encaminadas en la generación de información útil y oportuna, que servirá para mejorar el nivel ventas y obtener una mayor rentabilidad para la empresa; a través de una mejor gestión de inventarios, planificación de oferta, demanda, y gestión de proveedores. KEOPS SAC, tiene deficiencias en la Administración Logística, que va de la mano con la falta de control de calidad del producto final. Así también la falta de normas y reglamentos para mejorar los procesos de áreas claves como logística. Como también la falta de capacitación idónea al personal. Todo ello incide en el buen cumplimiento de gestión de inventarios y poder alcanzar el nivel de ventas idóneo para la empresa.

**Palabras Clave:** Gestión de Inventarios, Administración, Ventas.

## **ABSTRACT**

The present research work brings together important aspects of Inventory Management, to establish corrections in the programming, policies and procedures established by the company that will allow to improve the level of sales of the company KEOPS SAC in the year 2015. The present Work of Research is non-experimental because data are obtained directly from the reality under study, it is also descriptive, then explanatory and finally correlated according to the purpose of the research; The research area is framed in Financial Accounting, because the activities are aimed at generating useful and timely information, which will serve to improve the sales level and obtain greater profitability for the company; Through better inventory management, supply planning, demand, and supplier management. KEOPS SAC, has deficiencies in the Logistics Administration, which goes hand in hand with the lack of quality control of the final product. There is also a lack of rules and regulations to improve processes in key areas such as logistics. As well as the lack of adequate training for staff. All this affects the good compliance of inventory management and reach the level of sales suitable for the company.

**Key Words:** Inventory Management, Administration, Sales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	
DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA	i
DECLARACIÓN JURADA DE RENATI	ii
ASESOR:	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I:	1
1. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	1
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.1.2 Antecedentes	4
1.1.3 Definición del Problema	8
1.1.4 Delimitaciones	9
1.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	13
1.4.1 Hipótesis General	13
1.4.2 Hipótesis específico	13
1.4.3 Variables e Indicadores	13
1.4.4 Operacionalización de variables	15
1.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 Tipo de Investigación	16
1.5.2 Métodos de Investigación	16
1.5.3 Universo, Población y Muestra	17

1.5.4 Técnicas de recolección de información	18
1.5.5 Técnicas de Procesamiento y análisis de Datos	19
CAPÍTULO II:	21
2. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	21
2.1 TEORIA Y CONCEPTO	21
2.1.1 Gestión de Inventario	21
2.1.2 Nivel de Ventas	26
2.2 GLOSARIO	34
CAPÍTULO III:	39
3. PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	39
3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS	59
CAPÍTULO IV	63
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1 CONCLUSIONES	63
4.2 RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	69
Matriz de Consistencia	70
Instrumento	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adecuada planificación dentro de la empresa	41
Gráfico 2: Aplicación correcta de las normas	42
Gráfico 3: Plan general para el logro de objetivos	43
Gráfico 4: Procedimientos adecuados para la compra de insumos	44
Gráfico 5: Reportes actualizados del stock para evitar faltantes	45
Gráfico 6: Control sobre el ingreso y salida de insumos	46
Gráfico 7: Medidas preventivas para el almacenamiento	47
Gráfico 8: Suficiente espacio para satisfacer necesidades	48
Gráfico 9: Seguro ante cualquier desastre	49
Gráfico 10: La eficiencia y la eficacia dentro de la empresa	50
Gráfico 11: Los Estados Financieros son fiables	51
Gráfico 12: Plan estratégico para hacer publicidad	52
Gráfico 13: Costos de acuerdo al precio de mercado	53
Gráfico 14: Políticas para promociones, ofertas y regalos	54
Gráfico 15: Aceptación de los productos	55
Gráfico 16: Satisfacción de los productos	56
Gráfico 17: Satisfacción de los productos	57
Gráfico 18: Incremento de ingresos económicos	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Adecuada planificación dentro de la empresa	41
Tabla 2: Aplicación correcta de las normas	42
Tabla 3: Plan general para el logro de objetivos	43
Tabla 4: Procedimientos adecuados para la compra de insumos	44
Tabla 5: Reportes actualizados del stock para evitar faltantes	45
Tabla 6: Control sobre el ingreso y salida de insumos	46
Tabla 7: Medidas preventivas para el almacenamiento	47
Tabla 8: Suficiente espacio para satisfacer necesidades	48
Tabla 9: Seguro ante cualquier desastre	49
Tabla 10: La eficiencia y la eficacia dentro de la empresa	50
Tabla 11: Los Estados Financieros son fiables	51
Tabla 12: Plan estratégico para hacer publicidad	52
Tabla 13: Costos de acuerdo al precio de mercado	53
Tabla 14: Políticas para promociones, ofertas y regalos	54
Tabla 15: Aceptación de los productos	55
Tabla 16: Satisfacción de los productos	56
Tabla 17: Satisfacción de los productos	57
Tabla 18: Incremento de ingresos económicos	58

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre Gestión de inventarios y el nivel de ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015 del Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, Departamento y Provincia de Tacna, se ha realizado motivada por la necesidad de evaluar si la administración de Almacén y Control de Calidad cumplen con las normas y procedimientos requeridos.

Las funciones y responsabilidades del personal encargado, no muestran un manejo adecuado de los almacenes, asimismo están desorganizados, hay exceso de sobrante, faltantes y materiales deteriorados por las malas condiciones. Los almaceneros no informan la transferencia de materiales en la fecha indicada, originando un atraso de la entrega de materiales, y en la entrega final del producto. Así también no hay una supervisión constante, que aplique medidas correctivas oportunas y poder evitar errores frecuentes.

La empresa no ha desarrollado y formalizado de manera suficiente los instrumentos de gestión, que le permitirán tener una mejor estructura organizativa, mejor sistema de Administración de Almacén y control de calidad del producto, que garantice el óptimo rendimiento de sus trabajadores y mayor rentabilidad para la empresa.

En consecuencia se hace necesario que dentro de la empresa KEOPS SAC se diseñe y aplique un conjunto de medidas para una mejor organización y operatividad, con el fin de definir procedimientos y funciones de los inventarios y almacenes, así como controles preventivos, y proporcionar reportes confiables que le permitan a las áreas, poder tomar decisiones oportunas y estratégicas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Se viene observando que en la empresa KEOPS SAC no cuenta con una gestión de inventarios adecuada para atender los requerimientos de las diferentes áreas involucradas, lo que influye en la atención al cliente.

La atención al cliente desde siempre es y será una cuestión a resolver, porque los clientes cada día son más exigentes y tienen ante sí la oferta de gran cantidad de empresas que puedan satisfacer sus necesidades, por lo que las empresas, aunque tengan solucionado el problema actualmente, no puede dormirse en esa gloria, porque mañana otra vez será un problema a resolver. Uno de los grandes problemas que la empresa atraviesa es la mala preparación del personal ya que no se encuentran capacitados con técnicas modernas de atención al cliente, resumiendo este punto en falta de capacitación al personal.

Sobre la problemática identificada se han propuesto las soluciones correspondientes a través de las hipótesis, acompañados de los objetivos que son los propósitos que debe llevar a cabo para solucionar la problemática. En KEOPS SAC los problemas van por los servicios y productos y especialmente en el servicio de atención al cliente.

En KEOPS SAC labora personal profesional, técnico y auxiliar que apoyan los procesos administrativos y operativos que se dan en cada

una de las dependencias. Dicho personal se ve afectado por diversos factores que inciden en su eficiencia laboral, algunos de ellos son los diferentes estilos de liderazgo y los cambios que se dan; otro aspecto es el deficiente empleo de la comunicación, la misma no fluye en todos los puntos cardinales de la empresa; la alta rotación del personal sin previo aviso; el choque entre los valores de la entidad y los valores individuales; y otros.

Todo ello genera un descontento que lógicamente repercute en los ambientes de trabajo, desarrollando climas laborales ambiguos, tensos y autoritarios que merman la eficacia del servicio de atención al cliente.

La situación se complica a veces hasta alcanzar puntos críticos, por los choques entre el personal, lo que hace que se desarrollen subculturas organizacionales. Lo mismo ocurre en relación con la clase social de los trabajadores, los que provienen de clases medias altas no miran de buen agrado la participación del personal de clases populares. Todos estos elementos muchas veces influyen en la baja productividad y por ende en la eficacia del servicio de atención al cliente.

Otro factor es el diferente nivel educativo del personal lo que hace que varias costumbres adoptadas por estos sean difíciles de cambiar, como por ejemplo, la difusión de rumores y chismes, la presencia del individualismo antes que el trabajo en equipo, el figuretismo, etc, todo lo cual afecta la motivación, productividad y por tanto la eficacia del servicio de atención al cliente.

Recordemos que en nuestra región existe una variedad de entidades que venden sus servicios; es por ello que la atención que se pueda brindar en esta empresa debe ser superior al prestado en otros lugares. Al ofrecer un mejor servicio, éstos se encontrarán satisfechos y por

ende la empresa obtendrá mejores resultados financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas, la calidad del servicio al cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr.

La calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil. Pérez Ríos C. (2014).

Recordemos que aparte de la buena atención que se le pueda brindar a un cliente están las pérdidas y ganancias de la empresa y estas dependen de la precisión de sus pronósticos de ventas: es importante que los directivos de toda empresa reconozcan los problemas implicados en la elaboración de pronósticos y el papel del pronosticador de ventas en la planeación de las utilidades. Ya los pronósticos de ventas constituyen el punto de partida para la planeación de cualquier negocio.

Es imperativo que las empresas tengan enfoques eficaces para realizar sus pronósticos y con ello, forme parte integral de la planeación empresarial. Cuando los gerentes planean, determinan hoy los cursos de acción que tomarán en el futuro, por lo tanto el primer paso en la planeación es el pronóstico, es decir, estimar la demanda futura de productos y servicios, así como los recursos necesarios para producirlos. Se requiere entonces “implementar un proceso de planificación que permita establecer un nivel de ventas esperado más realista para el período bajo análisis y así evitar costos que no producen valor”.

Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras en la atención que se brinda.

### **1.1.2 Antecedentes**

Pierri (2009), en su tesis *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios, para una empresa de metal mecánica*, en la que concluye: Que se debe cumplir con los requerimientos de los clientes tanto en calidad, costo y tiempo de entrega de los productos, aun cuando el pedido no está planificado, son factores que generan valor a la organización, por lo que es necesario implementar un stock de seguridad por calibre y tamaño de lámina, evitando retrasos en la producción por escasez de materia prima o uso de esta en mal estado. La implementación del stock de seguridad evitará el uso de lámina con mayor desperdicio, incidiendo en el precio unitario de venta de cada producto. En la organización no se lleva a cabo un control de costos referente a los inventarios de cada materia prima, este control es importante para determinar con mayor exactitud el precio de venta por unidad, de mayor rentabilidad; el costo total del inventario es la suma del costo de mantener en inventario la materia prima, más el costo unitario y el costo de colocar cada orden de compra de cada una de éstas. El nivel de re orden es el punto que indica que se debe lanzar una nueva orden de compra, se propuso contratar una persona que se encargue del seguimiento de cada una de éstas, con el fin de evitar demoras en la recepción de la materia prima.

Álvarez (2009), en su tesis *Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo*, en la que concluye: Que En muchos casos las empresas comienzan a crecer de manera desordenada incurriendo en muchas pérdidas que podrían ser eliminadas de manera sencilla pero que se dejan de lado por enfocarse en las actividades del día a día. Es por ello que para que una empresa pueda crecer de manera sostenida es necesario que evalúe sus procesos para poder identificar las mejoras que pueda implementar y de esa manera volverse más eficiente. El realizar la planificación de las compras de manera empírica y en base al criterio del encargado del almacén es una manera rápida para poder ejecutar esta actividad pero que también conlleva a una gran probabilidad de error ya que no se actúa en base a ningún criterio metodológico. El implementar un sistema de planificación de la demanda permite disminuir el error y en muchos casos obtener ahorros sumamente significativos. Contar con procesos que requieren gran cantidad de trabajo manual conlleva inevitablemente a incurrir en errores y en pérdida de tiempo por reprocesos debido a fallas humanas. Es por ello que el contar con herramientas que permitan automatizar en cierta medida dichos procesos permite llevar un control más rápido y exacto. Por ejemplo tenemos el caso del control del inventario en el almacén de la distribuidora. En el caso de la distribuidora es conveniente implementar un sistema de revisión periódica (sistema p). Esto debido a la gran cantidad de productos que maneja resultaría inmanejable tener un sistema para cada uno de los productos ya que el costo por realizar los pedidos por cada uno de ellos en vez de hacerlo de una sola vez sería mayor. El poder contar con un proceso que permita vincular las diferentes funciones de cada una de las áreas es fundamental para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener que incurrir en reprocesos innecesarios.

Misari (2012), en su tesis *El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita*, en la que concluye: El control interno de inventarios es un factor determinante en el desarrollo económico de las empresas del sector de fabricación de calzados. La actualización permanente del registro sistemático de inventarios da como resultado el eficiente cálculo y proyección de la distribución y marketing de los productos elaborados. Las revisiones físicas periódicas permiten la actualización y rotación de los inventarios, evaluando las existencias que no tienen mucha salida, y como resultado estableciéndose agresivas campañas de marketing para evitar pérdidas a la empresa. La aplicación de un eficiente control de inventarios servirá como base y sustento para la eficiente gestión de las empresas y su consecuente desarrollo.

Charpentier y Gutiérrez (2013), en su tesis *Implementación de un sistema de control interno operativo en los almacenes, para mejorar la gestión de inventarios de la constructora a&a s.a.c. de la ciudad de trujillo - 2013*, en la que concluye: En base al diagnóstico y análisis realizado en la empresa Constructora A&A SAC, y después de implementar un sistema de control interno operativo en los almacenes, para mejorar la gestión de los inventarios, se establecen las siguientes conclusiones: 1. Ante la falta de una estructura organizativa definida en la empresa y por la carencia de un Manual de Organización y Funciones, se diseñó la estructura organizativa a nivel de almacenes definiéndose las obligaciones del personal que integran esta área. 2. El personal de almacenes tienen un nivel de educación bajo para el trabajo que realizan, por lo que están en proceso de aprendizaje gracias a capacitaciones otorgadas por la empresa, existiendo un alto grado de compromiso con la labor que desempeñan dentro de la misma. 3. Con la inversión en equipos y maquinarias se logrará

optimizar los tiempos en los procesos realizados en los almacenes; además, que permitirá estar al día con la información dando oportunidad a tomar buenas decisiones o medidas preventivas para mejorar la gestión de los inventarios y hacer un seguimiento al trabajo que realizan los almaceneros que se contrastará con los inventarios físicos mensuales. 4. Se encontraron deficiencias en los procesos dentro de los almacenes, por lo que se definieron y documentaron, teniendo claro la secuencia de actividades a realizar por cada uno y permitiendo un mejor control de los inventarios. 5. En los almacenes de Obras se encontró desorganización; ya que los materiales no tenían un sitio específico de almacenamiento, lo que generaba desorden y congestión en dicha área. Esto nos llevó a proponer una buena distribución física de los almacenes y llevar en práctica la Filosofía de las "5S" que permitió tener más orden y cuidado en la manipulación de los materiales sin que eso lleve a pérdidas por deterioro.

Loja (2015), en su tesis Propuesta de un Sistema de Gestión de Inventarios para empresa FEMARPE CIA. LTDA., en la que concluye: No cuenta ni con un inventario físico verídico, ni con una base de datos del inventario, por lo que los empleados al momento de requerirla no cuentan con la información necesaria. No existe un control permanente a nivel de inventarios en lo referente a las entradas y salidas de mercadería. La capacitación al personal también es una actividad que en esta empresa se la tiene completamente descuidada. No se realiza una constatación física periódica de la mercadería de manera que en varias ocasiones se han presentado pedidos que no se pueden cumplir debido a que no se encuentra en existencias. Con el modelo de inventarios propuesto basado en las 5S Japonesas, se puede romper con los viejos procedimientos existentes e implementar una cultura nueva a efectos de incluir la selección, orden, limpieza, e higiene,

estandarización y crear una cultura de autodisciplina a sus empleados. Mediante la implementación del sistema 5S Japonesas la empresa podrá distinguir los materiales que son necesarios de los que no son necesarios, se concluye que esta tarea beneficio para tener un área de trabajo más segura, liberar espacio útil en la bodega, reducir tiempos de despacho y mejorar el control visual de la mercadería. Los repuestos y materiales están despilfarrados por los alrededores de la bodega y las cajas que contienen a estos se encuentran en mal estado, no existe una adecuada señalización que informe de la localización de cada producto y el área esta desorganizada. Mediante una adecuada organización de materiales se lograra: facilitar el rápido acceso a los elementos que se requiere para el despacho de la maquinaria, mejorar la información en la bodega para evitar errores y acciones de riesgo potencial, el aseo y la limpieza, la presentación y estética de la mejora reflejara el orden y el compromiso, el ambiente de trabajo es más agradable. Con la propuesta de administración de inventarios se podrá tener un control más amplio de las mercaderías.

### **1.1.3 Definición del Problema**

#### **1.1.3.1 Problema General**

¿Cómo la gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa Keops Sac en el año 2015?

#### **1.1.3.2 Problemas Específicos**

1. ¿En qué medida la gestión de inventarios influye en el resultado operativo de la empresa Keops Sac?
2. ¿De qué manera la gestión de inventarios influye en la demanda del mercado de la empresa Keops Sac?

3. ¿Cómo la gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa Keops Sac?

#### **1.1.4 Delimitaciones de la Investigación**

##### **1.1.4.1 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación fue realizado en el año 2015

##### **1.1.4.2 Delimitación Espacial**

El presente estudio toma como referencia para el análisis la empresa Keops Sac, por lo tanto se enmarca dentro del ámbito nacional.

##### **1.1.4.3 Delimitación Social**

El presente estudio esta aplicado a los trabajadores administrativos y jefaturas que ejercen funciones en las áreas de Logística, Contabilidad y Tesorería.

##### **1.1.4.4 Delimitación Conceptual**

El estudio busca establecer los aspectos de la Gestión de Inventarios que determinan el Nivel de Ventas de la empresa en mención.

## **1.2 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos definitivos de la investigación consisten en generar datos medibles y comprobables, haciendo un aporte gradual a la acumulación del conocimiento humano.

Para el presente trabajo de investigación presentamos los siguientes objetivos:

### **1.2.1 Objetivo General:**

Establecer si la gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa Keops Sac en el año 2015.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

1. Establecer si la gestión de inventarios influye en resultado operativo de la empresa Keops Sac.
2. Determina si la gestión de inventarios influye en la demanda del mercado de la empresa Keops Sac.
3. Establecer si la gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa Keops Sac.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Justificación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta que permitirá elaborar los procedimientos adecuados para el control de los bienes, de tal manera que se pueda tener un adecuado nivel de stock y brindar una buena atención cumpliendo con la

demanda del mercado, teniendo en cuenta que la calidad en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta es una de tantas estrategias de marketing pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobre salir en un mercado dónde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labore, y así, de esta manera poder mejorar las ventas y los ingresos económicos, al mismo tiempo que se proporcione al cliente un producto que satisfaga su necesidades.

Las empresas no llegan a satisfacer del todo, ya que es casi normal que al momento del término de un contrato firmado, el cliente pida que se hagan algún tipo de modificaciones, no porque el servicio que se le brindo fue malo, sino porque normalmente el cliente cambia de expectativa constantemente, ocasionando pérdida de tiempo, paciencia, dinero etc. Pero tenemos que tener en cuenta que todo esto viene relacionado con un conjunto de factores ocasionado por muchas causas, entre ellas puede estar en la mala administración de la empresa que requiere de nuestros servicios, entre otros.

Por ese motivo para una buena justificación y presentación debemos saber que para realizar una investigación quien investiga debe tener claro el por qué se debe investigar este tema. La identificación del por qué tiene que ver directamente con la importancia de su realización y la necesidad de que se conozca más de la temática o que se amplíen aspectos esenciales de la misma.

Una justificación completa y bien hecha tendrá como partes fundamentales: por un lado la explicación de la importancia de llenar el vacío investigativo que ha desarrollado ampliamente en el planteamiento del problema y por otro el impacto que tendrán los resultados de la investigación, a quienes beneficiarán los resultados,

cuál será la transformación que se producirá si los resultados de ella se socializan o llegan a aplicarse.

Recordemos que en cualquier organización empresarial, el departamento de inventarios y ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de inventario y venta en el lugar o todo lo demás será inútil.

### **1.3.2 Importancia**

La gestión de inventarios es vital para la productividad de una organización. Cuando se lleva a cabo una gestión de inventarios de manera tradicional, se incurre en muchos vicios y errores que impactan negativamente.

Una administración de inventarios empírica corren el riesgo de enfrentarse a serios problemas que pueden reflejarse cuantitativamente al momento de auditorías tanto contables como administrativas, ya sea internas o externas, o bien también pueden reflejarse en errores que pueden impactar, sin dejar de lado el famoso "robo hormiga" o pérdidas económicas por el deficiente manejo de materiales y/o producto terminado. Es indispensable conocer y aplicar las herramientas y técnicas más avanzadas que permitan facilitar las tareas administrativas y humanas en los diferentes procesos de inventarios y sobre todo, que permitan optimizar los recursos financieros y materiales de una manera muy importante.

Podemos destacar, que gran parte del éxito de un control depende de manera directa del modo en que se gestionen los recursos materiales

alojados en los almacenes. Para poder cumplir de manera adecuada con los pedidos realizados por todos y cada uno de las áreas. El trabajo de investigación es importante, ya que se podrá verificar si la administración logística que se viene realizando responde a los objetivos que se dieron origen a su cumplimiento.

## **1.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **1.4.1 Hipótesis General**

La gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa Keops SAC en el año 2015.

### **1.4.2 Hipótesis Específica**

1. La gestión de inventarios influye en el resultado operativo de la empresa Keops SAC.
2. La gestión de inventarios influye en la demanda de mercado de la empresa Keops SAC.
3. La gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa Keops SAC.

### **1.4.3 Variables e Indicadores**

#### **1.4.3.1 Variable Independiente: Gestión de Inventarios = X**

X1 = Planificación

X2 = Nivel de stock

X3 = Almacenamiento

**1.4.3.2 Variable Dependiente:** Nivel de Ventas = Y

Y1 = Resultado Operativo

Y2 = Demanda de Mercado

Y3 = Calidad de Productos

#### 1.4.4 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Independiente</b> Gestión de Inventarios	Entregar información sólida y actual de las principales áreas y tópicos para que la empresa pueda proporcionar un buen servicio al cliente, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos. En distinto grado, las funciones de logística también incluyen el servicio al cliente, el suministro y adquisición,	Control de bienes y servicios Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios	<b>1. Planificación</b> <b>2. Nivel de stock</b> <b>3. Almacenamiento</b>	Categórica Ordinal
<b>Dependiente</b> Nivel de Ventas	El nivel de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el nivel de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.	Aumento de la Producción y Productividad en las diferentes ramas económicas, y aumento del Ingreso real per cápita.	1. Resultado operativo 2. Demanda de mercado 3. Calidad de productos	Categórica Ordinal

## **1.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Tipo de Investigación**

El tipo de Investigación se identifica como investigación aplicada, de acuerdo a la clasificación que se siguen.

Este tipo de estudios, aunque “depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos”, se caracteriza en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. En ese sentido la investigación aplicada busca el conocer para actuar, para construir y modificar.

Hernández y Fernández (2006), este tipo de estudios se plantea como una alternativa a los estudios descriptivos y explicativos en tanto va más allá de la simple descripción de las variables, pero no alcanza el nivel de profundización en la determinación de relaciones causales entre las variables, nivel que caracteriza a los estudios explicativos.

### **1.5.2 Métodos de Investigación**

El presente estudio dado la naturaleza de las variables materia de la presente investigación, responde a una investigación no experimental, será una investigación descriptiva en un primer momento, luego explicativa y finalmente correlacional, de acuerdo a la finalidad y desarrollo de las variables que consideran en el presente trabajo de investigación.

### 1.5.3 Universo, Población y Muestra

#### 1.5.3.1 Unidad de Estudio

Para el presente trabajo de investigación se considera como unidad a la empresa Keops Sac. Del Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, Provincia y departamento de Tacna.

#### 1.5.3.2 Población

Un aspecto importante, es definir con claridad y de modo específico la población objeto de estudio. Para ello se debe tener determinadas las características de los elementos que posibiliten identificar la pertenencia o no de la población objetivo.

La población para el presente estudio está conformada por 19 personas en total, entre jefes y el personal administrativo de la empresa Keops Sac. Distribuidos de la siguiente manera:

<b>Oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Gerencia	03
Contabilidad	04
Recursos Humanos	02
Ventas	08
Almacén	02
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

Fuente: Elaboración propia

### **1.5.3.3 Muestra**

Tener una población bien delimitada posibilitara contar con un listado que incluya todos los elementos que la integren. Para el desarrollo del presente trabajo se considera al 100% de la población por ser pequeña.

### **1.5.4 Técnicas de recolección de Información**

#### **1.5.4.1 Técnicas**

##### **Encuestas**

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, en la que se elaboró un cuestionario, para determinar la relación de la gestión de inventarios en el nivel de ventas dentro de la empresa Keops Sac.

Se visitó a las distintas áreas relacionadas dentro de la empresa, con el fin de que puedan responder el cuestionario con preguntas previamente seleccionadas y codificadas, esperando que estas sean respondidas de la forma más acertada y sincera posible.

#### **1.5.4.2 Instrumentos**

##### **Cuestionario**

Se aplicó un cuestionario dirigido a los jefes y el personal administrativo de la empresa Keops Sac.

El presente cuestionario tuvo por finalidad recoger información, para desarrollar el trabajo de investigación denominado Gestión de inventarios y el nivel de ventas de la empresa Keops Sac en el año 2015, la información que usted proporcione se utilizó solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

## **1.5.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

### **1.5.5.1 Procesamiento de los datos**

#### **SPSS 22.0 Para Windows**

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó:

El soporte informático SPSS 22.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilito el ordenamiento de datos.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitió configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntó al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Elaboración de los gráficos circulares que acompañan los cuadros que se elaboró para describir las variables. Estos gráficos permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

Las tablas y gráficos elaborados en Excel, son trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

#### **En cuanto a estadística inferencial, se utilizó:**

Prueba Chi ( $X^2$ ). Esta prueba inferencial, que responde a las pruebas de independencia de criterios, se basa en el principio en que dos variables son independientes entre sí, en el caso de que la

probabilidad de que la relación sea producto del azar sea mayor que una probabilidad alfa fijada de antemano como punto crítico o límite para aceptar y validez de la prueba. En este sentido, la prueba afectada y la decisión para la prueba de hipótesis, se basó en el criterio del p-valor. Esto es: si p-valores mayor que alfa ( $\alpha$ ) entonces, las variables serán independientes; en otras palabras, no habrá relación entre las variables. Por el contrario, si p-valor es menor a alfa, entonces, para defectos del estudio, se asumirá que las variables estarán relacionadas entre sí.

#### **1.5.5.2 Análisis de los Datos**

##### **A. Confiabilidad de los Instrumentos**

Para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario, primero se determinó una muestra piloto de 19 encuestas.

Luego se estimó el método de consistencia interna: a través del coeficiente Alfa Crombach.

##### **B. Validez de los Instrumentos**

La Validación de los instrumentos se realizó principalmente en el marco teórico de la categoría.

Validez de Contenido, utilizando el procedimiento de criterio de expertos calificados (3) que determinaron la adecuación muestra de los ítems de los instrumentos.

##### **Índice de fiabilidad**

Para el análisis de fiabilidad confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera midan el mismo constructo o dimensión teórica.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 TEORÍAS Y CONCEPTOS

##### 2.1.1 La gestión de inventarios

Álvarez (2009), indica que la gestión de inventarios puede manejarse a través del uso de modelos determinados y estocásticos. El uso de uno u otro dependerá de las características de la demanda. Dado el tipo de demanda que se maneje dentro de la empresa solo se procederá a explicar los modelos determinísticos.

El principal problema que representan los inventarios es el hecho de que conlleva a tener capital inmovilizado en vez de invertirlo en mejorar la empresa. Asimismo, el mantener altos niveles de inventarios conllevará a un incremento en el costo de manejo de inventarios puesto que dependiendo de la naturaleza del inventario se pueden requerir condiciones especiales para poder conservar dicho inventario.

Finalmente, según Ballou (2004) los inventarios pueden esconder problemas de calidad puesto que se recurren al uso de los inventarios antes de solucionar los problemas de calidad.

- **Costo de la Gestión de Inventarios:** El contar con inventarios en la empresa involucra una serie de costos que vienen asociados no sólo al costo del producto en sí, sino que además conlleva toda una serie de costos que deben de ser considerados para el correcto análisis de las ventajas y desventajas que representa el contar con mayores niveles de inventarios.

Para poder clasificar los costos se utilizará la clasificación realizada por Everett (1991) y se complementará con la clasificación hecha por Marketing Publishing (2007) de manera que se pueda tener una perspectiva más amplia sobre el tema.

- **Costo del producto:** Álvarez (2009), este costo es como su propio nombre lo dice es el precio pagado al proveedor para adquirir el producto. Dentro de este costo se puede incluir los costos de transporte asociados a la compra del producto. Se debe tener en cuenta de que se pueden obtener descuentos al comprar en volúmenes mayores.
- **Costo de Adquisición:** Álvarez (2009), el costo de adquisición está representado por los gastos en los que se incurre para poder realizar un pedido de compra. Se deben considerar todos los costos administrativos en los que se incurre tales como llamadas telefónicas, tiempos de gestionar la compra, tiempo del personal de compras entre otros.
- **Costos de Gestión:** Álvarez (2009), en esta categoría se debe incluir los costos del personal administrativo al igual que los costos de los controles informáticos que se tengan para tener registros precisos de los niveles de inventarios.

#### **2.1.1.1 Planificación**

En la mayoría de los negocios, los inventarios representan una inversión relativamente alta y producen efectos importantes sobre todas las funciones principales de la empresa. Cada función tiene a generar demandas de inventario diferente y a menudo incongruente:

**Ventas**

Garzó (2009), gestiona que se necesitan inventarios elevados para hacer frente con rapidez a las exigencias del mercado.

**Producción**

Garzó (2009), indica que se necesitan elevados inventarios de materias primas para garantizar la disponibilidad en las actividades de fabricación; y un colchón permisiblemente grande de inventarios de productos terminados facilita niveles de producción estables.

**Compras**

Garzó (2009), comenta que las compras elevadas minimizan los costos por unidad y los gastos de compras en general.

**Financiación**

Garzó (2009), menciona que los inventarios reducidos minimizan las necesidades de inversión (corriente de efectivo) y disminuyen los costos de mantener inventarios (almacenamiento, antigüedad, riesgos, etc.). Propósitos de las políticas de inventarios deben ser:

Planificar el nivel óptimo de inversión en inventarios, a través de control, mantener los niveles óptimos tan cerca como sea posible de lo planificado. Urrego (2016), nos dice que los niveles de inventario tienen que mantenerse entre dos extremos: un nivel excesivo que causa costos de operación, riesgos e inversión insostenibles, y un nivel inadecuado que tiene como resultado la imposibilidad de hacer frente rápidamente a las demandas de ventas y producción (Alto costo por falta de existencia).

**2.1.1.2 Nivel de stock**

Castillo (2003), Los stocks representan generalmente una de las mayores inversiones que realiza la empresa y sus costos de mantenimiento representan con frecuencia alrededor del 30% anual. Es así, que uno de los temas del área de la dirección de producción más comentada en los últimos tiempos en todo el mundo, tanto al nivel de las grandes empresas fabricantes como distribuidores y de las medianas y pequeñas empresas, es el de la gestión de los materiales y el control de los stocks. Los stocks representan los materiales que posee una empresa, en general recursos materiales que no se utilizan en un momento determinado en previsión de necesidades futuras.

Los stocks resultan imprescindibles para proporcionar un buen servicio al cliente, efectuar las operaciones de la fábrica lo más eficientemente posible manteniendo la producción a un ritmo regular y para producir lotes de tamaño razonable. No obstante, si bien resulta útil y necesaria una inversión en stocks, también es cierto que el stock excesivo resulta perjudicial para la empresa, (Castillo 2003).

Desde el punto de vista empresarial, es importante encontrar un equilibrio en las inversiones en stocks de acuerdo con las otras necesidades de capital, tales como modernizar la empresa, pagar dividendos a los accionistas, desarrollar nuevos productos, etc. Para encontrar dicho equilibrio, se deben tomar decisiones respecto a:

Castillo (2003), ¿Cuál es el equilibrio deseado entre la inversión en stocks y el servicio al cliente? La relación entre el volumen de stocks y el servicio al cliente se debe resolver situaciones con bajos niveles de stocks y mayores pedidos retrasados los artículos sin existencia; y viceversa: cuanto mayor sea el nivel de stocks, resultará mejor atendido el servicio al cliente.

Castillo (2003), ¿Cuál es el equilibrio deseado entre la inversión en stocks y los costos resultantes para los cambios en el nivel de

producción? Situaciones como capacidad excesiva de los equipos, horas extraordinarias, la contratación, formación y despido de trabajadores y otros costos relacionados, serán más elevados si la producción se ve obligada a fluctuar entre las variaciones de las ventas. Castillo (2003), ¿Cuál es equilibrio deseado entre la inversión en stocks y el costo de los pedidos de reabastecimiento? La posibilidad de mantener bajos niveles en los stocks cambiando frecuentemente los programas de producción o comprando en muchos pedidos pequeños. Estos procedimientos generan altos costos de preparación de equipos, de compras, pérdida de descuentos y otros gastos excesivos de operación.

Castillo (2003), ¿Cuál es el equilibrio deseado entre la inversión en stocks y los costos de transporte? La mano de obra y la maquinaria necesaria para trasladar cada hora los trabajos de producción, como que serán más costosas si el traslado se realiza una sola vez al día.

### **2.1.1.3 Almacenamiento**

Lagos (2011), son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancía. Son manejados a través de una política de inventario. Esta función controla físicamente y mantiene todos los artículos inventariados. Al elaborar la estrategia de almacenamiento se deben definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento. Al margen de que cualquier decisión de almacenaje que se adopte tenga que estar enmarcada en el conjunto de actividades de la distribución integrada, se deben tener siempre en cuenta las siguientes reglas generales o Principios de Almacenaje:

- El almacén no es un ente aislado, independiente del resto de las funciones de la empresa. En consecuencia, su planificación deberá

ser acorde con las políticas generales de ésta e insertarse en la planificación general para participar de sus objetivos empresariales.

- Las cantidades almacenadas se calcularán para que los costos que originen sean mínimos; siempre que se mantengan los niveles de servicios deseados.
- La disposición del almacén deberá ser tal que exija los menores esfuerzos para su funcionamiento; para ello deberá minimizarse:
  1. El Espacio empleado, utilizando al máximo el volumen de almacenamiento disponible.
  2. El Tráfico interior, que depende de las distancias a recorrer y de la frecuencia con que se produzcan los movimientos.
  3. Los Movimientos, tendiendo al mejor aprovechamiento de los medios disponibles y a la utilización de cargas completas.
  4. Los Riesgos, debe considerarse que unas buenas condiciones ambientales y de seguridad incrementan notablemente la productividad del personal.
- Por último, un almacén debe ser lo más flexible posible en cuanto a su estructura e implantación, de forma que pueda adaptarse a las necesidades de evolución en el tiempo.

### **2.1.2 Nivel de ventas**

El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo.

Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras

como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados.

La venta es el proceso de persuadir al cliente a comprar, e incluye todos los aspectos de la relación entre el vendedor y el prospecto. La estrategia de marketing se define como la integración total de actividades de negocios, para generar bienes o servicios que satisfagan las necesidades que se encuentran en el mercado objetivo, (Labra 2011).

#### **2.1.2.1. Resultado Operativo**

Bergado (2013), Cuando se define la función operativa en la empresa, se establece la combinación de recursos humanos y de capital físico que se empleará para producir, vender y administrar una cierta cantidad de bienes; ello, a su vez, determina la estructura de costos, o sea, la participación relativa que en el total tienen sus componentes fijos y variables.

El apalancamiento operativo resulta de la existencia de gastos fijos de operación.

#### **TIPOS DE COSTOS**

En relación al volumen de producción, los costos se pueden clasificar en fijos y variables, así el costo de producción y los gastos de operación poseen componentes de costos fijos y variables.

**Costos Fijos:** Bergado (2013), son función del tiempo y no del volumen de producción, ósea no expresan una magnitud que guarde proporción en relación a los niveles productivos de la empresa. Representan obligaciones que habrán de atenderse en cada período contable. Un ejemplo son los arrendamientos y las depreciaciones.

**Costos Variables:** Bergado (2013), son función del volumen de producción y no del tiempo, guardan una relación directa con los niveles productivos.

Haskin y Brunsen (2011), El papel del management contable puede definirse como una mezcla de planeamiento y control. Para la empresa, sus objetivos se manifiestan en términos financieros, a través del presupuesto. Éste es, además, una de las formas más importantes de expresión corporativa. Entre las otras, figuran las memorias y los informes relativos a la responsabilidad de la compañía hacia los accionistas y a su contribución al bienestar comunitario o de sus empleados. Una vez que la dirección ha expresado sus objetivos en términos financieros (planeamiento), la función se convierte en control.

Uno de los mejores métodos para evaluar resultados de operaciones involucra algún sistema de responsabilidad contable, donde personal de varios niveles esté a cargo de controlar costos en sus áreas respectivas. La clave, en este sistema, es que un gerente específico sea evaluado por los resultados de todas las operaciones bajo su mando. Una responsabilidad primordial de la gerencia financiera es proporcionar datos útiles para informar hacia fuera y hacia adentro. La compilación y difusión de resultados operativos constituyen, normalmente, el aporte contable al sistema informativo de la empresa. Éste variará según tamaño y complejidad de la estructura. Los datos contables son regidos por principios generalmente aceptados, muy formalizados y de significativo peso entre usuarios externos.

Para la información interna, el management tiene la prerrogativa de definir reglas y sacrificar precisión para ganar tiempo, como ocurre con los informes breves (flash reports). Haskin y Brunsen (2011)

### **Métodos de presentación**

Los resultados operativos pueden presentarse en una variedad de formas, tales como verbales, visuales, escritos o una combinación de todas, según sean las exigencias informativas. Por otra parte, esos informes pueden ser para consumo externo o interno y para resúmenes sobre la empresa entera o segmentada por áreas.

Los formatos para informes externos se atienen comúnmente a normas fijas, dado que está sujetos al escrutinio de entidades independientes. En cuanto a los formatos internos, dependen del estilo gerencial prevalente y del sistema de costos en uso. A los propósitos de este capítulo, los informes concernientes a resultados operativos se clasificarán como sumarios (resúmenes), informes de control y boletines con propósitos especiales. Haskin y Brunsen (2011)

### **Informes sumarios**

Los resúmenes sobre resultados operativos pueden centrarse sea en la empresa íntegra, sea en segmentos, sea en centros generadores de utilidades. Este tipo de sumarios incluye usualmente estado de ingresos, balance general y estado de flujos de fondos.

El estado de los ingresos, conocido también como informe operativo o resumen de ganancias y pérdidas, solía ser considerado como lo más importante. En los últimos tiempos, sin embargo, el balance general y el estado de flujos de fondos se han tornado tan relevantes como aquél, si no más. Los informes sumarios internos demandan por lo común más detalles que los externos.

### **Reportes de control**

Haskin y Brunsen (2011), los informes de este tipo aportan un enfoque aún más refinado sobre detalles de operaciones en la empresa.

Generalmente, se centran en un área específica, pero se distingue porque tienden a vincularse entre sí y magnificar esos detalles. De este modo, los gastos reales pueden confrontarse con los presupuestados para revelar desviaciones que, a su vez, pondrán en evidencia la necesidad de acciones correctivas.

### **Estados financieros**

Haskin y Brunsen (2011), el análisis de estados financieros contribuye a la evaluación de resultados operativos en una firma. Al pasar los años, se han desarrollado lineamientos que permiten comparar metas generales con planes, objetivos concretos y otras referencias. Muchas de esas guías adoptan la forma de relaciones financieras u operativas que vinculan rubros o grupos de rubros extraídos del balance general y/o del estado de ingresos.

### **Parámetros no financieros de desempeño**

Haskin y Brunsen (2011), estas mediciones pueden asociarse a la calidad del producto, al uso de inventarios e insumos, a la utilización de equipos, mantenimiento y tiempo de travesía en un proceso. Al respecto, algunos parámetros representativos de cada categoría son:

- **Calidad:** Incluye número de unidades rechazadas, quejas de clientes y reclamos basados en garantías.
- **Uso de inventarios y materiales:** Abarca rotación de materias primas, trabajos en proceso y productos terminados, desperdicios, cantidad de partes usadas, precisión de recuentos cíclicos, relaciones entre tiempos de instalación y nivel de inventarios.
- **Uso o mantenimiento de equipos:** Comprende utilización de maquinarias, proporciones de tiempo ocioso o de tiempo de instalación y número de llamados por reparaciones.

- **Tiempos de travesía y entrega:** Incluye entregas a tiempo, duración de procesos, monto de retrasos en producción y tiempo de instalación.

Tanto los parámetros financieros como los no financieros resultan útiles para mejorar el desempeño y, por implicancia, rentabilidad.

### **2.1.2.2 Demanda de mercado**

Zambrano (2015), La demanda de mercado se define como la cantidad total de compras de un bien, servicio o familia de productos/servicios que pueden ser realizadas por un determinado grupo demográfico. El grupo demográfico puede atender a diversos factores como edad, género, nivel de estudios, etc. La demanda de mercado también puede incluir el total de ventas realizadas en una zona geográfica concreta (una ciudad, una región, un país, etc). La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.

La medida correcta de la demanda de mercado para un determinado producto es muy importante pues permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio. Afecta directamente a las campañas de marketing y el desarrollo de nuevas líneas de productos. Por ejemplo, medidas de la demanda de mercado inexactas puede llevar a una empresa a sobre producir un determinado producto y tener un número de unidades superior a las que realmente se venden. Como resultado la compañía tendrá un gran inventario de productos finales que no producirán ningún beneficio para la empresa, pero sí gastos. En algunos casos, el fallo en una correcta estimación de la demanda de

mercado puede ser suficiente para llevar a que una empresa deje el negocio.

Una estrategia sólida basada en una correcta evaluación de la demanda del mercado también permite a las empresas identificar nuevas tendencias antes que sus competidores. De esta forma pueden adaptar gradualmente la producción de productos en decadencia manteniendo su rentabilidad más tiempo a la vez que van también gradualmente adaptando la producción de nuevas líneas. Este aspecto es primordial en el nivel de competitividad.

La forma más habitual de evaluar la demanda de mercado para un grupo demográfico dado es realizando un análisis estructurado de demanda de mercado. En esencia, este proceso busca la identificación de consumidores que se sienten atraídos por el producto o servicio estudiado lo suficiente como para comprarlo, es decir, se evalúa el deseo de compra y disposición para pagar un determinado rango de precios. Como parte del análisis de la demanda se ha de identificar el tamaño del mercado, lo que hará posible determinar si la empresa necesita incentivar el interés del consumidor de un determinado grupo demográfico para generar negocio o incentivar diferentes mercados a la vez para ser rentable.

Los gustos, necesidades e intereses de los consumidores cambian, y con ellos la demanda de mercado. Por eso las empresas han de invertir recursos en el análisis constante y regular de la demanda de mercado, lo que el consumidor quiere y necesita. Este proceso continuo permite que las empresas mantengan un buen nivel de competitividad respecto a otras empresas con objetivos en los mismos segmentos del mercado ya que permite desarrollar nuevas estrategias de marketing y ajustar los precios así como mejorar los productos o sacar nuevas líneas que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores.

### **2.1.2.3 Calidad de productos**

Los productos son bienes tangibles que poseen unas características que les son propias que satisfacen las necesidades de los consumidores a los que van dirigidos. Los productos son habitualmente la consecuencia de un proceso de fabricación por el cual ciertos materiales o materias primas se transforman en un producto final. El producto incluye los medios de acondicionamiento, embalajes e instrumentos de protección, que permiten su transporte y distribución desde el centro de fabricación hasta el consumidor o usuario final, (www.aulafacil.com, 2014)

La necesidad de establecer un control de calidad adecuado así como ambiente de trabajo de confianza mutua y responsabilidad, y prestar apoyo, debe ser vista como parte de la gestión de la calidad. Esto puede implicar la aplicación de procedimientos de control de calidad que sean relevantes y fáciles de gestionar, y garantizar que los clientes estén abiertos a retroalimentación recibida del control de calidad, se deben tomar las medidas adecuadas para asegurar que se preste la atención necesaria para las mejoras de la empresa.

Una forma de diferenciar es la calidad el producto puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de

la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso.

El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad), este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com) (2014)

## 2.2 GLOSARIO

### **Control**

Viviz (2016), 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 si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos, el concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

El control es una serie de procedimientos complicados que se utilizan para corregir defectos o desviaciones en la ejecución de los planes, una vez que han sucedido. Esta etapa se percibe como un método que reprime y presiona a los individuos de la organización, que establece límites arbitrarios para la actuación y que comprende solo hechos pasados o históricos.

El control bien aplicado es dinámico, promueve las potencialidades de los individuos y, más que histórico, su carácter es pronóstico, ya que sirve para medir la temperatura presente y futura de la actuación.

A fin de poder emitir una definición formal de este concepto, se revisaran algunas de las definiciones más aceptadas.

El control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos – Much Galindo.

Es una regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado para alcanzar ciertos objetivos – Burt K. Scalan.

La medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan eficaz y económicamente – Henry Fayol.

### **Estados financieros**

Informe o registro de tipo formal que suelen utilizar las empresas, personas y entidades, para tener constancia de las diferentes actividades económicas que realizan las mismas, además de las distintas modificaciones que en un periodo determinado puede presentar. Se encuentran el Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y Estado de Flujos de Efectivo.

### **Innovación**

La innovación representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos

dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad.  
[www.conceptodefinicion.pe](http://www.conceptodefinicion.pe) (2013)

### **Kardex**

Farah (2011), menciona que es un documento, tarjeta o registro utilizado para mantener el control de la mercadería cuando se utiliza el método de permanencia en inventarios, con este registro podemos controlar las entradas y salidas de las mercaderías y conocer las existencias de todos los artículos que posee la empresa para la venta.

### **Manual de Procedimientos**

Viera (2014), menciona que es un componente del sistema de control interno, el cual se crea para obtener una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contiene todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.

### **Normas**

Principio que se impone o se adopta para dirigir la conducta o la correcta realización de una acción o el correcto desarrollo de una actividad.

### **Ofertas**

Es una modalidad de venta en donde los productos o servicios se ofertan en el mismo establecimiento, a un precio menor al fijado hasta ese momento.

### **Objetivos**

Es el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.

### **Plan Estratégico**

Ackoff (1981), en su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.

### **Precios del Producto**

El precio es el valor que el cliente está en condiciones de pagar por los bienes y servicios que adquiere.

La competencia en los precios es la preocupación más importante que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la determinación de precios, lo cual repercute en la liquidez y rentabilidad de la empresa.

Las tendencias más comunes que se presenta en la determinación de precios son: La determinación de los precios orientados sobre la base de la estructura de los costos. La decisión política de modificación de los precios por la frecuente variación del mercado competitivo y por la preferencia del consumidor. (Chambergo, 2015)

### **Promociones**

Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su

venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

### **Planificación**

Planificar significa que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. (Fernández, 2013).

### **Rentabilidad**

El rendimiento esperado de un valor es la tasa libre de riesgo más una prima que se basa en el riesgo sistemático del valor. Así mismo el riesgo es la variabilidad de los rendimientos que se esperan. (Rodríguez, 2014).

## **CAPITULO III**

### **PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Después de recolectar la información a través de las técnicas de una entrevista semi - estructurada y una encuesta, apoyada en un cuestionario conformado por dieciocho (18) ítems, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora.

Cabe mencionar que la información recabada se realizó por indicador y se presenta en forma clara, todo esto se ha realizado con el fin de obtener información con mayor precisión y confiabilidad, una vez obtenidas las respuestas de las entrevistas, y tomando en consideración la guía de observación aplicada por la investigadora, finalmente se realizó la discusión de los resultados de manera secuencial, dando inicio por cada objetivo específico, sustentando el análisis con la conceptualización presentada en el marco teórico, posibilitando resultados, conclusiones y recomendaciones objetivas y claramente definidas.

### 3.1.1 Análisis estadístico

Para la recolección de datos se hizo previamente la validación de la validez y la confiabilidad de los ítems. En el caso de la validez de contenido por parte de los expertos, para verificar:

**La claridad** del instrumento, si esta formulado con el lenguaje apropiado.

**Objetividad**, si esta expresado en conductas observables.

**Actualidad**, adecuado el avance de la ciencia y tecnología.

**Organización**, si existe una organización lógica.

**Suficiencia**, comprende los aspectos en cantidad y calidad.

**Consistencia**, basado en el aspecto teórico científico.

En el caso de la confiabilidad se usó el método Alfa Cronbach, obteniéndose el valor 0.928, el referido valor se encuentra aceptable estadísticamente por la tendencia de la aproximación de la unidad.

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	19	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,928	18		

## 3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

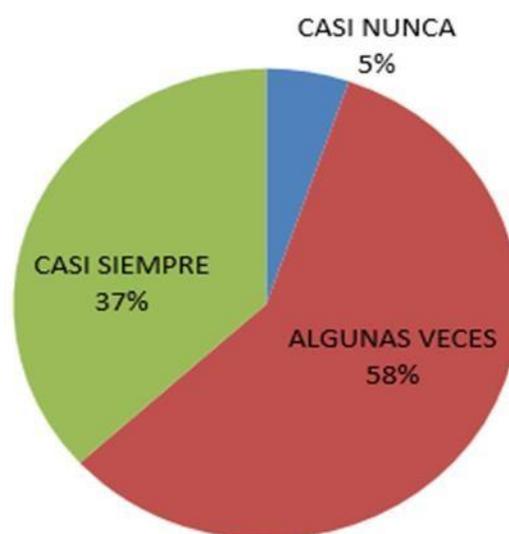
### 3.2.1 Variable Independiente: Gestión de inventarios

**Tabla 1:**

Adecuada planificación dentro de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	11	57.9
Casi siempre	7	36.8
Siempre	0	0.0
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia –Encuesta



**Gráfico 1:** Adecuada planificación dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe una adecuada planificación dentro de la empresa; el 58 % indica que alguna veces, el 37 % que casi siempre y el 5 % manifiesta que casi nunca.

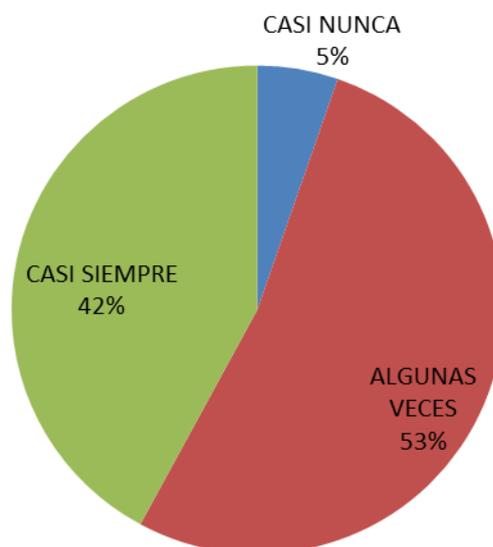
De lo que concluye que no se cuenta con una adecuada planificación por lo que es necesario elaborar los procedimientos necesarios para su implementación.

**Tabla 2:**

Aplicación correcta de las normas

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0.0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	10	52.6
Casi siempre	8	42.1
Siempre	0	0.0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia –Encuesta

**Gráfico 2:** Aplicación correcta de las normas

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe una adecuada aplicación de las normas dentro de la empresa; el 53 % indica que alguna veces, el 42 % que casi siempre y el 5 % casi nunca.

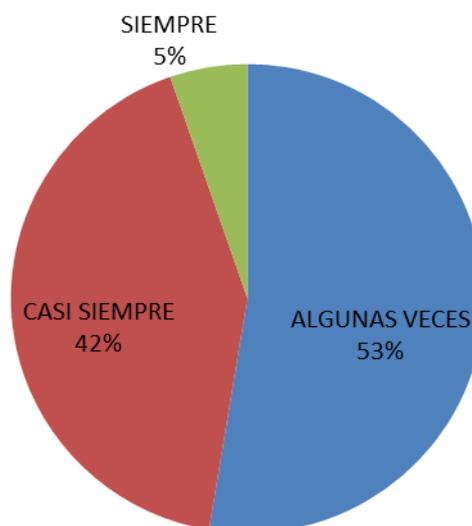
De lo que concluye que no se cuenta con una adecuada aplicación de las normas dentro de la empresa, por lo que se sugiere una capacitación adecuada a los trabajadores, y estos puedan realizar mejor sus funciones.

**Tabla 3:**

Plan General para el logro de objetivos

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0.0
Casi nunca	0	0.0
Algunas veces	10	52.6
Casi siempre	8	42.1
Siempre	1	1.0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia –Encuesta

**Gráfico 3:** Plan general para el logro de objetivos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe un plan general para el logro de objetivos dentro de la empresa; el 53 % indica que alguna veces, el 42 % que casi siempre y el 5 % siempre.

De lo que concluye que si debería de existir un plan general y ordenado para el logro de los objetivos trazados; y así de esta manera lograr los objetivos en menor tiempo posible para la mejora de la empresa.

**Tabla 4:**

Procedimientos adecuados para la compra de insumos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	10.5
Casi nunca	3	15.8
Algunas veces	10	52.6
Casi siempre	4	21.1
Siempre	0	0.0
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 4:** Procedimientos adecuados para la compra de insumos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a la compra de insumos dentro de la empresa; el 53 % indica que alguna veces, el 21 % que casi siempre, el 16 % manifiesta casi nunca y el 10 % que nunca.

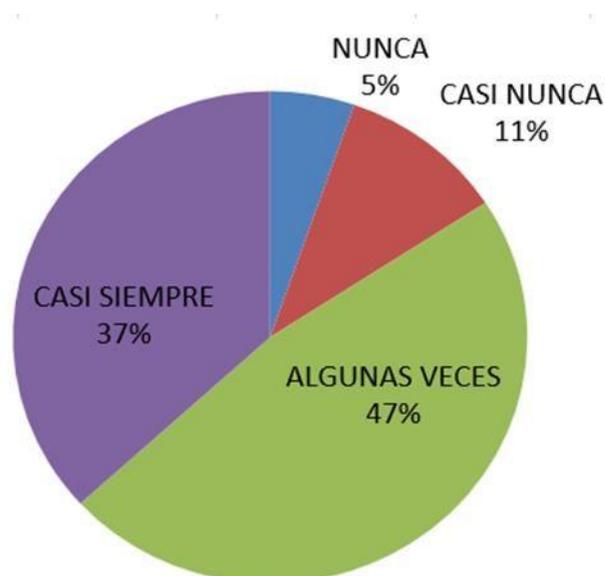
De lo que se concluye que es necesario establecer procedimientos adecuados y eficientes, a fin de que esta pueda atender los requerimientos necesarios para un óptimo funcionamiento de la empresa.

**Tabla 5:**

Reportes Actualizados del stock para evitar faltantes

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	5.3
Casi nunca	2	10.5
Algunas veces	9	47.4
Casi siempre	7	36.8
Siempre	0	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 5:** Reportes actualizados del stock para evitar faltantes

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si se evita quedarse sin stock dentro de la empresa; el 47 % indica que alguna veces, el 37 % que casi siempre, el 11 % manifiesta casi nunca y el 5 % que nunca.

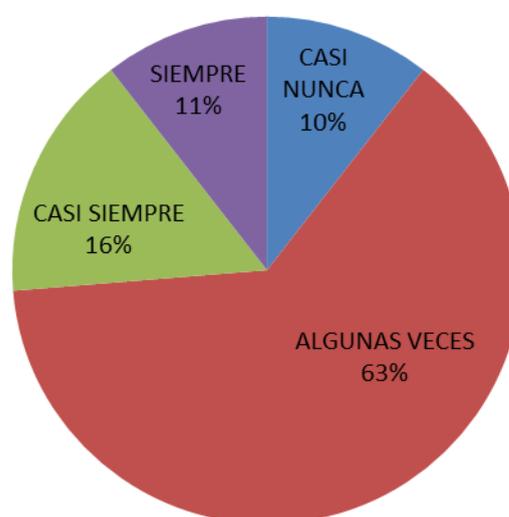
De lo que concluye que no se informa oportunamente sobre los stocks con los que cuenta el almacén, lo que origina demoras en la atención de los requerimientos, y por ende aumenta el plazo de entrega del producto contratado, perjudicando los ingresos de la empresa.

**Tabla 6:**

Control sobre los ingresos y salidas de insumos

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0
Casi nunca	2	10.5
Algunas veces	12	63.2
Casi siempre	3	15.8
Siempre	2	10.5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 6:** Control sobre el ingreso y salida de insumos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

Con respecto a los insumos, son contados y analizados dentro de la empresa; el 63 % indica que alguna veces, el 16 % que casi siempre, el 10 % manifiesta casi nunca y el 11 % siempre.

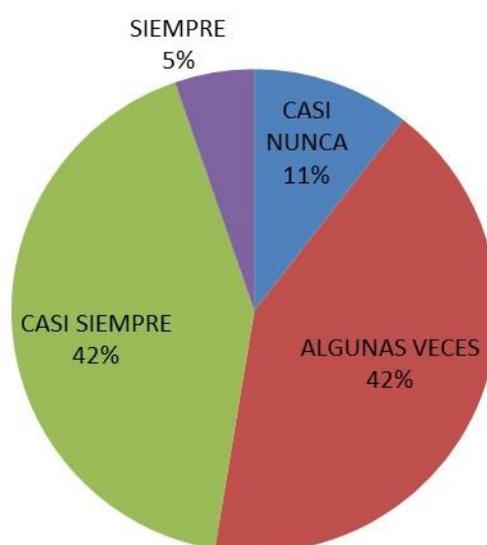
De lo que concluye que es necesario que se efectúen medidas de control sobre los insumos que ingresan al almacén, los que deben cumplir las características del pedido, así también su salida debe ser contabilizada.

**Tabla 7:**

Medidas preventivas para el almacenamiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi Nunca	2	10.5
Algunas veces	8	42.1
Casi siempre	8	42.1
siempre	1	5.3
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 7:** Medidas preventivas para el almacenamiento

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si se toman las medidas preventivas dentro de la empresa; el 42 % indica que alguna veces, el 42 % que casi siempre, el 11 % manifiesta casi nunca y el 5 % siempre.

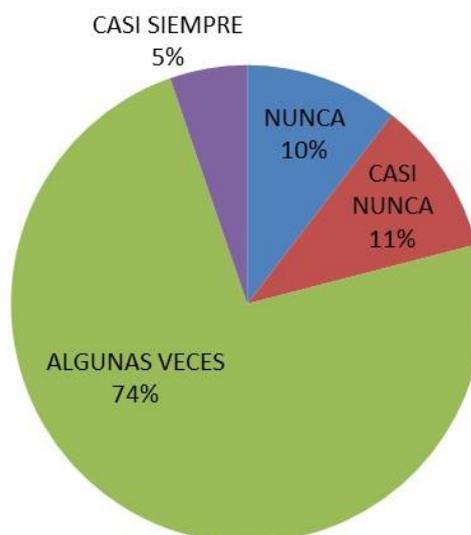
De lo que concluye que no existen los procedimientos de control adecuado, los mismos que se deberán implementarse a fin de que se tomen las medidas preventivas para el almacenamiento.

**Tabla 8:**

Suficiente espacio para satisfacer necesidades.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	10.5
Casi nunca	2	10.5
Algunas veces	14	73.5
Casi siempre	1	5.3
Siempre	0	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 8:** Suficiente espacio para satisfacer necesidades

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe suficiente almacenaje para las necesidades presentes y futuras dentro de la empresa; el 74 % indica que alguna veces, el 5 % que casi siempre, el 11 % manifiesta casi nunca y el 10 % siempre.

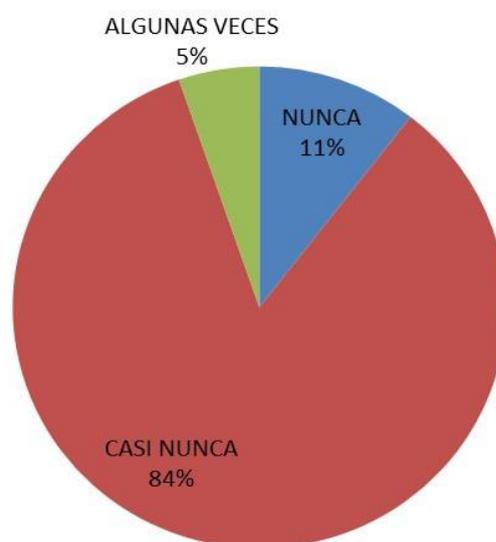
De lo que se concluye que se debe Elaborar un Plan de Contingencia, para evitar quedarse sin productos si hay un incremento inesperado de la demanda, ya que esto podría provocar demoras e incumplimiento de los contratos pactados.

**Tabla 9:**

Seguro ante cualquier desastre

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	10.5
Casi nunca	1	84.2
Algunas veces	5	25.0
Casi siempre	0	5.3
Siempre	0	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia – encuesta

**Gráfico 9:** Seguro ante cualquier desastre

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los productos almacenados cuenta con algún seguro; el 5 % indica que alguna veces, el 11 % que nunca, y el 84 % casi nunca.

De lo que se concluye que se deberá proponer la compra de un seguro en caso de siniestro o robo, para evitar pérdidas económicas que perjudiquen en atender y cumplir a nuestros a los clientes.

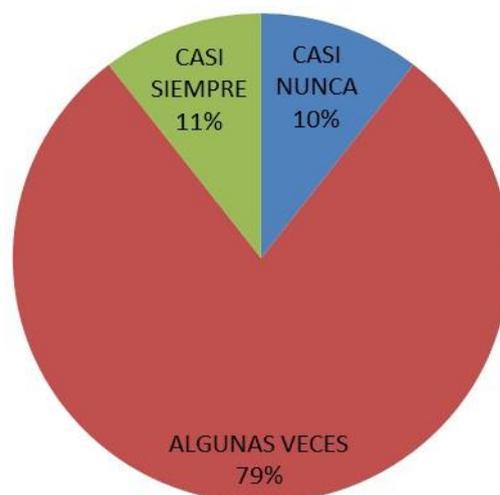
### 3.2.2 Variable Dependiente: Nivel de Ventas

**Tabla 10:**

Eficacia y Eficiencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	2	10.5
Algunas veces	15	78.9
Casi siempre	2	10.5
Siempre	0	0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta



**Gráfico 10:** La eficiencia y la eficacia dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si la eficiencia y la eficacia son puntos claves dentro de la empresa; el 79 % indica que alguna veces, el 11 % que casi siempre, y el 10 % manifiesta casi nunca.

De lo que concluye que falta implementar Directivas y Procedimientos para un mejor desempeño de las funciones realizadas por los trabajadores.

**Tabla 11:**  
Estados Financieros fiables

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	4	21.1
Algunas veces	12	63.2
Casi siempre	3	15.8
Siempre	0	0
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta



**Gráfico 11:** Los Estados Financieros son fiables  
Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los Estados Financieros son fiables; el 63 % indica que alguna vez, el 16 % que casi siempre, y el 21 % manifiesta casi nunca.

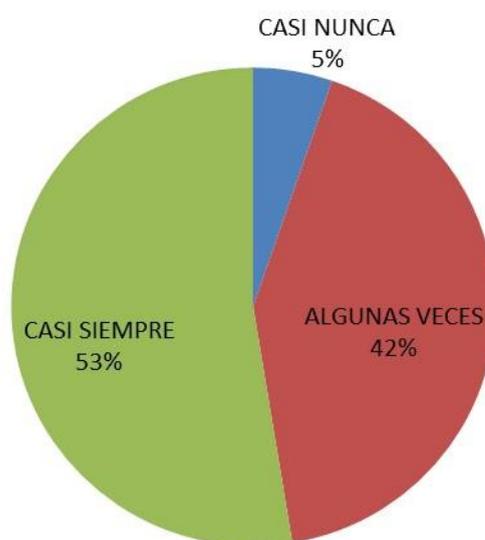
De lo que se concluye que deberá darse la capacitación adecuada para el personal contable, y se puedan realizar los correctivos necesarios para que la información se entregue de manera oportuna y confiable.

**Tabla 12:**

## Publicidad para mejorar las ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	8	42.1
Casi siempre	10	52.6
Siempre	0	0
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta



**Gráfico 12:** Plan estratégico para hacer publicidad  
Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe un plan estratégico para hacer publicidad; el 42 % indica que alguna veces, el 53 % que casi siempre, y el 5 % manifiesta casi nunca.

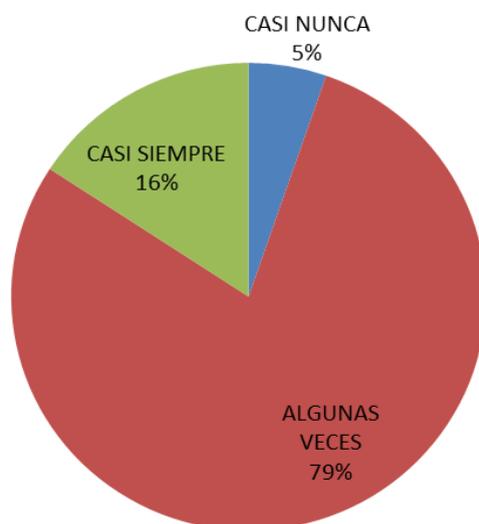
De lo que se concluye que deberá hacerse seguimiento de los planes iniciales, a fin de modificarse aquellos no estén dando los resultados esperados, y no sean solo gastos, sino más bien gastos de inversión que den resultados más rentables.

**Tabla 13:**

Costos de acuerdo al precio de mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	15	78.9
Casi siempre	3	15.8
Siempre	0	0.0
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 13:** Costos de acuerdo al precio de mercado

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los costos están de acuerdo al precio de mercado; el 79 % indica que alguna veces, el 16 % que casi siempre, y el 5 % manifiesta casi nunca.

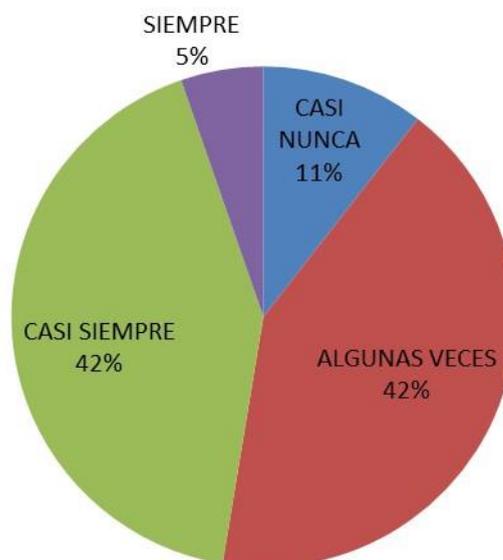
De lo que se concluye, que deberán revisarse los costos del producto para conocer los márgenes de rentabilidad, y obtener una mejor información para poder tomar decisiones oportunas y estratégicas que permitan una mayor rentabilidad para la empresa.

**Tabla 14:**

Políticas para promociones, ofertas y regalos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	2	10.5
Algunas veces	8	42.1
Casi siempre	8	42.1
Siempre	1	5.3
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 14:** Políticas para promociones, ofertas y regalos.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si existe ofertas y promociones para mejorar las ventas; el 42 % indica que alguna veces, el 42 % que casi siempre, el 11 % manifiesta casi nunca y 5 % siempre.

De lo que se concluye que deberán establecerse políticas de ventas claras para poder otorgar ofertas, promociones y regalos a los clientes.

**Tabla 15:**

Aceptación de los productos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	8	42.1
Casi siempre	10	52.1
Siempre	0	0.0
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 15:** Aceptación de los productos.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los productos tienen buena aceptación en el mercado; el 42 % indica que algunas veces, el 53 % que casi siempre, y el 5 % manifiesta casi nunca.

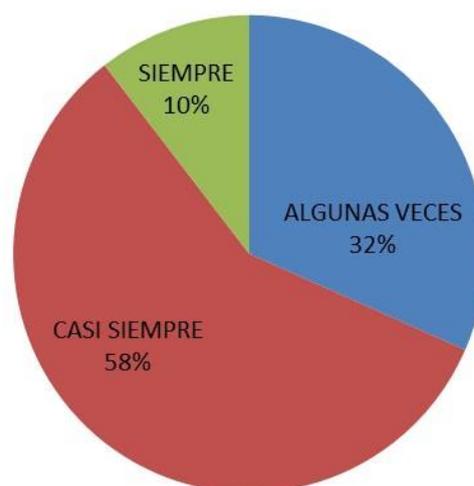
De lo que se concluye que debe hacerse una Planificación estratégica de ventas, y un seguimiento continuo al mismo, lo que permitirá conocer oportunamente los puntos críticos o errores para corregirlos e implementar nuevas estrategias.

**Tabla 16:**

Cliente satisfecho

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
Algunas veces	6	31.6
Casi siempre	11	57.9
Siempre	2	10.5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 16:** Satisfacción de los productos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los productos satisfacen en su totalidad a los clientes; el 32 % indica que alguna veces, el 58 % que casi siempre, y el 10 % siempre.

De lo que se concluye, que la atención del cliente debe ser una prioridad, por lo que se debe mejorar la calidad del producto actual de acuerdo a las sugerencias de los clientes y/o propuesta del Plan de marketing.

**Tabla 17:**

Innovación de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	4	21.1
Algunas veces	11	57.9
Casi siempre	3	15.8
Siempre	1	5.3
Total	19	100.0

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 17:** Satisfacción de los productos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si los productos se deben de mejorar e innovar; el 58 % indica que alguna veces, el 16 % que casi siempre, el 21 % casi nunca y 5% siempre.

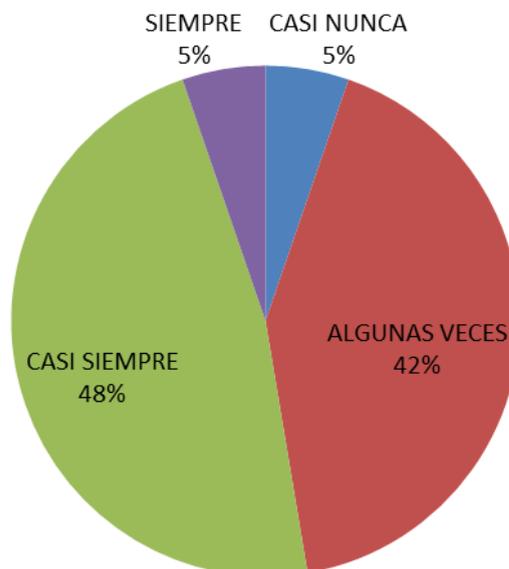
De lo que se concluye recordando; que las empresas que no innovan tienen el fracaso asegurado, por lo tanto se deben tomar medidas a corto plazo y de esta manera evitar los riesgo que puedan existir.

**Tabla 18:**

Mejora de ingresos económicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	1	5.3
Algunas veces	8	42.1
Casi siempre	9	47.4
Siempre	1	5.3
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

**Gráfico 18:** Incremento de ingresos económicos

Fuente: Elaboración propia – Encuesta

En lo que se refiere que si al mejorar la calidad de los productos permite mayores ingresos; el 42 % indica que alguna veces, el 48 % que casi siempre, el 5 % casi nunca y 5% siempre.

De lo que se concluye que se deben tomar las medidas correspondientes para un buen control de calidad.

### 3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

#### 3.3.1 Hipótesis General

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el presente trabajo de investigación con respecto a la Gestión de Inventarios y el Nivel de Ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015, en donde los ítems según sus indicaciones fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico a través de encuestas efectuadas y se puede afirmar que la Gestión de Inventarios influye en el Nivel de Ventas.

#### Planteamiento de Hipótesis

##### H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula

La Gestión de Inventarios no influye en el Nivel de Ventas de la empresa Keops Sac en el año 2015.

##### H<sub>1</sub>: Hipótesis Alterna

La Gestión de Inventarios influye significativamente en el Nivel de Ventas de la empresa Keops Sac en el año 2015.

**Nivel de significancia: 0.05**

#### Pruebas de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi - cuadrado	11.497	2	0.0187
Número de casos validos	18		

**Conclusión:**

Los resultados, dan como resultado que el valor – p (0.0187) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La Gestión de Inventarios influye significativamente en el Nivel de Ventas de la empresa Keops SAC en el año 2015.

**3.3.2 Hipótesis Específicas****a) Primera hipótesis específica****Planteamiento de la Hipótesis** **$H_0$ : Hipótesis Nula**

La gestión de inventarios no influye en el resultado operativo de la empresa Keops Sac.

 **$H_1$ : Hipótesis Alternativa**

La gestión de inventarios influye significativamente en el resultado operativo de la empresa Keops Sac.

**Nivel de significancia: 0.05****Pruebas de chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi - cuadrado	9.105	2	0.021
Número de casos validos	18		

**Conclusión:**

Los resultados, dan como resultado que el valor  $-p$  (0.021) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La gestión de inventarios influye significativamente en el resultado operativo de la empresa Keops Sac.

**b) Segunda hipótesis específica****Planteamiento del Hipótesis** **$H_0$ : Hipótesis Nula**

La gestión de inventarios no influye en la demanda de mercado de la empresa KEOPS SAC.

 **$H_1$ : Hipótesis Alterna**

La gestión de inventarios influye significativamente en la demanda de mercado de la empresa KEOPS SAC.

**Nivel de significancia: 0.05****Pruebas de chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi - cuadrado	11.105	3	0.0211
Número de casos validos	18		

**Conclusión**

Los resultados, dan como resultado que el valor  $-p$  (0.0211) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La gestión de inventarios influye significativamente en la demanda de mercado de la empresa Keops Sac.

### c) Tercera hipótesis Específica

#### Planteamiento del Hipótesis

##### Ho: Hipótesis Nula

La gestión de inventarios no influye en la calidad de productos de la empresa KEOPS SAC.

##### H1: Hipótesis Alternativa

La gestión de inventarios influye significativamente en la calidad de productos de la empresa KEOPS SAC.

**Nivel de significancia: 0.05**

#### Pruebas de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi - cuadrado	14.280	3	0.0141
Número de casos validos	18		

#### Conclusión

Los resultados, dan como resultado que el valor – p (0.0141) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula Ho, y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La gestión de inventarios influye significativamente en la calidad de productos de la empresa Keops Sac.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

**PRIMERA.** La gestión de inventarios influye positivamente en el nivel de ventas de la empresa Keops Sac; así mismo se puede observar la falta de una buena planificación, y de controles de los productos necesarios para atender los contratos pactados, siendo necesario elaborar los procedimientos necesarios para su implementación.

**SEGUNDA.** Según las encuestas se tiene que la gestión de inventarios influye significativamente en el resultado de la empresa Keops Sac, porque no existen Instrumentos de gestión que definan mejor las funciones de las áreas de la empresa, así también se observa que no se cuenta con adecuadas políticas contables para la presentación de los Estados Financieros. (Según el gráficos 1, 2, 3, 10, 11, 12).

**TERCERA.** Sobre el análisis efectuado se puede observar que no hay una revisión de los costos de los productos de acuerdo al mercado. Así también no existen políticas que ordenen las promociones que se publican, así mismo no se cuenta con un plan estratégico de ventas. (Según gráficos 4, 5, 6, 13, 14, 15)

**CUARTA.** La gestión de inventarios influye en la calidad del producto, observándose que no se ha tomado en cuenta el estudio de mercado como estrategia para mejorar las ventas, así también no se cuenta con propuestas para innovar el producto actual. (Según grafico 7, 8, 9, 16, 17, 18).

## 4.2 RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Es necesario elaborar un manual de procedimientos adecuados que permitan tener un control de la información detallada, ordenada, sistemática e integral sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en la empresa para poder gestionar y administrar ordenadamente el almacén. Así como mejorar el control de existencias a nivel de stock y poder atender los requerimientos para las ventas de manera eficiente y oportuna.

**SEGUNDA:** Se deberá implementar los instrumentos de gestión necesarios para definir bien las funciones del personal de la empresa. Así también se deberá establecer las políticas contables necesarias para que se puedan aplicar de manera oportuna y reflejarse en la elaboración de los Estados Financieros, para ello se tienen que hacer las modificaciones en el MOF de la empresa, estableciendo claramente las funciones de los responsables en cada uno de sus campos, resaltando el de los encargados de inventarios.

**TERCERA.** Se deberá implementar políticas para evaluar los costos de tal manera que estos sean adecuados y los precios ofertados puedan ser competitivos en el mercado. Así también, establecer políticas para el otorgamiento de promociones que impacten positivamente en el crecimiento de las ventas, elaborando un plan estratégico de marketing de acuerdo a las necesidades programadas por la empresa, para ello es necesario la buena voluntad y el entendimiento de los responsables de la empresa.

**CUARTA.** Es necesario que la empresa realice una evaluación del producto actual, la misma que está comprendida en un plan estratégico

de marketing. Evaluando las características actuales del mercado de manera que el producto ofertado sea competitivo permitiendo crecer el margen de utilidad de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Pérez Ríos Cynthia, (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre Sac. Chiclayo, periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Tesis para obtener el título de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Pierri, (2009). *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios, para una empresa de metal mecánica*. Tesis para obtener el título de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Álvarez Tanaka, R. (2009). *Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo*. Tesis para obtener el título de la Pontífice Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Misari Argandoña, M. (2012). *El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de Santa Anita*. Tesis para obtener el título de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Charpentier y Gutiérrez, (2009). *Implementación de un sistema de control interno operativo en los almacenes, para mejorar la gestión de inventarios de la constructora a&a s.a.c. de la ciudad de Trujillo - 2013*. Tesis para obtener el Título de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Loja Guarango Jessica, (2015), en su tesis: *Propuesta de un Sistema de Gestión de Inventarios para empresa Femarpe CIA. LTDA*.

Hernández Roberto y Fernández Carlos, (2006). *Metodología de la investigación*. México.

Katherine Garzó, (2009). *Control de Inventarios*.

Urrego Dario, (2016). *Políticas en los Inventarios – Factores que influyen en las políticas de inventarios*.

Castillo Maza J. (2003). *El nivel óptimo de stock para las empresas*.

Lagos Emily, (2011). *Sistema de almacenamiento*.

Labra Luna L. (2011). *Estrategias de Marketing y nivel de ventas de la empresa MUL*.

Bergado Frank, (2013). *Apalancamiento Operativo Financiero*.

Haskin D. y Brusen W. (2011). *Análisis de Resultados Operativos*.

Zambrano Quiroz María, (2015). *Economía del mercado – Demanda*.

[www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com) (2014). *La calidad de los productos*.

Viviz, (2016). *Control como función administrativa*.

[www.conceptodefinicion.pe](http://www.conceptodefinicion.pe) (2013). *Innovación*.

Gaby Farah, (2011). *Kardex y Métodos*.

Laura Viera Lara, (2014). *Técnicas de Recepción y Comunicación*.

Ackoff Russell, (1981). *Como elaborar un plan estratégico*.

Chambergó Isidro, (2015). *Cómo determinar precios teniendo en cuenta la estructura de costos*, Actualidad Empresarial, Primera Quincena de Febrero, Lima.

Fernández Eduardo, (2013). *Planificación*.

Rodríguez Gisel, (2014). *Rentabilidad y riesgos*, Actualidad Empresarial, Primera Quincena de Setiembre, Lima.

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA KEOPS SAC. EN EL AÑO 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p><b>Problema principal</b> ¿Cómo la gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015?</p> <p><b>Problema secundario</b></p> <p>a. ¿En qué medida la gestión de inventarios influye en el resultado operativo de la empresa KEOPS SAC?</p> <p>b. ¿De qué manera la gestión de inventarios influye en la demanda de mercado de la empresa KEOPS SAC?</p> <p>c. ¿La gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa KEOPS SAC?</p>	<p><b>Objetivo principal</b> Establecer si la gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015</p> <p><b>Objetivos secundarios</b></p> <p>a. Establecer si la gestión de inventarios influye en el resultado operativo de la empresa KEOPS SAC.</p> <p>b. Determinar si la gestión de inventarios influye en la demanda de mercado de la empresa KEOPS SAC.</p> <p>c. Establecer si la gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa KEOPS SAC.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b> La gestión de inventarios influye en el nivel de ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015</p> <p><b>Hipótesis secundarias</b></p> <p>a. La gestión de inventarios influye en el resultado operativo de la empresa KEOPS SAC.</p> <p>b. La gestión de inventarios influye en la demanda de mercado de la empresa KEOPS SAC.</p> <p>c. La gestión de inventarios influye en la calidad de productos de la empresa KEOPS SAC.</p>	<p><b>Variable Independiente (X):</b> <b>Gestión de Inventarios</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación</li> <li>2. Nivel de Stock</li> <li>3. Almacenamiento</li> </ol> <p><b>Variable Dependiente (Y):</b> <b>Nivel de Ventas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resultado operativo</li> <li>2. Demanda de Mercado</li> <li>3. Calidad de productos</li> </ol>

## Operacionalización de variables

### GESTIÓN DE INVENTARIOS Y EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA KEOPS SAC EN EL AÑO 2015

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>Independiente</b></p> <p>Gestión de Inventarios</p>	<p>Entregar información sólida y actual de las principales áreas y tópicos para que la empresa pueda proporcionar un buen servicio al cliente, el almacenamiento, la manipulación de materiales, el cumplimiento de órdenes, el diseño de redes logísticas, la gestión de inventario, la planificación de oferta/demanda y la gestión de proveedores de logística externos. En distinto grado, las funciones de logística también incluyen el servicio al cliente, el suministro y adquisición.</p>	<p>Control de bienes y servicios Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.</p>	<p><b>1. Planificación</b></p> <p><b>2. Nivel de stock</b></p> <p><b>3. Almacenamiento</b></p>	<p>Categorica</p> <p>Ordinal</p>
<p><b>Dependiente</b></p> <p>Nivel de Ventas</p>	<p>El nivel de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el nivel de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.</p>	<p>Aumento de la producción y Productividad en las diferentes ramas económicas, y aumento del Ingreso real per cápita.</p>	<p>1. Resultado operativo</p> <p>2. Demanda de mercado</p> <p>3. Calidad de productos</p>	<p>Categorica</p> <p>Ordinal</p>

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información, para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión de Inventarios y el Nivel de ventas de la empresa KEOPS SAC en el año 2015”. La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

### Instrucciones:

Se presenta 18 ítems, cada una de las proposiciones tienen tres alternativas para responder de acuerdo a su apreciación. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	VALORIZACION				
	1	2	3	4	5
<b>a) Variable Independiente: Gestión de inventario</b>					
<b>Planificación</b>					
1. ¿Considera usted que existe una adecuada planificación?					
2. ¿Para una buena planificación, se aplican correctamente las normas?					
3. ¿Existe un Plan general y ordenado para lograr los objetivos propuestos?					
<b>Nivel de Stock</b>					
4. ¿Existen procedimientos adecuados para la compra de insumos?					
5. ¿Se presentan reportes actualizados del stock para preveer faltantes?					
6. ¿Existen medidas de control sobre el ingreso y salidas de los productos de la empresa?					
<b>Almacenamiento</b>					
7. ¿Se toman las medidas preventivas para el almacenamiento de los productos?					
8. ¿Considera que existe suficiente espacio capaz de satisfacer necesidades presentes y futuras?					
9. ¿Se cuenta con algún seguro para los productos?					
<b>b) Variable Dependiente: Nivel de ventas</b>					
<b>Resultado operativo</b>					
10. ¿Cree Ud. que la eficacia y la eficiencia son puntos clave dentro de la empresa?					
11. ¿Considera que todos los EE.FF que se presentan son fiables y útiles para la toma de decisiones?					
12. ¿Cuentan con un plan estratégico para hacer publicidad y así mejorar las ventas?					
<b>Demanda de mercado</b>					
13. ¿Considera que los costos están de acuerdo al precio de mercado?					
14. ¿Se cuentan con políticas para dar promociones, ofertas y regalos?					
15. ¿Considera que los productos tienen buena aceptación en el mercado?					
<b>Calidad de productos</b>					
16. ¿Cree que los productos que se ofrecen, satisfacen al cliente?					
17. ¿Considera que se debe mejorar e innovar los productos?					
18. ¿Considera que el nivel de la calidad de los productos, permitiría mejorar el nivel de ingresos de la empresa?					

*Gracias por su colaboración...*