



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA: INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE CONTROL DE INVENTARIOS PARA
LA EMPRESA “CENTRO COMERCIAL HENRY”, DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTORA:

JESENIA KATHERINE GUALLI OCAÑA

RIOBAMBA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Jesenia Katherine Gualli Ocaña, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Eco. Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz

DIRECTORA

Lic. Luis Germán Sanandrés Álvarez

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jesenia Katherine Gualli Ocaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de julio de 2017.

JESENIA KATHERINE GUALLI OCAÑA

C.C.: 060451232-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado a mis queridos padres, quienes con su apoyo incondicional han logrado ser un pilar fundamental en mi vida; a mis hermanos quienes con su infinito amor han logrado forjar en mí una mejor persona; a mis profesores quienes con su extraordinaria labor han forjado día con día profesionales exitosos.

Agradezco a mis abuelitos y todos mis familiares que han sido un apoyo constante en mi vida, contribuyendo con mi desarrollo integral. Además, está dedicado especialmente a mi querida hija, Estefanía; quien con toda su paciencia ha sido mi principal motivación para llegar a lograr mis objetivos, siendo mi motor de vida y principal inspiración.

Por último quiero dedicarlo a todas las personas que han formado parte de mi vida en los últimos meses, mis amigos, quienes con todo su cariño y apoyo han logrado ocupar un espacio muy importante y especial en mi vida; logrando ser el un apoyo fundamental en los momentos clave y difíciles por los que he atravesado.

Les quiere:

Jesenia Katherine Gualli Ocaña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial por el infinito amor que me ha dado durante toda mi vida y por todas las bendiciones que ha derramado sobre mi persona y los que me rodean; siendo mi fortaleza en todo momento. También a mis padres y mis hermanos por todo el esfuerzo y empeño que cada uno de ellos han puesto para que pudiese ser una profesional, infinitas gracias, por todo el amor que siempre me han demostrado, junto con ustedes todo esto ha podido ser posible.

Agradezco de manera muy especial a Estefanía, mi amada niña, hija de mi corazón, por ser mi fuerza y motivación cuando más lo necesitaba; otorgándome la gran dicha de tenerla en mi vida.

Agradezco infinitamente a todas las personas que entorno a los últimos meses han formado parte de mi vida, puesto que han sido mi motivación constante para poder lograr mis objetivos, sé que el amor de cada uno de ellos, han hecho realidad mis sueños.

Agradezco a mis maestros por su inmensurable labor al educarme en el salón de clases, en especial a la Eco. Carmen Ajitimbay, Dra. Jaqueline Balseca, Lic. Luis Sanandrés, e Ing. Raquel Colcha; por ser mi guía en la elaboración del presente trabajo para la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

Finalmente agradezco al personal y los directivos de Centro Comercial Henry quienes con su apoyo han hecho posible la realización del presente trabajo de titulación.

Con amor

Jesenia Katherine Guali Ocaña

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	xi
Índice de ilustraciones	xii
Índice de tablas	xii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.1.2. Delimitación del Problema	6
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.2.1. Justificación Teórica.....	8
1.2.2. Justificación Metodológica.....	8
1.2.3. Justificación Académica	9
1.2.4. Justificación Práctica	9
1.3. OBJETIVOS	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.1.1. Antecedentes Históricos	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
2.2.1. Modelo.....	13

2.2.1.1. Concepto.....	13
2.2.1.2. Importancia de los modelos.....	13
2.2.1.3. Tipos de modelos.....	14
2.2.2. Control.....	15
2.2.2.1. Concepto.....	15
2.2.2.2. Importancia del Control Interno.....	16
2.2.2.3. Evolución en la aplicación del control interno.....	17
2.2.2.4. Medios para lograr el control interno.....	19
2.2.2.5. Los Flujogramas.....	19
2.2.3. Inventarios.....	23
2.2.3.1. Definición.....	23
2.2.3.2. NIC 2 EXISTENCIAS.....	24
2.2.3.3. Clasificación de los inventarios.....	26
2.2.3.4. Control de inventarios.....	28
2.2.3.5. Funciones del Inventario.....	28
2.2.3.6. Propósito de los Inventarios.....	29
2.2.3.7. Tipos de Artículos de Inventario.....	32
2.2.3.8. Modelos de Inventario.....	33
2.2.3.9. Método de Valoración de Inventario.....	37
2.2.3.10. Sistemas de Inventarios.....	39
2.3. IDEA A DEFENDER.....	43
2.4. VARIABLES.....	43
2.4.1. Variable Independiente.....	43
2.4.2. Variable Dependiente.....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	44
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO.....	46
3.4.1. Métodos.....	46
3.4.2. Técnicas.....	47
3.4.3. Instrumentos.....	48
3.5. RESULTADOS.....	48
3.6. VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER.....	75

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	77
4.1. GENERALIDADES.....	77
4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	78
4.2.1. Objetivo General.....	78
4.2.2. Objetivos Específicos	78
4.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	79
4.3.1. Datos Informativos	79
4.3.2. Misión.....	79
4.3.3. Visión.....	79
4.3.4. Filosofía.....	80
4.3.5. Objetivos.....	80
4.3.5.1. Objetivo General.....	80
4.3.5.2. Objetivos Específicos	80
4.3.6. Principios y valores corporativos	80
4.3.6.1. Principios	81
4.3.7. Valores.....	81
4.3.7.1. El Respeto.....	81
4.3.7.2. Puntualidad	81
4.3.7.3. Honestidad	82
4.3.7.4. Eficiencia	82
4.3.7.5. Responsabilidad.....	82
4.3.7.6. Lealtad	82
4.3.7.7. Compromiso	83
4.3.7.8. Excelencia.....	83
4.3.8. Principales Proveedores.....	83
4.3.8.1. Marcimex S. A. Mercandina.....	83
4.3.8.2. Importadora Tomebamba S.A.	84
4.3.8.3. La Promesa Cia Ltda.	85
4.3.8.4. Austrodistribuciones Cia. Ltda.	85
4.3.8.5. Suramericana de motores Motsur Cia. Ltda.	86
4.3.8.6. Gerardo Ortiz Corp	86
4.3.8.7. JCEV Corporación.....	87
4.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	88
4.4.1. Estructura Orgánica	88

4.5.	DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY	90
4.5.1.	FODA de Centro Comercial Henry	90
4.5.1.1.	Análisis de fortalezas con oportunidades y debilidades con oportunidades.....	92
4.5.1.2.	Análisis de fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.	93
4.5.2.	Cuestionarios de Control Interno.....	94
4.5.2.1.	Compras.....	94
4.5.2.2.	Bodega.....	96
4.5.2.3.	Ventas	98
4.5.2.4.	Servicio al cliente.	100
4.6.	MANUAL DE FUNCIONES DE CENTRO COMERCIAL HENRY	102
4.7.	MANUAL DE POLÍTICAS DE CENTRO COMERCIAL HENRY	117
4.7.1.	Introducción.....	117
4.7.2.	Objetivo	118
4.7.3.	Alcance	118
4.7.4.	Políticas Organizacionales.....	118
4.7.4.1.	Políticas Generales	118
4.7.4.2.	Políticas de la Gerencia.	120
4.7.4.3.	Políticas Administrativas.....	122
4.7.4.4.	Políticas de Compras, Recepción, Almacenaje y Bodegaje.	123
4.7.4.5.	Políticas de Crédito y Cobranza.	125
4.7.4.6.	Políticas de venta.....	128
4.7.4.7.	Políticas de Servicio al Cliente.....	130
4.8.	FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS DE CENTRO COMERCIAL HENRY... ..	133
4.8.1.	Flujograma del proceso de compras	133
4.8.2.	Flujograma del proceso de recepción de mercadería.....	135
4.8.3.	Flujograma del proceso de ventas.	139
4.8.4.	Flujograma del Proceso de Servicio al Cliente.....	142
4.9.	APLICACIÓN DEL SISTEMA DE REVISIÓN CONTINUA	145
4.9.1.	Demanda variable y tiempo de anticipación constante	145
4.9.1.1.	Televisores.....	145
4.9.1.2.	Licadoras	149
4.9.1.3.	Celulares	153
4.10.	MÉTODO DE VALORACIÓN DE INVENTARIOS	158

CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	160
BIBLIOGRAFÍA	161
ANEXOS	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Importancia del control del inventario.	49
Gráfico N° 2: Identificación de la mercadería.	50
Gráfico N° 3: Importancia de identificación en los productos.	52
Gráfico N° 4: Documentos de control interno.	53
Gráfico N° 5: Orden de pedido	54
Gráfico N° 6: Responsabilidades y funciones en los procesos de recepción, almacenaje y bodegaje.	56
Gráfico N° 7: Registro de ventas.	58
Gráfico N° 8: Registro de la mercadería ingresada.	59
Gráfico N° 9: Responsable de bodega.	61
Gráfico N° 10: Ubicación de la mercadería.	62
Gráfico N° 11: Almacenaje, preservación y bodegaje.	63
Gráfico N° 12: Cantidad de productos disponibles para la venta.	64
Gráfico N° 13: Precios en los artículos disponibles para la venta.	65
Gráfico N° 14: Productos en stock por más de doce meses.	66
Gráfico N° 15: Frecuencia de ventas de los artículos disponibles para la venta	68
Gráfico N° 16: Tratamiento de la mercadería incautada.	70
Gráfico N° 17: Pérdida de la mercadería.	71

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marcimex	83
Ilustración 2. Importadora Tomebamba.....	84
Ilustración 3. La Promesa Cía. Ltda.	85
Ilustración 4. Austrodist. Cía. Ltda.	85
Ilustración 5. Ranger S.A.....	86
Ilustración 6: Gerardo Ortiz.....	86
Ilustración 7: JCEV Corp.....	87
Ilustración 8: Organigrama de Centro Comercial Henry	88
Ilustración 9: FODA C.C. Henry	90
Ilustración 10: Tarjeta Kárdex de C. C. Henry	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Simbología de los Flujogramas	21
Tabla 2: Población de estudio	46
Tabla 3: Importancia del Control Interno	49
Tabla 4: Codificación de la mercadería	50
Tabla 5: Importancia de identificación en los productos.....	52
Tabla 6: Documentos de Control Interno	53
Tabla 7: Orden de Pedido	54
Tabla 8: Responsabilidades y funciones en los procesos de recepción, almacenaje y bodegaje.....	56
Tabla 9: Registro de ventas.....	58
Tabla 10: Registro de la mercadería ingresada	59
Tabla 11: Responsable de bodega.....	61
Tabla 12: Ubicación de la mercadería	62
Tabla 13: Almacenaje, preservación y bodegaje.	63
Tabla 14: Cantidad de productos disponibles para la venta.....	64
Tabla 15: Precios en los artículos disponibles para la venta.....	65
Tabla 16: Productos en stock por más de doce meses.	66
Tabla 17: Frecuencia de Ventas.....	67

Tabla 18: Tratamiento de la mercadería incautada.....	70
Tabla 19: Pérdida de la mercadería.....	71
Tabla 20: Análisis de fortalezas con oportunidades y debilidades con oportunidades...	92
Tabla 21: Análisis de fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.	93
Tabla 22: Cuestionario de Control Interno: Compras.....	94
Tabla 23: Nivel de Riesgo Área Compras.	95
Tabla 24: Cuestionario de Control Interna: Bodega.....	96
Tabla 25: Nivel de Riesgo Área de Bodega.....	97
Tabla 26: Cuestionario de Control: Ventas.....	98
Tabla 27: Nivel de Riesgo Área de Ventas.....	99
Tabla 28: Cuestionario de Control Interno: Servicio al Cliente	100
Tabla 29: Nivel de Riesgo Área de Servicio al Cliente	101
Tabla 30: Manual de funciones: Gerente Propietaria	102
Tabla 31: Manual de Funciones: Asistente de Gerencia.....	105
Tabla 32: Manual de Funciones: Jefe del Departamento Administrativo	106
Tabla 33: Manual de Funciones: Gestor de Crédito y Cobranza.....	109
Tabla 34: Manual de Funciones: Agente Cobrador.....	111
Tabla 35: Manual de Funciones: Vendedor.....	112
Tabla 36: Manual de Funciones: Bodeguero	114
Tabla 37: Manual de Funciones: Comisionista.....	116
Tabla 38: Manual de Políticas: Políticas Generales.....	118
Tabla 39: Manual de Políticas: Políticas de la Gerencia	120
Tabla 40: Manual de Políticas: Políticas Administrativas	122
Tabla 41: Manual de Políticas: Políticas de Compras, Recepción, Almacenaje y Bodegaje.	123
Tabla 42: Tabla de políticas de Crédito y Cobranzas	125
Tabla 43: Tabla de Políticas de Venta	128
Tabla 44: Tabla de Políticas de Servicio al Cliente.....	130
Tabla 45: Flujograma de compras	133
Tabla 46: Recepción de mercadería.....	136
Tabla 47: Flujograma del Proceso de Ventas.	140
Tabla 48: Flujograma del proceso de Servicio al Cliente.....	143
Tabla 49: Ventas de televisores de enero a marzo 2017.....	146
Tabla 50: Tabla de la probabilidad de la demanda de Televisores.....	147

Tabla 51: Riesgo de Déficit de televisores	147
Tabla 52: Ventas de licuadoras de enero a marzo 2017	149
Tabla 53: Tabla de demanda de la probabilidad de licuadoras	150
Tabla 54: Riesgo de Déficit de licuadoras	151
Tabla 55: Ventas de celulares de enero a marzo 2017	153
Tabla 56: Tabla de demanda de la probabilidad de celulares	155
Tabla 57: Riesgo de Déficit de celulares.	156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Orden de Pedido.....	164
Anexo 2: Registro de Ingreso de Mercadería	165
Anexo 3: Codificación del listado de mercadería de CC HENRY	166
Anexo 4: informe mensual de ventas.....	188

RESUMEN

El Diseño de un Modelo de Control de Inventarios para la empresa “Centro Comercial Henry”, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo; tiene como finalidad construir procesos de control en el área de inventarios, que sirva de instrumento para proteger las existencias; logrando una administración más eficiente y eficaz. Para el desarrollo del presente modelo fue necesario la aplicación de diferentes métodos, entre los cuales se encuentran cuestionarios de control interno y análisis FODA de la empresa; mismos que permitieron tener un diagnóstico situacional de la entidad denotando una falta de control y ausencia de funciones definidas para el personal de la organización. Como resultado del análisis se proponen alternativas que coadyuven a un manejo adecuado del inventario; elaborando un manual de funciones para los cargos existentes en la entidad; además de un manual de políticas acorde a las necesidades de Centro Comercial Henry; se desarrolló también el sistema de revisión continua de los inventarios; misma que está acorde a la naturaleza de la empresa; teniendo una idea más clara para las compras, tomando como base su demanda histórica. Se recomienda aplicar el modelo de control de inventarios propuesto, debido a que su impacto en la rentabilidad de la entidad y en la protección de las existencias se ha determinado como positivo, de tal manera que contribuya con el mejoramiento en el control y la toma de decisiones.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE CONTROL DE INVENTARIOS> <MANUAL DE FUNCIONES> <MANUAL DE POLÍTICAS> <FODA> <SISTEMA DE REVISIÓN CONTINUA>.

Eco. Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of a model of inventory Control of the company “Henry Mall”, in the city of Riobamba, Province of Chimborazo; Its purpose is to build control processes in the area of inventories, which serves as an instrument to protect stocks; Achieving more efficient and effective management. For the development of the present model the application of different methods was necessary, among which are internal control questionnaires and SWOT analysis of the Company; Same which allowed to have a situational diagnosis of the entity denoting a lack of control and absence of defined functions for the organization staff. As a result of the analysis, alternatives are proposed that contribute an adequate inventory management; elaborating a functions manual for the existing positions in the entity; In addition to a policy manual according to the needs of Henry Mall; the system of continuous review of inventories was also developed; Same that is according to the nature of the Company; Having a clearer idea for purchases, based on their historical demand. It is recommended to apply the model of inventory control proposed, because its impact on the profitability of the entity and in the protection of stocks has been determined as positive in this way to contribute to the improvement in control and decision making.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MODEL OF INVENTORY CONTROL> <FUNCTIONS MANUAL> <POLICY MANUAL> <SWOT> <SYSTEM OF CONTINUOUS REVIEW>.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las empresas han sufrido un proceso de transformación eminente, haciendo cada vez más necesarios que se apliquen procesos de control, sobre los cuales se basan las decisiones que en ella se toman; exigiendo a las Pymes que introduzcan dichos procesos en sus actividades diarias con el único fin de mantenerse en el tiempo, generando la rentabilidad esperada, mitigando riesgos intrínsecos.

A pesar de lo antes mencionado, se determinó la inexistencia de un control de inventarios; es por esta razón que se ha planteado el presente trabajo de titulación, bajo normas de control interno, dividido en cuatro capítulos puntualizados a continuación:

El capítulo primero contiene el planteamiento, la formulación y la delimitación del problema, la justificación del problema planteado y los objetivos del trabajo de titulación.

El segundo capítulo contiene los antecedentes investigativos, desarrollo de preceptos teóricos en los cuales se basan el presente trabajo de titulación, así como las teorías bajo las cuales se sustenta la presente investigación.

El tercer capítulo consta de la metodología aplicada, determinando la modalidad, así como el tipo de investigación aplicada; desarrollando además los métodos, técnicas e instrumentos utilizados. Otro punto importante tratado en este capítulo es el desarrollo de los resultados y la verificación de la idea a defender.

El cuarto capítulo contiene la propuesta de la investigación con la elaboración de manuales de funciones, políticas y procesos, además de la aplicación del sistema de revisión continua para mejorar la adquisición de la mercadería. Finalmente se emiten conclusiones y recomendaciones como aporte a la empresa en estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al realizar un estudio general de la problemática a tratar en el presente trabajo de investigación; podemos obtener en base al proyecto de Tesis de la Universidad Técnica Particular de Loja, previa la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas, elaborada por Janeth Rocío Romero Salazar titulada “El impacto de las Tic’s en el desempeño de las Pymes en Ecuador cantón Riobamba Provincia de Chimborazo año 2010”; menciona que las empresas pertenecientes a las Pymes comercializadoras en Riobamba representan un 27,98% del total de empresas que existen en la ciudad; obteniendo como resultado de la tesis antes mencionada que las debilidades generales de las mismas son: a) baja productividad y competitividad; b) falta de definición y continuidad en políticas y apoyos del sector; c) marco legal desactualizado; d) carencia de liderazgo en sectores involucradas en su desarrollo, e insuficiente infraestructura para el sector.

Los resultados antes mencionados nos da una idea general de los problemas que afrontan las empresas comercializadoras del cantón Riobamba, para lo cual tomaremos como referencia la falta de definición y continuidad en políticas y apoyo al sector; puesto que a falta de políticas depende directamente de los actantes de dicho sector.

Entre las debilidades internas que se evidencian en el trabajo de titulación de la Universidad Técnica Particular de Loja, previa la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas, elaborada por Janeth Rocío Romero Salazar titulada “El impacto de las Tic’s en el desempeño de las Pymes en Ecuador cantón Riobamba Provincia de Chimborazo año 2010”; se encuentran: a) la limitada gestión empresarial, b) poca formación integral del recurso humano, c) falta de liquidez y d) desconocimiento de nuevas tecnologías.

Para el mismo se toma en cuenta la limitada gestión empresarial que tienen las empresas comercializadoras de la ciudad, y además la poca formación integral del recurso humano; en base a estas problemáticas encontradas se ratifica la necesidad de trabajar en la una cultura de gestión de las empresas que se dedican a la compra y venta de productos. Esto genera que no se encuentren determinados procesos de control interno en las empresas involucradas; y en otros casos que estos procesos de control interno se encuentren definidos pero que no se los esté aplicando.

En base a lo antes mencionado hemos encontrado la necesidad de realizar el presente trabajo de titulación en la empresa comercializadora de electrodomésticos y línea café Centro Comercial Henry de la cual se habla detalladamente a continuación; generando soluciones para las problemáticas enlistadas anteriormente; mismas que forman parte de la dicha organización.

Centro Comercial Henry inició sus operaciones en el año de 1997, únicamente con línea blanca, misma con la que se trabaja hasta nuestros días, adicionando nuevas líneas descritas más adelante. En sus inicios se laboraba con un solo colaborador conjuntamente con el propietario. Los recursos con los que se formó el almacén eran de origen privado.

Al tener su quinto año de existencia se extiende a línea café de producción nacional, así también como utensilios para cocina, además de bicicletas, ampliando su línea de comercialización y proyectándose con un mejor enfoque competitivo.

En el año 2009 según Resolución del Servicio de Rentas Internas, se convierte en persona natural obligada a llevar contabilidad, gracias a los rubros que la empresa empezó a manejar en esos días.

En el año 2012 por decisiones administrativas la empresa decide cambiar de razón social a la actualmente utilizada a nombre de Gladys Rocío Melendrez Lupera, a partir de este momento Centro Comercial Henry es administrado por los esposos Guilcapi Melendrez. En el mismo periodo se crea una sucursal misma que está ubicada en las calles Olmedo y Pichincha, manejando todas las líneas de productos de su matriz.

Realizando un diagnóstico de la situación actual de Centro Comercial Henry se encontraron una serie de problemas en el manejo de inventarios, mismos que inciden en la gestión administrativa y en su correcto funcionamiento, entre los que se encuentran:

- Al realizarse de forma manual los registros de los inventarios, se insertan las compras y ventas de mercadería a destiempo, por lo general cada dos a tres semanas después de haber ejecutado la acción.
- El control de las bodegas que la empresa maneja es nulo, puesto que no existe un mecanismo que permita controlar la mercadería depositada en bodega, debido a que la vana inspección que la entidad realiza se centra en la mercadería colocada para exhibición, lo que ha provocado que existan una serie de productos extraviados o dañados por su incorrecto almacenamiento y su escasa supervisión.
- La empresa tiene en stock hasta más de doce meses ciertos artículos, lo que hace que exista mercadería no circulante, esto debido a que para realizar las compras no se basan en estudios de tendencias de consumo de los clientes, lo que desemboca en gastos innecesarios de almacenamiento y bodegaje.
- Existe duplicidad de registro debido a que la empresa maneja mercadería en consignación, de la misma en ocasiones, debido a la falta de un mecanismo que permita registrar la mercadería en consignación y descontarla cuando esta es facturada por el proveedor, lo que genera inconsistencias en los registros y cuellos de botella en la parte administrativa de los inventarios.
- La mercadería incautada por falta de pago de los clientes no tiene un control ni de almacenaje ni de registro, puesto que al ser productos usados su tratamiento debe ser distintivo del manejo que se le da a la mercadería nueva. Estos productos además no constan en la lista de stock lo que hace vulnerable su extravío o pérdida.
- Por la falta de un modelo de control de artículos en garantía, misma que se hace efectiva una vez que el cliente así lo solicite, no se registra el ingreso de la misma lo que hace que no se tenga un monitoreo directo de los tiempos de espera del cliente para que se haga efectiva la garantía.

- En la empresa no se manejan políticas de margen de utilidad de la mercadería, lo que hace que no exista una relación de costo-beneficio, de modo que en ciertos productos se excedan los precios respecto a su competencia directa y en otros el margen de utilidad sea demasiado bajo lo que ha generado que dichos productos se vendan incluso a un precio menor que el de su costo inicial.
- Al existir un registro inoportuno de la mercadería ingresada detallada en el primer punto, este ha generado que ciertos productos que se encuentran en exhibición no tengan precio, lo que dificulta su venta y el trabajo oportuno de los vendedores; haciendo que estos se basen en precios anteriores mismos que no están acorde a la realidad de la compra ejecutada.

La totalidad de los problemas enlistados anteriormente, son originados por la falta de un modelo de control de inventarios que ayude a mitigar los riesgos y a mejorar el desarrollo óptimo de las actividades realizadas en la empresa, que, gracias a su naturaleza, está basada en un manejo idóneo de los inventarios, de modo que se logre un correcto uso de los recursos bajo parámetros de eficiencia, eficacia, efectividad, economicidad, ética y ecología.

Por lo anteriormente mencionado, se hace necesario y oportuno la realización de un modelo de control de inventarios de acuerdo a sus necesidades, además que incluya las respectivas conclusiones y recomendaciones, para que de esta manera contribuyan con el mejoramiento del manejo de los inventarios y la toma de decisiones acorde a principios de eficiencia, eficacia y efectividad.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera el diseño de un Modelo de Control de Inventarios para la Empresa “Centro Comercial Henry”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, contribuirá para proteger las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias fomentando una cultura de autocontrol?

1.1.2. Delimitación del Problema

Centro Comercial Henry se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, con su matriz en las calles Carabobo 19-23 y Villarroel, y una sucursal ubicada en las calles Olmedo y Carabobo esquina; tiene a su disposición una planta propia de tres pisos dispuesta para la exhibición de la mercadería donde funciona la oficina principal y se arrienda un local comercial para el funcionamiento de la filial.

La empresa Centro Comercial Henry, tiene dificultades en el control de inventarios, tanto la mercadería dispuesta para la venta, como la mercadería que se encuentra en consignación, por lo que el presente trabajo de titulación se delimita al manejo de los inventarios, al determinar un método para la colocación de precios de acuerdo a las necesidades de la empresa.

La delimitación del presente trabajo también se encuentra en el manejo de la bodega, puesto que al no hacer un control físico periódico de los inventarios de las bodegas dispuestas para “Centro Comercial Henry”, ha desembocado en la pérdida de algunos artículos, mismos de los que se dan cuenta únicamente cuando estos son vendidos y se requiere de rubros adicionales, para cubrir dicha pérdida y no perder la venta ni el cliente.

Lo anteriormente mencionado se refiere específicamente a artículos de repuestos que vienen incluidos en un producto nuevo, o a sus accesorios mayoritariamente; entre los que se encuentran controles remotos, teclados de televisores, baterías recargables y desechables, cargadores, etc., y en menor cuantía productos que son utilizados para regalos que incluyen con las compras de los clientes; esto hace imposible que se designe un responsable por dichas pérdidas, y por tal motivo esto desemboca en que la empresa debe asumir los costos adicionales que esta situación desenlaza.

Los productos que ingresan a la empresa para hacerse efectiva la garantía de los clientes son enviados al servicio técnico de la marca autorizado, de modo que estos retornen sin anomalías, sin embargo, al no existir un registro por memorizado de los productos que ingresan la efectividad y eficiencia de la ejecución de la garantía es algo tardía.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación en Centro Comercial Henry, radica su importancia en la naturaleza misma de la empresa, puesto que al ser una empresa del sector comercial y dedicar su actividad a la compra y venta de artículos para el hogar; el control de sus inventarios es la piedra fundamental para el desarrollo y crecimiento de esta entidad. Por lo que la presente investigación propone un modelo de control, mismo que responde a las necesidades y da solución a los problemas que actualmente la empresa tiene, para el óptimo manejo de sus inventarios.

Otro de los puntos de importancia de la presente investigación son los resultados obtenidos actualmente por la empresa, mismos que son negativos, puesto que ha dado lugar a que la empresa no gane un margen de utilidad en productos vendidos al público, e incluso en ocasiones dichos productos han generado pérdidas.

Además responde a la falta de designación de funciones que actualmente la empresa afronta, resultando que no se asignen responsabilidades ni obligaciones, siendo una atenuante contra los principios y valores que esta empresa mantiene como su filosofía institucional.

Además la presente investigación pretende diseñar dicho modelo, en base a las necesidades actuales de la empresa, donde se evidencia también duplicidad en los registros de la mercadería y el registro inoportuno y a destiempo de la misma, generando pérdida de recursos en la entidad.

Por lo tanto, el presente trabajo de titulación pretende ser una solución a las dificultades que afronta la empresa en el área de inventarios, debido a que es la médula espinal de la entidad y su naturaleza radica en el manejo de los mismos, puesto que su actividad está enfocada a la comercialización de productos terminados.

Lo anteriormente descrito tiene mejor desenvolvimiento siempre y cuando los inventarios sean controlados, ya que es necesario que se tomen en cuenta cada uno de

los procesos que implica el manejo de estos, para de esta manera evitar cuellos de botella y puntos críticos que generan problemáticas aún más radicales para la organización, siendo el presente trabajo investigativo una solución viable a las problemáticas mencionadas.

El impacto que la presente investigación radica en el mejoramiento de la rentabilidad para la empresa en estudio, además con el diseño de un sistema de control de inventarios se pretende optimizar el manejo de los mismos, haciendo que este sea el más adecuado de modo que se efectivicen sus procesos. Una de los beneficios que persigue el presente trabajo de investigación además es la designación de funciones de las personas que intervienen en el proceso del manejo del inventario.

1.2.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación, se justifica con la utilización de teorías y conceptos de inventarios, modelos de control de mercadería, constatación física, referencias bibliográficas, digitales, documentales, leyes y demás normativas para la construcción del marco teórico.

La importancia de la presente investigación radica en el diseño de un modelo que permita mantener el correcto y normal funcionamiento de los inventarios, así como su control y supervisión oportuna, tomando en cuenta tendencias de consumo de los clientes de modo que se evite el sobre stock o la escasez de los productos.

Por lo antes descrito es necesario tomar en cuenta teorías que contribuyan con el estudio de las tendencias de consumo del mercado, puntos mínimos y máximos de stock, puntos de orden, además de tener en cuenta teorías que contribuyan con la rentabilidad de los inventarios, margen de utilidad, políticas de almacenamiento, preservación y mantenimiento de los inventarios.

1.2.2. Justificación Metodológica

Metodológicamente la presente investigación se justifica por la utilización de métodos, técnicas y herramientas de investigación, que permita recopilar datos e información

relevante, pertinente y consistente para la elaboración del diseño del modelo de control de inventarios, de tal manera que sus resultados sean los más objetivos y reales posibles. La presente investigación utiliza el modelo cuantitativo y cualitativo para los diferentes enfoques de los datos que aquí se obtienen, además de la utilización del método hipotético deductivo, y técnicas como la entrevista y los cuestionarios para poder recabar información necesaria para la sustentación del presente trabajo de investigación. También se utilizarán herramientas como la observación directa y cuestionarios de control interno mismos que son clave para cada proceso que en dicho trabajo se sustentan.

Se tomará en cuenta el método de datos históricos, al revisar la frecuencia de ventas, la rotación de los inventarios, para tener una idea general de que tan acertada han sido las compras realizadas en meses anteriores, además para tener datos de la frecuencia de pérdidas de la mercadería que se han dado lugar en la empresa.

1.2.3. Justificación Académica

Desde la parte académica, la presente investigación se justifica con la aplicación de los conocimientos adquiridos en el proceso formativo académico de la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, principalmente en cuanto a la gestión, al control de inventarios, contabilización de inventarios, entre otros; sin dejar de ser menos importante, el cumplimiento del pre requisito para la incorporación de Contador Público Autorizado.

Tomando en cuenta además factores determinantes tales como asignaturas de especialización, haciendo una revisión de los inventarios desde su registro, contabilización, conteo físico, preservación, almacenamiento, costeo, venta y post venta; es decir todos los procesos intervinientes en el manejo de los inventarios.

1.2.4. Justificación Práctica

En el ámbito práctico, la presente investigación se justifica con el diseño mismo del modelo de control de inventarios, debido a que se va a ayudar con el mejoramiento de la gestión en el manejo de inventarios, y que este sea eficiente, eficaz, efectivo y

económico para que de esta manera se logre obtener un mejoramiento en las compras de la mercadería de acuerdo a tendencias de consumo de los clientes y de tal forma que se pueda emitir un modelo que incluya todas las necesidades que la empresa afronta diariamente.

Con la elaboración del modelo de control de inventarios se suplen necesidades, que la empresa objeto de estudio de la presente investigación mantiene; justificando el mismo.; puesto que responde a las problemáticas que la entidad tiene en su mercadería y la designación de responsables de cualquiera de los procesos que esta afronta.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Control de Inventarios para la Empresa “Centro Comercial Henry”, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para proteger las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias; fomentando una cultura de autocontrol.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico para que sustente la construcción del modelo de control de los inventarios del trabajo de investigación.
- Determinar el marco metodológico con la utilización de métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitan recopilar la información necesaria para el desarrollo del trabajo de titulación.
- Elaborar un modelo de control interno para los inventarios de la empresa, aplicando políticas para la empresa, que permitan reducir pérdidas en los mismos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Al haber consultado en la biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; sobre trabajos de investigación similares o que tengan la misma línea investigativa del presente trabajo de titulación, se concluye que existen temas afines tales como:

Tania Alexandra Murillo Moreno (2016):

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A., titulada Elaboración de un sistema de control de inventarios bajo las Normas Internacionales de Información Financiera para la Ferretería Andeacero del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, con las siguientes conclusiones:

Se realizó un análisis un análisis integral del micro entorno en el cual se des la empresa reconociendo los problemas que impiden su desenvolvimiento oportuno en cuanto al registro, control y administración de la cuenta mercaderías.

El sistema de control de inventarios se realizó con el fin de responder a las necesidades que posee la Ferretería Andeacero ya que contribuye a que la empresa maneje de manera eficaz sus procesos conociendo de manera oportuna la cantidad y el precio exacto de su mercadería, además, de cuando adquirir los productos y cuando no, evitando que el capital invertido en materiales de baja rotación se vuelva demasiado alto.

El manual de uso elaborado es una herramienta básica que detalla el manejo del sistema de control de inventarios, que permitan a la empresa manejar

información precisa, veraz y oportuna evitando que existan errores en las compras y retrasos en las ventas.

Jaqueline Monserrath Riofrio Moreano & Tatiana Maribel Calderón Sevilla (2012):

Tesis previa a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A., titulada Auditoría de Gestión al área de inventarios del comisariato de la Empresa Eléctrica Riobamba S: A., periodo 2010, misma que tiene como conclusiones las descritas a continuación:

El comisariato constituye una parte muy importante en la Empresa Eléctrica Riobamba S. A., el mismo que no tiene una finalidad lucrativa sino más bien una finalidad social.

En el comisariato de la Empresa Eléctrica Riobamba S: A., no se han realizado Auditorías de Gestión.

No se encuentra estructurado un organigrama del Comisariato, en donde se diferencien las áreas de las que consta.

El personal que labora en el Comisariato o cuenta con un manual de funciones que detalle las actividades que deben realizar y la delimitación de responsabilidades para cada uno de los empleados.

No existe un código de ética para los empleados del comisariato de la ERRSA.

La Empresa Eléctrica solo brinda servicio de Comisariato a los empleados de planta y jubilados.

A pesar de que existen políticas establecidas en el Comisariato no se cumplen a cabalidad.

Personas ajenas al Comisariato ingresan al interior, por las perchas en donde se encuentran las mercaderías.

Falta de arquezos sorpresivos y control de pagos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Modelo

2.2.1.1. Concepto

Conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes, que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema. (Hernández, 2010)

Modelo según el autor son variables, lo que se refiere a postulados, mismos que relacionados entre sí, ayudan y contribuyen a conseguir resultados óptimos a una problemática específica.

2.2.1.2. Importancia de los modelos.

Representan una herramienta o una especie de tutor que las empresas implementan para su correcto funcionamiento; ya que existen varios modelos, aplicar el que mejor se adapte a sus necesidades planteadas y de esa manera facilitar el logro de los objetivos trazados por la misma. (Vasquez, 2017).

Los modelos son de gran importancia para una empresa, puesto que una entidad puede utilizar el modelo que supla todas sus necesidades o en su defecto adoptar una combinación de dos o más modelos para garantizar la eficiencia y eficacia de sus funciones y los procesos que la empresa maneja. Además los modelos son importantes para la organización debido a que se convierten en una guía para que las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa, con los clientes internos como externos que de igual manera forman parte de la entidad.

2.2.1.3. Tipos de modelos.

Entre los tipos de modelos más importantes, en nuestra línea investigativa se destacan las siguientes:

- **Modelos de gestión:** Según Excellentia Consultores en su exposición titulada La Importancia de un adecuado Modelo de Gestión y su correlación con la Estrategia, el Gobierno Corporativo y la Gestión de Cambio, a cargo del Sr. Jorge Rodrigo Greco nombra que el modelo de gestión se enfoca en tres pilares fundamentales de la organización: los procesos, las personas y la tecnología; mismos que deben estar alineados a la con las estrategias organizacionales.
- **Modelo de control:** Coopers & Lybrand (1997:04), Define al control interno desde el punto de vista del modelo COSO así: “Es un proceso ejecutado por el consejo de directores, la administración y el resto del personal de una entidad, diseñado para proporcionar seguridad razonable con miras a la consecución de objetivos en las siguientes categorías: - Efectividad y eficiencia de las operaciones; - Confiabilidad en la información financiera; - Cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables”.
- **Modelos administrativos:** podemos decir que son modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos, enfocados a directivos, forma de trabajo, manejo de personal, horarios, manejo de personal, modelos de seguridad para el trabajador, prevención y manejo de accidentes, aseo y limpieza en las zonas de trabajo. (Vasquez, 2017)

Se considera que la construcción de modelos administrativos es un medio que le permite al administrador resolver problemas en base al análisis y el estudio del problema, así como le permitirá conocer las alternativas del hecho, es una tarea de uso muy común, incluso la aplicamos sin darnos cuenta. (Vasquez, 2017).

2.2.2. Control

2.2.2.1. Concepto

Según Koontz y O Donnel, “control es medir y corregir las actividades de subordinados para asegurar que los eventos se ajustan a los planes”.

Según Theo Haimann, el control es el proceso de verificar para determinar si se están cumpliendo los planes o no, si existe un progreso hacia los objetivos y metas. El control es necesario para corregir cualquier desviación.

En otras palabras, el control es la parte medular de la organización y este debe ser planificado y organizado, de modo que no genere nudos críticos ni evasiones de las personas que van a ser controladas. Además, el control es una herramienta necesaria para lograr los objetivos de la empresa, para de este modo generar progreso hacia el desarrollo que la entidad desee.

- **Control Interno:** Un sistema de control interno consiste en todas las medidas empleadas por una empresa con la finalidad de: 1) proteger sus recursos contra pérdida, fraude o ineficiencia; 2) promover la exactitud y confiabilidad e los informes contables y de operación; 3) apoyar y medir el cumplimiento de la empresa; y 4) juzgar la eficiencia de operación en todas las divisiones de la compañía. (Meigs, 1975)

Basado en este concepto el control interno es una herramienta muy valiosa para la empresa, puesto que no solo se centra en la detección de fraudes, sino que conjuga todo un sistema que ayuda a que la empresa tenga mejores indicadores en cuanto a eficiencia y eficacia se refiere; además de incluir todos los procesos que la empresa maneja de modo que abarca a toda la entidad, tanto a la parte administrativa como a la operativa y a las ventas; para que de esta manera el control contribuya en la realización de los fines para los que este es creado.

El Control Interno en la actualidad, abarca todos los departamentos y actividades de la empresa; incluye los métodos de una empresa; los métodos por medio de los cuales los altos funcionarios delegan autoridad y asignan responsabilidades a funciones tales como ventas, compras, contabilidad y producción, incluye además el programa para la preparación, verificación y distribución, a los diferentes niveles de supervisión, de aquellos informes ordinarios y análisis que capacitan a los ejecutivos para mantener el control de la gran variedad de funciones y actividades propias de una empresa. (Meigs, 1975)

El sistema de control interno en su conjunto es de suma importancia, debido a que controla además las decisiones de los altos funcionarios de la empresa, de modo que su impacto sea positivo para la misma; exige que los altos mando de la empresa cumplan su presupuesto y su planificación elaborados para cierto periodo de tiempo; además de convertir en una política empresarial las decisiones adoptadas por la gerencia o la junta de ser el caso.

2.2.2.2. Importancia del Control Interno

El Control Interno trae consigo una serie de beneficios para la entidad. Su implementación y fortalecimiento promueve la adopción de medidas que redundan en el logro de sus objetivos. A continuación se presentan los principales beneficios: (Marfa, 2014)

- a. La cultura de control favorece el desarrollo de las actividades institucionales y mejora el rendimiento.
- b. El Control Interno bien aplicado contribuye fuertemente a obtener una gestión óptima, toda vez que genera beneficios a la administración de la entidad, en todos los niveles, así como en todos los procesos, sub procesos y actividades en donde se implemente.
- c. El Control Interno es una herramienta que contribuye a combatir la corrupción.
- d. El Control Interno fortalece a una entidad para conseguir sus metas de desempeño y rentabilidad y prevenir la pérdida de recursos.

- e. El Control Interno facilita el aseguramiento de información financiera confiable y asegura que la entidad cumpla con las leyes y regulaciones, evitando pérdidas de reputación y otras consecuencias.

En suma, ayuda a una entidad a cumplir sus metas, evitando peligros no reconocidos y sorpresas a lo largo del camino. La implementación y fortalecimiento de un adecuado Control Interno promueve entonces: (Marfa, 2014)

- a. La adopción de decisiones frente a desviaciones de indicadores.
- b. La mejora de la Ética Institucional, al disuadir de comportamientos ilegales e incompatibles.
- c. El establecimiento de una cultura de resultados y la implementación de indicadores que la promuevan.
- d. La aplicación, eficiente, de los planes estratégicos, directivas y planes operativos de la entidad, así como la documentación de sus procesos y procedimientos.
- e. La adquisición de la cultura de medición de resultados por parte de las unidades y direcciones.
- f. La reducción de pérdidas por el mal uso de bienes y activos del Estado.
- g. La efectividad de las operaciones y actividades.
- h. El cumplimiento de la normativa. i. La salvaguarda de activos de la entidad.

2.2.2.3.Evolución en la aplicación del control interno.

o Antecedentes de la aplicación del control interno.

El desarrollo del Control Interno se inicia a partir de la aparición de la gran empresa, donde los propietarios se vieron imposibilitados de continuar atendiendo personalmente los problemas productivos, comerciales y operativos y donde se hizo imprescindible delegar funciones dentro de la organización así como establecer procedimientos formales para prevenir o disminuir errores y fraudes. (Marfa, 2014)

El crecimiento de la empresa a lo largo del tiempo se hace evidente inclusive en su manejo, por lo que desde que la empresa en tiempos antiguos se hizo necesario debido a

lo complejo que se tornó su control y manejo. En este sentido se hizo necesario la delegación de funciones, mismas que hasta la actualidad ha sido una de las soluciones más efectivas, tomando en cuenta que se debe contar con personal altamente calificado, para ejercer, justamente las funciones asignadas.

El desarrollo industrial y económico de los negocios propició una mayor complejidad en las entidades y en su administración, surgiendo la necesidad de establecer mecanismos, normas y procedimientos de control que dieran respuesta a las nuevas situaciones. Los contadores idearon la "comprobación interna (término con el que se llamaba a lo que hoy en día es el Control Interno) para asegurarse contra posibles errores y fraudes. Esta era conocida como la organización y coordinación del sistema de contabilidad y los procedimientos adoptados, que tenían como finalidad brindar a la administración, hasta donde fuese posible y práctico, el máximo de protección, control e información verídica. (Marfa, 2014).

o **El control interno en la actualidad**

Como lo menciona Gonzales (2005), el desarrollo del Control Interno busca complementarse con nuevos modelos como el "Cuadro de Mando Integral" (Balanced Scorecard) que reposa en una gestión por procesos altamente desarrollada, en la que ambos se orientan, en última instancia, hacia la elevación creciente y sostenible de la eficiencia y eficacia de la organización. Estudios sobre el tema, realizados en los últimos lustros, coinciden en reconocer un conjunto de necesidades de primer orden, como son:

- a. La necesidad de que el Control Interno se integre al desarrollo del conjunto de actividades que forman parte de la misión de la organización, de manera que forme parte de los procesos regulares de trabajo y, al mismo tiempo, se identifique como un proceso continuo y singular, constituyéndose en un sistema.
- b. La necesidad de que los objetivos del sistema de Control Interno se correspondan y refieran a los macro-propósitos de la organización, esencialmente vinculados a su eficiencia y eficacia, estratégica y operacional.

- c. La necesidad de unificar el significado que el Control Interno tiene para todos los miembros de la organización y demás personas implicadas.

2.2.2.4. Medios para lograr el control interno

Para Walter Meigs, en su libro Principios de Auditoría menciona que “en vista de que cada empresa opera en condiciones peculiares de acuerdo con su ramo, magnitud y localización, no es posible pre fabricar sistemas estándar de control interno que llenen las necesidades de todas ellas; sin embargo, existen algunos factores que pueden ser considerados como esenciales para lograr un control interno satisfactorio en la mayoría de las organizaciones”, entre los que se encuentran:

1. Un plan lógico de organización que establezca claramente las líneas de autoridad y responsabilidad y separe las funciones de operación, registro y custodia.
2. Una adecuada estructura contable, incluyendo técnicas presupuestarias y de costos, un catálogo e instructivo de cuentas, manuales de procedimiento y gráficas descriptivas e flujo de las transacciones.
3. Un departamento de auditoría interna supeditada a un ejecutivo de alto nivel, que sea responsable de una continua revisión, evaluación y mejora de los controles internos.

2.2.2.5. Los Flujogramas

- **Concepto**

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

Según Chiavenato Idalberto, el Flujograma o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.

Los flujogramas tienen un lenguaje gráfico de fácil interpretación para los lectores de los mismos, tengan o no una relación directa con la empresa; por lo tanto se convierte en una herramienta de mucha importancia para la entidad, puesto que resume un proceso específico detalladamente, de acuerdo a las actividades y tiempos que se necesitan para el mismo. Otro de los componentes de un flujograma son las operaciones y las personas que intervienen en determinado proceso; mismos que están cronológicamente ubicados.

○ **Importancia de los flujogramas.**

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; es importante ya que ayuda a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este, El flujograma desconocimiento o diagrama de flujo, como su nombre lo indica, representa el flujo de información de un procedimiento. En la actualidad los flujogramas son considerados en las mayorías de las empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método y sistema.

Según Chiavenato, Idalberto; son importantes los flujogramas en toda organización y departamento, ya que este permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada, o sea, bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para algunas mientras otros trabajan con mucha holgura.

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; los flujogramas o diagramas de flujo son importantes para el diseñador porque le ayudan en la definición formulación, análisis y solución del problema. El diagrama de flujo ayuda al analista a comprender el sistema de información de acuerdo con las operaciones de procedimientos incluidas, le ayudará a analizar esas etapas, con el fin tanto de mejorarlas como de incrementar la existencia de sistemas de información para la administración.

La importancia de la utilización de los flujogramas en la empresa, radican principalmente en que este instrumento sirve para poder visualizar gráficamente un proceso que la empresa tiene para la realización de sus operaciones diarias, permite verificar si las funciones designadas a su personal están designadas equitativamente, además mide la importancia de cierto puesto de trabajo, y la necesidad de que este exista en la empresa. Por otra parte, también su importancia reside en la visualización más amplia de cierto proceso; por tanto, brinda la posibilidad de generar resultados a posibles cuellos de botella que sean generados en la empresa, ya sea por los tiempos de demora en tal o cual actividad, o en su defecto si la problemática es causada por alguna política establecida por la organización.

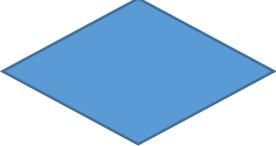
En conclusión los flujogramas se tornan importantes para la empresa, debido a que se convierten en una herramienta útil para la entidad y de esta manera evidenciar ampliamente las debilidades y fortalezas que la organización tiene y tomar decisiones sobre las problemáticas generadas, para poder lograr dar una satisfacción más idónea a los clientes internos y externos de la comercializadora en estudio; y de esta manera lograr cubrir las expectativas del presente modelo de control en el que se está elaborando en el presente trabajo de investigación.

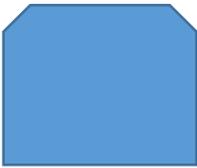
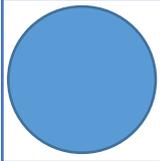
- Símbolos básicos

Para el presente trabajo de titulación se aplicarán algunos de los siguientes símbolos de los flujogramas que permitirán desarrollar la investigación correspondiente.

Tabla 1: Simbología de los Flujogramas

GRÁFICO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio – Fin	Inicia el inicio y el final de diagrama de flujo, se reserva para la primera y la última actividad.
	Rectángulo, caja o actividad.	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción. Estas pueden ser numeradas.

	<p>Rombo o decisión.</p>	<p>Se utiliza cuando se debe tomar una decisión, misma que deberá ser formulada en forma de pregunta.</p>
	<p>Línea con flecha</p>	<p>Se utiliza para poder enlazar los procesos ente sí.</p>
	<p>Rectángulo caja con doble línea lateral, o proceso predefinido.</p>	<p>Representa un proceso o actividad compleja, cuyo detalle se desarrolla (se especifica o detalla).</p>
	<p>Pseudo-Rectángulo o caja con doble línea lateral o documento.</p>	<p>Representa un documento, o una infracción, de entrada salida en cualquier soporte. Puede representar simplemente una información, sin especificación del soporte.</p>
	<p>Cilindro o tambor</p>	<p>Sistemas informáticos, base de datos o similares. Representa una entrada desde, o una salida hacia, un almacén de datos de un sistema de información o similar.</p>
	<p>Almacenaje</p>	<p>Ocurre cuando un objeto grupo de ellos son retenidos y protegidos contra movimientos o usos no autorizados.</p>
	<p>Conector interno</p>	<p>Representan conexiones entre un proceso y otro dentro de una misma página.</p>
	<p>Conector externo</p>	<p>Representan conexiones entre un proceso y otro en una página distinta a la que se encuentra cierto proceso.</p>

	Entrada y Salida	Son operaciones de entrada y salida.
	Espera	Representa el tiempo de espera que se debe tener en cierto proceso.
	Operaciones Manuales	Constituye la realización de una operación o actividad en forma específicamente manual.
	Rectángulo Recortado	Comienza un ciclo. Inicio de un ciclo que se produce o reproduce un flujo de información.
	supervisión e Inspección	Indica la verificación e inspección durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes

FUENTE: Análisis y Diseños de Procesos Empresariales Jaume Ramonet.

Dirección General de Salud de Perú

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

2.2.3. Inventarios

2.2.3.1. Definición

Según Chiavenato en su libro titulado *Iniciación a la Organización Técnica y Comercial*, menciona que las existencias son la composición de materiales que no se utilizan momentáneamente en la empresa, pero que necesitan existir en función de las futuras necesidades. (Chiavenato, 1993)

Pedro Zapata expresa que “se consideran mercaderías aquellos artículos de comercio adquiridos que se disponen para la venta”. (Zapata, 2008)

Además, en el Manual del Nuevo Plan General Contable 2007, podemos definir las existencias como aquellos bienes poseídos por la empresa para su venta en el curso

ordinario de la explotación, o para su transformación o incorporación al proceso productivo. (Fernández, Romano, & Cervera, 2007)

Según la Norma Internacional de Contabilidad 2 (NIC 2: EXISTENCIAS), se define a los inventarios de la siguiente manera: “son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción de cara a esa venta o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios”. (IASB, 2012)

En tal virtud las existencias o los inventarios son los artículos o los recursos materiales que, formando parte de los activos de una empresa, son necesarios para que dichos materiales ingresen en el proceso de producción, para la elaboración de cierto artículo o en su lugar son necesarios para tener disponibilidad para la venta, siendo estos también llamados inventarios de materias primas, inventarios de productos en proceso o inventarios de productos terminados según sea el caso.

Para la empresa en la que se está aplicando la presente investigación estos inventarios constituyen una parte modular de sus actividades diarias; puesto que es el rubro más alto en el listado de sus activos, y al ser esta una comercializadora de productos terminados es necesario que exista disponibilidad de los mismos, para evitar los costos de oportunidad en los que se incurre al no poder despachar a un cliente cierto producto por falta de stock, pero a su vez evitar el sobre stock. La presente investigación centra sus esfuerzos en las debilidades que mantiene la empresa actualmente, en el manejo irrisorio de los inventarios, de modo que se pretende mejorar su administración de las existencias para de esta manera obtener mejores resultados en su control y comercialización.

2.2.3.2. NIC 2 EXISTENCIAS

Objetivo

1. El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de las existencias. Un tema fundamental en la contabilidad de las existencias es la cantidad de coste que debe reconocerse como un activo, y ser diferido hasta

que los correspondientes ingresos ordinarios sean reconocidos. Esta Norma suministra una guía práctica para la determinación de ese coste, así como para el posterior reconocimiento como un gasto del ejercicio, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra directrices sobre las fórmulas de coste que se utilizan para atribuir costes a las existencias. (IASB, 2012)

Alcance

- a. Esta Norma será de aplicación a todas las existencias, excepto a: (IASB, 2012)
 - (a) la obra en curso, proveniente de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicio directamente relacionados,
 - b) los instrumentos financieros; y
 - (c) los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha recolección (véase la NIC 41, Agricultura).3.

- b. Esta Norma no será de aplicación para la valoración de las existencias mantenidas por:
 - a. Productores de productos agrícolas forestales, de productos agrícolas tras la cosecha o recolección, así como de minerales y productos minerales, siempre que sean medidos por su valor neto realizable, de acuerdo con prácticas bien consolidadas en esos sectores. En el caso de que esas existencias se midan al valor neto realizable, los cambios en este valor se reconocerán en el resultado del ejercicio en que se produzcan dichos cambios.

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

Valoración de las existencias

Las existencias se valorarán al menor de: el coste o el valor neto realizable. Coste de las existencias. El coste de las existencias comprenderá todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales. Costes de adquisición. (IASB, 2012)

El coste de adquisición de las existencias comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el coste de adquisición. Costes de transformación. (IASB, 2012)

Los costes de transformación de las existencias comprenderán aquellos costes directamente relacionados con las unidades producidas, tales como la mano de obra directa. También comprenderán una parte, calculada de forma sistemática, de los costes indirectos, variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Costes indirectos fijos son todos aquéllos que permanecen relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la amortización y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el coste de gestión y administración de la planta. Costes indirectos variables son todos aquéllos que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción obtenida, tales como los materiales y la mano de obra indirecta. (IASB, 2012)

2.2.3.3. Clasificación de los inventarios

Según Buffa (1985), los inventarios se clasifican en:

- Inventario en tránsito: “Son las existencias mínimas que deben poseer los elementos que integran un sistema de producción de inventario para satisfacer la demanda durante el período en tránsito, donde se debe cubrir exactamente el tiempo que dura el transporte desde la fábrica hasta el consumidor final; a razón

de las fases de demanda de manera que no se produzcan demanda insatisfecha”.
(Buffa, 1985)

Este tipo de inventario debe estar totalmente cubierto, puesto que su importancia radica en la disponibilidad que la empresa tiene para poder, en este caso particular, vender a sus clientes de modo que se evite tener una demanda insatisfecha, es decir un cliente insatisfecho, lo que desembocaría en la infidelidad del cliente.

- Inventario cíclico: “Es el que se asocia con la cantidad que se debe solicitar y que corresponde al ciclo de las demoras del sistema, considerando la tasa de la demanda promedio” (Buffa, 1985).

En el inventario cíclico se impone importancia al conocimiento que se debe tener para la realización de los pedidos, y en la empresa comercial, principalmente, este radica en el saber la tendencia de consumo de la población, el saber la demanda de los productos que se están realizando pedidos, de modo que se evite el sobre stock, y principalmente se tenga una sustentación más técnica para el nivel de pedidos a realizar.

- Inventario de seguridad: “Son los que sirven para absorber las posibles variaciones de la demanda típica. Estos inventarios existen en un lugar dado de la empresa, como incertidumbre de la oferta y la demanda de unidades en tal lugar u otro” (Buffa, 1985).

El inventario de seguridad establece que son aquellos artículos que deben existir en la empresa para poder cubrir las variaciones, que pueden existir en la población, en su demanda cotidiana.

- Inventario estacionales: “Son los que sirven para satisfacer la demanda cuando la misma se incrementa en determinados períodos de tiempo, de manera que en los períodos de tiempo en que las existencias excedan de la demanda promedio, serán las utilizadas para satisfacer la demanda promedio que supera a la producción real uniforme en otros períodos de tiempo” (Buffa, 1985).

Este tipo de inventario existe en las empresas comerciales en la temporada navideña y en la conmemoración del día de la madre, puesto que se incrementan los pedidos de ciertos productos, para de esta manera satisfacer la demanda estacional de la población.

- Inventario de previsión: “Se tiene con el fin de cubrir una necesidad perfectamente definida” (Buffa, 1985).
- Inventario de contingencia: “Son aquellos que funcionan para solventar cualquier situación que se pretende y sirva incluso según las condiciones que se susciten como inventarios de seguridad” (Buffa, 1985).

Este inventario es muy similar a los inventarios de seguridad puesto que cubren una necesidad inmediata que tienen en la empresa, ese los productos existentes en la empresa, para poder dar una respuesta inmediata a las contingencias presentadas.

2.2.3.4. Control de inventarios

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

El control de inventario es un instrumento primordial que ayuda a la administración, puesto que permite a las empresas tener un conocimiento certero de los productos que existen en la empresa disponible para la venta, así como a tener un vasto control en las formas de almacenamiento, de modo que los productos se conserven de una manera más idónea.

2.2.3.5. Funciones del Inventario

El inventario dentro de la empresa cumple con ciertas funciones tales como: (Rincón, 2012)

- Evitar la escasez que puede darse por la fluctuación de la demanda como por tardanzas en el abastecimiento de mercadería.
- Beneficiarse de la disminución de costos por volumen durante la adquisición o fabricación, aprovechando descuentos.
- Equilibrar las compras con las ventas, regulando el flujo de adquisición o fabricación, aprovechando descuentos.
- Tener el nivel de stock suficiente para cubrir las necesidades y exigencias de los clientes en periodos precisos para evitar pérdida en ventas, pérdida de imagen, y confianza de los clientes.
- Absorber el inventario que no es consumido por la demanda.

Las funciones que cumplen los inventarios son de vital importancia para el normal desarrollo de la empresa, puesto que al tener disponibilidad de los productos que los clientes demandan es beneficioso para la misma, debido a que se fortalece la confianza de los consumidores y se afianza su fidelidad.

2.2.3.6. Propósito de los Inventarios

En un ambiente manufacturero justo a tiempo, el inventario se considera un desperdicio. Sin embargo, si la organización tiene dificultades de su flujo de caja o carece control sólido sobre:

- i. La transferencia de información electrónica entre los departamentos y los proveedores importantes,
- ii. los plazos de entrega; y
- iii. la calidad de los materiales que recibe, llevar inventario desempeña papeles importantes. (Muller, 2005).

El modelo Justo a Tiempo considera a los inventarios como innecesarios o gastos incurridos que simplemente restan liquidez a la organización, sin embargo, la empresa en estudio centra todos sus esfuerzos en el manejo de los inventarios, mismo que no ha

sido efectivo. Por lo tanto, es necesario que se mejore la comunicación entre los actantes del proceso del manejo de las existencias, haciendo que se coordinen de mejor manera los tiempos de entrega de los productos a los clientes, tanto como los tiempos de entrega que los proveedores tardan en dejar la mercadería a la empresa.

Otro de los aspectos importantes que se debe tener en cuenta en el manejo de las existencias es la calidad de los productos que la empresa recibe, además de una revisión exhaustiva de los productos ingresados en la empresa. También es necesario que, si se encuentran anomalías con los artículos recibidos en la empresa, u otorgado a los clientes se efectivicen las garantías de fabricación con los que los productos cuentan.

Entre las razones más importantes para constituir y mantener un inventario se cuentan:

- **Capacidad de predicción:** Con el fin de planear la capacidad y establecer un cronograma de producción, es necesario controlar cuánta materia prima, cuántas piezas y cuántos sub ensamblajes se procesan en un momento dado. El inventario debe mantener el equilibrio entre lo que se necesita y lo que se procesa. (Muller, 2005)

En el caso de Centro comercial Henry es necesario que se necesario que se tome en cuenta este aspecto en el sentido de saber qué cantidad de pedidos de mercadería se deben realizar en base al espacio físico que existen en las bodegas, y en el almacén para exhibición de los mimos; puesto que no se realiza modificación alguna de los productos adquiridos.

- **Fluctuaciones en la demanda:** Una reserva de inventario a la mano supone protección: no siempre se sabe cuánto va a necesitarse en un momento dado, pero aun así debe satisfacerse a tiempo la demanda de los clientes o de la producción. (Muller, 2005)

Una entidad debe dar importancia a la ley de la demanda, puesto que es necesario basarse en tendencias de consumo de los clientes, para poder tener una justificación más apropiada para el nivel de pedidos y el número de productos que se debe tener en una empresa disponible para los consumidores. De esta

manera también se evitan los costos de oportunidad en los que se incurren al no tener cierto producto en la empresa, debido a que el cliente encontrará el producto de su interés en una empresa de la competencia, lo que desembocará en que dicho cliente la prefiera.

- **Inestabilidad del suministro:** el inventario protege de la falta de confiabilidad de los proveedores o cuando escasea un producto y es difícil asegurar una provisión constante. En lo posible los proveedores de baja confiabilidad deben rehabilitarse a través del diálogo, o de lo contrario deberán remplazarse. (Muller, 2005)

Para poder obtener un producto a tiempo es necesario que la empresa maneje proveedores comprometidos, puntuales y confiables; para que de esta manera se informen posibles circunstancias por las cuales un producto puede escasear, para que de esta manera se evite el desabastecimiento en la empresa.

- **Protección de precios:** La compra acertada de inventarios en los momentos adecuados ayuda a evitar el impacto de la inflación en los costos. Obsérvese que contratar para asegurar el precio no exige necesariamente recibir la mercadería en el momento de la compra. Muchos proveedores prefieren hacer envíos periódicos en lugar de despachar de una vez el suministro completo para un año, de una unidad particular de existencias. (Muller, 2005)

Al hacer un análisis enfocado en el ámbito de estudio de la presente investigación, se determina que la compra acertada recae sobre la administración al tomar decisiones, que permitan dar oportunidades a la empresa para uno mantener los costos y dos mantener la fidelidad de los clientes; al mantener precios; teniendo equilibrio entre lo que se compra y el sobreendeudamiento.

- **Descuentos por Unidad:** Con frecuencia se ofrecen los descuentos cuando se compra en cantidades grandes en lugar de pequeñas. (Muller, 2005)

Los descuentos otorgados por una empresa radican en el número de productos vendidos, puesto que a más productos elaborados menos son los costos unitarios, basado en este principio es más óptimo otorgar descuentos por una cantidad mayor de venta.

- **Menores costos de pedido:** Si se compra una cantidad mayor de un artículo, pero con menor frecuencia, los costos de pedido son menores que si se compra en pequeñas cantidades una y otra vez (sin embargo, los costos de mantener un artículo por un periodo de tiempo mayor serán más altos). Con el fin de controlar los costos de pedido y asegurar precios favorables, muchas organizaciones expiden órdenes de compra globales acopladas con fechas periódicas de salida y recepción de las unidades de existencia pedidas. (Muller, 2005)

Los costos en los que se incurren por la misma naturaleza de los productos deben tener una balanza entre los costos que se pagan por pedido de mercadería y los costos de almacenamiento, para que de esta manera se logre tomar decisiones más favorables para la entidad.

2.2.3.7. Tipos de Artículos de Inventario

Básicamente los inventarios se dividen en las categorías generales de materias primas, productos terminados y productos en proceso:

- **Materias primas:** Se utilizan para producir artículos parciales o productos terminados.
- **Productos terminados:** Son productos listos para su venta a los clientes. También se utilizan para ajustar la producción a la demanda, predecible o impredecible del mercado.
- **Productos en proceso:** Se considera que los artículos son productos en proceso durante el tiempo en que las materias primas, se convierten en productos parciales, sub ensamblajes y productos terminados. Los productos en proceso se deben mantener en el nivel mínimo posible. Se acumulan por

demoras en el trabajo, tiempos prolongados de movilización entre operaciones y generación de cuellos de botella. (Muller, 2005)

En una empresa comercial la utilización de productos terminados es la única línea que maneja, puesto que no se realiza ningún tipo de transformación a los productos que se reciben en la organización; además de que este tipo de artículos del inventario son parte de su naturaleza.

2.2.3.8. Modelos de Inventario

Dentro de los modelos de inventario se va a tratar su clasificación componentes y costes involucrados de los modelos de inventarios, tal como se relaciona en el presente trabajo de investigación, en sus fundamentaciones teóricas.

- Clasificación de los Modelos de Inventarios.

“La clasificación general de los modelos de inventarios depende del tipo de demanda que tenga el artículo. Esta demanda solo puede ser de dos tipos: determinística y probabilística; en el primer caso la demanda del artículo para un periodo futuro es conocida con exactitud (esto solo se puede dar en el caso de empresas que trabajan bajo pedido) y probabilística en caso que la demanda del artículo para un periodo futuro no se conoce con certeza, pero se le puede asignar una distribución de probabilidad a su ocurrencia”. (Guerrero, 2010).

Para Humberto Guerrero en su libro titulado Inventarios Manejo y Control describe además que se pueden clasificar en subgrupos los mismos que son:

- **Tipo de producto:** pueden ser productos perecederos, productos sustitutos o durables en el tiempo (metales).
- **Cantidad de Productos:** existen modelos para un solo producto o para varios productos.

- **Tiempos de Entrega:** (tiempos de anticipación) pueden ser igual que la demanda determinísticos o probabilísticos.
- **Tipo de Revisión:** la revisión de un determinado artículo puede ser continua o periódica.
- **Tipo de reposición:** dependiendo del tipo de reposición se dice que un modelo puede ser de reposición instantánea cuando el artículo es comprado y de reposición continua cuando el artículo es producido en una planta manufacturera.
- **Horizonte de planeamiento:** el horizonte de planeamiento puede incluir un solo periodo o varios.

La clasificación general de los modelos de inventario para este autor está enfocada en la demanda y en la empresa que maneja el sistema bajo pedido, puesto que estos se basan en las órdenes exactas de pedido que la empresa requiere, tanto para la venta como para la producción, en caso de ser necesario.

Las subdivisiones a las que hace referencia el autor se basan en las dos antes mencionadas, dando de esta manera una visión más amplia a lo que se refiere con la clasificación de los modelos de inventarios, puesto que cierto producto puede ser determinístico, pero a la vez puede o no perecedero, de modo que especifique de mejor forma dichos modelos.

○ Componentes de un Modelo de Inventario

Dentro de los componentes de un modelo de inventario, se pueden enumerar los siguientes: (Guerrero, 2010).

- **Costes:** los costos de un sistema de inventarios pueden ser mantenimiento, por ordenar, penalización y variable.

Los costos de un sistema de inventario son todos aquellos rubros que intervienen desde el traslado de la mercadería hasta las instalaciones de la empresa, su conservación en la

empresa, costos de mantenimiento, almacenaje y bodegaje y todos aquellos costos adicionales que se obtiene una vez vendido al cliente, puesto que la empresa maneja servicios de post venta.

- **Demanda:** la demanda de un determinado artículo es el número de unidades que se proyecta vender en un periodo futuro; más vale aclarar que no es la cantidad vendida en muchas ocasiones la demanda es mayor que la cantidad vendida por falta de inventario.

La demanda como componente de un modelo de inventario no únicamente hace hincapié en la cantidad de productos que la empresa ha vendido, sino que hace referencia a la demanda proyectada; es decir a todos los productos vendidos e incluso los productos que por falta de existencias no se pudieron vender.

- **Tiempo de anticipación:** el tiempo de anticipación es el tiempo que transcurre entre el momento en que se coloca una orden de producción o compra y el instante en que se inicia la producción o se recibe la compra.

El tiempo de anticipación es un importante aspecto, puesto que es el tiempo que transcurre desde el momento de realizar el pedido hasta que los productos llegan a la empresa; puesto que es necesario tomar en cuenta la tardanza que tendrá la recepción del producto en la empresa, para de tal manera cumplir puntualmente con los clientes.

- Costos Involucrados en los Modelos de Inventarios

Dentro de los costes involucrados en los modelos de inventarios se mencionan los siguientes: (Guerrero, 2010).

- **Costos de mantenimiento:** este costo se ocasiona en el momento en que se efectúa el almacenamiento de determinado artículo; y dentro de él se puede involucrar el costo del dinero invertido o lucro cesante, el costo de arrendamiento o almacenaje, los salarios involucrados en el personal de vigilancia y administración de los almacenes, seguros, impuestos, mermas,

pérdidas y costes generados por los servicios públicos (si se requieren tales como agua, luz, teléfono).

Estos costos se dan por mantener los artículos disponibles para la venta en buen estado, involucra además todos los rubros de las personas que trabajan en bodega, o los costos adicionales en los que se incurre por dar atención técnica a los productos para que tengan un normal funcionamiento.

- **Costes de penalización:** este coste se ocasiona en el momento en que un cliente pide un artículo y no se tiene; en otras palabras, son los costes asociados a la oportunidad por la satisfacción de la demanda. Dentro de este se pueden involucrar las pérdidas de ventas potenciales de futuros clientes (ganada por la mala reputación). Utilidades dejadas de percibir pagar salarios extras para poder cumplir con lo prometido o de pronto tener que comprar productos más caros a la competencia.

Este coste tiene su desarrollo en la oportunidad de venta que se pierde por no tener un producto disponible para la venta, puesto que, al no satisfacer la necesidad de un cliente, este puede buscar dicho producto en las empresas de la competencia, incluso cuando este pudo haber sido un cliente potencial.

- **Coste por ordenar o fijo:** este coste tiene lugar en el mismo instante que se lanza una orden de producción o una orden de compra, se llama fijo porque no depende de la cantidad pedida o fabricada, pero a diferencia del coste fijo contable que siempre se causa. Este se causa si se da la orden (sino se da la orden no se causa) en otras palabras si hay que realizar un tipo de acondicionamiento especial para iniciar la producción de un artículo, y no hay demanda del artículo: el coste no se causa ya que el acondicionamiento especial no se realiza. Dentro de este coste se puede involucrar la preparación de las máquinas para iniciar una producción, combustibles necesarios, alistamiento de materia prime, papelería, servicios y salarios involucrados.
- **Costo variable:** este coste si depende de la cantidad producida, y que si se produce tres unidades el coste se produce tres veces. Cuando el artículo es comprado, este coste sencillamente es lo que cobra el proveedor por cada

unidad entregada; mientras que si el artículo es producido este coste involucra la mano de obra, materia prima y gastos generales de fabricación generados por cada unidad producida.

El coste por ordenar en el caso de una empresa de comercialización, se da siempre y cuando se necesite hacer una adecuación especial para poder mantener en buen estado a los productos, como por ejemplo conexiones de instalaciones eléctricas que se deben adecuar para probar la funcionalidad de los electrodomésticos.

2.2.3.9. Método de Valoración de Inventario

La Norma Internacional de Contabilidad 2, de inventarios asume los siguientes métodos de valoración de inventarios para una empresa, independientemente de su naturaleza; estos son:

- **Método FIFO:** El coste de las existencias, se asignará utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o coste medio ponderado. La entidad utilizará la misma fórmula de coste para todas las existencias que tengan una naturaleza y uso similares dentro de la misma. Para las existencias con una naturaleza o uso diferente, puede estar justificada la utilización de fórmulas de coste también diferentes. (IASB, 2012)

La fórmula FIFO, asume que los productos en existencias comprados o producidos antes, serán vendidos en primer lugar y, consecuentemente, que los productos que queden en la existencia final serán los producidos o comprados más recientemente. Si se utiliza el método o fórmula del coste medio ponderado, el coste de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del coste de los artículos similares, poseídos al principio del ejercicio, y del coste de los mismos artículos comprados o producidos durante el ejercicio. Se puede calcular el promedio periódicamente o después de recibir cada envío adicional, dependiendo de las circunstancias de la entidad. (IASB, 2012)

El método FIFO, es uno de los más utilizados en la actualidad, puesto que es acoge productos que primero ingresan a la empresa, primero son los que se deben vender; sin embargo, en la empresa a investigar se utiliza el método promedio ponderado, mismo que se encarga de hacer un promedio entre los costos de los productos que ingresan para sacar un costo que abarque a estos.

- **Método Coste Medio Ponderado:** el coste de cada unidad de producto se determinará a partir del promedio ponderado del coste de los artículos similares, poseídos al principio del ejercicio, y del coste de los mismos artículos comprados o producidos durante el ejercicio. Se puede calcular el promedio periódicamente o después de recibir cada envío adicional, dependiendo de las circunstancias de la entidad. (IASB, 2012).

El método promedio ponderado es conveniente en este tipo de empresas, debido a que en los electrodomésticos los costos fluctúan rápidamente en un periodo de tiempo relativamente bajo, en otras palabras la empresa tiene varios proveedores, mismos que son importadores directos, sin embargo por los cambios en materia tributaria, que actualmente se está atravesando el país, los costos de un determinado artículo para el próximo mes pueden subir hasta en un 50 o 60 por ciento, lo que ha permitido que los proveedores por abaratar costos ensambren la mayoría de electrodomésticos en el país, haciendo que un mismo artículo para Comercial Henry adquirido a dos proveedores diferentes, los costos se diferencien entre un 10 y 15 por ciento.

Debido a la situación antes mencionada el método promedio ponderado es el más idóneo para la empresa, puesto que se promedian los costos de los artículos de las mismas características, de modo que se tenga una mejor referencia en la empresa para manejar sus márgenes de utilidad. El método FIFO en cambio no es de mucha utilidad para la empresa, puesto que pueden existir dos artículos en exhibición de las mismas características, sin embargo, por ser adquiridos a proveedores diferentes no tienen el mismo costo y por ende no tienen el mismo precio.

2.2.3.10. Sistemas de Inventarios

Un sistema de inventario es una estructura que sirve para controlar el nivel de existencia y para determinar que hay que pedir de cada elemento y cuando hay que hacerlo. Hay dos tipos básicos de sistema de inventario: El Sistema de Inventario Continuo, o cantidad fija de pedido (se pide siempre la misma cantidad cuando las existencias alcanzan un cierto nivel), El Sistema e Inventario Periódico o de Periodo constante entre pedidos, en el que cada cierto tiempo constante se pide una cantidad variable de cantidad o producto. Se enumeran las tres alternativas posibles a continuación:

- Demanda variable y tiempo de anticipación constante.
- Demanda constante y tiempo de anticipación variable.
- Demanda variable y tiempo de anticipación variable.

Realmente, hace falta otra alternativa que es cuando la demanda es constante y el tiempo de anticipación es constante, este tipo de modelo bajo estas circunstancias es determinístico, por lo tanto, es exactamente el modelo de compra sin déficit.

Se empieza a mencionar y trabajar en el tiempo de anticipación, el cual se define como el lapso que transcurre desde el momento de la colocación de un pedido y la llegada real del mismo.

○ Sistema de Inventarios de Revisión Continua

En este sistema se mantiene un registro de existencia disponible para cada artículo. Cuando las existencias descienden hasta el denominado punto de pedido o punto de orden, se coloca una orden para reponer el inventario.

Esta orden considerada en una cantidad fija de material que minimiza los costos totales de inventario (cantidad económica de pedido). (Guerrero, 2010)

El mantener un registro minucioso de los inventarios y de las existencias disponibles para la venta, beneficia a la empresa, para poder tener una planificada orden de compra de cada artículo; basándose en la demanda del mismo.

La principal ventaja de este sistema reside en que en los momentos se conoce el estado de inventario. Esto es especialmente importante para sus suministros críticos de la empresa, tales como las materias primas. Sin embargo, el costo de mantener un sistema de este tipo puede ser una gran desventaja debido al coste generado por la revisión constante del inventario. (Guerrero, 2010)

El poder tener un continuo control del inventario hace que la empresa tenga la posibilidad de tomar decisiones más acertadas en torno al mismo, enfocado esto al sector comercial y dado que no se manejan materias primas, se tomarían como suministros críticos a los productos con mayor demanda; para de esta manera no tener faltantes y que los costos de oportunidad no afecten a la entidad.

Tal como se presenta en la siguiente figura se coloca una orden de compra (cantidad fija Q) justo en el momento en el que el inventario llega al punto de pedido (PP), y una vez transcurrido este tiempo, si se da la llegada real del pedido. (Guerrero, 2010)

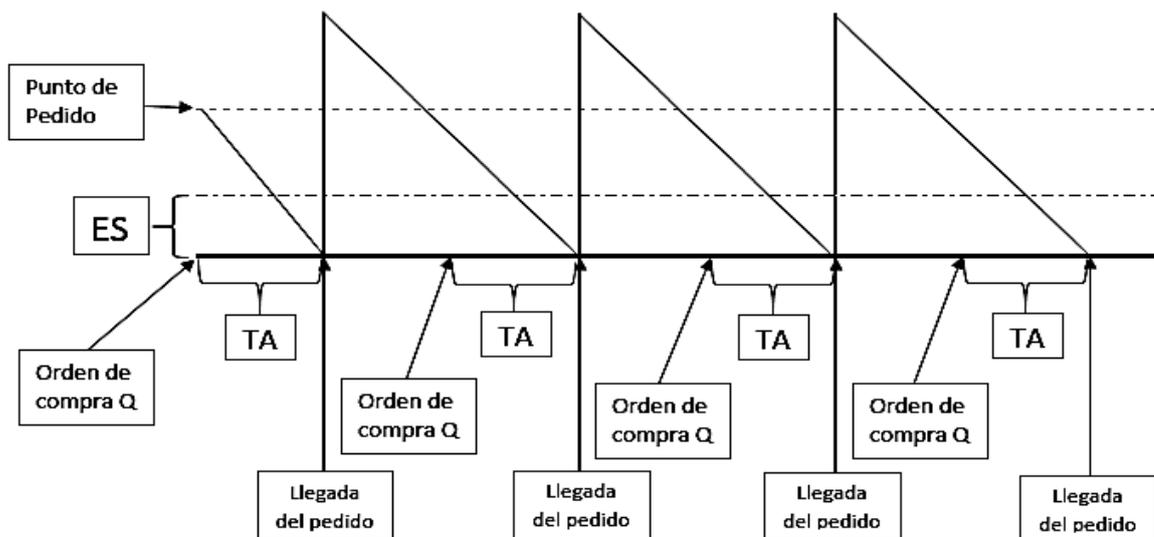


Gráfico 1: Sistema de Inventarios de Revisión Continua
FUENTE: GUERRERO, H. (2010). INVENTRIOS MANEJO Y CONTROL.

- Demanda Variable y Tiempo de Anticipación Constante

Para este tipo de problemas se supone que la demanda no es determinista (constante) sino que por el contrario posee una distribución empírica de probabilidad; la cual hace que en cualquier periodo de tiempo se pueda presentar cualquier demanda. (Guerrero, 2010)

En la comercializadora en estudio no se conoce exactamente el número de demandantes de cierto artículo, sino este se basa en los datos históricos de las ventas, tomando datos de cuantos productos de determinadas características se han vendido en forma empírica.

“El tiempo de anticipación para esta alternativa si es constante, es decir que se conoce con exactitud cuánto tiempo se demora el proveedor en entregar un pedido”. Para aplicar este sistema es recomendable tener en cuenta el siguiente procedimiento, del autor Guerrero que menciona:

- **Paso 1:** determinar la demanda promedio. Para esto se realiza la siguiente fórmula:

$$\bar{r} = r_1(\Phi_1) + r_2(\Phi_2) + r_3(\Phi_3) + r_n(\Phi)$$

Donde **r** representa la demanda y **Φ** la probabilidad de la demanda.

- **Paso 2:** cálculo de la cantidad a pedir; para determinar la cantidad a pedir se utiliza la misma ecuación de cantidad económica de pedido del modelo determinístico de compra sin déficit, reemplazando en el término de la demanda el valor de demanda promedio calculado. Su ecuación queda establecida de la siguiente manera:

$$Q = \sqrt{\frac{2\bar{r}C_o}{C_m}}$$

- **Paso 3:** determinar la demanda probable en el tiempo de anticipación; como el tiempo de anticipación es constante se establecen todos los posibles consumos en

ese tiempo; que es el inventario que tendrá disponible para cubrir la demanda del tiempo de anticipación, es decir, inventario para cubrir la demanda mientras llega el nuevo pedido. Asociado a esto se debe determinar la probabilidad de ocurrencia de dicha demanda.

- **Paso 4:** especificar un riesgo de déficit; en este punto se establece el riesgo de quedar en déficit por colocar los pedidos en un determinado nivel de inventario o punto de pedido (para esto se necesita la distribución de probabilidad acumulada). Asociado a este riesgo de déficit, automáticamente se está estableciendo el nivel de servicio al cliente (todos los pasos de aquí en adelante dependen del riesgo de déficit).
- **Paso 5:** calcular el punto de pedido o reorden; el punto de pedido de reorden lo determina la demanda probable en el tiempo de anticipación para el riesgo de déficit asumido o aceptado.
- **Paso 6:** definir la política de pedido se define haciendo un pedido siempre por la misma cantidad Q, cada vez que el inventario llegue al punto de pedido o reorden.
- **Paso 7:** establecer las existencias de seguridad; las existencias de seguridad son las unidades que se tienen disponibles para el evento en el que la demanda tome los valores que están por encima de su promedio y se calculan de la siguiente forma.

$$ES = r \max - \bar{r}(TA)$$

Donde ES son las existencias de seguridad, $r \max$ es la demanda en el nivel de riesgo aceptado, \bar{r} es la demanda promedio y representa el tiempo de anticipación (tiempo desde la colocación de un pedido hasta la llegada del mismo).

- **Paso 8:** determinar el coste total promedio; para establecer el coste total promedio se utiliza la misma ecuación del modelo de compra sin déficit, cambiando la demanda por la demanda promedio. Esto es así:

$$CT = \sqrt{2\bar{r}C_mC_o} + C_m(ES)$$

- **Paso 9:** calcular el coste total; la ecuación a utilizar en este caso es la siguiente:

$$CT = Ct + Cv(\bar{r})$$

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un Modelo de Control de Inventarios para la Empresa “Centro Comercial Henry”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; protegerá las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias; fomentando una cultura de autocontrol.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Modelo de Control de Inventarios.

2.4.2. Variable Dependiente

Proteger las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias, fomentando una cultura de autocontrol.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación estuvo orientada a una modalidad cuantitativa y cualitativa; puesto que encerró datos numéricos estadísticos en los cuales se basaron para poder dar solución con un modelo de control de los inventarios. Se realizó la aplicación del enfoque cuantitativo, en la aplicación de las encuestas realizadas al personal que labora en Centro Comercial Henry, donde se obtuvo información importante, entre la que se destacó la frecuencia de ventas, frecuencia de compras, cantidad de productos disponibles para la venta, inexistencia de medidas para controlar el inventario.

El enfoque cuantitativo además contribuyó en la confiabilidad de la medición numérica, cuando se aplicó un sistema de inventario para dicha empresa con demanda variable y tiempo de anticipación constante; de este proceso se obtuvieron mediciones de riesgo de la mercadería, y las probabilidades de un posible desabastecimiento de la mercadería que la empresa maneja. También fue cuantitativa puesto que recogió datos históricos numéricos de los inventarios, tanto como las ventas, así como los productos que se han quedado en stock por más tiempo de lo esperado, entre otros.

La investigación cualitativa del presente trabajo de titulación, radicó en cuestionarios de control interno que se realizó para encontrar datos donde se descubrieron los nudos críticos o cuellos de botella de la empresa; para de esta manera el modelo propuesto de solución a los mismos. Adicionalmente se analizó la situación actual, cuando se realizaron fichas de observación a los procesos propios de la empresa tales como compras y ventas; procesos de almacenaje, mantenimiento y bodegaje de las mercaderías; también se realizó una entrevista profunda a la gerente propietaria del establecimiento, de la cual se obtuvieron datos significativos del ineficiente control de los inventarios de la organización.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se aplicaron metodologías de tipo explicativa, debido a que fue un proceso en el cual se analizó la falta del modelo de control (causa), y en base a dicho análisis se obtuvieron resultados los mismos que arrojaron una ineficiente administración de los inventarios (efecto); por lo cual se propuso un diseño de un modelo de control, mismo que mejoró los procesos y los resultados obtenidos en la empresa.

Además en base a la entrevista realizada se obtuvieron datos los cuales ratificaron que al no existir un modelo de control para los inventarios se suscitaron una serie de dificultades que generaron ciertos desbalances y pérdidas de los artículos, piezas y partes, lo que generó inversiones adicionales y ventas no concretadas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación no se determinó muestra alguna, puesto que su número de población no lo ameritó; por ende, se trabajó con toda la población; misma que estuvo conformada por el personal que labora en Centro Comercial Henry, que fueron objeto de la presente investigación.

La población de la presente investigación fue evaluada en el enfoque de inventarios que la empresa manejó, por lo tanto se tomó en cuenta todos los eventos originados desde dicha área.

Debido a que la población de estudio del presente trabajo de titulación es finita y pequeña en número no amerita la determinación de una muestra. Por lo tanto, la población de la empresa en estudio está especificada a continuación:

Tabla 2: Población de estudio

NOMBRE	CÉDULA DE IDENTIDAD	CARGO	NÚMERO
Guamán Guamán José Roberto	060401785-5	Vendedor	1
Navas Albán Wilson Leonardo	060451547-8	Cobrador	1
Amaguaña Héctor	060239147-1	Comisionista Vendedor	1
Villavicencio Villavicencio Iván Colón	171091891-1	Vendedor	1
Gualli Ocaña Jesenia Katherine	060451232-7	Secretaria Cajera	1
Melendrez Lupera Gladys Rocío	060268770-9	Gerente Propietaria	1
Guilcapi Valdivieso Hernán Patricio	060249539-5	Administrador	1
Luis Guamán	060545789-1	Vendedor	1
TOTAL			8

Fuente: Administración de Centro Comercial Henry

Elaborado por: Jesenia Gualli

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTO

3.4.1. Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo de titulación es el método deductivo, debido a que este permite inferir de verdades generales basadas en principios generales para luego aplicar a lo individual, obteniendo de este modo respuesta a suposiciones o ideas a defender que el investigador fundamenta en su trabajo.

La metodología de la deducción permitió que en este trabajo de titulación se evalúen los procesos en general, hasta que se consiguió llegar a la especificación de los puntos más conflictivos en dichos procedimientos; cuando se determinó estas cosas específicas en la realización de los flujogramas de la empresa, además se generó en base a estos datos los métodos de evaluación del modelo de control preestablecido.

En el método deductivo se obtuvo como resultado al aplicar en la parte técnica de la realización del modelo de demanda variable y de los tiempos de entrega fijos, puesto que se construyó un análisis en base a las respuestas obtenidas de la administración que permitió obtener conclusiones más detalladas de problema a investigar.

Este método se refirió a montos y número de pedido de A o B artículos disponibles para la venta no fueron siempre los mismos, aunque dichos pedidos no se basaron en ningún estudio de tendencia de compra de los consumidores; sin embargo, se concretó en dicha entrevista que si se conocieron los tiempos de entrega de la mercadería de los proveedores.

En el presente trabajo se tuvo como punto de partida la falta de un modelo de control de inventarios de la empresa Centro Comercial Henry, y se defendió la idea de que un modelo de control de inventarios mejoró la eficiencia y eficacia en el manejo de los inventarios; siendo así que este fue utilizado en el presente trabajo de titulación, puesto que se debió analizar las causas detalladas de la necesidad de contar con un modelo de control de inventarios, esto además permitió tener una mejor visión de la problemática que Centro Comercial Henry afronta en la actualidad; dichas causas fueron evidenciadas al obtener respuestas positivas a cuestionamientos efectuados en cuanto a pérdidas de los accesorios de los artículos que se vendieron.

3.4.2. Técnicas

En el presente trabajo se aplicó una entrevista a la administración y cuestionarios de control interno a los empleados de la empresa, a partir de este particular se detectaron las debilidades de la empresa, y de este modo, se contribuyó con soluciones óptimas para los problemas de la entidad.

Se obtuvieron registros de los inventarios en fotocopias, mismos que reflejaron doble registro de casi la totalidad de la mercadería que se encontraba en consignación por más de noventa días y se detectó de esta manera problemáticas en las que se tuvieron que generar documentos para mejorar el estado actual de la entidad.

3.4.3. Instrumentos

En la ejecución de los cuestionarios se realizaron fichas, papeles de apoyo en los cuales se elaboraron anotaciones adicionales e inquietudes de los empleados de Centro Comercial Henry. Se utilizó además una guía de la entrevista para detectar de mejor manera la problemática por la que la empresa está atravesando; y de esta manera la respuesta o las soluciones que como investigador se puso a disposición de la empresa sean fructífera para la misma.

Los papeles de apoyo antes mencionado se utilizaron para realizar un conteo físico de ciertos tipos de productos, donde se puede evidenciar que existían artículos en la empresa que tenían doble registro; y además en la investigación se obtuvieron anotaciones adicionales de una entrevista vía web con el diseñador del sistema contable-administrativo que maneja la empresa, obteniendo resultados en cuanto a la subutilización del sistema en cuestión.

Se fotocopiaron además como parte de evidenciar el trabajo de campo los reportes manuales que se tienen en la empresa de cobranzas, tanto como de ventas. Obteniendo una problemática adicional, misma que refleja la falta de documentos de ingreso de mercadería por cualquier otra causa distinta a compras; y la falta de documentación de respaldo para el traslado de mercadería entre la matriz y la sucursal.

3.5. RESULTADOS

Encuesta aplicada al personal que labora en Centro Comercial Henry para el diseño de un modelo de control de inventarios, para la justificación del presente trabajo de titulación.

OBJETIVO: Determinar la importancia del control en los inventarios que Centro Comercial Henry maneja.

1.- ¿Cree usted que es importante el control del inventario para la empresa?

Tabla 3: Importancia del Control Interno

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	7	89
NO	1	11
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

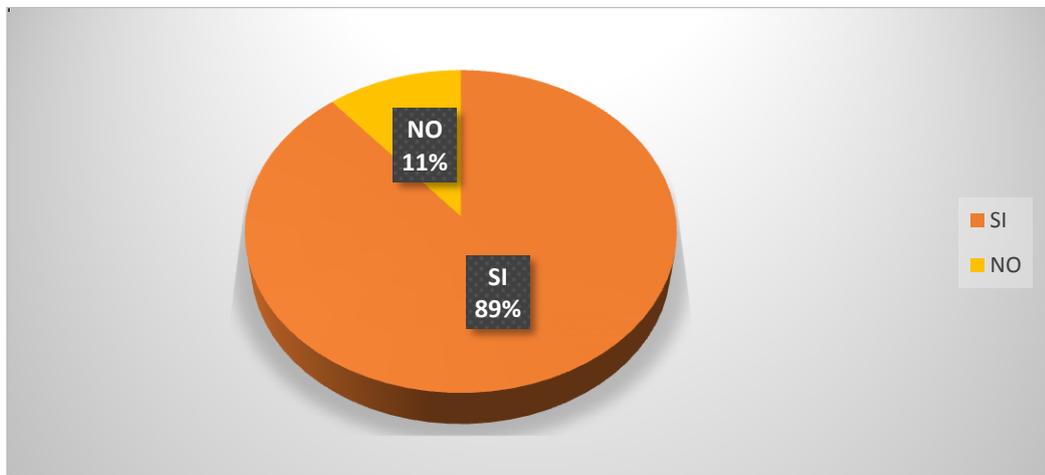


Gráfico N° 1: Importancia del control del inventario.

FUENTE: Tabla 3: Importancia de Control Interno

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 89% de la población encuestada asevera que el control de los inventarios es muy importante para la empresa, sin embargo, tan solo el 11% considera que no es importante mantener un control de los inventarios.

INTRPRETACIÓN: Al obtener estos resultados se denota la importancia de que exista un control a los inventarios, mismo que contribuiría con un manejo idóneo de la mercadería que la empresa tiene a disponible para el público. En la empresa la importancia de tener un control en sus inventarios radica en que estos generan rentabilidad, y al tener un adecuado control de los mismos se puede distinguir con seguridad los beneficios que se están obteniendo de los mismos.

2.- ¿Existe algún tipo de identificación propia del almacén de los productos dispuestos a la venta, distinta de la identificación del fabricante?, tales como:

Tabla 4: Codificación de la mercadería

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
Código de barras	0	0
Numeración	1	12.5
Codificación	1	12.5
Ninguna de las anteriores	6	75
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

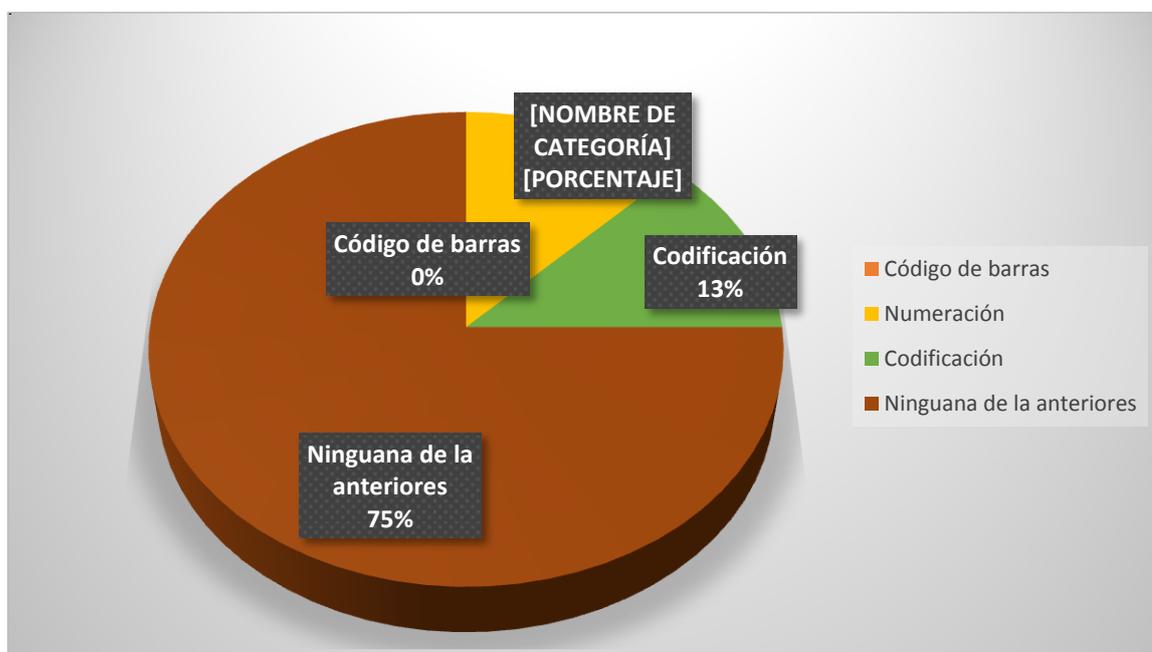


Gráfico N° 2: Identificación de la mercadería.

FUENTE: Tabla 4: Identificación de la mercadería.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 12% de la población, es decir, una sola persona; afirma que existe algún tipo de identificación numérica. El 13% de la población además afirma que existe una numeración de la mercadería propia de la empresa; más sin embargo el 75 % de la población asegura que no existe ningún tipo de identificación propia de la empresa distinta a la del fabricante.

INTERPRETACIÓN: El no tener identificada la mercadería con un código propio, dificulta la búsqueda de los productos, esto hace que se desperdicien recursos, tales como el tiempo. Además al no tener una adecuada identificación hace que los modelos de productos comunes sean generalmente confundidos. Por estas razones es necesario contar con una identificación propia de los productos que la empresa maneja.

3.- ¿Cree importante que se dé algún tipo de identificación antes mencionado, para lograr controlar el movimiento de los inventaros?

Tabla 5: Importancia de identificación en los productos.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

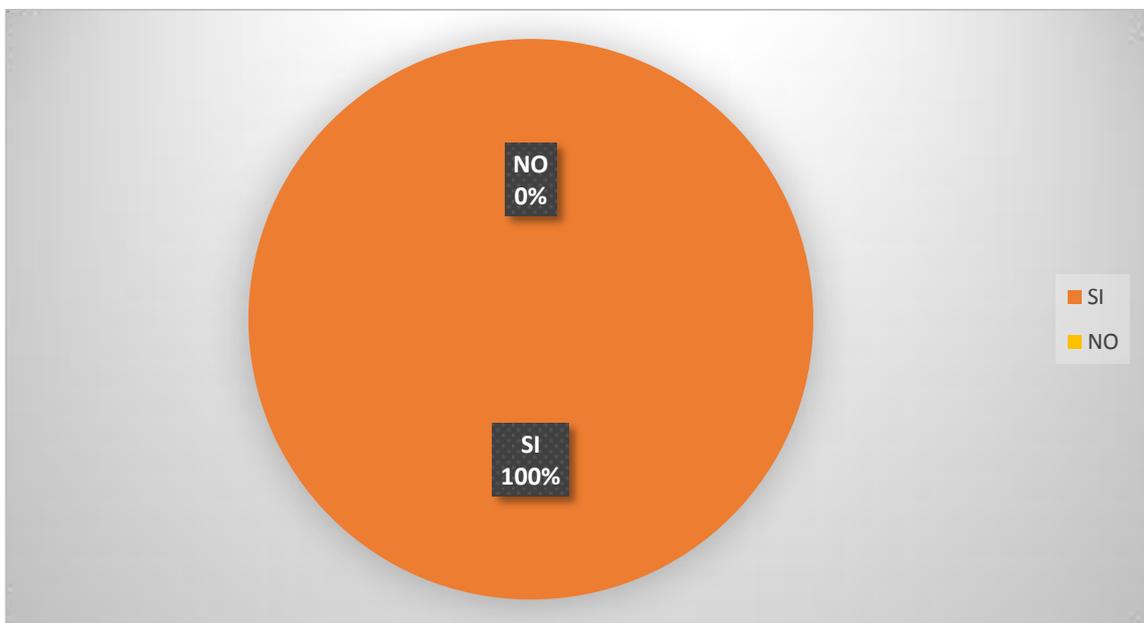


Gráfico N° 3: Importancia de identificación en los productos.

FUENTE: Tabla 5: Importancia de Identificación en los Productos

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 100% de la población asevera que es importante y necesario colocar algún tipo de identificación numérica o alfabética o una combinación de ambas.

INTERPRETACIÓN: El mantener un registro de la mercadería es importante para el personal que labora en Centro Comercial Henry, para poder logra un control de los inventarios; a su vez para poder mantener una base de datos de los productos que se maneja, lo que también agilizaría los procesos para labores de control.

4.- ¿Existe algún documento de control interno que avale que la mercadería entregada por el proveedor está en buen estado o tiene algún tipo de inconvenientes?

Tabla 6: Documentos de Control Interno

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

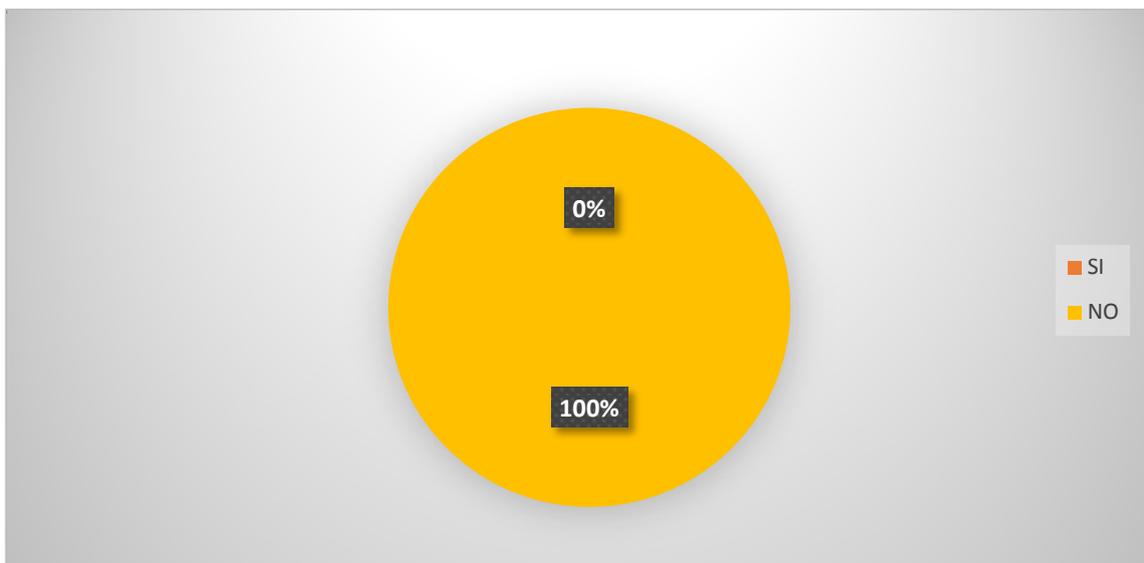


Gráfico N° 4: Documentos de control interno.

FUENTE: Tabla 6: Documentos de Control Interno

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 100% de población encuestada manifiesta que no existe ningún documento de control interno en el que se avale que la mercadería entregada por el proveedor está en buen estado o tiene algún tipo de inconvenientes.

INTERPRETACIÓN: En la empresa Centro Comercial Henry no existe un documento de control que evalúe el estado de la mercadería que el proveedor entrega en el almacén,

lo que hace que no exista control alguno en las condiciones que se encuentran los productos recibidos.

5.- ¿Existe una orden de pedido de mercadería a proveedores para el cotejo respectivo con la guía de remisión que emite el transportista?

Tabla 7: Orden de Pedido

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

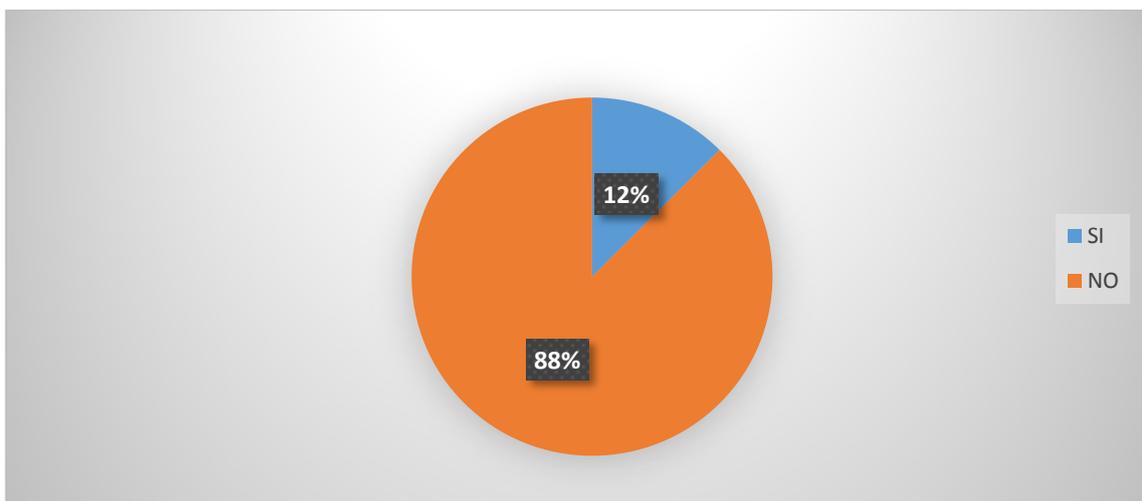


Gráfico N° 5: Orden de pedido

FUENTE: Tabla 7: Orden de Pedido

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: En la encuesta realizada el 12% de la población afirma que existe una orden de pedido para poder cotejar que la mercadería que se pidió sea la misma que se recibe, sin embargo el 88% afirma que no existe ningún tipo de documentación para poder realizar dicho cotejo.

INTERPRETACIÓN: El hecho de no contar con una orden de pedido para poder cotejar con la mercadería que se recibe en la empresa genera confusiones y además desconocimiento de la mercadería que debería entrar a la entidad. Esto también genera

despilfarro de recursos en la organización, en el caso en el cual se recibe mercadería que no se compró.

6.- ¿Se han designado responsabilidades y funciones en cuanto al proceso de recepción, almacenaje y bodegaje de los productos?

Tabla 8: Responsabilidades y funciones en los procesos de recepción, almacenaje y bodegaje.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

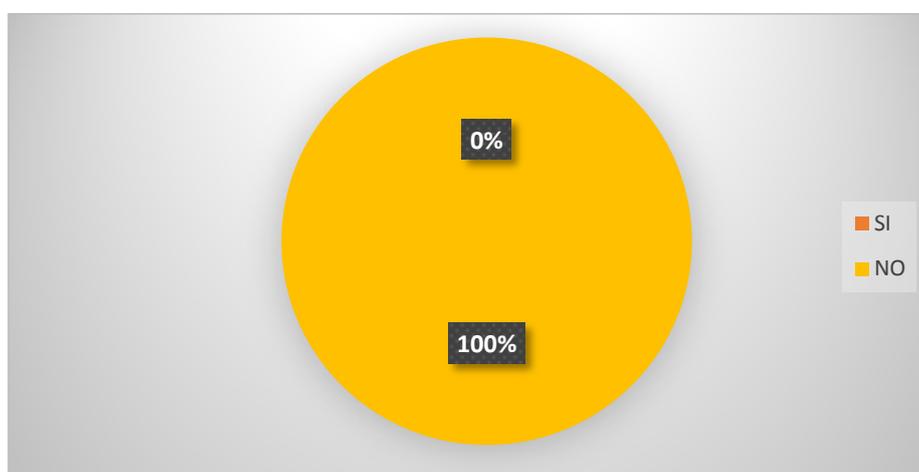


Gráfico N° 6: Responsabilidades y funciones en los procesos de recepción, almacenaje y bodegaje.

FUENTE: Tabla 8: Responsabilidades y funciones en los procesos de recepción, almacenaje y bodegaje.

ELABORADO POR. Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 100% de los trabajadores de Centro Comercial Henry aseguran que no existen responsables designados para la recepción, almacenaje y bodegaje de la mercadería.

INTERPRETACIÓN: Al obtener un resultado como el antes mencionado, se obtiene que en la empresa, al no designar las funciones que debe realizar el personal, se de paso a la duplicidad de funciones a la sobrecarga de actividades en una sola persona. Al asignar funciones entre los colaboradores de Centro Comercial Henry se estaría dando paso a una mejor productividad del personal. La designación de funciones en la empresa haría que se ahorre tiempos en cada uno de los procesos intervinientes directa e indirectamente con el manejo de los inventarios. Sin embargo su inexistencia hace que los recursos despilfarrados sean hasta cierto punto incalculable. También se podría contribuir con la motivación del personal, puesto que se estaría otorgando cargas acorde al área de trabaja que realiza.

7.- ¿Se registra a tiempo la mercadería que sale de la empresa por concepto de ventas o devoluciones?

Tabla 9: Registro de ventas.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	5	38
NO	3	62
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Guali

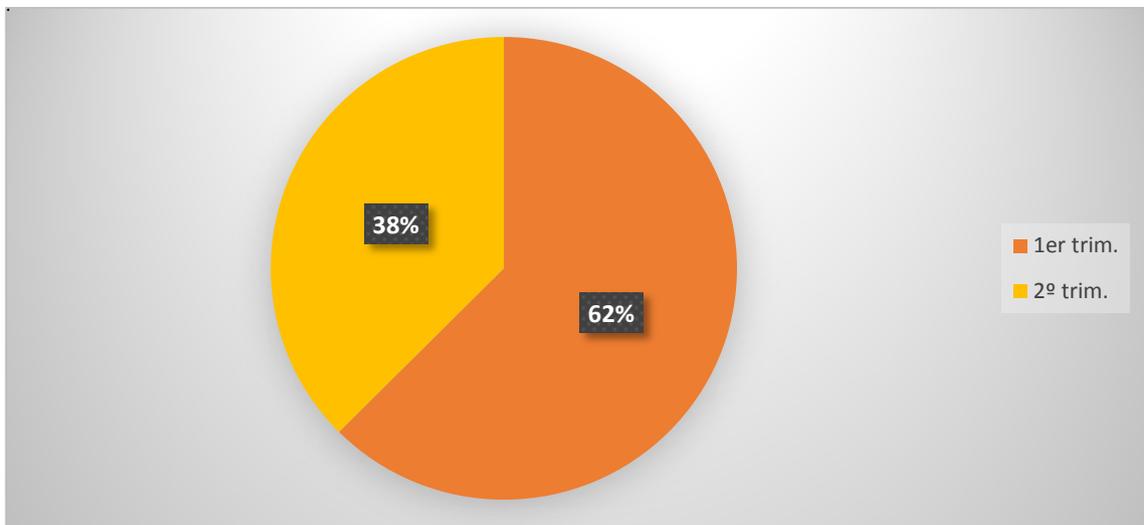


Gráfico N° 7: Registro de ventas.

FUENTE: Tabla 9: Registro de Ventas

ELABORADO POR: Jesenia Guali

ANÁLISIS: El 38% de la población manifiesta que se registran oportunamente las ventas y las devoluciones, sin embargo un 62% expresa que no se realizan los registros de forma oportuna, lo que significa que 5 de cada ocho creen que es idóneo el método que se utiliza para el registro de las ventas, sin embargo los tres restantes manifiestan que no es oportuno.

INTERPRETACIÓN: La inexistencia oportuna de un registro de las ventas y las devoluciones en compras hace que se evidencie que en la empresa no se cumple con el principio de registro oportuno de las mercaderías, esto genera que las mercaderías que se vendieron o devolvieron sigan formando parte del inventario de la empresa.

8.- ¿Se registra a tiempo oportunamente la mercadería que ingresa a la empresa por concepto de compras?

Tabla 10: Registro de la mercadería ingresada

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	2	25
NO	6	75
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

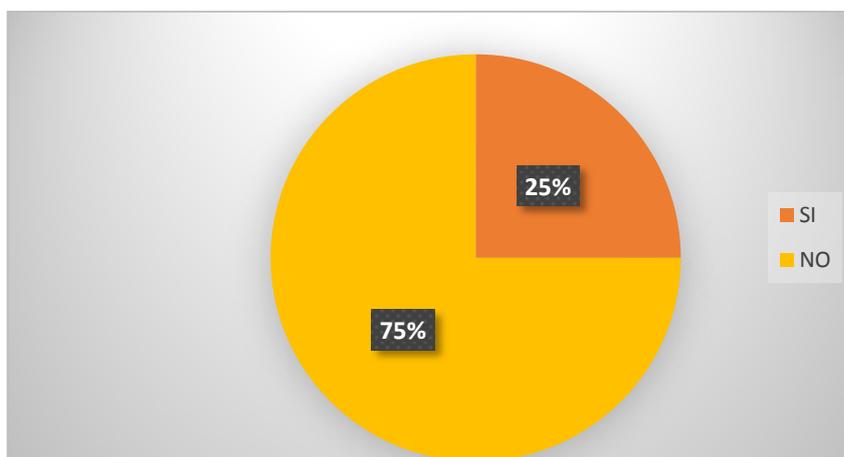


Gráfico N° 8: Registro de la mercadería ingresada.

FUENTE: Tabla 10: Registro de la mercadería ingresada.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: Un 75% de la población encuestada asevera que no existe un oportuno registro de la mercadería que ingresa por concepto de compras, mientras que un 25% asegura que si se realizan oportunamente los registros de las compras.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados aseguraron que no se realizan oportunamente los registros de las compras, por tal razón genera un listado de inventario erróneo temporalmente, lo que dificulta el normal desarrollo de las actividades que la organización realiza, creando cuellos de botella innecesarios en los procesos.

9.- ¿Existe una persona responsable del manejo de la bodega?

Tabla 11: Responsable de bodega.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

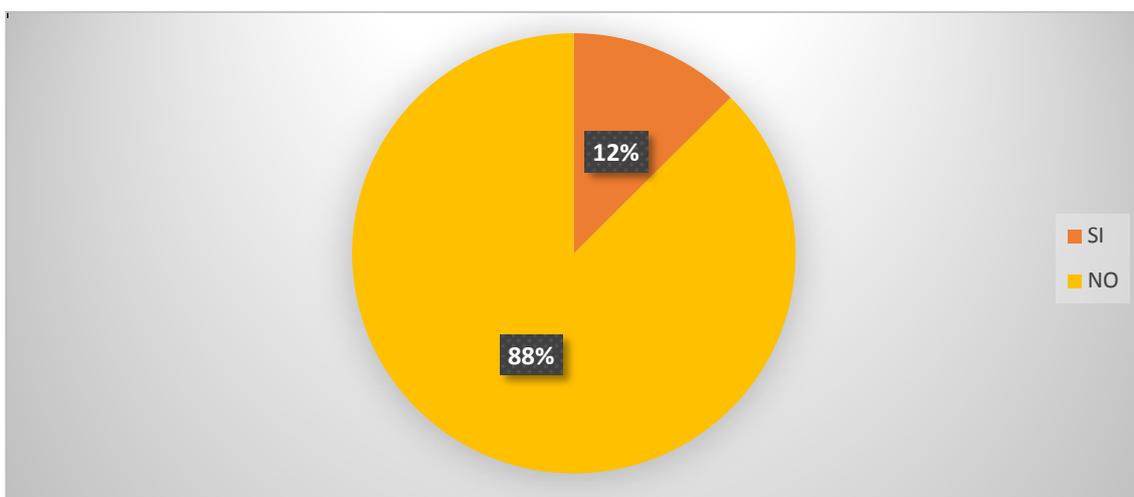


Gráfico N° 9: Responsable de bodega.

FUENTE: Tabla 11: Responsable de Bodega

ELABORADO POR. Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 88% de la población encuestada ratifica que no existe una persona responsable de bodega; sin embargo solo un 12% manifiesta que en efecto en la empresa si hay una persona encargada de bodega.

INTERPRETACIÓN: Con los datos anteriormente expuestos se afirma que no existe una persona responsable de la bodega, lo que se coteja con los cuestionamientos anteriores puesto que no existe en la empresa designación de funciones a sus trabajadores. Por esta situación puede desembocar en circunstancias como el acceso a la bodega de cualquier persona no autorizada a hacerlo, generando problemas graves para la entidad. Ciertamente esto hace que no se puedan determinar responsables en pérdidas de mercadería que pudiese existir, ni el mal manejo de los inventarios y su paulatina destrucción o deterioro.

10.- ¿Los artículos que ingresan a la bodega están ubicados de acuerdo a la línea de productos a la que pertenecen?

Tabla 12: Ubicación de la mercadería

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	1	12
NO	7	88
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

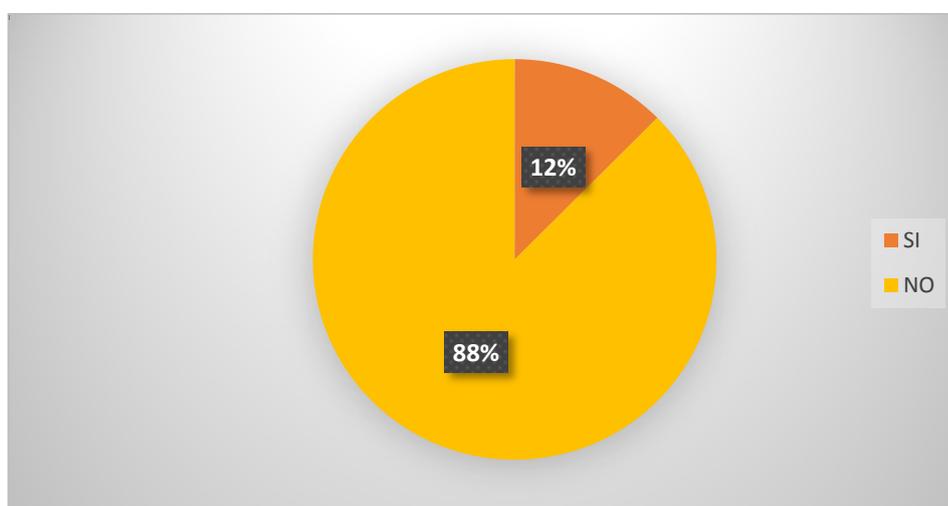


Gráfico N° 10: Ubicación de la mercadería.

FUENTE: Tabla 12: Ubicación de la Mercadería

ELABORADO POR. Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 12 % de la población encuestada afirma que los productos están ubicados de acuerdo a la línea a la que el artículo pertenece, más sin embargo el 88% de los encuestados asevera que no se encuentran los productos ubicados de acuerdo a la línea a la que estas pertenecen.

INTERPRETACIÓN: En base a los datos obtenidos se puede deducir que no existe una ubicación en la bodega de los productos de acuerdo a la línea que estos pertenecen, lo que hace que se pierda recursos como el tiempo, puesto que al buscar cierto artículo es más rápida la acción siempre y cuando estos estén muy bien organizados, sin embargo al no existir dicha organización hace que los tiempos de búsqueda de los productos sea más eficiente.

11.- ¿Existen políticas de almacenaje, preservación y bodegaje de los productos que la empresa vende?

Tabla 13: Almacenaje, preservación y bodegaje.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	8	100
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

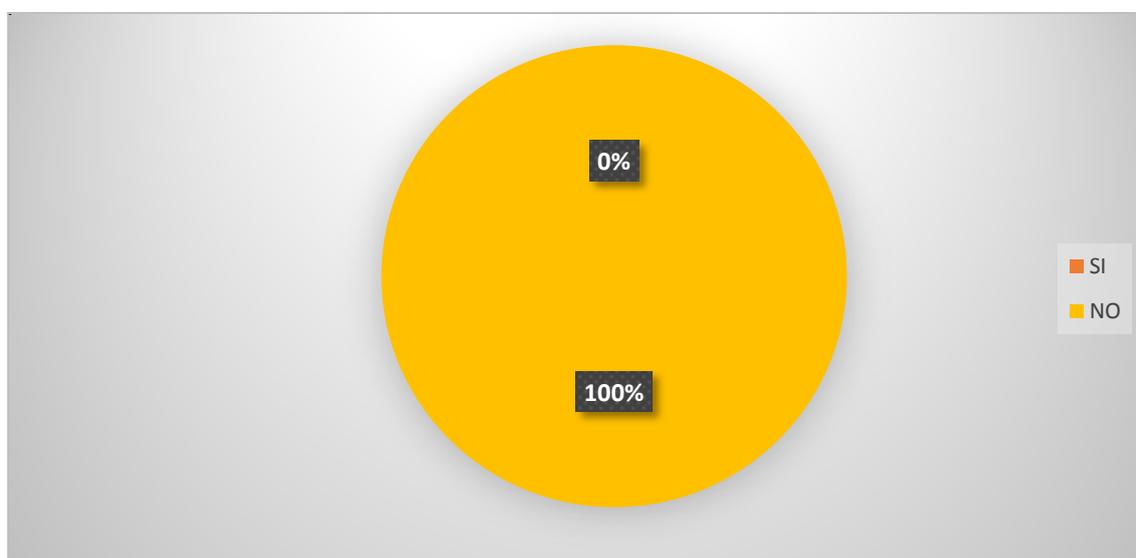


Gráfico N° 11: Almacenaje, preservación y bodegaje.

FUENTE: Tabla 13: Recepción, almacenaje y bodegaje.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 100% de la población encuestada afirma que no existen políticas de almacenaje, preservación y bodegaje de los productos que la empresa vende, pues ratifican que no existe dichos postulados determinados en la entidad.

INTERPRETACIÓN: La inexistencia de políticas de preservación, almacenaje y bodegaje de la mercadería tiene consecuencias directas con los artículos dispuestos para la venta, puesto que, al no contar con un proceso para su adecuado manejo, hace que ciertos artículos puedan sufrir deterioros y generen costos adicionales para poder concretar las ventas de dichos productos.

12.- ¿Conoce con exactitud los modelos de productos dispuestos para exhibición?

Tabla 14: Cantidad de productos disponibles para la venta.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	4	50
NO	4	50
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Guali

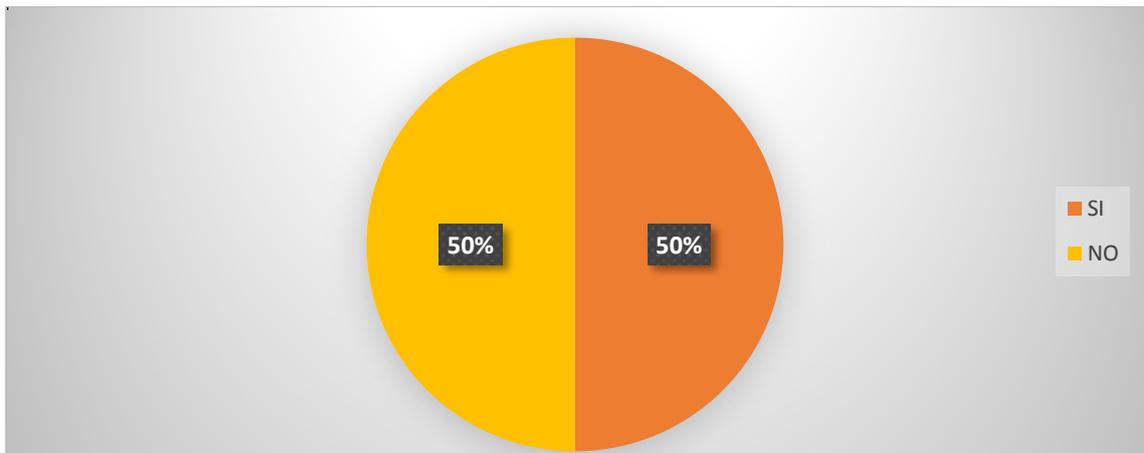


Gráfico N° 12: Cantidad de productos disponibles para la venta.

FUENTE: Tabla 14: Cantidad de Productos Disponibles para la Venta

ELABORADO POR: Jesenia Guali

ANÁLISIS: El 50 % del personal conoce los modelos de los productos disponibles para la venta, sin embargo el 50% restante afirma no conocer con exactitud los modelos de los productos que se encuentran disponibles para la venta.

INTERPRETACIÓN: Se logra determinar una problemática adicional en la empresa, en base a los datos expuestos anteriormente; puesto que el desconocimiento de los modelos de productos que se encuentran y forman parte del inventario, puede desembocar en el almacenaje perpetuo de productos, que después de cierto tiempo, será completamente difícil ejecutar su venta. El hecho del desconocimiento de los modelos de la mercadería existente, puede desembocar en la pérdida de ventas y la pérdida de clientes, puesto que esto puede converger en una pérdida de tiempo para el cliente al no tener dicho artículo o la no concretar dicha venta puesto que los productos no se tiene en stock.

13.- ¿Todos los artículos colocados en exhibición tienen etiquetados el precio de venta al público?

Tabla 15: Precios en los artículos disponibles para la venta.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	2	25
NO	6	75
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

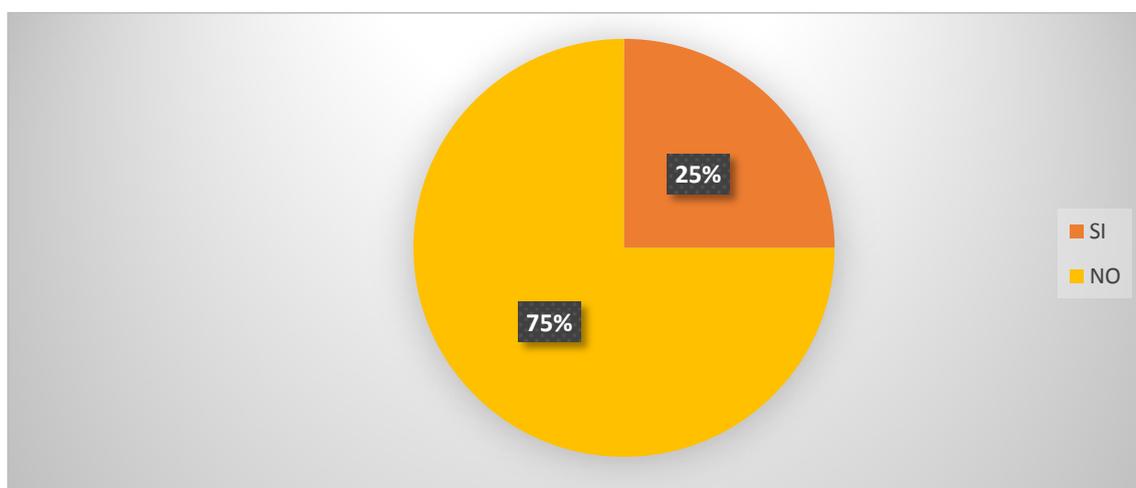


Gráfico N° 13: Precios en los artículos disponibles para la venta.

FUENTE: Tabla 15: Precios en los artículos disponibles para la venta.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 25% de la población encuestada asevera que en efecto si existen etiquetados los precios en los productos que se encuentran en exhibición en la empresa, sin embargo las personas que afirmaron que no existen precios asignados en los artículos existentes en la empresa, corresponden a un 75%,

INTERPRETACIÓN: En base a los datos recabados en la presente pregunta, se puede denotar que no existen etiquetados los precios en los productos, esta situación hace que se desconozca los precios de los mismos; de modo que al ejecutar la venta se omita la rentabilidad que se debería tener en la venta de los artículos en mención. La falta de precios en los artículos genera incertidumbre entre los clientes internos de la organización.

14.- ¿Existe productos en exhibición que no han podido ser vendidos por más de doce meses?

Tabla 16: Productos en stock por más de doce meses.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	8	100
NO	0	0
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

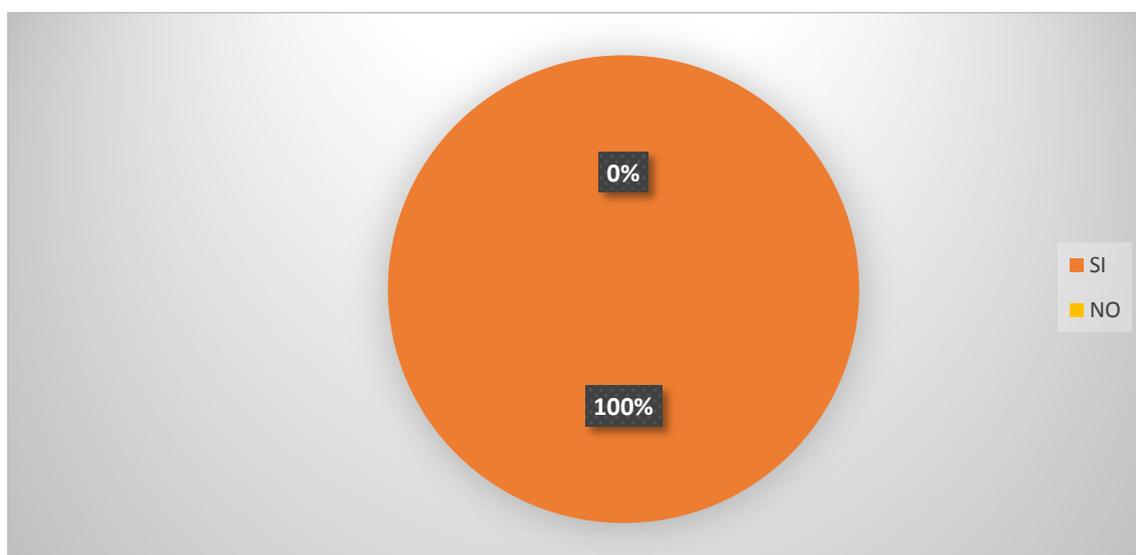


Gráfico N° 14: Productos en stock por más de doce meses.

FUENTE: Tabla 16: Productos en stock por más de doce meses

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El 100% de la población encuestada asevera que existen productos que están por más de doce meses y no se ha podido vender.

INTERPRETACIÓN: El contar con productos en la empresa por más de doce meses hace que estos sean aún más difíciles de vender, esto puede ser causado gracias a una mala adquisición de los productos, o en su defecto gracias a una falta de estudio de tendencias de consumo de los consumidores. Otra de las causales de la presente problemática puede ser dada por el mal manejo de la mercadería, mismo que tiene como consecuencia el deterioro de dicho artículo.

15.- De acuerdo al nivel de las ventas, valore de 1 a 5 a los siguientes productos. Siendo 1 el artículo con menor rotación y 5 el de mayor continuidad de ventas.

Tabla 17: Frecuencia de Ventas

ARTÍCULOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisores	5	8
Lavadoras	4	6
Equipos de Sonido	2	3
Celulares	5	8
Cocinas	3	5
Línea Café	2	3
Refrigeradoras	3	5
Llantas	1	2
Bicicletas	1	2
Computadoras	2	3
DVD	4	6
Motos	4	6
Línea para bebé	1	2
Ollas	2	3
Microondas	3	5
Tabletas	3	5
Parlantes	4	6
Radios para Carro	2	3
Impresoras	3	5
Cafeteras y Capuchineras	3	5
Licuadoras y batidoras	5	8
TOTAL	62	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

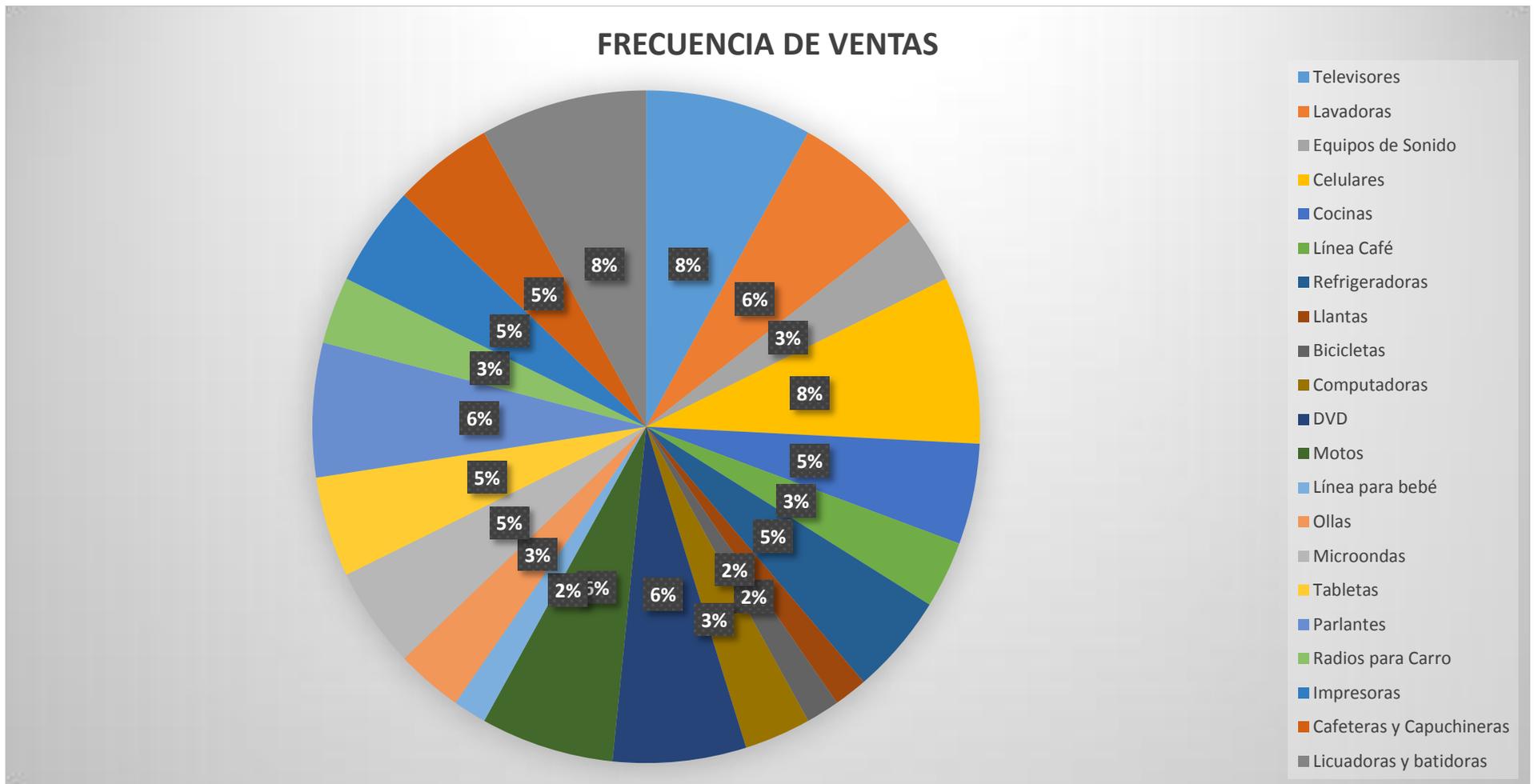


Gráfico N° 15: Frecuencia de ventas de los artículos disponibles para la venta

FUENTE: Tabla 17: Frecuencia de Ventas

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: La población encuestada demuestra en los resultados presentados, que los productos que tienen una rotación mayor en el almacén son los televisores, las licuadoras, las batidoras y los celulares sumando representado esto un 24% de las ventas totales de la empresa.

Además se obtiene como resultados que los productos que se venden también con frecuencia son motos, lavadoras, DVD's, parlantes; representando este un 24% de las ventas totales.

Al realizar un análisis de los productos antes mencionados, se obtiene que estos representan alrededor del 50% de las ventas totales, es decir la frecuencia de compras deben estar involucradas de acuerdo al nivel de ventas de la mercadería.

En menos cantidad se venden los productos que pertenecen a la línea de bebé, a las llantas y a las bicicletas; representando únicamente un 6% de las ventas, de modo que si se necesita rotación en los productos disponibles para la venta, los artículos detallados en el presente párrafo debería tener un análisis pormenorizado para realizar órdenes de pedido de los mismos.

Esta frecuencia de ventas permite comprobar que artículos que la empresa tiene disponible para la venta son los de mayor demanda, y qué artículos son los que ameritan se realicen compras más constantes, además de sus cantidades.

Este cuadro permite tener una mejor visión de los artículos en los que constantemente se deben revisar las tendencias de consumo, para evitar el sobre stock de ciertos artículos; para así evitar gastos y costos innecesarios.

16.- ¿Existe un tratamiento especial para la mercadería incautada por falta de pago?

Tabla 18: Tratamiento de la mercadería incautada.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	8	100
NO	1	0
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

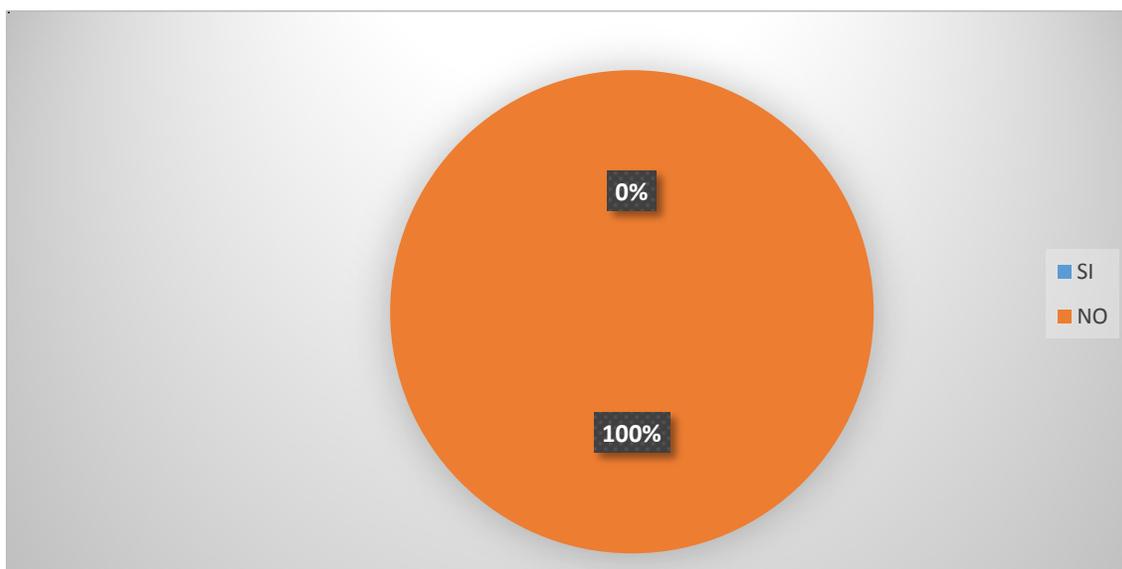


Gráfico N° 16: Tratamiento de la mercadería incautada.

FUENTE: Tabla 18: Tratamiento de la mercadería Incautada

ELABORADO POR. Jesenia Gualli

ANÁLISIS: Del 100% de la población encuestada la totalidad manifiesta que no le da ningún tipo de tratamiento, uso o manejo de los artefactos que han sido retirados por falta de pago.

INTERPRETACIÓN: Los artículos que ingresan a la empresa por falta de pago de al menos tres letras o más del plan de financiamiento acordado con el cliente; no tienen ningún tipo de tratamiento, aun cuando las recomendaciones técnicas de los fabricantes mencionan que una vez utilizado el bien debe recurrir a ciertas acciones que no se realizan.

17.- ¿Han existido pérdidas de los accesorios de los productos, tales como: baterías pilas, controles, entre otros?

Tabla 19: Pérdida de la mercadería.

RESPUESTAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE
SI	7	87
NO	1	13
TOTAL	8	100%

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

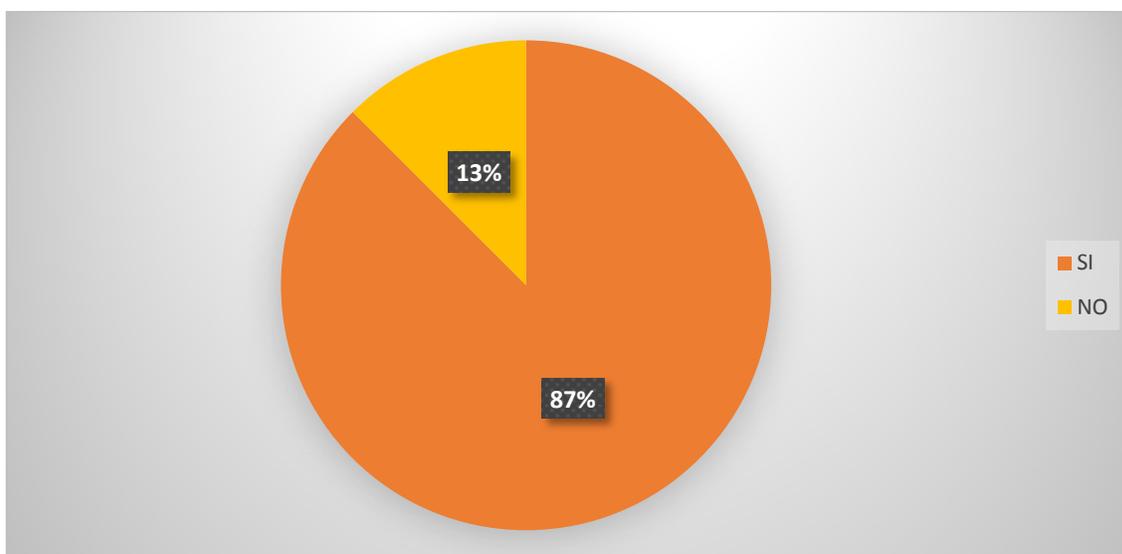


Gráfico N° 17: Pérdida de la mercadería.

FUENTE: Tabla 19: Pérdida de la Mercadería

ELABORADO POR. Jesenia Gualli

ANÁLISIS: La población encuestada manifiesta en un 13% que no ha existido pérdida alguna, sin embargo el 87% de la población asegura que en efecto han existido pérdidas de los accesorios y artes de algunos de los artículos disponibles para la venta.

INTERPRETACIÓN: Dicha situación genera que al momento de vender el artículo que no tiene sus accesorios completos, se debe incurrir en costos adicionales para poder ejecutar dicha venta. Una problemática adicional es que al no existir definido un responsable dichos costos son asumidos por la empresa.

ENCUESTA REALIZADA A LA GERENTE PROPIETARIA DE CENTRO COMERCIAL HENRY

OBJETIVO: Demostrar la importancia del presente trabajo de investigación y su impacto en el funcionamiento eficaz y eficiente de los inventarios.

1.- ¿Cree usted que el buen manejo de los inventarios es importante para una comercializadora?

Si, pues en una empresa comercializadora es importante el manejo idóneo de su inventario, ya que este es la razón de ser de la organización, y de las mercaderías depende, en general, el mantenimiento en el mercado de una empresa de nuestra naturaleza, puesto que se dedica únicamente a la compra y venta de artículos terminados.

2.- ¿En la empresa que usted maneja se realiza un control de los inventarios regidos a políticas establecidas en la entidad?

Centro Comercial Henry maneja el control de los inventarios de forma manual pues se utiliza una hoja de Excel para ingresar el producto con su respectivo modelo tomando en cuenta las facturas de compra. En el caso de ser productos a consignación tenemos cierto grado de dificultad gracias a que se registra la mercadería que ingresa una vez que el proveedor nos ha enviado, pero el registro del mismo se realiza, en ciertas ocasiones, doble vez, una en base a la guía de remisión y otra en base a la factura. La mercadería en consignación ingresa bajo una guía de remisión y después de 90 días este es facturado, o en su defecto si este es vendido antes de los 90 días para su respectiva reposición.

3.- ¿Existe delegación de funciones en la empresa, en cuanto a todos los procesos que implica el manejo de inventarios se refiere?

Los empleados de la empresa son multifuncionales, debido a la situación económica que atraviesa el país, es necesario contar con personal altamente calificado, pero el

estrictamente necesario. Por lo que no se detallan las actividades que cada uno deben realizar, aunque, por ejemplo los vendedores se dediquen a vender también deben ayudar en otras actividades que la empresa les necesite.

4.- ¿La empresa cuenta con un modelo de control de inventarios?

No, los controles únicamente son el conteo físico que se realiza a la empresa esporádicamente. Estos controles no son planificados, sino más bien depende de la disponibilidad de tiempo de la persona encargada de dicho conteo.

5.- ¿De qué manera se registran las compras ventas y devoluciones de la mercadería?

La persona encargada del conteo físico de los inventarios, se encarga del registro de las compras y de descontar en el inventario los productos que han sido vendidos. Este registro se realiza una vez a la semana en ocasiones hasta dos veces por semana.

6.- ¿Manejan garantía de los productos que venden?

En la gran mayoría de los productos que se venden, si se tiene garantía la misma que generalmente es de un año, a partir de la fecha de venta. El proceso que se sigue para el mismo es enviar a garantía los productos defectuosos, para que cambien las piezas dañadas o den mantenimiento al artículo enviado. Esta tarda por lo general una semana, sin embargo ha habido ocasiones en las cuales este servicio o tardado más de tres meses.

7.- ¿Han existido pérdidas de las mercaderías dispuestas a la venta?

Lamentablemente si, han existido pérdidas en las cuales no se ha podido determinar responsables, debido a que todos los empleados tienen acceso a la bodega. Estas pérdidas no tan frecuentes por lo general se dan en los accesorios de los aparatos tecnológicos. Estos productos faltantes son repuestos por la empresa para poder ser vendidos.

8.- ¿Han existido productos deteriorados, motivo por el cual no han podido ser vendidos?

Si, han existido por lo general muebles que han sido remellados, y para poder ser vendidos ha sido necesario el reparo de dichos muebles, costos que asume la empresa, esto sucede debido al mal manejo, en ocasiones, de los empleados; al no tener cuidado en el buen trato de los productos.

9.- ¿Los productos disponibles para la venta tiene sus respectivos precios respetando un margen de utilidad determinado políticamente en la empresa?

Los productos tienen etiquetados los precios, aunque han existido ocasiones en las cuales no se colocaron dichos precios, lo que ha hecho que dichos artículos sean vendidos hasta por un valor menor al de su costo. En cuanto al margen de utilidad no se tiene establecido como política eso depende directamente de mi persona de acuerdo al cliente y al cambio de precios de cierto artículo en el mercado.

10.- ¿Cree que la presente investigación será de ayuda para los problemas que atraviesa el manejo de inventaros actualmente?

Sí, estoy convencida, gracias al análisis que se ha realizado conjuntamente con la investigadora se ha llegado a la conclusión que un modelo de control de inventarios sería satisfactorio para que como empresa podamos manejar de mejor manera los inventarios y para un crecimiento de la rentabilidad al reflejar realidades como las antes expuestas.

En base a la entrevista realizada a la gerencia, se concluye que el diseño de un modelo de control de inventarios es necesario para la empresa y será de gran aporte para la misma. Además se puede determinar que no existe un control de los inventarios que permita al personal de Centro Comercial Henry recurrir para tener un lineamiento en el manejo de los inventarios.

La necesidad de que exista un control de los inventarios es fehaciente, debido a que existe desconocimiento de la mercadería disponible, duplicidad en los registros, no existe documentación que permita respaldar traslados de mercadería e ingresos de artículos para hacer efectiva su garantía, la falta de registro de los artículos devueltos y el mal manejo de los artículos retirados por falta de pago; estas son algunas de las evidencias encontradas que a través de la entrevista se determinaron.

3.6. VERIFICACIÓN DE IDEA A DEFENDER

La idea a defender planteada en el presente trabajo de titulación se refiere al diseño de un modelo de control de inventarios, mismo que servirá para proteger las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias de Centro Comercial Henry y con referencia a la encuesta realizada a los colaboradores de dicha empresa, en la pregunta uno manifiestan que es importante el control de los inventarios, puesto que no existe un control en los productos que se encuentran ubicados en los diferentes lugares de almacenamiento de la entidad.

Además al realizar la pregunta dos y tres de la existencia de algún tipo de identificación de la empresa alfabética o numérica y ser su respuesta negativa se denota la falta que hace la existencia de una nomenclatura asignada por la entidad, para mejorar la eficiencia en los recursos, tales como reducción de los tiempos en las ventas realizadas; debido a que al contar con una base de datos de esta índole, el registro de estos en cuanto a información del producto vendido sea más ágil.

Al elaborar la cuarta y la quinta pregunta acerca de la existencia de un documento de cotejo para recibir la mercadería según una orden de pedido, se encontró una problemática adicional relacionada directamente con el área de inventarios; siendo el desconocimiento de las personas que reciben la mercadería en que artículos se deberían recibir, lo que denota falta de comunicación entre el personal que realiza pedidos de mercadería y los que la reciben.

Otra problemática que se encuentra relacionada con el manejo de los inventarios es el registro inoportuno y a destiempo que tiene actualmente la empresa, puesto que la mercadería es registrada una semana después de que esta ingresa, e inclusive no existe documentación que permita inscribir los artículos retirados por falta de pago, haciendo que el registro manual existente de la mercadería no refleje la realidad de la empresa.

Además en la pregunta trece tenemos que no todos los artículos tienen etiquetados sus respectivos precios lo que hace, en el mejor de los casos, que se vendan a un precio estimado en base a las ventas anteriores realizadas, sin embargo en ocasiones al no existir un precio fijado el valor de la venta ha sido menor al costo del producto, de modo que existen pérdidas significativas en dichas ocasiones.

En la entrevista se ratificaron aspectos los tales como registros inoportunos de la mercadería, además de la inexistencia de políticas en la empresa, para un mejor y progresivo manejo de los inventarios. Puntos relevantes como la pérdida de artículos se han vuelto conflictivos, debido a que los accesorios de celulares, baterías de los artículos, y accesorios en general; son de frecuente desaparición.

Los aspectos antes nombrados, que son los más importantes entre los encontrados en la presente encuesta, se obtiene que la existencia de un modelo de control de los inventarios es trascendental para la empresa Centro Comercial Henry, puesto que este modelo ayudará a evitar las pérdidas de las mercaderías, fraudes e ineficiencias, mejorando los procesos de autocontrol.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Diseño de un Modelo de Control de Inventarios para la Empresa “Centro Comercial Henry”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.1. GENERALIDADES

La propuesta planteada en el presente trabajo de titulación es el diseño de un Modelo de Control Interno de Inventarios para Centro Comercial Henry; debido a que en la empresa en mención cuenta con varias falencias en el manejo de los inventarios generando pérdidas tangibles e intangibles, mismas que involucran tanto a los clientes internos como externos de la entidad.

Para el desarrollo de la presente propuesta se utilizó el Sistema de Inventario de Revisión Continua; dicho sistema tiene tres ejes específicos mismos que son: a) Demanda variable y tiempo de anticipación constante; b) Demanda constante y tiempo de anticipación variable y c) Demanda variable y tiempo de anticipación variable; en el presente modelo se aplicó la demanda variable y tiempo de anticipación constante, puesto que la naturaleza de la empresa se generó en función a los principios de dicho postulado, conociendo el tiempo de demora en las entregas de la mercadería de los proveedores a la entidad, y siendo la demanda de los productos variable, debido a que la mercadería destinada para la venta está constantemente en evolución, haciendo que dicha demanda sea variable.

Además este modelo es el más oportuno para la empresa en estudio, puesto que los modelos de los electrodomésticos constantemente están siendo renovados; generando que de ninguna manera se pueda realizar un pedido constante en cuanto a su número se refiere, pero si se conoce con exactitud el tiempo que tardan los proveedores en realizar la entrega de la mercadería a la entidad.

También se fundamentará en los modelos de contabilización de inventarios, en la generación de documentación sustentable y necesaria para realizar una supervisión y control eficaz y efectivo de los inventarios; mismos que son la parte medular de esta empresa.

4.2.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. Objetivo General

Proponer a la empresa Centro Comercial “Henry”, de la provincia de Chimborazo Cantón Riobamba, un Modelo de Control de Inventarios, que le sirva como instrumento para proteger las existencias contra pérdidas, fraudes o ineficiencias.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer lineamientos que ayuden a la administración de la empresa a mejorar el manejo de los inventarios con un control adecuado y a tiempo de las existencias.
- Diseñar documentación que agilicen los procesos que siguen los inventarios que la entidad maneja, para evitar pérdidas de los artículos que forman parte del mismo.
- Incentivar a que la propuesta del presente trabajo de investigación sea utilizada por todos los miembros de la empresa que intervienen directa e indirectamente en el proceso de manejo del inventario.

4.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

4.3.1. Datos Informativos

RAZÓN SOCIAL: Centro Comercial “Henry”.

RUC: 0602687709001

GERENTE PROPIETARIA: Gladys Rocío Melendrez Lupera

DIRECCIÓN MATRIZ: Carabobo 19-29 y Villarroel

DIRECCIÓN SUCURSAL: Olmedo y Pichincha esquina.

TELÉFONO: 032 393 602 – 032 968 212

CORREO ELECTRÓNICO: centrocomercialhenry@outlook.com

4.3.2. Misión

Somos una Empresa comercializadora de electrodomésticos y artículos para el hogar, que, a través de planes de financiamiento adecuado para nuestros clientes y colaboradores, buscamos superar sus expectativas, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio; otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y accesibilidad a los precios más bajos del mercado y con garantía en cada uno de nuestros productos; actuando siempre con responsabilidad social.

4.3.3. Visión

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades, basados en el principio de mejora continua y satisfacción total, para el segmento económico medio y bajo de la población riobambeña y de sus alrededores.

4.3.4. Filosofía

La filosofía de la empresa está orientada a superar las expectativas de los clientes, mediante productos de calidad y excelente servicio; cubriendo las necesidades que los consumidores; de modo que se satisfagan sus perspectivas.

4.3.5. Objetivos

4.3.5.1. Objetivo General

Comercializar electrodomésticos con planes de financiamiento asequibles, dando solución a las necesidades de los clientes con mayores plazos y mejores facilidades pago; generando continuamente rentabilidad.

4.3.5.2. Objetivos Específicos

- Proyectar un crecimiento gradual de las ventas, tomando como base de dicha proyección los indicadores y tendencias de consumo de la población.
- Fidelizar a nuestros clientes otorgándoles confiabilidad y accesibilidad a nuestros productos, con el respaldo y garantía de los artículos adquiridos.
- Diversificar la gama de productos para lograr cumplir de mejor manera las expectativas de nuestros clientes.
- Capacitar a nuestro personal en forma continua, con el objetivo de fomentar la cultura de servicio de calidad y excelencia.

4.3.6. Principios y valores corporativos

Nuestros principios y valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan. Es necesario que en nuestra labor cotidiana estos se mantengan presentes, y los lleve a la práctica.

4.3.6.1.Principios

Lo más importante para nosotros es satisfacer las expectativas de nuestros clientes a fin de facilitar sus actividades laborales, así como cubrir sus necesidades en su hogar.

Nuestros colaboradores son valiosos para nosotros, es por ese motivo que desarrollamos la confianza con cada uno de ellos.

- La integridad es el valor fundamental de nuestros colaboradores.
- El liderazgo es la característica esencial de nuestros colaboradores, el cual nos direcciona hacia un mismo objetivo, demostrado a través de su diligente trabajo diario y con su atención personalizada con el cliente.

4.3.7. Valores

4.3.7.1.El Respeto

Defendemos el respeto mutuo, entre trabajadores, con los clientes y con la sociedad en general, para el mejoramiento de la imagen constante de la empresa.

4.3.7.2.Puntualidad

La puntualidad es parte de la disciplina e integridad de nuestra entidad. Como empresa nos preocupamos en cumplir con los tiempos estimados para la entrega de los electrodomésticos adquiridos a los clientes, como ventaja competitiva, en instalación, reparación y mantenimiento de los productos apoyándonos en el servicio técnico directo de la marca, para la obtención de mejores resultados; dando de este punto una atención integral para el cliente y satisfaciendo todas sus expectativas.

4.3.7.3.Honestidad

Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos físicos, técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

4.3.7.4.Eficiencia

Buscar la excelencia en el trabajo diario, alcanzando los niveles de calidad requerido por nuestros clientes, ofreciendo una atención esmerada que pueda distinguirnos como empresa, trabajando en todo momento con sentido de misión y sumando esfuerzos para alcanzar los objetivos, tomando en cuenta que nuestros clientes son nuestra mayor prioridad. Entregar el trabajo con oportunidad y sin errores, optimizando nuestros tiempos de entrega e imprimiendo nuestro mayor esfuerzo para obtener resultados de calidad, con eficiencia, eficacia y calidez.

4.3.7.5.Responsabilidad

Es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y, por consiguiente, en la consecución de los objetivos, para de este modo obtener reconocimiento de los clientes a los que brindamos un servicio con calidez y un producto de calidad.

4.3.7.6. Lealtad

Nuestro sentido de pertenencia con la empresa se refleja en nuestras acciones y decisiones en las que defendemos y cuidamos la imagen de la empresa. Toda la información de trabajo y el conocimiento adquirido dentro de la empresa es confidencial en especial la información obtenida de nuestros clientes, siendo personalmente responsables de cualquier tipo de información divulgada de la empresa en general, o de un cliente en particular.

4.3.7.7. Compromiso

Trabajamos con una alta vocación de servicio de, forma que ofrecemos lo mejor de nosotros y recibimos la satisfacción de servir, al lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, siendo nuestra prioridad la que el cliente así manifieste.

4.3.7.8. Excelencia

Buscamos siempre los mejores estándares de desempeño, desarrollando las habilidades y conocimientos de todos nuestros colaboradores, trabajando en equipo para lograr una mejor calidad de vida y la satisfacción total de nuestros clientes con procesos de pre venta, venta y post venta de electrodomésticos y afines.

4.3.8. Principales Proveedores

Los principales proveedores de Centro Comercial “Henry” son entre otros, los que se enlistan a continuación:

4.3.8.1. Marcimex S. A. Mercandina



Ilustración 1: Marcimex

MARCIMEX es distribuidora de la marcas INDURAMA (Línea Blanca) y GLOBAL (línea Blanca) a nivel nacional, las cuales son producidas por INDUGLOB, empresa perteneciente al grupo económico CONSENSO, mismo grupo al que pertenece Marcimex; es el más

importante a nivel nacional en lo que respecta a la producción local de electrodomésticos de línea blanca y café.

Otras marcas a cargo de la empresa es la comercialización de INDURAMA y GLOBAL, MARCIMEX es distribuidora e importadora directa de las más prestigiosas marcas de electrodomésticos de la línea café (audio y video) como son SONY, LG, SAMSUNG, PANASONIC, BLACK & DECKER; teniéndoles como proveedores alrededor de 15 años.

4.3.8.2.Importadora Tomebamba S.A.



Ilustración 2. Importadora Tomebamba

Este proveedor abastece de mercadería en línea blanca; con productos de las marcas reconocidas como nacionales entre las que se encuentran: Innova, Riviera, OEM, y marcas internacionales como Samsung, Whirlpool, Sony, etc. Otra línea que esta empresa provee a Centro Comercial Henry, son las llantas de todo tipo de rin; sean estas para vehículos livianos, deportivos o pesados.

Esta empresa cuenta con una amplia línea de motos y motocicletas, en líneas como Daytona y Sukida principalmente, siendo algunas de estas las más competitivas del mercado; mismas que constan con centros autorizados para el mantenimiento y el alistamiento de las motos, en todo el país. También abastecen a la empresa de bicicletas de línea no profesional y la semiprofesional para carrera y pista.

4.3.8.3.La Promesa Cia Ltda.



Ilustración 3. La Promesa Cía. Ltda.

Esta empresa provee principalmente de línea café en muebles como semaneros, coquetas, centros de entretenimiento, muebles de sala, muebles de comedor, muebles de repisa, etc. Dichos muebles son elaborados con madera tratada totalmente seca, además los acabados de los mismos tienen un mejor procesamiento, que permite el incremento de los años de garantía de la empresa, siendo desde dos años hasta diez años, dependiendo el tipo de mueble.

Provee además de productos como colchones de la línea Chaide &Chaide en las ramas económicas, los estándar y los de alta gama, elaborados con telas antiácaros, y anti flama, generando de acuerdo a una mejor calidad del colchón más años de garantía.

4.3.8.4.Austrodistribuciones Cia. Ltda.



Ilustración 4. Austrodist. Cía. Ltda.

La Compañía Austro Distribuciones provee de productos tales como cocinas, refrigeradoras, hornos, extractores de jugos, extractores de cítricos, ollas profesionales y para el hogar, entre otros. Manteniendo la exclusividad de la línea Haceb en refrigeradoras, además de distribuir las cocinas a gas y de inducción en Ecoline y en Innova. Provee además de marcas tales como Umco y Ecogas.

4.3.8.5. Suramericana de motores Motosur Cia. Ltda.



Ilustración 5. Ranger S.A.

Esta empresa provee de motos Ranger estilo Ninja, de paseo, deportivo o para carrera, con cilindraje de 125, 150, 200 y 250 centímetros cúbicos. Además se provee con accesorios, piezas y partes, aunque estas adquisiciones se dan únicamente bajo pedido de los clientes.

4.3.8.6. Gerardo Ortiz Corp



Ilustración 6: Gerardo Ortiz

La empresa importadora Gerardo Ortiz tiene varias ramas entre las que se encuentran costuras internacionales, ecuacyclo, resopedic; entre otras. Generalmente los productos que

estas ofertas son: colchas, cubre colchones, colchones en línea económica, bicicletas, electrodomésticos tales como: congeladores, refrigeradoras, generadores eléctricos, cascos homologados y normales.

Esta empresa es importadora de la línea Shineray, Midea, mismas que producen electrodomésticos en una gama más económica, para que la empresa se abastezca de artículos que puedan cubrir todos los bolsillos de sus clientes. También son proveedores de líneas como TCL en televisores sin Smart TV.

4.3.8.7. JCEV Corporación



Ilustración 7: JCEV Corp.

La empresa Corporacion Jcevcorp Cia. Ltda. Provee de electrodomésticos de consumo: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, etcétera. Incluye equipos de televisión estéreos (equipos de sonido).

4.4. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

4.4.1. Estructura Orgánica

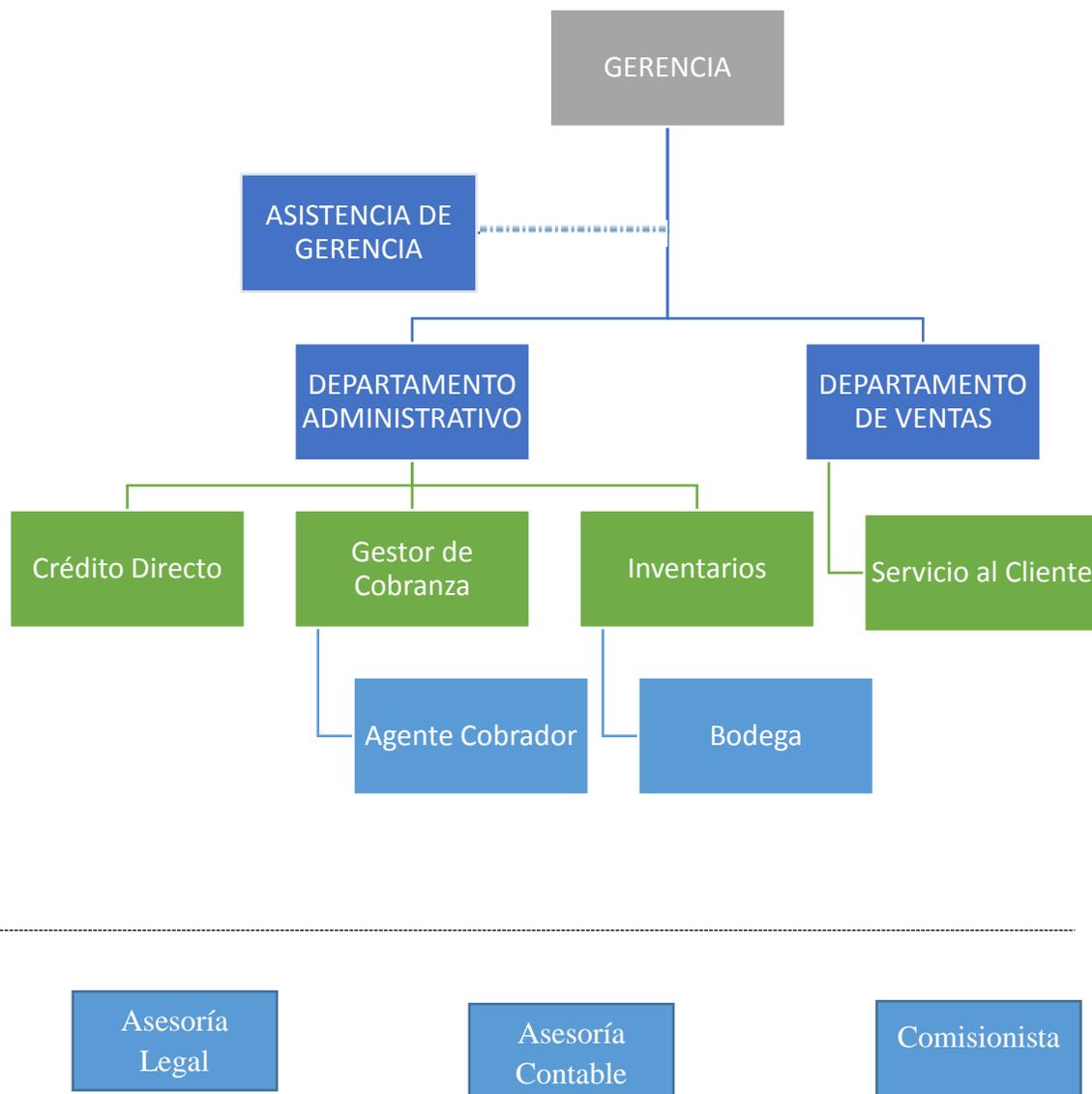


Ilustración 8: Organigrama de Centro Comercial Henry

Fuente: Gerencia C. C. Henry

Elaborado Por: Autora

ANÁLISIS: La empresa Centro Comercial Henry, cuenta con la presente estructura orgánica, sin embargo tiene ausencia de una estructura orgánica funcional, puesto que todos los colaboradores de la empresa son multifuncionales, además de no tener definidas sus funciones, lo que hace que exista duplicidad en las mismas y en otras ocasiones existen actividades no realizadas.

La presente estructura orgánica nos da a denotar la existencia de dos departamentos, mismos que son los necesarios para poder desarrollar normalmente las actividades que dentro de la organización deben ejecutarse. Además de las acciones que se realizan bajo outsourcing, debido a la optimización en los costos que al tenerlos en forma permanente dentro de la empresa implicaría.

Al mismo tiempo la presente estructura orgánica hace referencia a crédito directo, cobranzas e inventaros, áreas en las cuales se basan todas las acciones realizadas en la entidad gracias a la naturaleza de la misma, siendo estos los pilares fundamentales para el funcionamiento de la comercializadora en estudio.

4.5. DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

4.5.1. FODA de Centro Comercial Henry



Ilustración 9: FODA C.C. Henry

FUENTE: Administración de C.C. Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANÁLISIS: El FODA presentado anteriormente, nos da una idea general de las acciones correctivas a tomarse frente a la problemática por la cual actualmente la empresa atraviesa; misma que se plantea en la propuesta del presente trabajo de titulación. Elaborando un Manual de Funciones y un Manual de Políticas que permitan organizar a la empresa de mejor manera; además de la realización de un cuestionario de control interno para determinar las falencias por áreas de la entidad, de modo que sean más efectivas las acciones planteadas.

Se hace necesario también el determinar los procesos intervinientes en el inventario, para la reducción de los tiempos de entrega de los productos a los clientes y que las ventas sean más eficiente y efectivas. Con esto se logrará una eficaz distribución de los recursos disponibles en la empresa y la optimización de los mismos.

4.5.1.1. Análisis de fortalezas con oportunidades y debilidades con oportunidades.

Tabla 20: Análisis de fortalezas con oportunidades y debilidades con oportunidades.

<p style="text-align: center;">F</p> <p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">O</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Local propio ubicado en un sector comercial de la ciudad.</p> <p>Fidelización de los clientes del sector campesino.</p> <p>Diversas modalidades de otorgamiento de crédito directo.</p> <p>Entrega de los productos dentro y fuera de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de un plan de publicidad adecuado.</p> <p>Mercadería rezagada en stock.</p> <p>Inadecuado control de los inventarios.</p> <p>Falta de un manual de funciones para el personal.</p> <p>Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta.</p> <p>Subutilización del sistema administrativo-contable con el que cuenta la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Demanda creciente del mercado en el consumo de electrodomésticos.</p> <p>Proveedores diversos con tiempos de entrega justo a tiempo.</p> <p>Calidad de los productos que la empresa oferta.</p> <p>Ensamblado de productos de marcas reconocidas en el país.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FORTALEZAS-OPORTUNIDADES</p> <p>Creación de un plan de ofertas de los productos de acuerdo a la temporada.</p> <p>Realizar recorridos en el transporte de la empresa con productos ecuatorianos para la venta puerta a puerta.</p> <p>Aprovisionamiento de productos ensamblados en el país para tener mejores precios.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEBILIDADES-OPORTUNIDADES</p> <p>Desarrollar un plan adecuado de publicidad enfocado principalmente al sector fuerte de la clientela.</p> <p>Realizar un plan para ventas de productos rezagados enfocándonos en la calidad del producto.</p> <p>Generación de un plan de ventas y responsabilidades de acuerdo a la demanda creciente del mercado.</p>

FUENTE: Administración de C.C. Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

4.5.1.2. Análisis de fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.

Tabla 21: Análisis de fortalezas con amenazas y debilidades con amenazas.

<p style="text-align: center;">F</p> <p style="text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;">D</p> <p style="text-align: center;">A</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Local propio ubicado en un sector comercial de la ciudad.</p> <p>Fidelización de los clientes del sector campesino.</p> <p>Diversas modalidades de otorgamiento de crédito directo.</p> <p>Entrega de los productos dentro y fuera de la ciudad.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de un plan de publicidad adecuado.</p> <p>Mercadería rezagada en stock.</p> <p>Inadecuado control de los inventarios.</p> <p>Falta de un manual de funciones para el personal.</p> <p>Desconocimiento de los productos dispuestos para la venta.</p> <p>Subutilización del sistema administrativo-contable con el que cuenta la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Delincuencia.</p> <p>Aparición de nuevas marcas no reconocidas a menores precios.</p> <p>Entrada de nuevas empresas al mercado con precios más bajos de los productos.</p> <p>Problemas externos no controlables: inflación, cambio de políticas económicas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRETÉGIAS FORTALEZAS-AMENAZAS</p> <p>Contratar un seguro para las instalaciones y los productos de la empresa.</p> <p>Aprovechar los descuentos con pagos al contado de las compras a los proveedores, para tener precios competitivos.</p> <p>Cubrir la totalidad de los costos del traslado de los productos hasta el domicilio del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEBILIDADES-AMENAZAS</p> <p>Realizar publicidad de marcas reconocidas y no en el mercado para una mejor opción de ventas.</p> <p>Mejorar el control de los inventarios para evitar que los productos se queden rezagados en stock, de manera que procesos inflacionarios no afecten la rentabilidad de la empresa.</p>

FUENTE: Administración de C.C. Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

4.5.2. Cuestionarios de Control Interno

Con el objetivo de determinar el riesgo por área, se ha determinado aplicar cuestionarios de control interno, mismos que permitirán tener una visión mucho más amplia de los nudos críticos de los procesos. Los beneficios al aplicar los cuestionarios de control interno son múltiples, puesto que permiten determinar los niveles de confianza que existen en las áreas encuestadas.

4.5.2.1.Compras

Objetivo: Determinar la situación actual en la que se encuentra el área de compras, para la realización del modelo de control de inventarios.

Persona encuestada: Jefe del departamento administrativo.

Tabla 22: Cuestionario de Control Interno: Compras

N°	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
01	¿Las compras se realizan bajo órdenes de pedido?	X		
02	¿Existen evaluaciones de consumo de los clientes para la realización de las compras?		X	
03	¿Se informa a los responsables de la recepción de mercadería los artículos que deben recibir?		X	
04	¿Se comparan precios entre los proveedores antes de realizar una compra?	X		
05	¿Se receptan informes periódicamente del área de inventarios para la adquisición de mercadería que se encuentra faltante?		X	
06	¿Se coordinan los tiempos de entrega de la mercadería por parte de los proveedores a la empresa?	X		
07	¿Existe cupo máximo de endeudamiento en la empresa?		X	
08	¿Han existido meses con sobreendeudamiento en la empresa?	X		Por lo general se cancelan con sobregiros que el banco les otorga.
09	¿Se coordinan oportunamente la devolución en compras?		X	
10	¿Se verifican los años de fabricación de los		X	

productos recibidos para evitar inconvenientes con realizar efectiva la garantía?			
TOTAL		4	6
Total Respuestas	10		
Total Respuestas Positivas	4		
Total Respuestas Negativas	6		
Porcentaje de riesgo	60%		

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 23: Nivel de Riesgo Área Compras.

PORCENTAJE	RIESGO	CONFIANZA
15-45%	Bajo	Alto
46-75%	Moderado	Moderado
76-95%	Alto	Bajo

ANÁLISIS: En base al cuestionario de control aplicado se determina que la probabilidad de riesgo en el área de compras es el 60%; por lo que se determina que existen falencias en el control en el área de compras, con la inexistencia de una evaluación de consumo de los clientes, la desinformación de los artículos a recibir a los colaboradores encargados del recibimiento de la mercadería, falta de informes de existencias para determinar las compras a realizar. En el ámbito financiero no se toma en cuenta los niveles de endeudamiento y de recaudación, por lo que generalmente el cubrimiento de los pagos de los cheques se hace con sobregiros, denotando la falta de liquidez en la empresa.

4.5.2.2. Bodega.

Objetivo: Estipular las condiciones en las cuales se encuentran la bodega, para determinar las acciones que se deben tomar, de modo que se mejore esta área.

Persona encuestada: Bodeguero

Tabla 24: Cuestionario de Control Interna: Bodega

N°	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
01	¿Existe una persona encargada de la bodega?		X	Por lo general todas las personas que laboran tienen ingreso libre a la bodega.
02	¿Para la entrega de la mercadería se hace bajo una orden de requisición de mercadería?		X	Simplemente se retira los electrodomésticos de la bodega cuando se requiera.
03	¿Se realizan constataciones físicas periódicas de la mercadería que existe en la bodega?	X		
04	¿La mercadería en la bodega está almacenada de acuerdo al tipo al que esta pertenece?		X	Se coloca en un lado los cartones y al otro todos los productos disponibles.
05	¿Al realizar constataciones físicas estas han coincidido con las existencias?		X	Por lo general existen inconsistencias en la constatación física.
06	¿Se guardan medidas de seguridad para el buen estado de la mercadería?		X	No existe medidor de temperatura, ni el factor tiempo, etc.
TOTAL		1	5	
Total Respuestas		6		
Total Respuestas Positivas		1		
Total Respuestas Negativas		5		
Porcentaje de riesgo		83%		

FUENTE: Personal de Bodega de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 25: Nivel de Riesgo Área de Bodega.

PORCENTAJE	RIESGO	CONFIANZA
15-45%	Bajo	Alto
46-75%	Moderado	Moderado
76-95%	Alto	Bajo

ANÁLISIS: La bodega refleja una confiabilidad únicamente del 17% y un riesgo constante del 83%, lo que hace que sean necesarias acciones para mitigar los problemas que en esta área se presentan. El acceso a la bodega es libre, lo que hace que dicho nivel de riesgo aumente considerablemente, además de que no se realiza ningún documento para el retiro de la mercadería de la bodega; contribuyendo a la confiabilidad porcentual baja referida anteriormente.

4.5.2.3. Ventas

Objetivo: Determinar la situación actual del área de ventas, para tomar acciones correctivas en la propuesta del modelo de control de inventarios.

Persona encuestada: Vendedores

Tabla 26: Cuestionario de Control: Ventas

N°	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
01	¿Existe personal determinado para esta área?	X		
02	¿Se entregan los productos vendidos totalmente probados y revisados?	X		
03	¿Se factura inmediatamente las ventas?		X	Se facturan una vez se encuentre totalmente pagado.
04	¿Se emiten notas de entrega de la mercadería saliente?	X		
05	¿Se fijan metas mensuales para las ventas realizadas?		X	
06	¿Las ventas realizadas se registran en el momento en que estas se realizan?		X	Manualmente si, sin embargo al sistema informático este se sube al día laboral siguiente.
07	¿Las ventas mensuales facturadas reflejan la realidad de la empresa?		X	Refleja la realidad de meses pasados, puesto que las facturas se realizan hasta seis meses después de entregado el producto.
TOTAL		3	4	
Total Respuestas		7		
Total Respuestas Positivas		3		
Total Respuestas Negativas		4		
Porcentaje de riesgo		57%		

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 27: Nivel de Riesgo Área de Ventas

PORCENTAAJE	RIESGO	CONFIANZA
15-45%	Bajo	Alto
46-75%	Moderado	Moderado
76-95%	Alto	Bajo

ANÁLISIS: El área de ventas tiene un porcentaje de confiabilidad del 43%, sin embargo el porcentaje de riesgo es del 57%, lo que refleja un riesgo medio; puesto que las ventas realizadas no son facturadas a tiempo, debido a que si la venta se realiza a crédito, ésta es facturada cuando dicha cuenta es cancelada por el cliente en su totalidad; esto hace que las ventas no reflejen la situación real de la empresa, sino exprese ventas al contado actuales con ventas a crédito de meses anteriores; haciendo que se falte al principio de contabilidad generalmente aceptado enunciado textual, según el PCGA que “los resultados económicos se registran cuando sean realizados, o sea cuando la operación que los origina queda perfeccionada desde el punto de vista de la legislación o de las prácticas comerciales aplicables y se hayan ponderado fundamentalmente todos los riesgos inherentes a tal operación. Se establecerá como carácter general que el concepto "realizado" participa del concepto de "devengado".

4.5.2.4.Servicio al cliente.

Objetivo: Determinar el estado en el que se encuentra el área de servicio al cliente, para tomar medidas correctivas necesaria en dicha área.

Persona encuestada: Asistencia de gerencia.

Tabla 28: Cuestionario de Control Interno: Servicio al Cliente

N°	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
01	¿Se realiza seguimiento de las ventas ejecutadas a crédito?	X		
02	¿Se realiza seguimiento de las ventas consumadas de contado?		X	
03	¿Se hace efectiva la garantía en los productos?	X		
04	¿Los tiempos en hacer efectiva la garantía son adecuados?		X	
05	¿Se registran los productos que ingresan de clientes para garantía?		X	
06	¿Se transportan los productos con defectos desde el domicilio del cliente al almacén para generar órdenes de servicio técnico?		X	
07	¿Se coordinan con el cliente los días y horas de visita del servicio técnico en su domicilio?	X		
08	¿Se han concretado todas las visitas del servicio técnico en el domicilio del cliente?		X	
09	¿La totalidad de electrodomésticos enviados a garantía vienen totalmente arreglados en la generación de la primera orden de servicio técnico?		X	
10	En caso de cambios de productos, ¿estos se realizan inmediatamente?		X	
TOTAL		3	7	
Total Respuestas		10		
Total Respuestas Positivas		3		
Total Respuestas Negativas		7		
Porcentaje de riesgo		70%		

FUENTE: Personal de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 29: Nivel de Riesgo Área de Servicio al Cliente

PORCENTAAJE	RIESGO	CONFIANZA
15-45%	Bajo	Alto
46-75%	Moderado	Moderado
76-95%	Alto	Bajo

ANÁLISIS: El porcentaje de riesgo del área de servicio al cliente corresponde a un 70%, haciendo que esta tenga un riesgo medio; esto se debe al excesivo tiempo que se tarda en hacer efectiva la garantía de algunos productos, debido a que si se debe realizar la reposición de una pieza del artefacto, es necesario solicitar a la empresa el envío de partes y piezas originales, haciendo más demoroso el proceso, existiendo ocasiones en las cuales ha sido necesario enviar más de una vez el mismo producto a garantía.

INTERPRETACIÓN GENERAL: Al detectar los nudos críticos y determinar las falencias de las diferentes áreas que tienen relación directa con el manejo de inventarios, se pudo determinar cómo acciones preventivas la elaboración de un modelo de control de inventarios, un manual de funciones para los puestos que existen en Centro Comercial Henry, un manual de políticas así como la elaboración documentada de los procesos que se deben seguir para disminuir los errores que actualmente se cometen, mismas que servirán para normar las actividades dentro de la entidad.

4.6. MANUAL DE FUNCIONES DE CENTRO COMERCIAL HENRY

Tomando en cuenta que el manual de funciones es un instrumento que contiene las tareas y actividades que debe desarrollar cada individuo, mismas que serán elaboradas de manera técnica basados en los respectivos procedimientos, sistemas y normas que manejan en la empresa.

OBJETIVO: Determinar las funciones que cada puesto existente en la empresa, estableciendo con claridad las responsabilidades de cada funcionario de la comercializadora, para contribuir con la consecución de los objetivos organizacionales.

FINALIDAD: El presente manual de funciones tiene por finalidad regular, organizar y construir la estructura interna de Centro Comercial Henry, determinando las responsabilidades específicas que tienen cada uno de los colaboradores, de acuerdo al cargo que estos desempeñan. El presente manual se constituye como una parte importante para la administración de la entidad, puesto que es una herramienta necesaria para mejorar aspectos significativos para una buena ejecución del trabajo.

Tabla 30: Manual de funciones: Gerente Propietaria

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gerente propietaria
DEPENDENCIA:	Gerencia
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
La Gerencia tiene como objetivo ejecutar políticas y directrices que garanticen un correcto y eficaz funcionamiento de las actividades que se ejecutan dentro de la organización. La toma de decisiones que tienen a su cargo debe realizarse en un enfoque de mejora de los procesos de planeación, organización, dirección y control. También es el encargado de ejecutar las políticas y metas que la empresa, así como supervisar el fiel cumplimiento de reglamentos, procedimientos y leyes establecidas en la organización.	

III. FUNCIONES PRINCIPALES

- 1- Coordinar la formulación de un plan estratégico anual que cumpla con las metas de ventas establecidas en base a datos estadísticos obtenidos de ventas de años anteriores.
- 2- Dirigir, controlar y evaluar la elaboración, aprobación e implementación de los manuales de procedimientos y los reglamentos necesarios para formalizar y normar la actividad comercial.
- 3- Socializar, implantar y ejecutar procesos de control necesarios para el manejo normal de las actividades realizadas en la empresa.
- 4- Evaluación periódica del cumplimiento de las metas y objetivos propuestos para un mejoramiento continuo de los mismos.
- 5- Coordinar colaboración con importadoras privadas, para un mejoramiento progresivo de ventas.
- 6- Velar por el cumplimiento de las normativas y leyes vigentes.
- 7- Vigilar porque los colaboradores que se encuentran a su cargo cuenten con los conocimientos e instrumentos necesarios para que desarrollen sus actividades sin ningún inconveniente.
- 8- Vigilar en forma conjunta con sus colaboradores, que los controles internos sean ágiles, efectivos y que cumplan con los requerimientos para los que fueron creados y establecidos.
- 9- Supervisar y evaluar las labores relativas a la valoración de los riesgos actuales y potenciales del negocio, con la finalidad de generar estrategias que mitiguen dichos riesgos conservando los intereses de la organización.
- 10- Coordinar que los procesos ejecutados por empresas que brindan servicios outsourcing, de modo que se realicen con conformidad de la normativa e intereses de la entidad.
- 11- Representar a la empresa frente a los distintos grupos de asociaciones a los cuales la empresa pertenece.
- 12- Determinar cambios o modificaciones en las líneas de acción de los colaboradores de Centro Comercial Henry.
- 13- Relación directa con los procesos de contratación del personal.
- 14- Toma de decisiones en la cartera de productos que la empresa maneja.

15- Aprobación de la apertura de crédito de nuevos clientes con baja calificación en su buró de crédito.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Aptitud frente a los cambios.
2. Autocontrol y manejo de las emociones.
3. Aptitud y actitud positiva frente a las reglas establecidas.
4. Honestidad e integridad en el lugar de trabajo.
5. Capacidad de transmitir motivación a los colaboradores.

INTERPERSONALES

1. Atención y consideración frente a los demás.
2. Colaboración en la empresa.
3. Comunicación oral y escrita de las decisiones asumidas.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Gerente Propietaria

JEFE INMEDIATO: Ninguno

SUBALTERNOS: Cobrador, comisionista, vendedores, secretaria.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 31: Manual de Funciones: Asistente de Gerencia

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Asistente de Gerencia
DEPENDENCIA:	Gerencia
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente Propietaria
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
<p>La asistente de gerencia tiene como objetivo desarrollar un conjunto de competencias que le permitan realizar actividades y cumplir roles relacionados con los elementos del área empresarial, aplicando sus conocimientos básicos de contabilidad, que garanticen un eficiente desarrollo de las operaciones de la gerencia.</p>	

III. FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1- Llevar el control de la agenda de la gerencia. 2- Apoyar en la logística de los eventos realizados en la empresa; desde la convocatoria hasta su clausura. 3- Contestar y transferir llamadas a la gerencia de la empresa. 4- Organizar el archivo físico de la documentación que se maneja en la gerencia. 5- Realizar un registro de viáticos utilizados por la gerencia mensualmente. 6- Generar documentos escritos para la comunicación de disposiciones de la gerencia. 7- Mantener, actualizar y resguardar la base de datos que se genere para la gerencia. 8- Enviar correspondencia y materiales de forma interna y externa relacionados con la gerencia. 9- Mantener organizada la oficina para contribuir con la productividad de la empresa.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Autocontrol y manejo de las emociones.
2. Aptitud y actitud positiva frente a las reglas establecidas.
3. Honestidad e integridad en el lugar de trabajo.

INTERPERSONALES

1. Excelente relaciones públicas.
2. Atención y consideración frente a los demás.
3. Comunicación oral y escrita oportuna de las decisiones asumidas por la gerencia.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Asistente de Gerencia

JEFE INMEDIATO: Gerente Propietaria

SUBALTERNOS: Ninguno.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 32: Manual de Funciones: Jefe del Departamento Administrativo

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Jefe del Departamento Administrativo
DEPENDENCIA:	Departamento Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente Propietaria
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
Implementar procedimientos administrativos que permitan ejecutar actividades de	

planificación, organización dirección y control de los procesos de la empresa; conjuntamente con el soporte logístico necesarios para su adecuada producción.

III. FUNCIONES PRINCIPALES

- 1- Dirigir actividades y de recursos humanos en pro de la mejora continua de la empresa.
- 2- Ser el apoyo de la gerencia reportando continuamente las necesidades de inventario que se tienen para la adquisición de mercadería.
- 3- Controlar que exista un registro oportuno de la facturación y emisión de notas de entrega ejecutadas en ésta área.
- 4- Gestionar las acciones necesarias para cumplir con los acuerdos llegados con los colaboradores de Centro Comercial Henry.
- 5- Programar, organizar y controlar los recursos necesarios para la ejecución correcta de las funciones dadas a su cargo.
- 6- Vigilar por el cumplimiento oportuno de las directrices y normativas vigentes en el área administrativa.
- 7- Planificar y difundir un programa anual de capacitación al personal, en los aspectos básicos de sus funciones.
- 8- Ejecutar los programas de ambientación al puesto de trabajo, para una incorporación efectiva del nuevo personal.
- 9- Adquirir, almacenar y suministrar los materiales y artículos puestos a su cargo.
- 10- Gestionar la adquisición de mercadería de acuerdo a la temporada, evitando dar paso a la insuficiencia de stock disponible.
- 11- Elaborar un sistema de incentivos a los colaboradores para una fidelización de los mismos.
- 12- Generar informes en la realización de sus funciones requeridos, para medir los resultados obtenidos durante cierto período.
- 13- Proponer a la gerencia cambios significativos en la dirección para el mejoramiento de los procesos de control implantados en la empresa.
- 14- Generar controles para el manejo adecuado de los inventarios, evitando que

existan productos rezagados en la empresa.

- 15- Determinar el método de determinación de costos de los inventarios de acuerdo a los intereses de la entidad.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Liderazgo.
2. Conocimientos políticos y culturales.
3. Toma de decisiones.
4. Facilidad de acoplamiento a nuevas tendencias.
5. Capacidad de negociación.

INTERPERSONALES

1. Excelente relaciones públicas.
2. Desarrollo del espíritu en equipo
3. Tolerancia con sus compañeros de trabajo.
4. Motivación al personal.
5. Capacidad de reconciliación en situaciones adversas.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Jefe del departamento administrativo.

JEFE INMEDIATO: Gerente Propietaria

SUBALTERNOS: Gestor de crédito y cobranza, cobrador.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 33: Manual de Funciones: Gestor de Crédito y Cobranza

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Gestor de crédito y cobranzas
DEPENDENCIA:	Departamento Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Jefe del departamento administrativo
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
Administrar la otorgación de créditos de acuerdo a la capacidad de endeudamiento de los clientes, minimizando el riesgo en las operaciones realizadas, disminuyendo las posibilidades de caer en una cartera irrecuperable alta.	
III. FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1- Mantener riesgos relativamente bajos de un riesgo crediticio. 2- Evaluar el historial crediticio en Equifax de los clientes, antes del otorgamiento de crédito directo. 3- Remitirse estrictamente a las políticas establecidas en la empresa para la apertura de créditos. 4- Actualizar constantemente la base de datos de los clientes activos. 5- Clasificación interna de los clientes de acuerdo al comportamiento de pagos anteriormente efectuados, para generación de incentivos. 6- Verificar que el monto de crédito de los clientes no superen sus valores máximos de endeudamiento. 7- Generación de plazos y cuantías, previa evaluación del buró de crédito del cliente. 8- Preservar a los clientes con políticas de incentivos atractivos para el endeudamiento. 	

- 9- Supervisar que el monto de interés determinado por el vendedor sea el correcto de acuerdo al tiempo de expansión del crédito.
- 10- Generación toda la documentación necesaria antes de la entrega de los productos vendidos.
- 11- Ejecución de estrategias que permitan la recuperación de cartera vencida.
- 12- Elaboración de notificaciones escritas al asesoramiento legal de los casos categorizados como incobrables.
- 13- Realización de acuerdos con cuentas atrasadas en los cobros por más de tres meses tales como: igualación de la cuenta, o refinanciamiento de la deuda.
- 14- Coordinar procesos de incautación de electrodomésticos por falta de pago.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

- 1. Conocimientos de riesgos.
- 2. Toma de decisiones.
- 3. Facilidad de adaptación a los cambios
- 4. Capacidad de negociación.

INTERPERSONALES

- 1. Excelente relaciones públicas.
- 2. Desarrollo del espíritu en equipo
- 3. Flexibilidad en los procesos de cobranza.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Gestor de crédito y cobranza.
 JEFE INMEDIATO: Jefe administrativo
 SUBALTERNOS: Cobrador.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY
ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 34: Manual de Funciones: Agente Cobrador

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Agente Cobrador
DEPENDENCIA:	Departamento Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gestor de crédito y Cobranza
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
Realizar actividades de cobranza puerta a puerta, respetando los plazos establecidos por la administración al momento del otorgamiento del crédito, siendo flexible para que el deudor se ponga al día en sus haberes.	

III. FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1- Elaborar diariamente la ruta de visitas de acuerdo al sector en el que viven los clientes. 2- Cumplir con los objetivos departamentales de cobranza de acuerdo al número de clientes visitados. 3- Cumplir con las políticas de cobranza establecidas en la empresa. 4- Generar un reporte de clientes visitados para la cobranza. 5- Entregar reportes de clientes que por más de tres ocasiones han sido visitados pero no se han obtenido resultados positivos. 6- Actualizar las tarjetas de clientes con los pagos realizados. 7- Recabar información detallada de los lugares de visita de los clientes, evitando desperdicios de recursos. 8- Facilitar flexibilidades de pago a los clientes con la finalidad de que sean puntuales con sus pagos. 9- Planificar visitas fuera de la ciudad al menos una vez por semana para evitar

generar el incremento de cartera incobrable.

- 10- Promocionar mercadería a los clientes que han completado todos sus pagos puntualmente, para que se renueve su cupo de crédito.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Mitigación de riesgos.
2. Facilidad de adaptación a los cambios
3. Capacidad de contenerse en situaciones difíciles con los clientes.

INTERPERSONALES

1. Excelente relaciones con los clientes.
2. Flexibilidad en los procesos de cobranza.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Agente cobrador.

JEFE INMEDIATO: Gestor de Crédito y Cobranza.

SUBALTERNOS: Ninguno.

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 35: Manual de Funciones: Vendedor

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Vendedor
DEPENDENCIA:	Departamento de ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente Propietaria
NÚMERO DE COLABORADORES:	Tres
II. OBJETIVO	
Generar ventas de acuerdo a las metas establecidas en la empresa, promoviendo la adquisición de mercadería y de nuevos clientes, para el desarrollo oportuno de los objetivos organizacionales.	

III. FUNCIONES PRINCIPALES

- 1- Establecer objetivos mensuales de venta, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de años anteriores.
- 2- Planificar la distribución de la mercadería de acuerdo a la frecuencia de ventas y a factores estéticos en los productos destinados a exhibición.
- 3- Verificar la existencia de precios en los productos dispuestos para la venta, para evitar falta de rentabilidad.
- 4- Generar reportes de mercadería faltante para su reposición inmediata.
- 5- Conocer las características y beneficios del producto que se encuentra dispuesto para la venta.
- 6- Trasladar las inquietudes o falencias manifestadas por el cliente de cierto producto que se vende en el almacén.
- 7- Otorgar un servicio al cliente con calidad y calidez, cubriendo todas sus expectativas y necesidades.
- 8- Generar estrategias de enganche para que el cliente decida acceder a un crédito directo en la empresa.
- 9- Capacidad de negociación con los clientes para ejecutar las ventas planeadas.
- 10- Recepción de la mercadería comprada, así como la mercadería que ingresa por concepto de garantías para de esta forma cubrir los procesos de post venta a los clientes.
- 11- Determinar y comunicar la existencia de algún tipo de novedad u observación que se genera en un artículo nuevo.
- 12- Generar metas y estrategias progresivas a las ventas que se realizan.
- 13- Receptar la mercadería que llega a la empresa.
- 14- Verificar que la mercadería que ingresa a la empresa esté en perfectas condiciones.
- 15- Reportar mercadería no recibida con las razones que justifiquen dicha acción al

<p>área de compras.</p>
<p>VI. COMPETENCIAS LABORALES</p>
<p>PERSONALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de palabra. 2. Facilidad de adaptación a los cambios. 3. Capacidad de contenerse en situaciones difíciles con los clientes. <p>INTERPERSONALES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente relaciones con los clientes. 2. Espíritu de trabajo en equipo. 3. Facilidad de relacionarse con los demás.
<p>VII. ORGANIZACIÓN</p>
<p>TITULAR DEL PUESTO: Vendedor</p> <p>JEFE INMEDIATO: Jefe del departamento administrativo.</p> <p>SUBALTERNOS: Ninguno.</p>

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 36: Manual de Funciones: Bodeguero

<p>I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO</p>	
NOMBRE DEL CARGO:	Bodeguero
DEPENDENCIA:	Departamento Administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Jefe del departamento administrativo.
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno.
<p>II. OBJETIVO</p>	
<p>Mantener el resguardo de los bienes materiales, para participar activamente en la</p>	

distribución de la mercadería a exhibición, para la matriz y la sucursal de Centro Comercial Henry.

III. FUNCIONES PRINCIPALES

- 1- Mantener un registro de ingreso y salida de la mercadería que permanece en la bodega actualizados.
- 2- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, guías de despacho, etc.
- 3- Mantener actualizadas las tarjetas de control de existencias.
- 4- Mantener el orden de la bodega y el almacenamiento de los productos, de modo que se resguarde el estado de la mercadería.
- 5- Informar oportunamente la pérdida de algún artículo puesto a su cargo.
- 6- Codificar los materiales que ingresan a bodega para un control interno más efectivo.
- 7- Toma de inventario y cierre mensual.
- 8- Mantener informada a compras de la poca disponibilidad de materiales que rotan con regularidad.

IV. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Autocontrol y manejo de las emociones.
2. Aptitud y actitud positiva frente a las reglas establecidas.
3. Honestidad e integridad en el lugar de trabajo.

INTERPERSONALES

1. Excelente relaciones públicas.
2. Comunicación oral y escrita oportuna de la disponibilidad de mercadería.

V. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Bodeguero
 JEFE INMEDIATO: Jefe del Departamento Administrativo
 SUBALTERNOS: Vendedor

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY
 ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Tabla 37: Manual de Funciones: Comisionista

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Comisionista
DEPENDENCIA:	Departamento de Ventas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Jefe del Departamento administrativo
NÚMERO DE COLABORADORES:	Uno
II. OBJETIVO	
Ser el representante de ventas fuera de la empresa; localizando compradores potenciales de los bienes que se tienen dispuestos para la venta, garantizando la entrega y el seguimiento del servicio post venta.	

III. FUNCIONES PRINCIPALES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Informar al cliente los beneficios de los productos disponibles para la venta basándose en fotografías proporcionados por la administración. 2. Negociar las ventas directamente con el cliente en la comodidad de su domicilio o lugar de trabajo. 3. Solicitar mediante documentación el despacho de la mercadería que ha sido vendida. 4. Coordinar la entrega de los productos a los clientes con quienes se han sellado las ventas. 5. Elaborar un reporte de las ventas realizadas a su cargo, para el respectivo pago de la comisión de dichos artículos. 6. Pedir autorización de la otorgación de crédito, a la administración de la empresa.

7. Respetar las políticas y reglas establecidas en la empresa en el área de créditos y de ventas.
8. Encargarse de coordinar con el cliente la entrega de los requisitos para la actualización de datos en la empresa.

VI. COMPETENCIAS LABORALES

PERSONALES

1. Aptitud y actitud positiva frente a las reglas establecidas.
2. Honestidad e integridad en el lugar de trabajo.

INTERPERSONALES

1. Excelente relaciones públicas.
2. Comunicación oral y escrita oportuna de la disponibilidad de mercadería.
3. Manejo adecuado con los clientes.

VII. ORGANIZACIÓN

TITULAR DEL PUESTO: Comisionista

JEFE INMEDIATO: Jefe del Departamento Administrativo

SUBALTERNOS: Ninguno

FUENTE: DIAGNÓSTICO DE CENTRO COMERCIAL HENRY

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

4.7. MANUAL DE POLÍTICAS DE CENTRO COMERCIAL HENRY

4.7.1. Introducción

El Presente manual de políticas de Centro Comercial Henry, se genera bajo la necesidad de una correcta regularización y un manejo apropiado de los inventarios, permitiendo un adecuado ordenamiento de las actividades que se realizan a la empresa. El mismo proporcionará la información necesaria para llevar un control de inventarios, durante todas sus etapas.

Además se detallan cada una de las reglas o normas a las cuales se deberán regir las personas involucradas en el proceso del inventario, desde el pedido realizado, hasta la post venta que la empresa realiza. Se determinarán los métodos a establecer para un mejoramiento en el tratamiento de los inventarios.

4.7.2. Objetivo

Optimizar la gestión del manejo del inventario a través de un manual, donde constan las políticas que regirán su tratamiento, para generar un sistema más eficiente y efectivo, con un control adecuado de los productos que pertenecen a los inventarios de Centro Comercial Henry.

4.7.3. Alcance

El presente manual abarca al área de inventarios de la empresa y las áreas afines a esta, puesto que al ser una comercializadora, todas las actividades aquí realizadas se tornan alrededor de los inventarios, lo que hace necesario que se delimiten reglas para su adecuado uso y manipulación.

4.7.4. Políticas Organizacionales

4.7.4.1. Políticas Generales

Tabla 38: Manual de Políticas: Políticas Generales

	<p>POLÍTICAS GENERALES</p>
<p>POLÍTICAS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa se fundamentará en un Manual de Políticas que permita la 	

consecución de los objetivos organizacionales.

- El personal de la empresa deberá guardar compostura y disciplina mientras se encuentra en sus labores dentro de la empresa, demostrando una atención de calidad con calidez a los clientes.
- Cumplir con la jornada laboral de trabajo completa, de acuerdo a lo estipulado en su contrato de trabajo, además de encontrarse a disposición cuando la empresa requiera del colaborador horas adicionales; mismas que serán consensuadas entre el empleador y el trabajador.
- Durante las horas de trabajo el empleado no debe realizar actividades de ninguna naturaleza que no se relacionen directamente con las funciones encomendadas a su cargo.
- Se deberá tratar con respeto y cortesía a todo el personal que labora en la empresa, sin importar el cargo que estos desempeñen.
- Todos los colaboradores de la empresa deberá cuidar de su imagen personal, para de esta manera cuidar la imagen de la comercializadora.
- Se deberá tener cuidado con las herramientas de trabajo que sean entregadas al personal, responsabilizándoles a sus custodios de las pérdidas de las mismas.
- En caso de calamidad doméstica comunicarse directamente con su jefe inmediato para comunicarle el particular, de modo que la falta no sea considerada como acto de rebeldía y causal de despido.
- En caso de existencia de un accidente laborar informar inmediatamente a sus superiores.
- Si por negligencia del empleado se diere cabida a algún accidente, este se hará responsable de los rubros que este genere, además de que dependiendo de la gravedad del mismo, la gerencia decidirá la medida administrativa a la cual este será sometido.
- En caso de que los empleados sean capacitados están en la obligación a transmitir dicho conocimiento a sus demás compañeros, de modo que permita tener un mejor desenvolvimiento del personal.
- Los empleados bajo ninguna circunstancia podrá revelar información confidencial

de la empresa y solo podrá proceder con la autorización respectiva de la gerencia.

- El área de trabajo en la cual se desempeñan los colaboradores, deberá mantenerse limpio y ordenado en todo momento.
- El empleado deberá mantener comunicación abierta con su jefe inmediato en cuanto a los inconvenientes que se den durante el ejercicio normal de sus labores.
- Es obligación del colaborador manifestar algún cambio en su domicilio, estado civil, o cargas familiares para mantener una actualización constante de su información.
- Asistir puntualmente a las labores que se han puesto a su cargo.
- Toma de decisiones acorde a las facultades que su puesto de trabajo y sus funciones así lo ameriten.
- Respetar los horarios destinados para el almuerzo de modo que no se extienda más allá de lo permitido.
- Coordinar los tiempos para cada actividad que este a su cargo, de modo que se efectivice el uso del tiempo, utilizando exclusivamente el necesario.
- Ser puntual en la entrega de informes o reportes que el jefe inmediato requiera, para evitar entorpecer los procesos manejados en la entidad.

FUENTE: Entrevista a la Gerencia de Centro Comercial Henry

ELABRADO POR: Jesenia Gualli

4.7.4.2. Políticas de la Gerencia.

Tabla 39: Manual de Políticas: Políticas de la Gerencia

	<p>Políticas de la Gerencia</p>
<p style="text-align: center;">POLÍTICAS DE LA GERENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Está a su cargo la exigencia de la documentación de respaldo de cada uno de los movimientos que se realicen en la empresa. 	

- Manejará las claves de la totalidad de los módulos del sistema informático que la empresa maneja.
- Realizará la inspección a la recaudación de los valores ingresados en caja y de los rubros pagados con cheque.
- Presidirá una sesión de trabajo mensual, para coordinar programas que permitan el mejoramiento constante de la entidad.
- Determinar horarios de trabajo para el personal, dependiendo la temporada en la que se encuentre.
- Velar por la imagen y buen nombre de la empresa frente a los clientes externos, y frente a terceros.
- Generar políticas de comportamiento al personal que labora en la empresa, de acuerdo a lo que considere pertinente, apegado a las normas de buena conducta y ética profesional.
- Designar funciones adicionales a las que se encuentran estipuladas en los manuales de funciones de cada cargo.
- Deberá supervisar a cada área de la empresa al menos una vez al mes, para tener una idea clara de los resultados obtenidos.
- Establecerá un cupo de endeudamiento mensual de compras, de acuerdo a los análisis realizados a su cargo.

FUENTE: Entrevista a la Gerencia de Centro Comercial Henry

ELABRADO POR: Jesenia Gualli

4.7.4.3. Políticas Administrativas

Tabla 40: Manual de Políticas: Políticas Administrativas

	Políticas Administrativas
<p style="text-align: center;">POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El jefe administrativo tiene la potestad de pedir informes al área que se encuentra a su cargo.• Generar un informe de la mercadería que se encuentra en stock para la reposición de dichos artículos.• Mantener un sistema de información continuo y oportuno dentro de la organización, para evitar confusiones.• Realizar un estudio de los beneficios que ofrecen los proveedores antes de ejecutar una compra.• Realizar un estudio de la tendencia de consumo de los clientes antes de realizar una compra para evitar tener mercadería en stock por demasiado tiempo.• Autorizará descuentos especiales a los clientes de la empresa.• Tendrá a su cargo los procesos de contratación de personal, basado en políticas empresariales.• Los puestos de trabajo en la empresa son polifuncionales, puesto que es una Pyme y su estructura no amerita más empleados.• Realizar un presupuesto mensual en base a la recaudación obtenida.• Se deberá tener archivado en orden y cronológicamente las facturas de compra y venta para poder enviar a la empresa que maneja la contabilidad de la empresa.	

- Mantener un control de los documentos que se generan en este departamento, para mitigar los riesgos obtenidos.

FUENTE: Cuestionarios de Control Interno.

ELABRADO POR: Jesenia Guali

4.7.4.4. Políticas de Compras, Recepción, Almacenaje y Bodegaje.

Tabla 41: Manual de Políticas: Políticas de Compras, Recepción, Almacenaje y Bodegaje.

	<p>Políticas de Compras, Recepción, Almacenaje y Bodegaje.</p>
<p>POLÍTICAS DE COMPRAS, RECEPCIÓN, ALMACENAJE Y BODEGAJE.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizada la base de datos de los proveedores que tiene la empresa, tanto del agente como de los supervisores de las marcas. • De ninguna manera la persona encargada de las compras podrá tener grado consanguíneo o afín con los proveedores de la empresa. • Las compras de la empresa deberán regirse estrictamente a un estudio de la tendencia de consumo de los clientes o a una orden de requisición de mercadería de bodega de los artículos que se encuentren en su punto de pedido, mas no a los gustos y preferencias del encargado de compras. • Es responsabilidad del área de compras generar una orden de pedido firmada como responsable de la compra efectuada; además de emitir una copia a los vendedores que son los encargados de la recepción de dicha mercadería. • Si las compras efectuadas superan el cupo establecido por la gerencia pedir autorización escrita a la misma, justificando las razones que motivan a la generación de una compra mayor a la establecida. • Coordinar con los proveedores los tiempos de entrega de acuerdo a las necesidades que tiene la empresa, de modo que se cubran las necesidades de 	

nuestros clientes a tiempo.

- La persona que reciba la mercadería debe cotejar los artículos entregados con la documentación del transportista (guía de remisión), la documentación de la importadora (factura o nota de entrega) y con la copia adquirida por compras de la orden de pedido de la empresa.
- La persona que recibe la mercadería será responsable del estado y las condiciones en las que ingresan los artículos, puesto que firmará la documentación dejada por el transportista.
- La recepción de la mercadería debe ser meticulosa, revisando el estado físico y funcional de los artículos que le están entregando; verificará también los modelos, color y las series de todos los productos que recibe.
- En caso de que no reciba algún artículo deberá anotar como observaciones en los documentos antes señalados las razones por las cuales no recibió dicha mercadería.
- Informar al encargado de compras en el caso de que exista algún faltante de una misma factura que no ha sido entregado, para que este coordine con el proveedor los nuevos tiempos de entrega.
- Una vez que se haya receptado la mercadería, es facultad del encargado de la recepción de la mercadería, enviar la factura junto con guía de remisión al área de compras, para que desde aquí se determine la ubicación de dicha mercadería.
- Realizar un acta de entrega recepción de la mercadería entregada a la bodega para evitar problemas a futuro.
- Almacenar en la bodega los artículos que se receptaron con las condiciones físicas óptimas.
- Designar un código interno a la mercadería mismo que constara de las tres primeras letras del artefacto junto con un número natural de tres cifras de acuerdo al modelo del bien para generar controles internos en la bodega.
- Mantener un registro oportuno de los artículos disponibles y de los que se enviaron con orden de requisición de productos.
- Hacer responsable a la persona que retira la mercadería de la bodega con la

documentación preimpresa y prenumerada de respaldo correspondiente, de la entrega eficiente al fin destinado.

FUENTE: Cuestionarios de Control Interno.

ELABRADO POR: Jesenia Gualli

4.7.4.5. Políticas de Crédito y Cobranza.

Tabla 42: Tabla de políticas de Crédito y Cobranzas

	Políticas de Crédito y Cobranza
<p style="text-align: center;">POLÍTICAS DE CRÉDITO Y COBRANZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Para poder otorgar crédito en la empresa será necesario que se cumplan con los requisitos mínimos; mismos que son: copia del pago de la planilla de un servicio básico donde reside, copia de la cédula de identidad, valor de la entrada.• En el caso de que el cliente sea casado, será necesario que el conyugue firme la documentación generada en la empresa.• Los colaboradores que se encuentran ligados directamente con el departamento de crédito, deberán guardar el sigilo de la información de cada uno de los clientes.• La empresa manejará una vigilancia del buró de crédito de cada cliente, mismo que se deberá realizar antes del otorgamiento de crédito directo.• Los clientes para ser sujeto de crédito deberán contar con una puntuación superior a los 650 puntos sobre 1000, dichos puntos serán revisados obligatoriamente por el gestor de crédito en el portal de Equifax Ecuador mismos que emiten dicha calificación.• En el caso de que la puntuación sea menor a la antes mencionada, el agente de crédito deberá pedir autorización al jefe inmediato para otorgación del crédito.• El valor de la entrada será al menos el 30% del precio marcado al público del producto por el que se esté otorgando el crédito directo.• El contrato que se firme en la otorgación de crédito directo deberá constar de los	

datos del cliente, los acuerdos de pago a los que se ha llegado, las condiciones y consecuencias a las cuales se llegaría por la falta de pago y las firmas correspondientes.

- Para la verificación del buró de crédito de los clientes, estos deberán firmar una autorización previa, y el agente de crédito deberá fotocopiar a color la cédula de identidad de la persona a la cual se le está realizando la verificación de modo que sin estar firmada dicha autorización el estudio de su buró de crédito no procede.
- El colaborador que verifique la información del buró de crédito sin haber existido previamente la autorización respectiva del cliente, asumirá toda la responsabilidad legal, penal y civil que esta desatare.
- Será responsabilidad del agente de crédito cumplir todos los requisitos antes mencionados, para de esta manera disminuir el riesgo de la empresa.
- Existirá un pagaré firmado por el cliente de acuerdo a las especificaciones de pago convenidas.
- En caso de que el cliente tenga un historial de compras y pagos puntuales, se le puede otorgar crédito directo sin entrada.
- En el caso del otorgamiento de crédito con productos de tecnología, será necesario tener una entrada, y estos productos se financiarán máximo a cuatro meses.
- Con productos que tengan un valor al público menor a \$100,00; se otorgará crédito máximo a un mes plazo.
- Los acuerdos de pago se realizarán en función a la disponibilidad del cliente máximo a doce meses plazo, estos podrán realizarse diario, semanal, mensual o bimensual.
- En caso de otorgamiento de crédito de vehículos motorizados, motos, estos deberán tener respaldo de un garante, con una entrada mínima de \$500,00.
- Los cobros se realizarán en el almacén en caja, y además de ello se pueden realizar cobros puerta a puerta; en el lugar que el cliente así lo prefiera.
- El agente cobrador tendrá una ruta diaria de clientes de acuerdo a lo que el agente de crédito designare.

- En el caso de falta de pago de 15 días se procederá a realizar llamadas telefónicas de acuerdo de pago.
- Se realizarán un máximo de tres llamadas de acuerdo de pago en las fechas que los clientes se han comprometido a pagar; en el caso de que no se haya hecho efectivo dicho pago se procederá a enviar al agente cobrador a realizar el cobro respectivo.
- Después de que el agente cobrador haya ejecutado sus visitas por más de cinco ocasiones sin respuesta alguna del cliente, se procederá a enviar tres avisos de pago, mismos que serán enviados pasando dos días cada uno.
- Luego de haber pasado treinta días calendario y no contar con respuesta alguna por parte del cliente, se deberá proceder al retiro del electrodoméstico, acuerdo firmado antes con el cliente en el contrato.
- En el caso de que no se pueda realizar el retiro del electrodoméstico, se procederá a enviar el proceso de dicho cliente a la asesoría jurídica de la empresa, para proceder con los trámites legales.
- En el caso de que el cliente no cancele la deuda por más de treinta días se ingresará su historial de la deuda a la plataforma de Equifax Ecuador.
- El historial de los clientes que son puntuales de igual forma se enviará a la plataforma de Equifax Ecuador, con la finalidad de que se incremente su puntuación de buró de crédito y le sirva al cliente para sus diligencias financieras.
- El departamento de crédito entregará a los clientes que así lo soliciten, su certificado comercial, para los fines que este considere pertinente.
- El departamento de crédito deberá realizar un estudio de los clientes activos de su historial de crédito y pagos; mismo que será trasladado al departamento de ventas, para la realización de ventas al puerteo.
- El comisionista de cobranza deberá acatarse y respetar los plazos acordados con el cliente.
- Es obligación del comisionista reportar a tiempo las cobranzas realizadas.
- Los casos en los que se realice la cobranza bajo comisión serán casos especiales, mismos de los que tendrán conocimientos ambas partes.

- El agente cobrador deberá realizar las cobranzas únicamente en los recibos emitidos por su jefe inmediato y de ninguna forma se podrá realizar en recibos distintos de los entregados en la empresa.
- El agente reportará diariamente al término de sus labores diarias, el dinero cobrado a caja, de modo que no podrá quedarse ni un solo día con el dinero recaudado.

FUENTE: Cuestionarios de Control Interno.

ELABRADO POR: Jesenia Gualli

4.7.4.6. Políticas de venta

Tabla 43: Tabla de Políticas de Venta

	<p>Políticas de Venta</p>
<p style="text-align: center;">POLÍTICAS DE VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Comercial Henry se guarda el derecho de otorgación de crédito, a clientes con una baja calificación en Equifax Ecuador, en su buró de crédito. • El departamento de crédito, además se reservará el derecho de otorgamiento de crédito con clientes que no han sido puntuales en sus pagos. • El personal de ventas tendrá como meta mínima las ventas efectuadas en el mismo mes del año inmediato anterior. • Los colaboradores recibirán una comisión correspondiente al 2 al 5% del costo del producto. • Para realizar la respectiva venta es necesario que se realice una verificación del buró de crédito del producto, con el agente de crédito, para que este decida si la venta sigue su curso o no. • Para que se concrete la venta el vendedor deberá solicitar los documentos que el agente de crédito requiere del cliente, para evitarle pérdida de tiempo 	

innecesariamente.

- El agente vendedor enganchara la venta ofreciendo un regalo sorpresa al cliente, mismo regalo será dado por la administración, dependiendo del monto al que esta llegue.
- El vendedor deberá respetar los precios que se encuentren marcados en los productos, como un máximo de tres a cuatro meses sin intereses.
- El vendedor tiene la obligación de respetar los porcentajes de descuento en ventas de contado, al querer realizar un descuento adicional, se deberá consultar con su jefe inmediato.
- Los vendedores deberán ofertar los productos que se encuentran en la empresa, o incluso los que se encuentran en los catálogos, puesto que de dichos productos se podrán disponer inmediatamente al día siguiente.
- El vendedor se encargará de empaquetar el producto y de coordinar el envío de los artículos hasta el domicilio del cliente.
- Existirán tres modalidades de venta: 1) el plan acumulativo, mismo que consta de la disponibilidad exclusiva del cliente, y al término del pago del artículo se lo lleva; 2) ventas de contado o tarjeta de crédito, en este caso no es necesario más que la cédula de identidad del cliente sin revisar su buró de crédito, puesto que el banco deposita todos los haberes que el cliente adeude a la empresa en un solo pago, y en el caso de venta al contado el cliente dará todo el monto de la compra en efectivo; y 3) la venta con crédito directo, explicado en las políticas de crédito y cobranza.
- Los productos que tengan una etiqueta de súper oferta no tendrán descuento adicional alguno.
- El precio del producto incluye los gastos de transportación siempre y cuando, el lugar de entrega sea hasta a treinta minutos de la ciudad, si es que el lugar de entrega es más lejano al antes mencionado, es necesario que el cliente asuma la carga de gasolina para realizar la entrega.
- El vendedor deberá comprometerse con el cliente a realizar la entrega al medio día o en la tarde, dependiendo de la disponibilidad del vehículo de la empresa.

- Los agentes vendedores serán los encargados de realizar la recepción de la mercadería misma que será cotejada con la orden de pedido que el área de compras facilitará a los vendedores. Ver anexo uno.
- Una vez cotejada la mercadería de la guía de remisión y la orden de pedido, se deberá llenar un registro de ingreso de mercadería mismo que se expone en los anexos. Ver anexo dos.
- El vendedor que por negligencia no haya revisado la mercadería que el transportista deja en la empresa, será responsable de los defectos que dicha mercadería tenga, en el caso de que el proveedor se deslinde de responsabilidades.

FUENTE: Cuestionarios de Control Interno.
ELABRADO POR: Jesenia Gualli

4.7.4.7. Políticas de Servicio al Cliente

Tabla 44: Tabla de Políticas de Servicio al Cliente.

	<p>Políticas de Servicio al Cliente</p>
<p style="text-align: center;">POLÍTICAS DE SERVICIO AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La atención y servicio al cliente será parte fundamental del accionar diario de los miembros que conforman Centro Comercial Henry, siendo de carácter prioritario de la empresa. • El servicio al cliente será dado en las garantías que se ofrece al cliente de los productos que éste adquiere. • El cliente que desee hacer efectiva la garantía de algún producto, deberá acercarse o realizar una llamada telefónica a la empresa, donde se generará una orden de servicio técnico, para que los técnicos autorizados de la marca le visiten en su domicilio. • En el caso de que el producto sea fácilmente portable, se pedirá al cliente que se 	

retorne el artículo al almacén para hacer efectivo su garantía.

- En el caso de que la visita se realice en el domicilio del cliente, si el daño no amerita cambio de pieza alguno, se arreglará en esa misma visita; pero en el caso de que el daño implique un cambio de piezas partes se procederá a realizar dos tipos de visitas, la primera de inspección y la segunda de reposición.
- En caso de que el técnico determine un cambio de producto por defectos de fabricación, este durará al menos ocho días hábiles, por lo que se deben tomar medidas para que el cliente no se sienta desamparado por parte de la empresa.
- El área de servicio al cliente está en la obligación de realizar llamadas para la verificación de la satisfacción al cliente en un total de tres la primera al cumplirse un mes de la compra, la segunda al haberse cumplido los seis meses de compra y la tercera al año de efectuada la compra.
- En el caso de que el cliente haya comprado un producto que haya caducado el tiempo de la garantía, de igual manera se le realizará un servicio técnico, aun que este tenga rubros adicionales para el cliente.
- En el caso de venta de motos, siempre y cuando el cliente desee piezas y artes originales, la empresa se encargará de realizar el pedido a los fabricantes para un mejor seguimiento al cliente.
- Los documentos habilitantes para hacer efectiva la garantía del producto para el cliente, es únicamente la factura de compra.
- En el caso de que la molestia con algún producto persista después de tres visitas del técnico de la marca, se procederá a realizar el cambio del producto inmediatamente.
- Si por algún motivo el cliente no quisiera el producto, la empresa está en la obligación de cambiar el producto dependiendo el estado en el que éste se encuentre o de la devolución del dinero.
- En el caso de que el producto sea manejado con seguro el costo de reposición no cubierto por la aseguradora será cubierto por el cliente.
- Si el daño es por mal uso del cliente, por falta de la lectura del manual de uso del usuario, será responsabilidad del mismo los valores que se generen por la visita

del técnico en su domicilio.

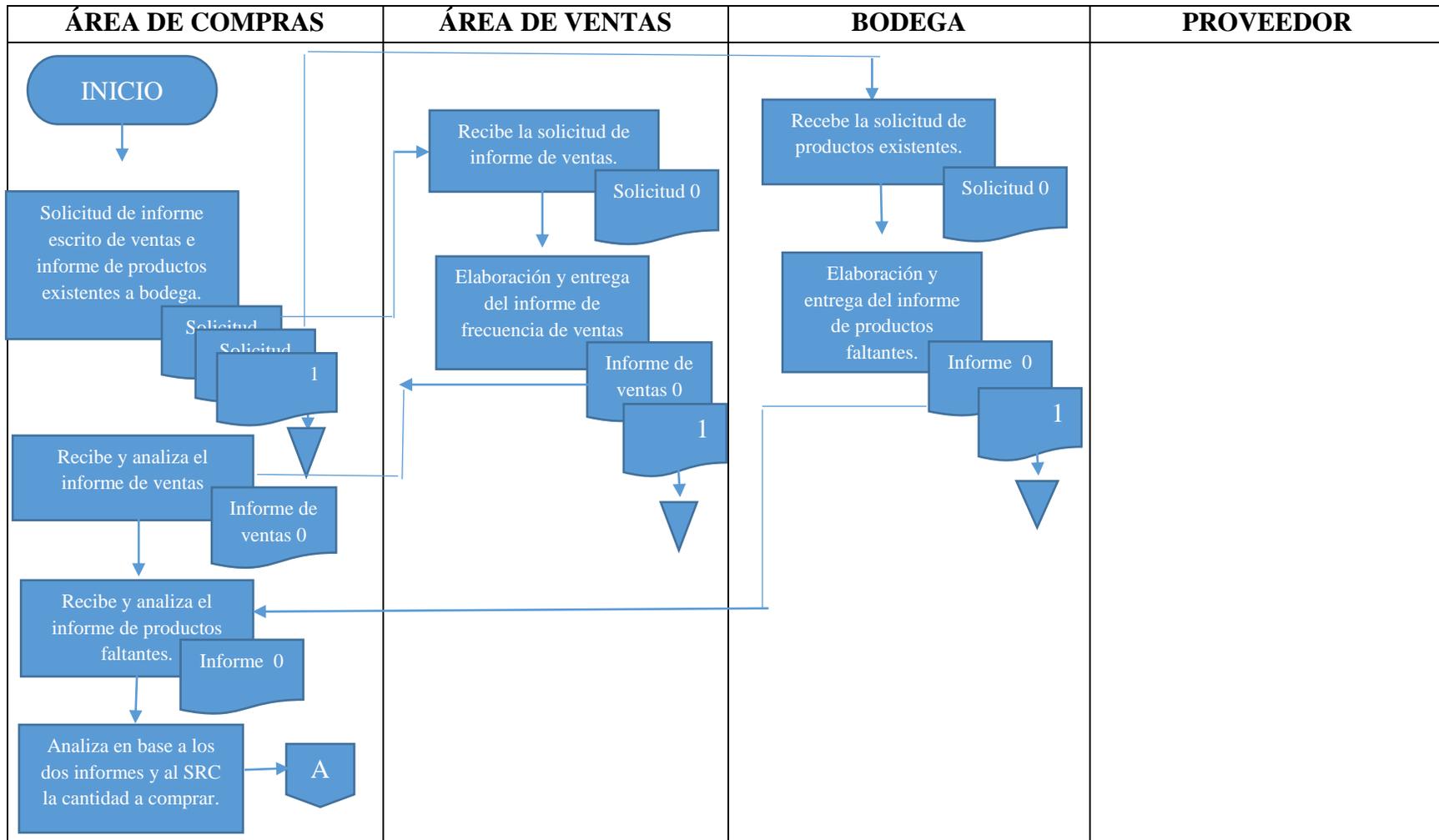
FUENTE: Cuestionarios de Control Interno.

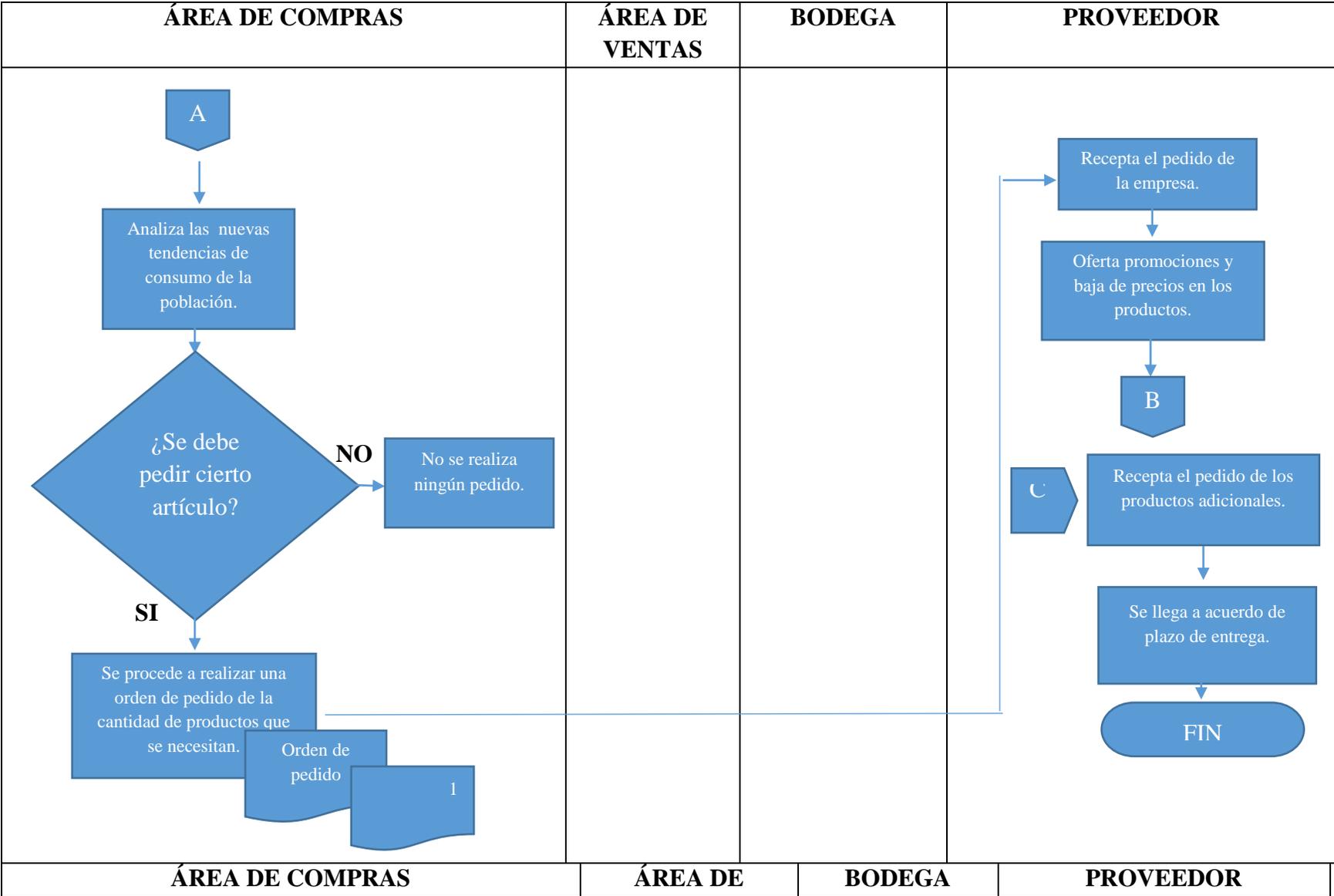
ELABRADO POR: Jesenia Gualli

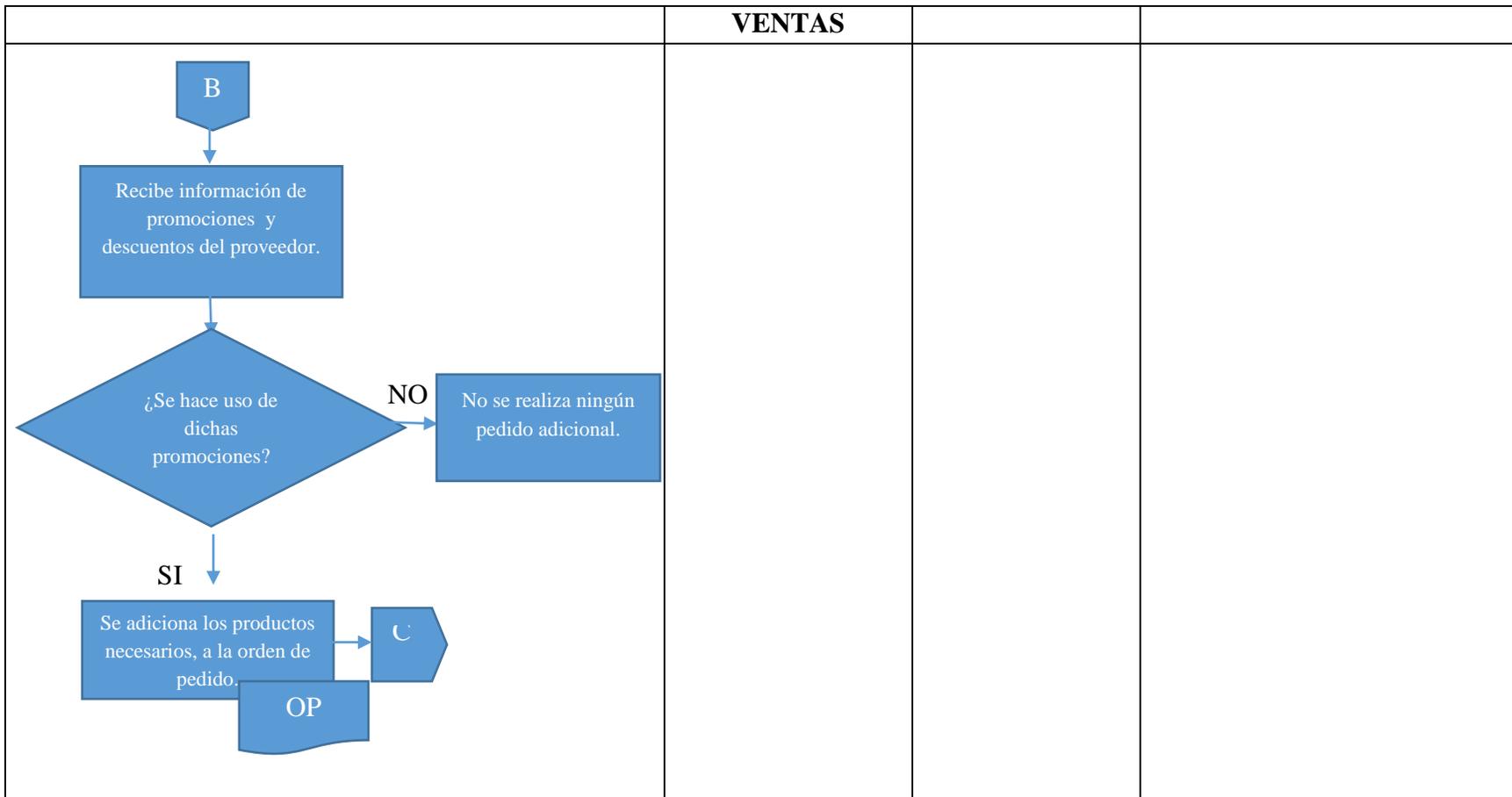
4.8. FLUJOGRAMAS DE LOS PROCESOS DE CENTRO COMERCIAL HENRY

4.8.1. Flujoograma del proceso de compras

Tabla 45: Flujoograma de compras







FUENTE: Fichas de apoyo de la visualización del proceso de compras.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

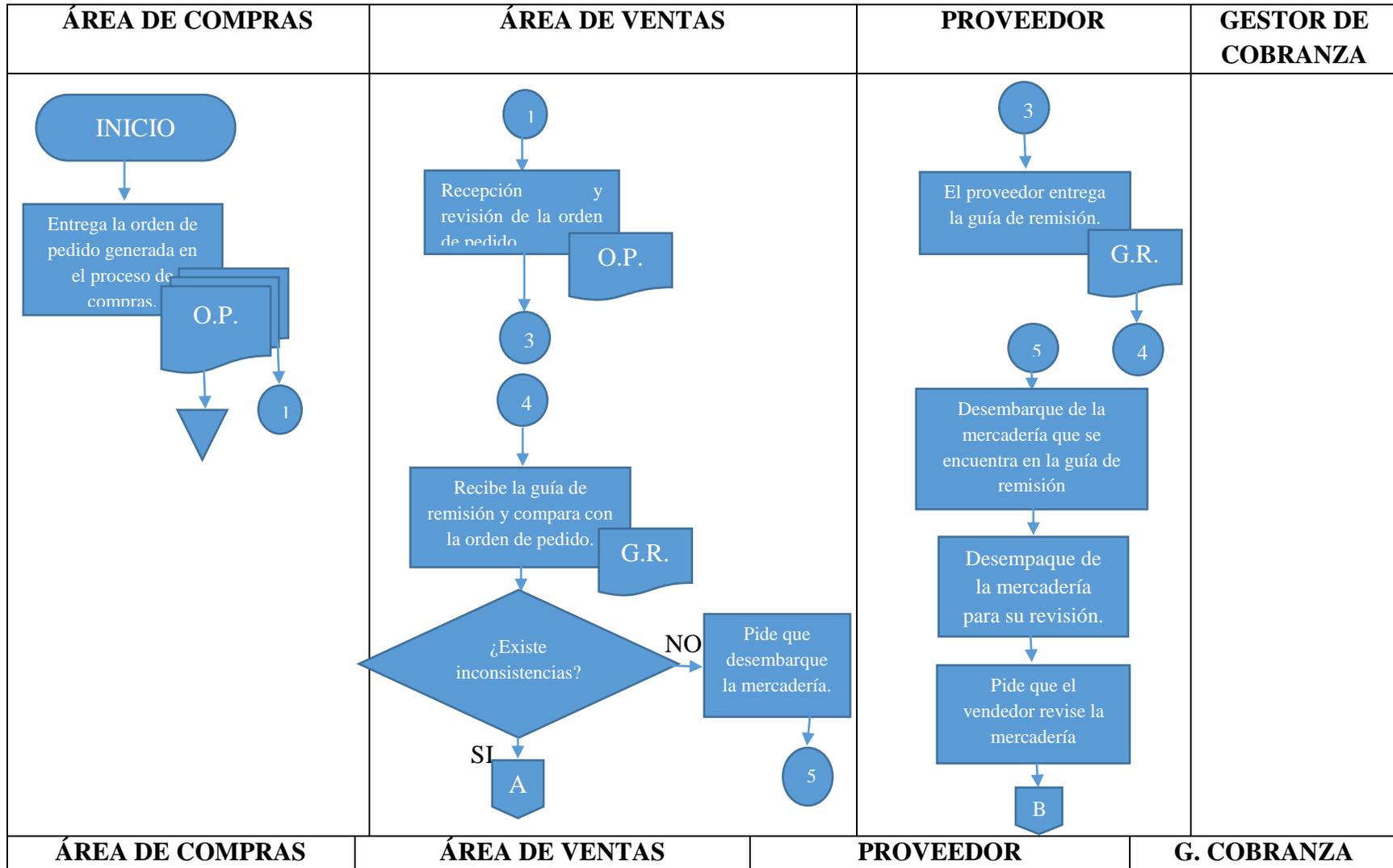
NOMENCLATURA:

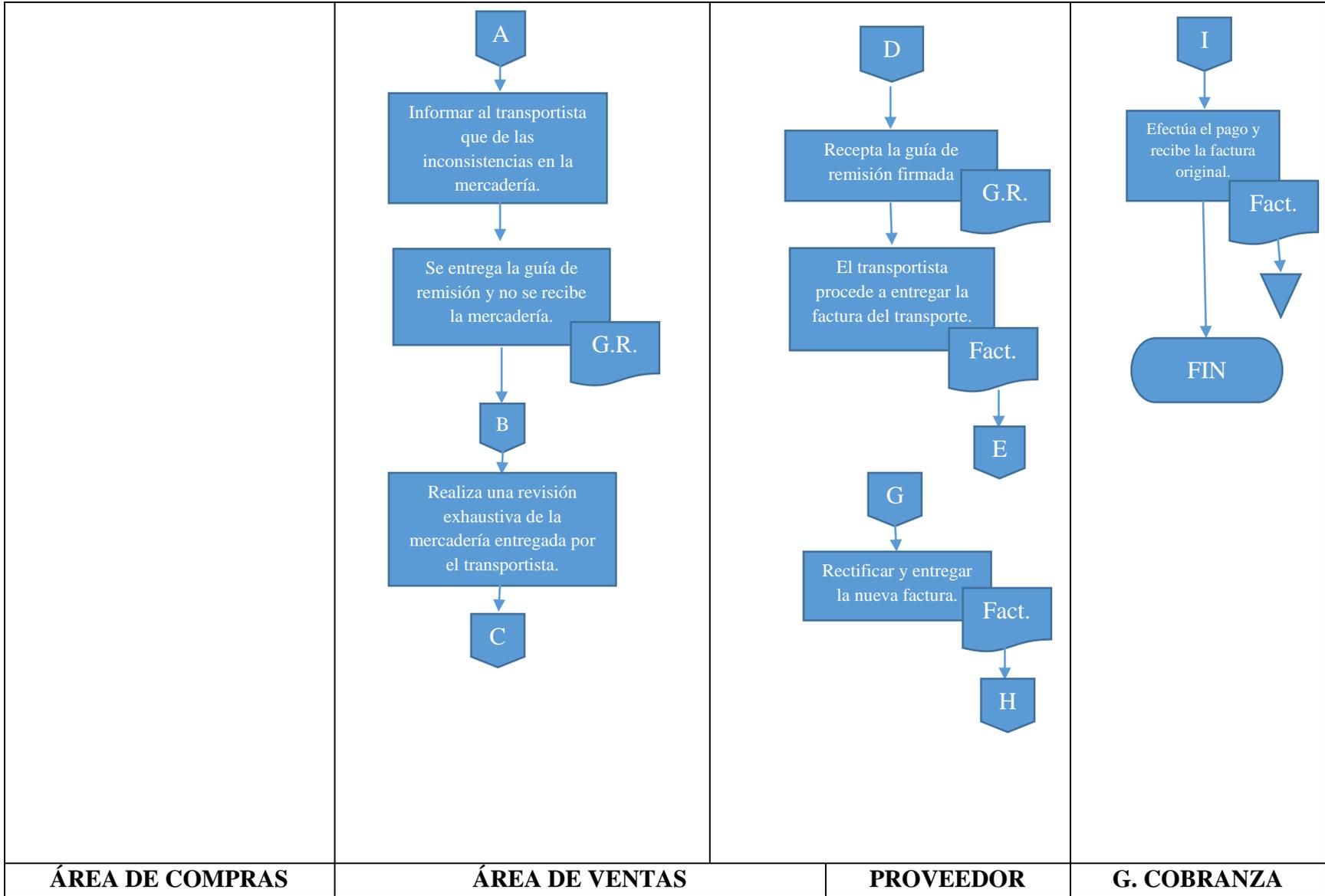
SRC: Sistema de Revisión Continua

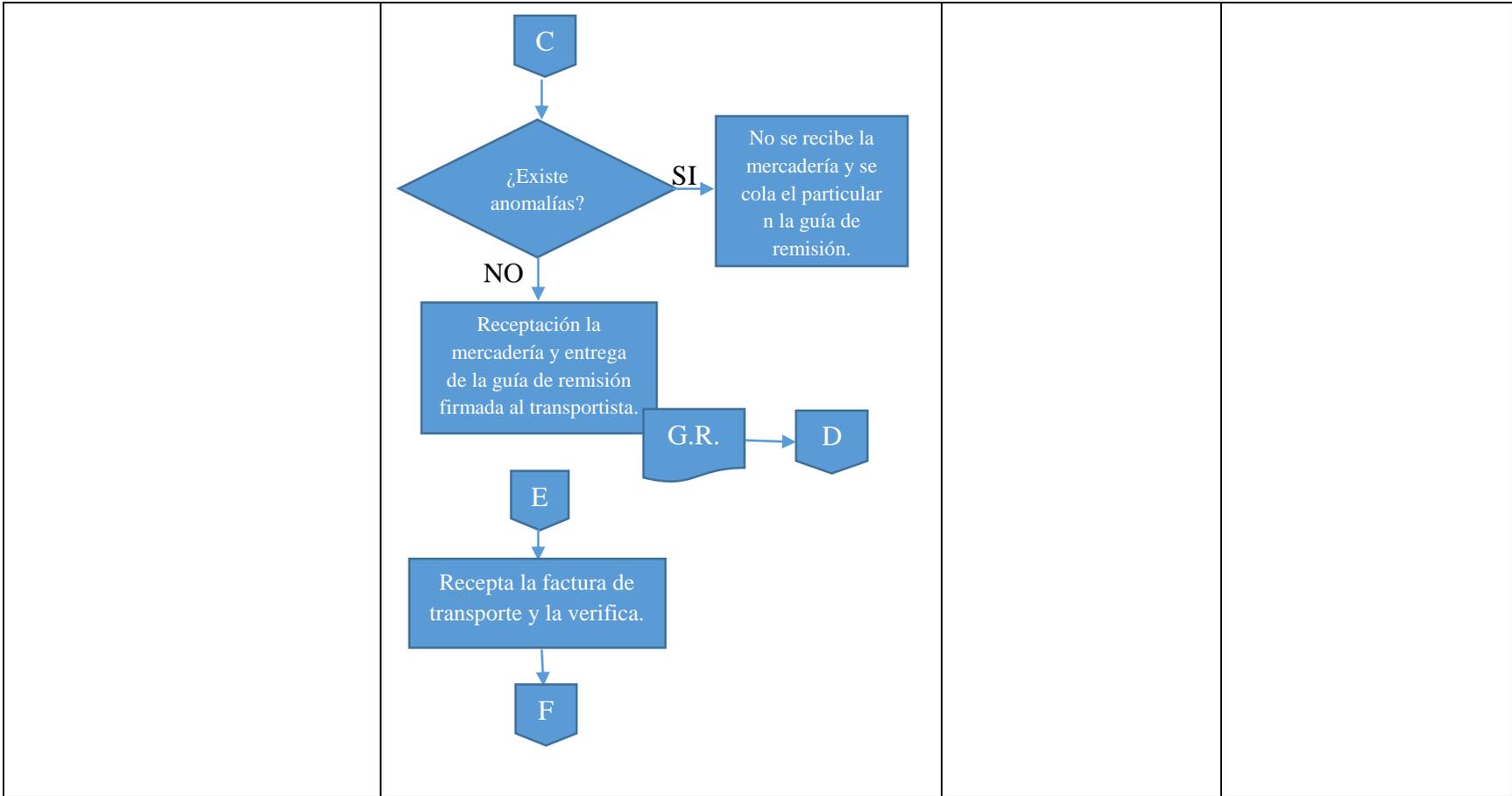
OP: Orden de Pedido

4.8.2. Flujograma del proceso de recepción de mercadería.

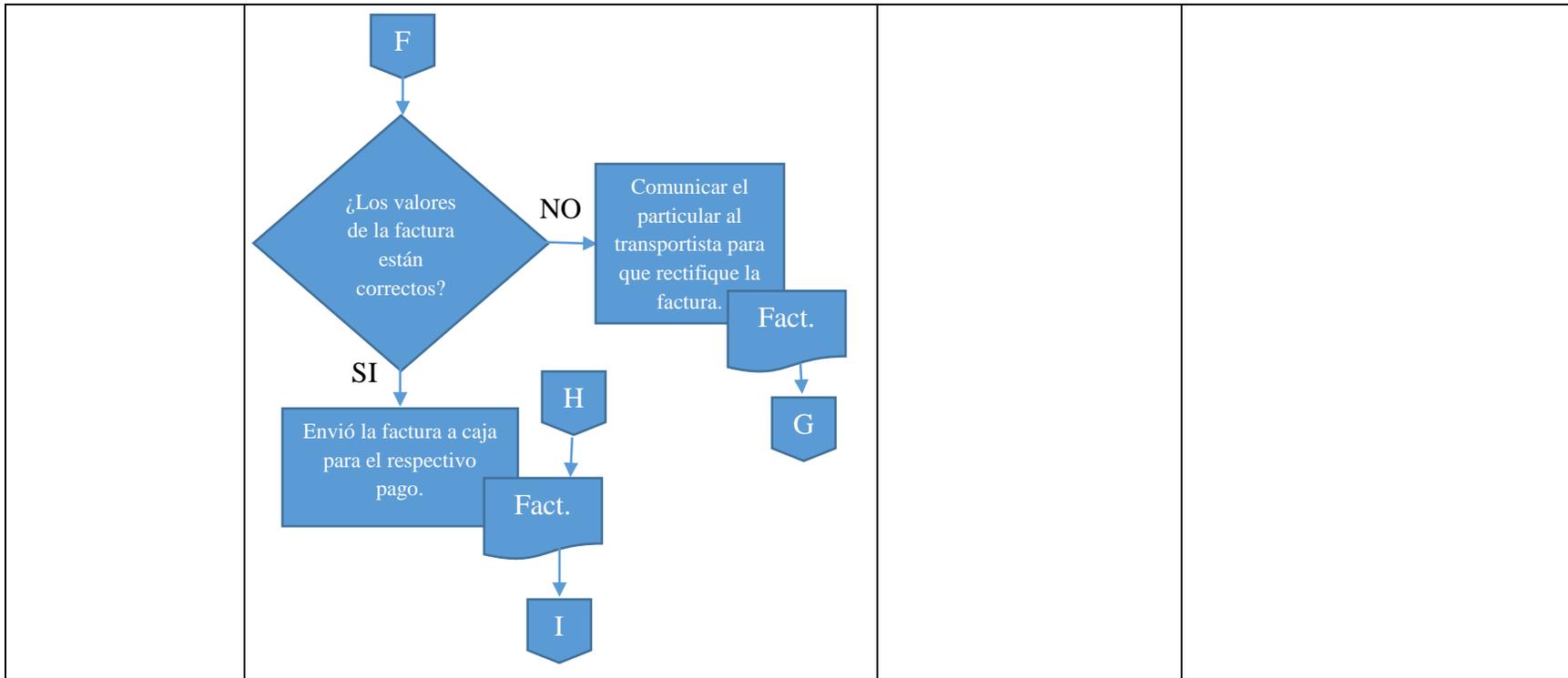
Tabla 46: Recepción de mercadería.







ÁREA DE COMPRAS	ÁREA DE VENTAS	PROVEEDOR	GESTOR DE COBRANZA
------------------------	-----------------------	------------------	---------------------------



FUENTE: Fichas de apoyo de la visualización del proceso de recepción de mercadería.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

NOMENCLATURA:

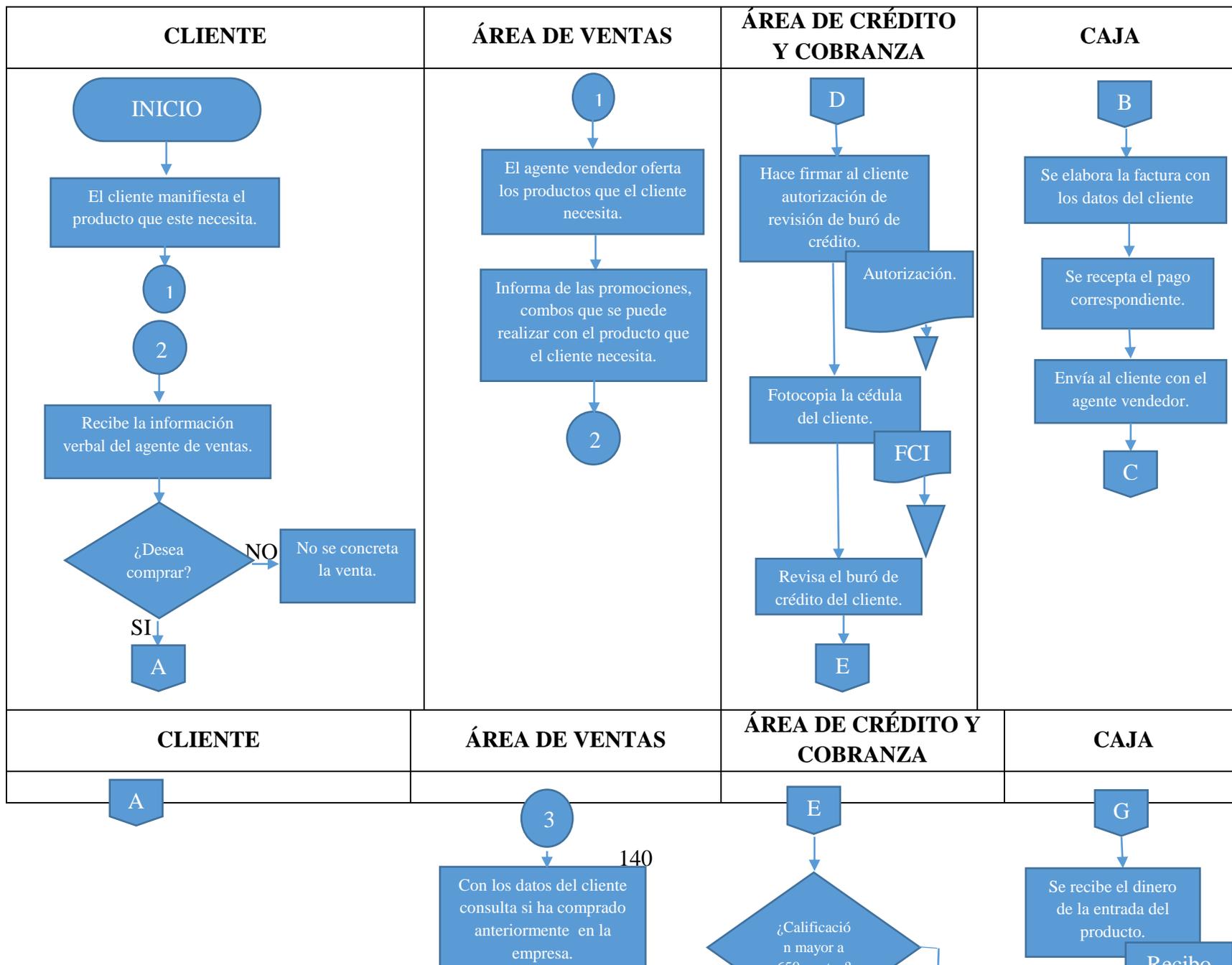
GR: Guía de Remisión.

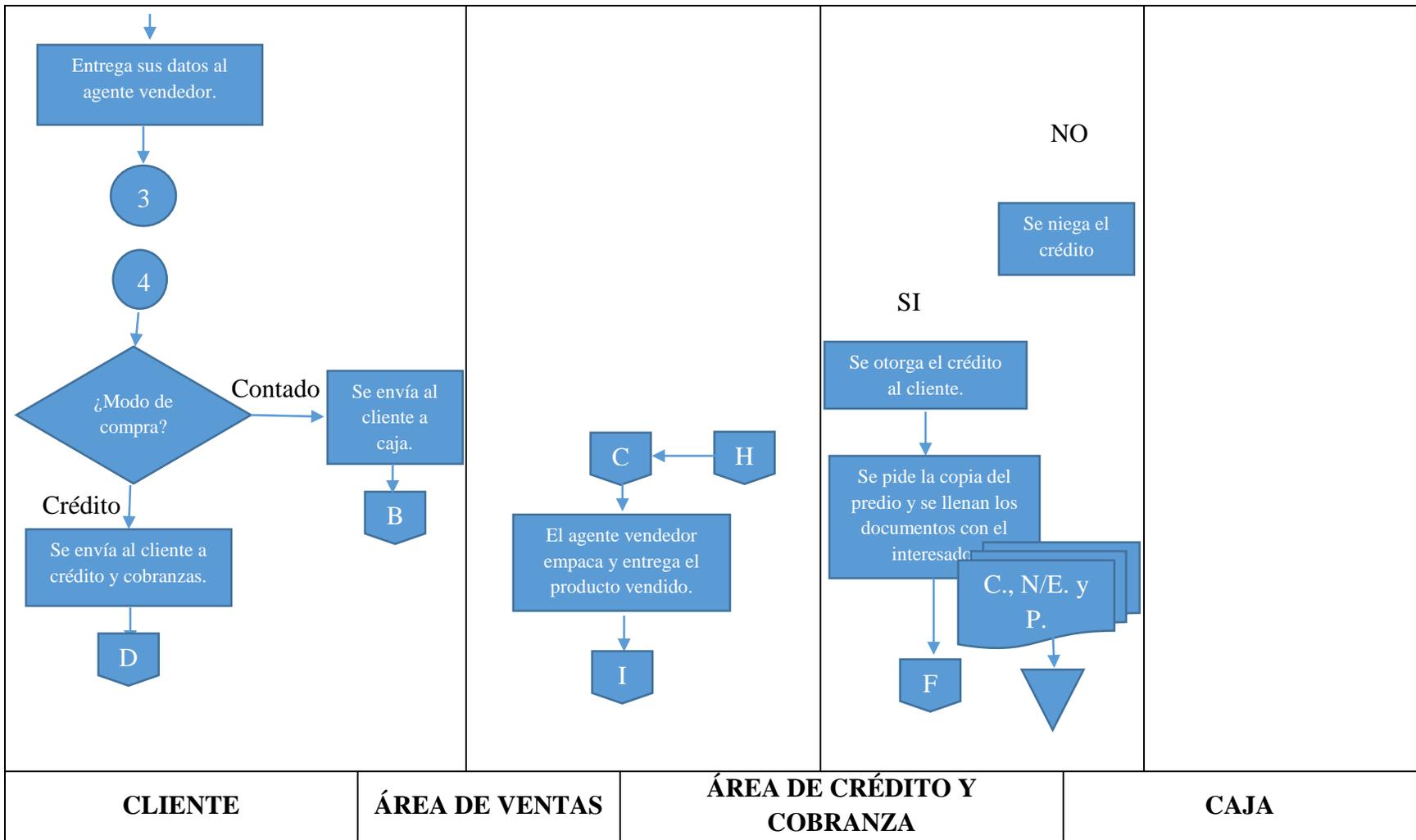
OP: Orden de Pedido.

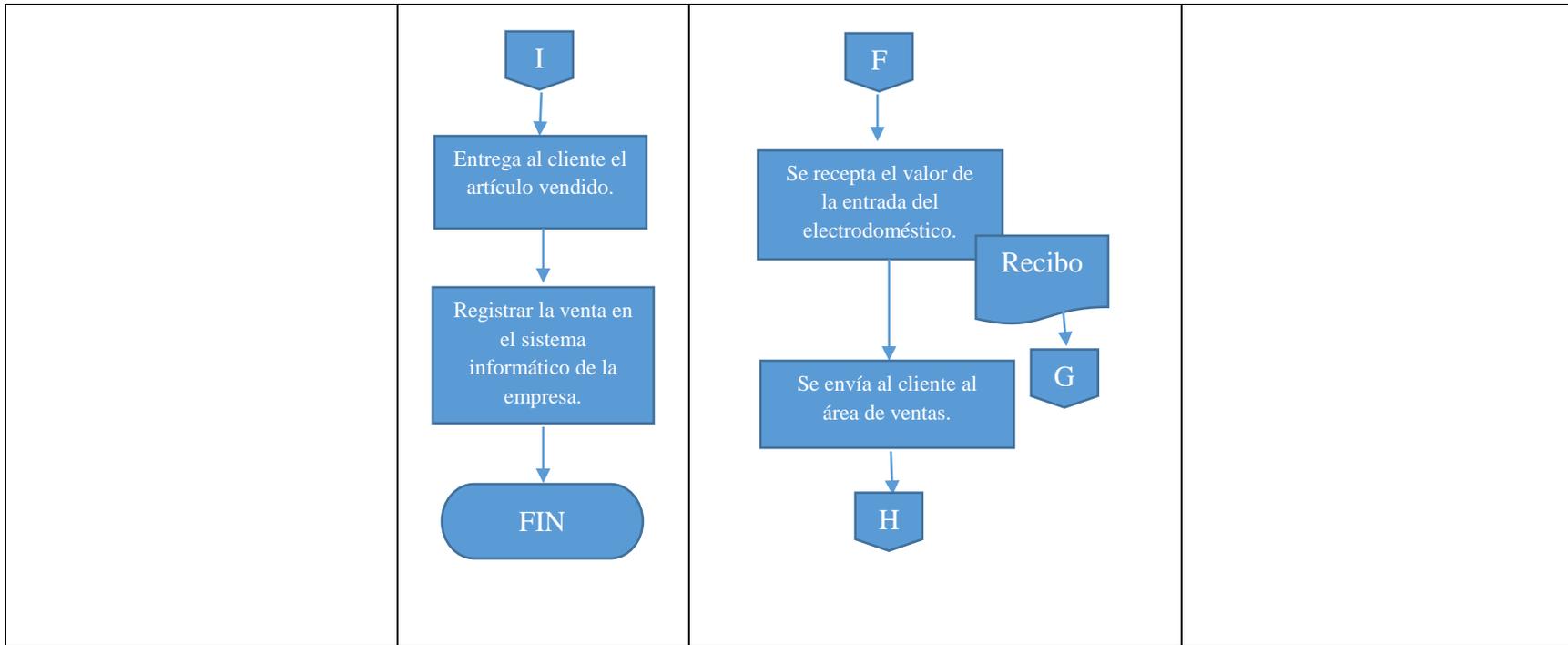
Fact.: Factura.

4.8.3. Flujograma del proceso de ventas.

Tabla 47: Flujograma del Proceso de Ventas.







FUENTE: Fichas de apoyo de la visualización del proceso de ventas.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

NOMENCLATURA:

FCI: Fotocopia de la cédula de identidad.

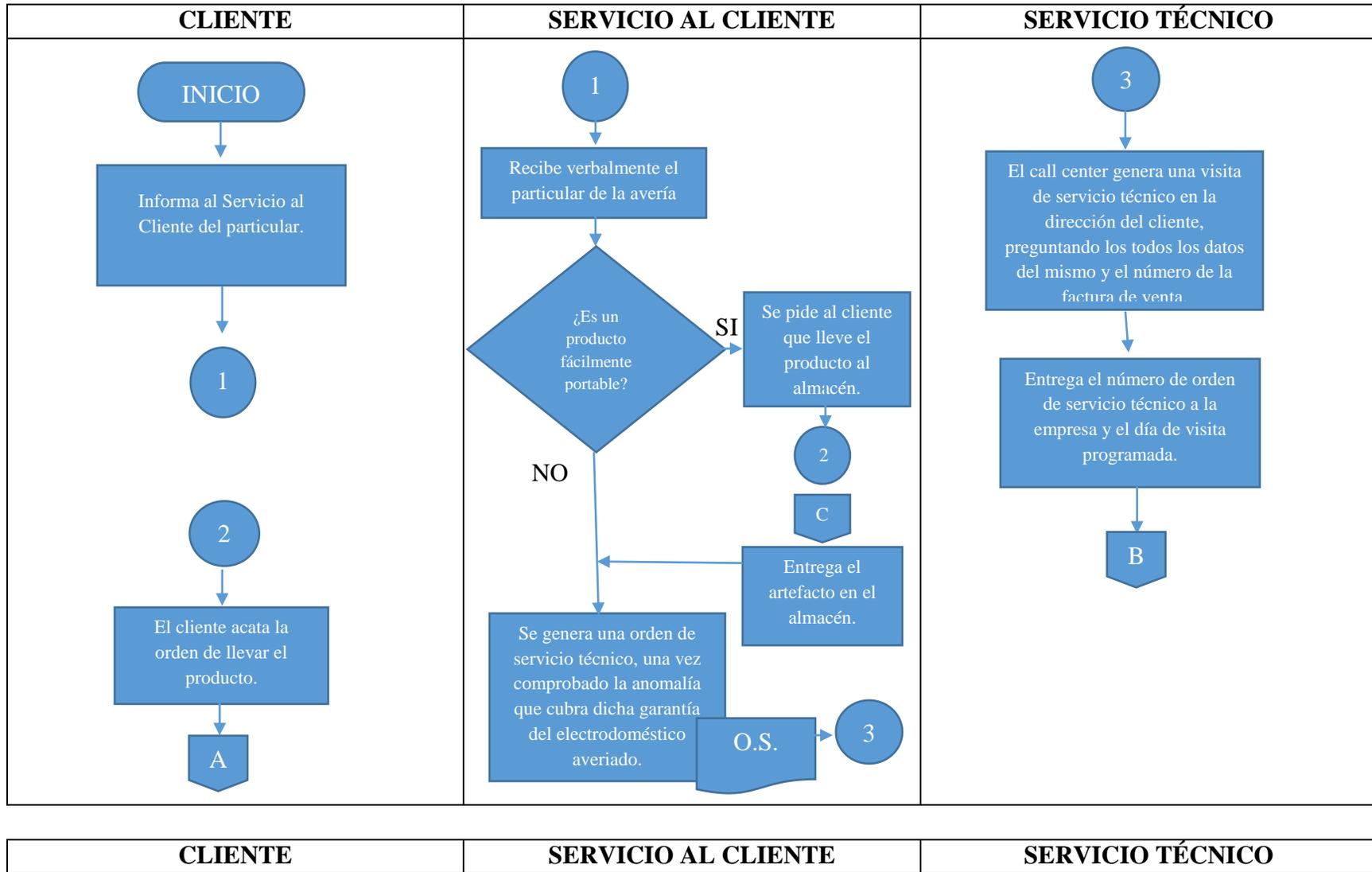
P: Pagaré

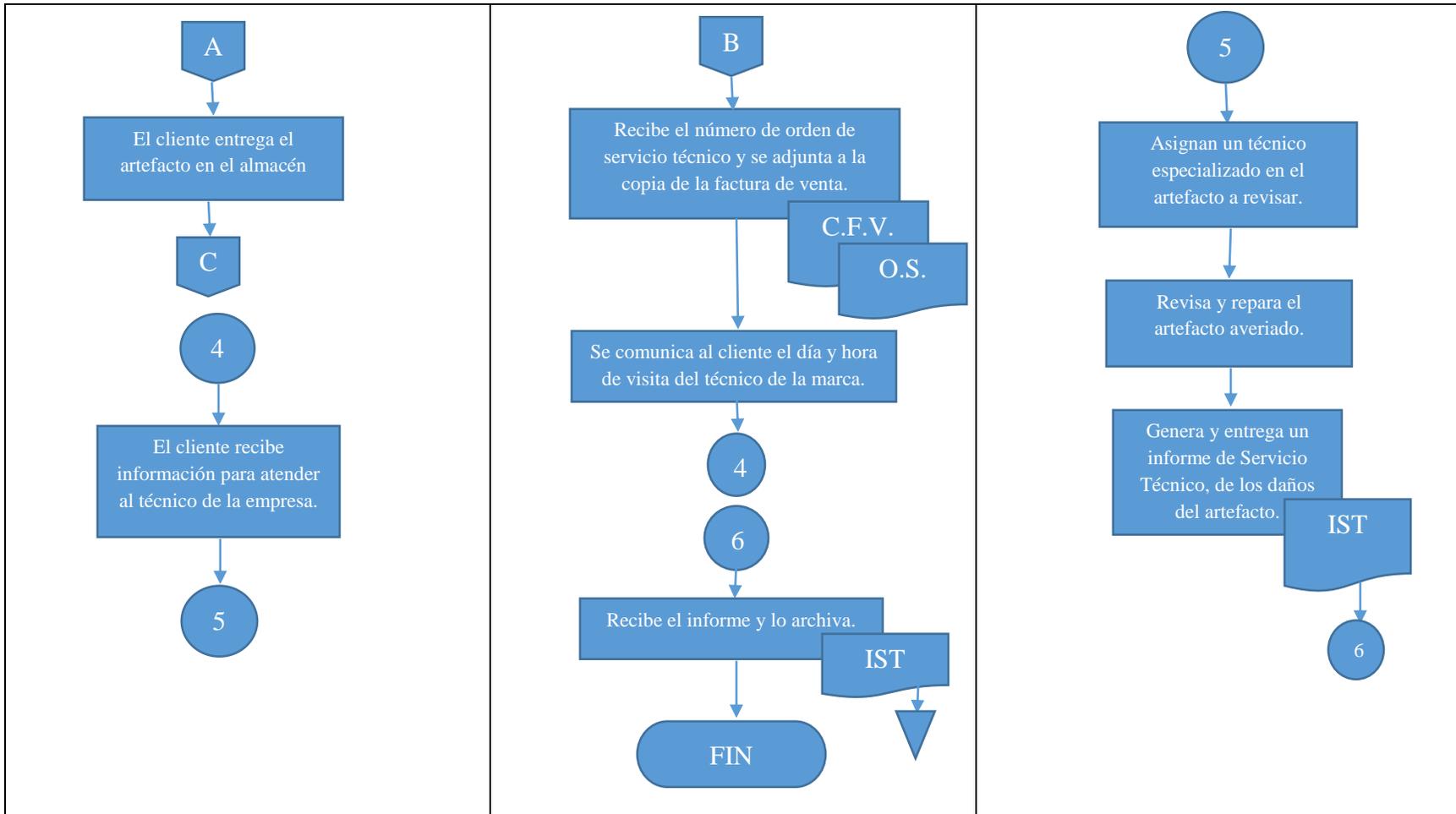
C: Contrato.

N/E: Nota de entrega.

4.8.4. Flujograma del Proceso de Servicio al Cliente.

Tabla 48: Flujograma del proceso de Servicio al Cliente.





FUENTE: Fichas de apoyo de la visualización del proceso de Servicio al Cliente.

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

4.9.APLICACIÓN DEL SISTEMA DE REVISIÓN CONTINUA

Partiendo de que un sistema de inventario es una estructura que sirve para controlar el nivel de existencia y para determinar que hay que pedir de cada elemento y cuando hay que hacerlo. Se enfoca en el Sistema de Inventario Periódico o de Periodo constante entre pedidos, en el que cada cierto tiempo se pide una cantidad variable de cantidad o producto. Se enumeran las tres alternativas definidas anteriormente, pero se utilizará en base al de demanda variable y tiempo de anticipación constante, puesto que es esta alternativa se tiene conocimiento de los tiempos que se tardan los proveedores en realizar la entrega de la mercadería en la empresa, pero no siempre se pide el mismo número de productos, puesto que este hace referencia a una demanda histórica, información con la que la empresa cuenta.

4.9.1. Demanda variable y tiempo de anticipación constante

Se detalla anteriormente las razones de la utilización de este sistema, sin embargo este se realizará únicamente de tres productos, puesto que al realizar el análisis de la frecuencia de ventas de Centro Comercial Henry expuestos en el capítulo tres en los resultados se determinaron que los productos más vendidos son: Televisores, licuadoras y celulares.

4.9.1.1. Televisores

Según la administración de Centro Comercial Henry, el costo de almacenar un televisor desde 40 pulgadas es de \$8,00 mensuales por unidad; mientras que para realizar una orden de pedido se causa \$ 980,00 de costo. Cada unidad tiene un costo de \$380,00. El proveedor tarda en realizar las entregas de la mercadería dos semanas. La siguiente tabla establece la demanda de este producto por semana durante un mes:

Tabla 49: Ventas de televisores de enero a marzo 2017

TABLA DE DATOS		
N°	DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD
1	5	0,35
2	6	0,15
3	4	0,30
4	3	0,20

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso uno: De esta manera aplicando el sistema antes mencionado se determina la demanda promedio de la empresa en televisores:

$$\hat{r}=5(0,35)+6(0,15)+4(0,30)+3(0,20)$$

$$\hat{r}= (1,75+0,90+1,20+0,60)$$

$$\hat{r}= 4,45 \text{ Unidades por semana}$$

Paso dos: Calcular la cantidad a pedir, misma que está dada en la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{2\hat{r}C_o}{C_m}} = \sqrt{\frac{2(4,45)(980)}{8}} = 33,02$$

$$Q = 33 \text{ Unidades}$$

Paso tres: Determinar la demanda probable en el tiempo de anticipación:

En este caso particular la probabilidad será igual al cuadro de datos puesto que el proveedor tarda una sola semana en la entrega.

Tabla 50: Tabla de la probabilidad de la demanda de Televisores

DEMANDA	FORMA DE PRESENTACIÓN		PROBABILIDAD
	SEMANA 1	SEMANA 2	
6	3	3	$(0,20)(0,20)= 0,04$
7	3	4	$(0,20)(0,30)= 0,06$
	4	3	$(0,30)(0,20)= 0,06$
8	3	5	$(0,20)(0,35)= 0,07$
	4	4	$(0,30)(0,30)= 0,09$
	5	3	$(0,35)(0,20)= 0,07$
9	3	6	$(0,20)(0,15)= 0,03$
	4	5	$(0,30)(0,35)= 0,11$
	5	4	$(0,35)(0,30)= 0,11$
	6	3	$(0,15)(0,20)= 0,03$
10	5	5	$(0,35)(0,35)= 0,12$
	4	6	$(0,30)(0,15)= 0,05$
	6	4	$(0,15)(0,30)= 0,05$
11	6	5	$(0,15)(0,35)= 0,05$
	5	6	$(0,35)(0,15)= 0,05$
12	6	6	$(0,15)(0,15)= 0,02$

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso 4: Especificar un riesgo de déficit.

Tabla 51: Riesgo de Déficit de televisores

DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD	PROBABILIDAD ACUMULADA	RIESGO DE DÉFICIT
6	0,04	0.04	0.96
7	0,12	0.16	0.84
8	0,23	0.39	0.61
9	0,28	0.67	0.33
10	0,22	0.89	0.11
11	0,10	0.99	0.01
12	0,02	1	0

FUENTE: Marco Teórico

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso 5: Calcular el punto de pedido o de reorden.

En este caso el Punto de Pedido (PP) cuando tenemos:

- a) 12 unidades el punto de pedido será del 02%; es decir cero productos.
- b) 11 unidades el punto de pedido será del 10%; es decir un producto.
- c) 10 unidades el punto de pedido será del 22%; es decir dos productos.
- d) 9 unidades el punto de pedido será del 28%; es decir tres productos.
- e) 8 unidades el punto de pedido será del 23%; es decir de dos productos.
- f) 7 unidades el punto de pedido será del 12%; es decir de un producto.
- g) 6 unidades el punto de pedido será del 4%; es decir cero productos.

Análisis: en este sentido se entiende que existe un riesgo de acuerdo al determinado en cada punto de pedido, de modo que se evite el desabastecimiento de productos en la empresa. Además es una sugerencia bajo el análisis estadístico de cuantos productos se deben pedir para evitar el costo de oportunidad que la empresa puede atravesar.

Paso seis: Definir la política de pedido.

En un nivel de demanda semanal de 12 unidades se deberá establecer una cantidad a pedir de máximo 33 productos, misma que se determinó en el segundo paso; sin embargo cada uno de estos componentes son importantes para ser utilizados como instrumentos en la toma de decisiones de la empresa al momento de realizar una compra.

Paso siete: Establecer existencias de seguridad.

$$ES = r \max - \hat{r}(TA)$$

$$ES = 12 - 4(2)$$

$$ES = 4$$

Donde las existencias de seguridad ES, son cuatro televisores.

Paso ocho: Cálculo del costo total promedio

$$Ct = \sqrt{(2)(4)(8)(980)} + (8)(4)$$

$$Ct = 250,44 + 32$$

$$Ct = 282,44$$

El costo total promedio es de \$ 282,44 por semana.

Paso nueve: Calcular el costo total.

$$Ct = 282,44 + (380)(4)$$

$$Ct = 1802,44$$

El costo total asciende a los \$1802,44; tomando en cuenta todos los rubros de mantenimiento de cada televisor de 40 pulgadas aquí analizados.

4.9.1.2.Licadoras

El costo de almacenar una licuadora es de \$2,00 mensuales por unidad; mientras que para realizar una orden de pedido se causa \$ 420,00 de costo. Cada unidad tiene un costo de \$ 58,00. El proveedor tarda en realizar las entregas de la mercadería dos semanas. La siguiente tabla establece la demanda de este producto por semana durante un mes:

Tabla 52: Ventas de licuadoras de enero a marzo 2017

TABLA DE DATOS		
Nº	DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD
1	7	0,25
2	6	0,20
3	5	0,25
4	8	0,30

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso uno: De esta manera aplicando el sistema antes mencionado se determina la demanda promedio de la empresa en televisores:

$$\hat{r}=7(0,25)+6(0,20)+5(0,25)+8(0,30)$$

$$\hat{r}= (1,75+1,20+1,25+2,40)$$

$$\hat{r}= 7 \text{ Unidades por semana}$$

Paso dos: Calcular la cantidad a pedir, misma que está dada en la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{2\hat{r}Co}{Cm}} = \sqrt{\frac{2(7)(420)}{2}} = 54$$

$$Q = 54 \text{ Unidades}$$

Paso tres: Determinar la demanda probable en el tiempo de anticipación:

En este caso particular la probabilidad será igual al cuadro de datos puesto que el proveedor tarda una sola semana en la entrega.

Tabla 53: Tabla de demanda de la probabilidad de licuadoras

DEMANDA	FORMA DE PRESENTACIÓN		PROBABILIDAD
	SEMANA 1	SEMANA 2	
10	5	5	(0,25)(0,25)= 0,0625
11	5	6	(0,25)(0,20)= 0,05
	6	5	(0,20)(0,25)= 0,05
12	5	7	(0,25)(0,25)= 0,0625
	6	6	(0,20)(0,20)= 0,04
	7	5	(0,25)(0,25)= 0,0625
13	5	8	(0,25)(0,30)= 0,075
	6	7	(0,20)(0,25)= 0,05

	7	7	$(0,25)(0,25)= 0,05$
	8	5	$(0,30)(0,25)= 0,075$
14	6	8	$(0,20)(0,30)= 0,06$
	7	7	$(0,25)(0,25)= 0,0625$
	8	6	$(0,30)(0,20)= 0,06$
15	8	7	$(0,30)(0,25)= 0,075$
	7	8	$(0,25)(0,30)= 0,075$
16	8	8	$(0,30)(0,30)= 0,09$

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso 4: Especificar un riesgo de déficit.

Tabla 54: Riesgo de Déficit de licuadoras

DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD	PROBABILIDAD ACUMULADA	RIESGO DE DÉFICIT
10	0,0625	0.0625	0.9375
11	0,10	0.1625	0.8375
12	0,165	0.3275	0.6725
13	0,25	0.5775	0.4225
14	0,1825	0.76	0.24
15	0,15	0.91	0.09
16	0,09	1	0

FUENTE: Marco Teórico

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Análisis: para sostener un nivel de déficit menor se debe tomar en cuenta el cuadro de datos expuesto, de modo que refiera a la administración saber en qué momento realizar un pedido de mercadería para evitar el desabastecimiento de la misma.

Paso 5: Calcular el punto de pedido o de reorden.

En este caso el Punto de Pedido (PP) cuando tenemos:

- h) 16 unidades el punto de pedido será del 9%; es decir un producto.
- i) 15 unidades el punto de pedido será del 15%; es decir dos productos.
- j) 14 unidades el punto de pedido será del 18%; es decir tres productos.
- k) 13 unidades el punto de pedido será del 25%; es decir tres productos.
- l) 12 unidades el punto de pedido será del 16%; es decir de dos productos.
- m) 11 unidades el punto de pedido será del 10%; es decir dos producto.
- n) 10 unidades el punto de pedido será del 6%; es decir un producto.

Análisis: el punto de pedido para cada caso establecido de forma descriptiva anteriormente muestra el número de productos que se deben pedir de acuerdo a la demanda de cierto artículo en la empresa; o en otras palabras el número de artículos que se debe reponer.

Paso seis: Definir la política de pedido.

En un nivel de demanda semanal de 10 unidades se deberá establecer una cantidad a pedir de máximo 54 productos; sin embargo son únicamente datos en los cuales se pueden basar las políticas de pedido.

Paso siete: Establecer existencias de seguridad.

$$ES = r \max - \hat{r}(TA)$$

$$ES = 16 - 7(2)$$

$$ES = 2$$

Donde las existencias de seguridad ES, son dos licuadoras.

Paso ocho: Cálculo del costo total promedio

$$Ct = \sqrt{(2)(7)(2)(420)} + (2)(2)$$

$$Ct = 108,44 + 4$$

$$Ct = 112,44$$

El costo total promedio es de \$ 112,44 por semana.

Paso nueve: Calcular el costo total.

$$Ct = 212,44 + (58)(7)$$

$$Ct = 618,44$$

El costo total asciende a los \$ 618,44; tomando en cuenta todos los rubros de mantenimiento de las licuadoras.

4.9.1.3.Celulares

El costo de almacenar un celular es de \$5.00 mensuales por unidad; mientras que para realizar una orden de pedido se causa \$ 820,00 de costo. Cada unidad tiene un costo de \$ 108,00. El proveedor tarda en realizar las entregas de la mercadería dos semanas. La siguiente tabla establece la demanda de este producto por semana durante un mes:

Tabla 55: Ventas de celulares de enero a marzo 2017

TABLA DE DATOS		
N°	DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD
1	5	0,20
2	3	0,30
3	4	0,27
4	2	0,23

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso uno: De esta manera aplicando el sistema antes mencionado se determina la demanda promedio de la empresa en televisores:

$$\hat{r}=5(0,20)+3(0,30)+4(0,27)+2(0,23)$$

$$\hat{r}= (1+0,90+1,08+0,46)$$

$$\hat{r}= 3 \text{ Unidades por semana}$$

Paso dos: Calcular la cantidad a pedir, misma que está dada en la siguiente fórmula:

$$Q = \sqrt{\frac{2\hat{r}C_o}{cm}} = \sqrt{\frac{2(3)(820)}{5}} = 33.59$$

$$Q = 34 \text{ Unidades}$$

Paso tres: Determinar la demanda probable en el tiempo de anticipación:

En este caso particular la probabilidad será igual al cuadro de datos puesto que el proveedor tarda una sola semana en la entrega.

Tabla 56: Tabla de demanda de la probabilidad de celulares

DEMANDA	FORMA DE PRESENTACIÓN		PROBABILIDAD
	SEMANA 1	SEMANA 2	
4	2	2	$(0,23)(0,23)= 0,0529$
5	2	3	$(0,23)(0,30)= 0,069$
	3	2	$(0,30)(0,23)= 0,069$
6	2	4	$(0,23)(0,27)= 0,0621$
	3	3	$(0,30)(0,30)= 0,09$
	4	2	$(0,27)(0,23)= 0,0621$
7	3	4	$(0,30)(0,27)= 0,081$
	4	3	$(0,27)(0,30)= 0,081$
	5	2	$(0,20)(0,23)= 0,046$
	2	5	$(0,23)(0,20)= 0,046$
8	3	5	$(0,30)(0,20)= 0,06$
	4	4	$(0,27)(0,27)= 0,0729$
	5	3	$(0,20)(0,30)= 0,06$
9	4	5	$(0,27)(0,20)= 0,054$
	5	4	$(0,20)(0,27)= 0,054$
10	5	5	$(0,20)(0,20)= 0,04$

FUENTE: Sistema informático de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Paso 4: Especificar un riesgo de déficit.

Tabla 57: Riesgo de Déficit de celulares.

DEMANDA SEMANAL	PROBABILIDAD	PROBABILIDAD ACUMULADA	RIESGO DE DÉFICIT
4	0,0529	0.0529	0.9471
5	0,138	0.1909	0.8091
6	0,2142	0.4051	0.5949
7	0,254	0.6591	0.3409
8	0,1929	0.852	0.148
9	0,108	0.96	0.04
10	0,04	1	0

FUENTE: Marco Teórico

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Análisis: La empresa generalmente busca tener un nivel de riesgo de déficit cada vez menor, este sistema ayuda a la toma de decisiones de modo que establece en porcentaje cada uno de los niveles de déficit de acuerdo a la demanda histórica que la empresa ha tenido; por lo tanto es importante su utilización para una mejora continua.

Paso 5: Calcular el punto de pedido o de reorden.

En este caso el Punto de Pedido (PP) cuando tenemos:

- a) 10 unidades el punto de pedido será del 4%; es decir ningún producto.
- b) 9 unidades el punto de pedido será del 11%; es decir un producto.
- c) 8 unidades el punto de pedido será del 19%; es decir un producto.
- d) 7 unidades el punto de pedido será del 25%; es decir dos productos.
- e) 6 unidades el punto de pedido será del 21%; es decir de dos productos.
- f) 5 unidades el punto de pedido será del 14%; es decir un producto.
- g) 4 unidades el punto de pedido será del 5%; es decir ningún producto.

Análisis: El punto de pedido para cada demanda denotada anteriormente, dan un enfoque y perspectiva a la empresa de cuanto se debe adquirir y cuando se debe adquirir en mercadería; siendo un apoyo fundamental para la entidad.

Paso seis: Definir la política de pedido.

En un nivel de demanda semanal de 10 unidades se deberá establecer una cantidad a pedir de máximo 12 productos; sin embargo son únicamente datos en los cuales se pueden basar las políticas de pedido; convirtiéndose en niveles máximos de stock.

Paso siete: Establecer existencias de seguridad.

$$ES = r \max - \hat{r}(TA)$$

$$ES = 10 - 3(2)$$

$$ES = 4$$

Donde las existencias de seguridad ES, son cuatro celulares.

Paso ocho: Cálculo del costo total promedio

$$Ct = \sqrt{(2)(3)(0,5)(820)} + (4)(2)$$

$$Ct = 156,84 + 8$$

$$Ct = 164,84$$

El costo total promedio es de \$ 164,84 por semana.

Paso nueve: Calcular el costo total.

$$calCt = 164,84 + (108)(3)$$

$$Ct = 488,44$$

El costo total asciende a los \$ 488,44; tomando en cuenta todos los rubros de mantenimiento de los celulares.

4.10. MÉTODO DE VALORACIÓN DE INVENTARIOS

Al analizar la realidad de Centro Comercial Henry hemos podido denotar que es necesario que se utilice el método promedio ponderado, puesto que los costos de ciertos artículos son cambiantes en forma acelerada, de modo que es necesario que este sea aplicado este método, debido a que ayudará a la empresa tener una visión más exacta en la relación de los costos con la rentabilidad o el margen de utilidad deseado por artículo de modo que se eviten sobreprecios en los productos, de tal manera se presenta el formato a ser utilizado:

Ilustración 10: Tarjeta Kárdex de C. C. Henry

CENTRO COMERCIAL HENRY Electrodomésticos y más. MELENDREZ LUPERA GLADYS ROCIO										
ARTEFACTO:					MÉTODO PROMEDIO PONDERADO					
MODELO:					MAX:		MIN:			
FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CANT	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	CANT	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	CANT	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL

FUENTE: Elaboración propia

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

CONCLUSIONES

Durante la realización del presente trabajo de titulación, una vez aplicados los métodos definidos en el capítulo tres y además de haber generado la propuesta se concluyó lo siguiente:

- Centro Comercial Henry no cuenta con un modelo de control de inventarios, motivo por el cual la comercializadora comúnmente tiene pérdidas en las existencias, lo que implica el incumplimiento de los objetivos planteados en la entidad, puesto que se incurren en costos adicionales para ejecutar las ventas.
- Además se determinó que no existe un manual de funciones, de políticas y que no se documentan los procesos en la empresa, lo que hace que todos los cargos sean multifuncionales, haciendo que exista duplicidad en las mimas u omisión en la ejecución de determinadas actividades; generando también cuellos de botella en los procesos, sin tener lineamientos necesarios para poder desarrollarlos; despilfarrando recursos.
- El monitoreo y vigilancia de los procesos es nula en la entidad, debido a una falta de control interno permanente que brinde las directrices claras y específicas para el normal y buen funcionamiento de los procesos con los que la comercializadora actualmente cuenta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la administración de Centro Comercial Henry y a todo el personal que labora en la empresa lo siguiente:

- La comercializadora debe aplicar y conservar un eficiente Sistema de Control de Inventarios, tomando en cuenta cada área interviniente con las existencias, generando un nivel de confiabilidad oportuno, para lograr un trabajo eficiente y eficaz, así como para fortalecer las capacidades de sus colaboradores, de modo que se cumplan los objetivos institucionales.
- Se recomienda a la entidad analizar el Modelo de Control de Inventarios propuesto, debido a que se elaboró un manual de funciones, de políticas y se documentaron los procesos, acoplándose a las necesidades de la empresa, logrando que se eliminen nudos críticos detectados, contribuyendo de esta manera a reducir falencias de la entidad de modo que este se convierta en una oportunidad de crecimiento para la organización.
- Se recomienda se realice un seguimiento continuo, evaluando periódicamente las áreas determinadas como críticas, en la que los riesgos son más altos, midiendo el grado de desempeño que dichas áreas tienen, de modo que se consoliden avances concretos, para una mejora en la toma de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Episteme C.A.
- Buffa, E. (1985). *Sistemas Producción e Inventario*. México: Limusa.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización Técnica y Comercial* (Vol. I). México: McGraw-Hill.
- Dirección General de Salud de Perú. (2007). *Bases Metodológicas*. Obtenido de: http://www.dge.gob.pe/publicaciones/pub_asis/asis01.pdf
- Espinoza, O. (2011). *La Administración Eficiente de los Inventarios*. Madrid: Continental.
- Fernández, S., Romano, J., & Cervera, M. (17 de Junio de 2007). *Existencias*. Obtenido de : <http://www.contabilidad.tk/existencias>
- Gómez, G. (1997). *Sistemas Administrativos: Análisis y Diseños*. México: McGraw-Hill.
- Gonzalezas, L. (2005). *El Control Interno y el cuadro de mando integral, una poderosa combinación intangible*. Cuba: Centro de Estudios de la Economía Cubana.
- Guerrero, H. (2010). *Inventarios Manejo y Control*. España : Starbook Editorial.
- Haimann, T. (Julio de 2006). *Control de Gestión*. Obtenido de: <http://files.juancarlosrivera.webnode.com.co/200000049-e6e9de7e3c/control%20de%20gestion-organizacion.pdf>
- Hernández, C. (01 de junio de 2010). *Historia del Pensamiento Administrativo*. Obtenido de: <http://conacyt.upemor.edu.mx/academia/archivos/lag/LAG%201%202/SEGUNDO%20CUATRIMESTRE/M.A%20PROCESO%20ADMINISTRATIVO.pdf>
- IASB. (2012). *Norma Internacional de Contabilidad 2: Existencias*. Londres: IASCF Departamento de publicaciones.

- Instituto de Auditores Internos de España Cooper & Lybrand. (1997). *Los nuevos conceptos de Control Interno. (Informe COSO)*. España: Ediciones Diaz Santos.
- Marfa, J. (Agosto de 2014). *Marco Conceptual del Control Interno*. Obtenido de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/sistema_de_control_interno/Marco_Conceptual_SCI.pdf
- Maya, E. (20 de Enero de 2007). *Métodos y Técnicas de Investigación* . Obtenido de: http://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf
- Meigs, W. (1975). *Principios de Auditoría*. México: Diana.
- Muller, M. (2005). *Fundamentos de Administración de Inventarios*. Bogotá: Norma S.A.
- Murillo, T. (2016). *Elaboración de un sistema de control de inventarios bajo las Normas Internacionales de Información Financiera para la Ferretería Andacero del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Peñaloza, A. (01 de Julio de 2005). *Elaboración de Instrumentos de Investigación* . Obtenido de: <https://nticsaplicadasalainvestigacion.wikispaces.com/file/view/guia+para+elaboracion+de+instrumentos.pdf>
- Ramonet, J. (Marzo de 2013). *Análisis y Diseños de Procesos Empresariales*. Obtenido de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_sis/9.pdf
- Rincón, C. (2012). *Contabilidad Siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Riofrio, J. & Calderón. T (2012), *Auditoría de Gestión al área de inventarios del comisariato de la Empresa Eléctrica Riobamba S: A., periodo 2010*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

- Rodriguez, J. (2012). La importancia de un adecuado Modelo de Gestión y su correlación con la Estrategia, el Gobierno Corporativo y la Gestión del Cambio . *Modelo de Gestión* (pp. 59).
- Rojas, R. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Trillas.
- Ruiz, R. (30 de Enero de 2007). *El Método Científico y sus Etapas*. Obtenido de: <http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf><http://www.index-f.com>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill International.
- Zapata, P. (2008). *Contabilidad General*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Se elaboran los siguientes documentos con la finalidad de cumplir con un principio de control interno, mismo que es la elaboración de documentos preimpresos y prenumerados; de modo que se mejoren los procesos de control en la empresa.

Anexo 1: Orden de Pedido

MELENDREZ LUPERA GLADYS ROCIO

 <p>C.C. HENRY MELENDREZ LUPERA GLADYS ROCIO <u>PENSAMOS EN TU HOGAR ELECTRODOMESTICOS & MAS</u></p>		<p>ORDEN DE PEDIDO</p> <p>N° 001-001.</p>	
FECHA DE PEDIDO:		PROVEEDOR:	
FECHA DE LLEGADA:		TÉRMINOS DE ENTREGA	
CANTIDAD	ARTÍCULO	MODELO	OBSERVACIÓN
FIRMA DE RESPONSABLE DE COMPRAS		FIRMA DEL PROVEEDOR	

FUENTE: Elaboración propia

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

**ANEXO DOS: REGISTRO DE INGRESO DE MERCADERÍA
MELENDREZ LUPERA GLADYS ROCIO**

Anexo 2: Registro de Ingreso de Mercadería

		REGISTRO DE INGRESO DE MERCADERÍA N° 001-001		
FECHA:		PROVEEDOR:		
		TRANSPORTISTA:		
CANTIDAD	ARTÍCULO	MODELO	SERIE	ESTADO
FIRMA DE QUIEN RECIBE		FIRMA DEL TRANSPORTISTA		

FUENTE: Elaboración propia
ELABORADO POR: Jesenia Gualli

ANEXO TRES: LISTADO DE MERCADERÍA DISPONIBLE EN LA MATRIZ

Anexo 3: Codificación del listado de mercadería de CC HENRY



COD	DESCRIPCION	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u	TOTAL	UBICACIÓN	OBSERVACION
AM	AMPLIFICACION	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
AM01	Caja ampl. 8 Penglad Sound	1	102.00	14.28	116.28	2.33	118.61	118.61		
AM02	Caja ampl. England Sound Azul	1	135.18	18.93	154.11	3.08	157.19	157.19		
AM03	Caja ampl. GLOBAL	0	174.00	24.36	198.36	3.97	169.00	0.00		
AM04	Caja PN15AU CONTINENTAL	1	118.00	16.52	134.52	2.69	137.21	137.21		
AM05	Caja ampl. DOBLE PARLANTE	1	230.00	32.20	262.20	5.24	267.44	267.44	1er PISO	
AM06	Par Amplificacion grand.	1	200.00	28.00	228.00	4.56	232.56	232.56	2do PISO	
AM07	Par Amplificacion peq.	1	100.00	14.00	114.00	2.28	116.28	116.28		
ANC	ANDADORES Y COCHES	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	
ANC01	Andador CRECER ECONOMICOS	0	8.00	1.12	9.12	0.18	9.30	0.00		
ANC02	Andador SHIVA	5	13.00	1.82	14.82	0.30	15.12	75.58		
ANC03	Cocbe bebe CUBRE TODO Daming	1	58.00	8.12	66.12	1.32	67.44	67.44		
ANC04	Coche BASTON SHIVA	2	36.48	5.11	41.59	0.83	42.42	84.84	P.BAJA	
ANC05	Coche bebe T300 GRIS-ROJO	3	63.71	8.92	72.63	1.45	74.08	222.25		
ANC06	Coche bebe PLATO MUSICAL	0	69.00	9.66	78.66	1.57	80.23	0.00		
ANC07	Coche DAMING porta berbe	0	136.00	19.04	155.04	3.10	158.14	0.00	2do PISO	
ANC08	Corral Corral DAMING con techo	1	100.00	14.00	114.00	2.28	116.28	116.28		
ANC09	Corral cuna DAMING sin techo	1	78.00	10.92	88.92	1.78	90.70	90.70		
ANC10	Corre pasillo MARVEL AVION	0	67.00	9.38	76.38	1.53	77.91	0.00	P.BAJA	
ANC11	Corre pasillo BABY MIO guiador	0	34.00	4.76	38.76	0.78	39.54	0.00	2do PISO	
ANC12	Corre pasillo Normal	0	40.00	5.60	45.60	0.91	46.51	0.00	P.BAJA	
BI	BICICLETAS & MOVIMIENTO	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
BI01	Bici ACROBATICA # 20	0	126.00	17.64	143.64	2.87	146.51	0.00		
BI02	Bici Ride aro 12 fluorecente sin pedal	3	32.30	4.52	36.82	0.74	37.56	112.68		
BI03	Bici Carrera 26	0	250.00	35.00	285.00	5.70	290.70	0.00		
BI04	Bici EAGLE MONTAÑERA 26	1	450.00	63.00	513.00	10.26	523.26	523.26	2do PISO	
BI05	Bici EC2 king Pro / aro 26	4	194.00	27.16	221.16	4.42	225.58	902.33	2do PISO	

BI06	Bici ESTATICA MULTI ORBITRAC ET 82	2	248.00	34.72	282.72	5.65	288.37	576.75	2do PISO	
BI07	Bici ESTATICA ELIPTICA ET625	1	193.00	27.02	220.02	4.40	224.42	224.42	1er PISO	
BI08	Bici G12BH3110 FUCSIA speed monter	2	54.00	7.56	61.56	1.23	62.79	125.58		
BI09	Bici G16BD323 LILA ROSADA	0	62.00	8.68	70.68	1.41	72.09	0.00		
BI10	Bici G20BD323 LILA ROSADA	1	66.00	9.24	75.24	1.50	76.74	76.74		llanta danado
BI11	Bici G26SS NEGRA TITAN	0	89.00	12.46	101.46	2.03	103.49	0.00		
BI12	Bici GTI / aro 16	3	53.00	7.42	60.42	1.21	61.63	184.89	2do PISO	
BI13	Bici GTI moto / 12	3	55.00	7.70	62.70	1.25	63.95	191.86	2do PISO	
BI14	Ejercitador WONDER MASTER 22IN	1	73.99	10.36	84.35	1.69	86.04	86.04	2do PISO	
BI15	Mono PATIN	1	15.00	2.10	17.10	0.34	17.44	17.44	2do PISO	
BI16	Moto Bateria	1	80.00	11.20	91.20	1.82	93.02	93.02		
BI17	Trici BEBE MIO sombrilla	3	56.79	7.95	64.74	1.29	66.04	198.11	2do PISO	
BI18	Trici SUPER ROYAL sombrilla	1	84.00	11.76	95.76	1.92	97.68	97.68	2do PISO	
BI19	Triciclo TONKA/DELFIN	5	40.00	5.60	45.60	0.91	46.51	232.56	2do PISO	
BI20	SPPED 18 TITAN	2	185.00	25.90	210.90	4.22	215.12	430.24		

CO	COCINA	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
C001	Abba 3q	1	55.00	7.70	62.70	1.25	63.95	63.95		
C002	Abba 4q	1	80.00	11.20	91.20	1.82	93.02	93.02		
C003	Cantina ACERO AROMA	1	9.00	1.26	10.26	0.21	10.47	10.47		
C004	Cilindros DURAGAS	2	40.50	5.67	46.17	0.92	47.09	94.19		
C005	Cocineta RAGAZZA 6Q	1	160.00	22.40	182.40	3.65	186.05	186.05		
C006	Indurama MURCIA 6Q	1	543.00	76.02	619.02	12.38	631.40	631.40		
C007	Indurama MERIDA 4Q	1	404.00	56.56	460.56	9.21	469.77	469.77		
C008	Innova BROMELIA	1	609.00	85.26	694.26	13.89	708.15	708.15	P.BAJA	
C009	Innova MENTA 4Q	1	440.00	61.60	501.60	10.03	511.63	511.63	P.BAJA	
C010	Innova SABINA PLUS blanca induccion 24"	1	415.18	58.13	473.31	9.47	482.77	482.77	P.BAJA	
C011	Mabe EM5100EBO 4 Q. Economica	1	257.59	36.06	293.65	5.87	299.53	299.53		
C012	Olla presion/ UMCO 4 L	1	22.00	3.08	25.08	0.50	25.58	25.58		
C013	Olla presion/inducccion Combo 4 +2 UMCO	1	36.00	5.04	41.04	0.82	41.86	41.86		
C014	Set cocina ATLANTIS	1	36.00	5.04	41.04	0.82	41.86	41.86		
C015	Set cocina CHAMPAN	0	37.00	5.18	42.18	0.84	43.02	0.00		
C016	Set cocina ECLIPSE	1	41.00	5.74	46.74	0.93	47.67	47.67		
C017	Set OLLA ARENA	1	39.00	5.46	44.46	0.89	45.35	45.35		
C018	Extractor de oleres 4 Q	1	75.00	10.50	85.50	1.71	87.21	87.21		
C019	Set OLLA Alta Arrecife 7.3lts 22cm.	1	32.22	4.51	36.73	0.73	37.47	37.47		
C020	Shiva CALEFON	1	25.50	3.57	29.07	0.58	29.65	29.65		

COL	COLCHONES	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
COL01	Almohada CHAIDE Y CHAIDE ORTOPEDIC	1	10.25	1.44	11.69	0.23	11.92	11.92		
COL02	Chalde & Chaide CONTINENTAL LUJO 135	1	166.00	19.92	185.92	3.72	189.64	189.64		
COL03	Chalde & Chaide CONTINENTAL PILOWTOP 135	2	183.00	21.96	204.96	4.10	209.06	418.12		
COL04	Chaide & Chaide CONTINENTAL LUJO 160/28 c,	1	175.00	24.50	199.50	3.99	203.49	203.49		
COL05	Chaide & Chaide CONTINENTAL LUJO 160/28cm	0	209.00	25.08	234.08	4.68	238.76	0.00		
COL06	Chalde & Chaide IMPERIAL 135 CLASICO 23 cm	1	96.00	11.52	107.52	2.15	109.67	109.67		
COL07	Chalde & Chaide IMPERIAL 135/18	1	67.00	9.38	76.38	1.53	77.91	77.91		
COL08	Chalde & Chaide IMPERIAL 135/27cm	3	104.00	14.56	118.56	2.37	120.93	362.79		
COL09	Cobertor de colchón EDEN 2 PLZ	3	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	51.41		
COL10	Edredón Nordico 2PL con vuelo	6	15.65	1.88	17.53	0.35	17.88	107.27		
COL11	Edredón verde con negro y blanco 2 plz	1	39.00	4.68	43.68	0.87	44.55	44.55		
COL12	Edredón/cobertor Danubio 2plz	4	24.94	2.99	27.93	0.56	28.49	113.97		
COL13	Paraiso ANIVERSARIO BL. 135	1	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	102.82		
COL14	Paraiso SEÑORIAL 135	1	70.00	8.40	78.40	1.57	79.97	79.97		
COL15	Resorpedic SUEÑO TOTAL 135/20cm	2	49.00	5.88	54.88	1.10	55.98	111.96		
COL16	Resorpedic CONFORPEDIC 135/23cm	2	79.83	9.58	89.41	1.79	91.20	182.40		
COL17	Resorpedic SUEÑO TOTAL 105/20cm	1	44.25	5.31	49.56	0.99	50.55	50.55		
COL18	Resorpedic SUEÑO TOTAL 135	1	49.75	5.97	55.72	1.11	56.83	56.83		
COL19	Resorpedic SONATA135	2	68.00	8.16	76.16	1.52	77.68	155.37		
COL20	Resorpedic SONATA CLOUD FRESH 135	2	97.16	11.66	108.82	2.18	111.00	221.99		
COL21	Resorpedic SUEÑO TOTAL FRESH 135/28cm	2	76.00	9.12	85.12	1.70	86.82	173.64		
COL22	Resorpedic PREMIER 135/23cm	2	95.68	11.48	107.16	2.14	109.30	218.61		
COL23	Resorpedic 135	1	54.00	6.48	60.48	1.21	61.69	61.69		
COL24	Sábana Premiun plus 2 plaz.	16	14.66	1.76	16.42	0.33	16.75	267.96		
COL25	Sábana Royal estampada 2 PL	7	11.88	1.43	13.31	0.27	13.57	95.00		
COL26	Sábana Royal Ilana 2 plz	7	11.57	1.39	12.96	0.26	13.22	92.52		
COL27	Sabana termica	1	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	17.14		
COL28	Sábanas juego EDEN ILUSIÓN 2 plz	2	9.00	1.08	10.08	0.20	10.28	20.56		
COL29	Set de toallas West Point 3 piezas premium	9	10.81	1.30	12.11	0.24	12.35	111.14		

COL30	Protector COLCHON 2 PL	11	11.12	1.56	12.68	0.25	12.93	142.23		
COL31	Protector COLCHON 1 1/2 PL	11	8.16	1.14	9.30	0.19	9.49	104.37		
COL32	Protector COLCHON CLOUD ACOLCHADO	11	11.61	1.39	13.00	0.26	13.26	145.90		
COL33	Almuada AVESTRUZ	10	3.00	0.36	3.36	0.07	3.43	34.27		
COL34	Almuada DINASTI PLUMON	9	1.85	0.22	2.07	0.04	2.11	19.02		

COM	COMPUTACION	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
COM01	Combo INTEL CORE i3	0	580.00	69.60	649.60	12.99	662.59	0.00		
COM02	Combo INTEL CORE i5	0	706.00	84.72	790.72	15.81	806.53	0.00		
COM03	Combo INTEL dual CORE	1	342.00	41.04	383.04	7.66	390.70	390.70		USADA
COM04	Combo INTEL PENTIUM	0	490.00	58.80	548.80	10.98	559.78	0.00		
COM05	Impresora Matricial Epson usada	1	110.00	13.20	123.20	2.46	125.66	125.66	P.BAJA uso	Vitrina
COM06	Computadora LENOVO ONE	1	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	514.08		
COM07	MUEBLE DE COMPUTADORA Negro	1	13.39	1.61	15.00	0.30	15.30	15.30		

ES	EQUIPO DE SONIDO	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
ES01	LG CM-4340	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48	P.BAJA	
ES02	LG. MCS-504F AZUL	1	316.00	37.92	353.92	7.08	361.00	361.00	SR. Guerra	Por arreglar
ES03	LG. C J44	0	163.44	19.61	183.05	3.66	186.71	0.00		
ES04	Lg. C 45	1	238.00	28.56	266.56	5.33	271.89	271.89	P.BAJA	
ES05	Lg. CJ88	1	438.60	52.63	491.23	9.82	501.06	501.06		
ES06	Lg. CM 5760	1	304.00	36.48	340.48	6.81	347.29	347.29		
ES07	Lg. CM-4340	0	87.50	10.50	98.00	1.96	99.96	0.00		
ES08	Lg. CM-4450	0	210.00	25.20	235.20	4.70	239.90	0.00	P.BAJA	
ES09										

LAV	LAVADORAS	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
LAV01	LG. WF-S1634 36 LIBRAS CROMA	2	430.00	51.60	481.60	9.63	491.23	982.46		
LAV02	LG. WF S1632 Blanca	1	560.00	67.20	627.20	12.54	639.74	639.74	P.BAJA	
LAV03	LG WFS1719ET	1	525.49	63.06	588.55	11.77	600.32	600.32	P.BAJA	
LAV04	Panasonic f160	1	471.00	56.52	527.52	10.55	538.07	538.07	P.BAJA	
LAV05	Samnsung WA16J6710LS Croma	1	544.90	65.39	610.29	12.21	622.49	622.49		
LAV06	Wirpool WW16AS	2	491.00	58.92	549.92	11.00	560.92	1121.84		

LLA	LLANTAS	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
LLA01	Ilink 185/60/14	0	31.00	3.72	34.72	0.69	35.41	0.00	2do PISO	2PATIO
LLA02	Ilink 225/60/16	4	48.00	5.76	53.76	1.08	54.84	219.34	2do PISO	2PATIO
LLA03	Ilink 235/70/16	4	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	274.18	2do PISO	1PATIO
LLA04	Maxxis 225/70/15	0	129.46	15.54	145.00	2.90	147.90	0.00	2do PISO	

MOT	MOTOS	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
MT01	Cazco HF-119 QUIJADA	1	36.00	4.32	40.32	0.81	41.13	41.13		
MT02	Cazco LX-109 SENCILLO	0	16.00	1.92	17.92	0.36	18.28	0.00		
MT03	Daytona DY 150 DELTA	1	960.00	115.20	1075.20	21.50	1096.70	1096.70	P. BAJA	
MT04	Daytona PHANTER 150	0	1200.00	144.00	1344.00	26.88	1370.88	0.00		
MT05	Daytona SCOOTER 150	0	1050.00	126.00	1176.00	23.52	1199.52	0.00	P. BAJA	
MT06	Daytona DY 150 DELTA	1	817.00	98.04	915.04	18.30	933.34	933.34		EN USO
MT07	Shineray GENERADOR	1	169.00	20.28	189.28	3.79	193.07	193.07		
MT08	Daytona SHARK III	0	1400.00	168.00	1568.00	31.36	1599.36	0.00		
MT09	Igm 200cc	1	950.00	114.00	1064.00	21.28	1085.28	1085.28		
MT10	Ranger XY200GY8	1	1110.00	133.20	1243.20	24.86	1268.06	1268.06		
MT11	Motor Uno 250	1	750.00		750.00	15.00	765.00	765.00	USADA CCH2	
MT12	Sukida SKS 250 S	1	1500.00	180.00	1680.00	33.60	1713.60	1713.60		

MIC	MICROONDAS	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
MIC01	Innova Croma 0,7	1	85.00	10.20	95.20	1.90	97.10	97.10		
MIC02	Innova Bl. 0,7	0	77.00	9.24	86.24	1.72	87.96	0.00		
MIC03	Lg. MS-0936GIS	1	128.21	15.39	143.60	2.87	146.47	146.47		
MIC04	Wirpool 1,4	1	177.00	21.24	198.24	3.96	202.20	202.20		

MUB	MUEBLES	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN
MUB01	Cama Ilusion Aluminio 135	1	69.75	8.37	78.12	1.56	79.68	79.68	
MUB02	Archivador aéreo de madera	1	72.54	8.70	81.24	1.62	82.87	82.87	1er PISO
MUB03	Cama MADERA Rebeca Tamboreada 135	1	120.00	14.40	134.40	2.69	137.09	137.09	2do PISO
MUB04	Aparador 4 P. Bar	2	295.00	35.40	330.40	6.61	337.01	674.02	
MUB05	Cama LITERA GABY	1	250.00	30.00	280.00	5.60	285.60	285.60	
MUB06	Cama MADERA GABY 135	1	135.00	16.20	151.20	3.02	154.22	154.22	2do PISO
MUB07	Cama RENATA Aluminio 135	1	66.96	8.04	75.00	1.50	76.50	76.50	
MUB08	Cama Veronica + 2 Veladores 135	1	205.00	24.60	229.60	4.59	234.19	234.19	
MUB09	Cama MADERA DEBORA 135	1	207.39	24.89	232.28	4.65	236.92	236.92	DEPARTAMENTO
MUB10	Cama MADERA LINEAL 160	1	150.00	18.00	168.00	3.36	171.36	171.36	
MUB11	Cama MADERA JENIFER 135	1	151.00	18.12	169.12	3.38	172.50	172.50	departamento
MUB12	Cama ALUMINIO Ilusión 105	1	66.96	8.04	75.00	1.50	76.50	76.50	
MUB13	Cama MADERA LORENA 135	1	131.00	15.72	146.72	2.93	149.65	149.65	
MUB14	Cama FLORENCIA MIXTA 135	1	75.00	9.00	84.00	1.68	85.68	85.68	
MUB15	Cama ALUMINIO Renata 105 niña	0	65.18	7.82	73.00	1.46	74.46	0.00	
MUB16	Cama CHARLOTTE 135	1	180.00	21.60	201.60	4.03	205.63	205.63	
MUB17	Cama Diana 105	1	84.82	10.18	95.00	1.90	96.90	96.90	
MUB18	Cama Madera LESLY 135	1	115.00	13.80	128.80	2.58	131.38	131.38	
MUB19	Cama MADERA PARAGUAS 135	1	115.00	13.80	128.80	2.58	131.38	131.38	
MUB20	Cama YARIMA 135	0	119.59	14.35	133.94	2.68	136.62	0.00	
MUB21	Cama GLORIA 135	1	116.21	13.95	130.16	2.60	132.76	132.76	
MUB22	Cama CAREN 135	1	108.15	12.98	121.13	2.42	123.55	123.55	
MUB23	Cama YOLY 135	2	112.28	13.47	125.75	2.52	128.27	256.54	
MUB24	Cama CONCHA 135	1	126.31	15.16	141.47	2.83	144.30	144.30	
MUB25	Cama MEDIA LUNA 135	1	92.10	11.05	103.15	2.06	105.22	105.22	
MUB26	Centro de entretenimiento multiuso rubi chocolate	0	180.36	21.64	202.00	4.04	206.04	0.00	
MUB27	Centro de entretenimiento redondo multiuso	1	166.96	20.04	187.00	3.74	190.74	190.74	Departamento
MUB28	Cobertor FELIPE	6	57.54	6.90	64.44	1.29	65.73	394.40	
MUB29	Centro de entretenimiento TV LED de dos piezas café	1	194.64	23.36	218.00	4.36	222.36	222.36	1er PISO
MUB30	Comada DEBORA	2	220.00	26.40	246.40	4.93	251.33	502.66	1 DEPARTAMENTO
MUB31	Comedor CAROLIANA 6p	1	500.00	60.00	560.00	11.20	571.20	571.20	
MUB32	Comedor ECUAMUEBLE NOVA 6 PUESTOS mixto	0	238.39	28.61	267.00	5.34	272.34	0.00	2do PISO
MUB33	Comedor MARQUEZ 6 Sill	0	415.00	49.80	464.80	9.30	474.10	0.00	
MUB34	Comedor ECOMCH 6S	1	285.00	34.20	319.20	6.38	325.58	325.58	

MUB35	Comedor Redondo 3 sillas	1	70.00	8.40	78.40	1.57	79.97	79.97		
MUB36	Comedor ECONOMICO 4S METALICO	1	121.00	14.52	135.52	2.71	138.23	138.23		
MUB37	Comedor PRADERA 6P	1	476.00	57.12	533.12	10.66	543.78	543.78		
MUB38	Empotrables modulo ENCIMERA	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48		
MUB39	Empotrables modulo ESQUINERO	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48		
MUB40	Empotrables modulo FREGADERO	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48		
MUB41	Empotrables modulo PLANO	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48		
MUB42	Juego de sala ALEXIA Tomate cojines verdes	1	678.00	81.36	759.36	15.19	774.55	774.55	1er PISO	
MUB43	Juego de sala DOMENIKA	0	670.00	80.40	750.40	15.01	765.41	0.00		
MUB44	Juego de sala LIA Café con cojines floreados y negros	0	700.00	84.00	784.00	15.68	799.68	0.00	1er PISO	
MUB45	Juego de sala LINEAL Margarita Café con dos pub	1	562.00	67.44	629.44	12.59	642.03	642.03	Departamento	
MUB46	Juego de sala ROMINA	1	600.00	72.00	672.00	13.44	685.44	685.44		
MUB47	Lámpara de mesa de pantalla de papel Shiva de 41 cm.	1	15.12	1.81	16.93	0.34	17.27	17.27	2do PISO	
MUB48	Lámparas Shiva Metálicas de 1,5 mtrs de alto	2	36.66	4.40	41.06	0.82	41.88	83.76	1er PISO	Arreglar precio de
MUB49	Mueble para computadora con librero	1	150.00	18.00	168.00	3.36	171.36	171.36	1er PISO	
MUB50	Peinadora	1	130.00	15.60	145.60	2.91	148.51	148.51	1er PISO	
MUB51	Tablas de PLANCHAR	5	22.00	2.64	24.64	0.49	25.13	125.66	1er PISO	
MUB52	Ropero 2c PUERTAS LARGAS	1	168.00	20.16	188.16	3.76	191.92	191.92	P.BAJA	
MUB53	Ropero 2C SEMANERO ECO	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48	1do PISO	
MUB54	Ropero 3C MALETERO	0	290.00	34.80	324.80	6.50	331.30	0.00		
MUB55	Ropero 3 C MALETERO PLASMA	0	301.76	36.21	337.97	6.76	344.73	0.00		
MUB56	Ropero 3C MULTIPLE	0	290.00	34.80	324.80	6.50	331.30	0.00		
MUB57	Ropero BEBORA	1	300.00	36.00	336.00	6.72	342.72	342.72	Departamento	
MUB58	Ropero MILAN E	1	290.00	34.80	324.80	6.50	331.30	331.30		
MUB59	Semanero 5 cajones	0	75.00	9.00	84.00	1.68	85.68	0.00		
MUB60	Semanero 8 cajones	1	143.49	17.22	160.71	3.21	163.92	163.92	1er PISO	
MUB61	Velador MANHATAN	2	72.00	8.64	80.64	1.61	82.25	164.51	DEPARTAMENTO	
MUB62	Vestidor	0	72.00	8.64	80.64	1.61	82.25	0.00		
MUB63	Zapatero	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24	Sra. Eva	
MUB64	Velador ECONOMICO	0	53.00	6.36	59.36	1.19	60.55	0.00		
MUB65	Litera MIXTA 105	1	139.00	16.68	155.68	3.11	158.79	158.79		

REF	REFRIGERADORAS	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
REF01	Dispensador gabinete Shiva	1	103.35	12.40	115.75	2.32	118.07	118.07		
REF02	Indurama RI 250	1	340.00	40.80	380.80	7.62	388.42	388.42		
REF03	Indurama RI 530 COMERCIAL	1	590.00	70.80	660.80	13.22	674.02	674.02	P.BAJA	
REF04	Indurama CONGELADOR CI-200	1	430.00	51.60	481.60	9.63	491.23	491.23		
REF05	Indurama RI 375 AVANT CR	2	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	1028.16		
REF06	Indurama RI 425 Croma	1	512.25	61.47	573.72	11.47	585.19	585.19		
REF07	Indurama VITRINA FV 520	0	780.00	93.60	873.60	17.47	891.07	0.00	P.BAJA	
REF08	Innova ALPHINA CR 1200 NF	0	400.00	48.00	448.00	8.96	456.96	0.00	Patio retirado	Sr. Ortiz
REF09	Innova IRAZZU 850	1	294.00	35.28	329.28	6.59	335.87	335.87		
REF10	Innova REFR. ALPINA 1200CNF	0	470.00	56.40	526.40	10.53	536.93	0.00		
REF11	LG-GT-32WWPP CROMA	0	471.70	56.60	528.30	10.57	538.87	0.00		
REF12	LG-GT-40WGP CROMA	1	571.01	68.52	639.53	12.79	652.32	652.32		
REF13	Midea CONGELADOR 198 L 7CF	1	260.00	31.20	291.20	5.82	297.02	297.02		
REF14	Midea CONGELADOR HELADERA	1	532.00	63.84	595.84	11.92	607.76	607.76		
REF15	Riviera MINI BAR	0	164.00	19.68	183.68	3.67	187.35	0.00		

TV	TELEVISOR	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
TV01	Antena DIREC TV HD	0	51.00	6.12	57.12	1.14	58.26	0.00		
TV02	GLOBAL G49SDN5A	0	21.00	2.52	23.52	0.47	23.99	0.00		
TV03	GLOBAL G32SDN5A	0	262.16	31.46	293.62	5.87	299.49	0.00		
TV04	INNOVA IN 32 LED SMART	0	290.00	34.80	324.80	6.50	331.30	0.00		
TV05	INNOVA IN 43 LED SMART	1	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	514.08		
TV06	JVC LT-55KB66	1	684.05	82.09	766.14	15.32	781.46	781.46		GARANTIA JCV
TV07	LG 24 Led	1	230.00	27.60	257.60	5.15	262.75	262.75		
TV08	LG 32LJ600B HD/SMART	1	358.00	42.96	400.96	8.02	408.98	408.98		
TV09	LG 43LJ5500-SAK	1	563.77	67.65	631.42	12.63	644.05	644.05		
TV10	LG 49LH5730 SMART WIFI	1	778.44	93.41	871.85	17.44	889.29	889.29		
TV11	LG 55LH600	1	950.00	114.00	1064.00	21.28	1085.28	1085.28		
TV12	TCL C48PIFS CURVE SMARTV	0	492.00	59.04	551.04	11.02	562.06	0.00		
TV13	Riviera FD40CHD 2000	1	410.00	49.20	459.20	9.18	468.38	468.38		
TV14	Riviera RLED 55CHD2000	1	758.00	90.96	848.96	16.98	865.94	865.94		
TV15	TCL32D2930 SMARTV	1	250.00	30.00	280.00	5.60	285.60	285.60		
TV16	TCL L32B2800 Normal	1	225.00	27.00	252.00	5.04	257.04	257.04		
TV17	LG 42LA6130 3D	1	789.47	94.74	884.21	17.68	901.89	901.89		
TV18	Samsung 32 LED 3 D	1	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	514.08		
TV19	Samsung 32	1	350.00	42.00	392.00	7.84	399.84	399.84		CASA

	VITRINA	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
1	Aspiradora ELECTROLUX Lite 1400W	1	94.64	11.36	106.00	2.12	108.12	108.12		
2	Aspiradora ELECTROLUX Easy Box Plus 1800w.	1	104.46	12.54	117.00	2.34	119.34	119.34	VITRINA	
3	Aspiradora ELECTROLUX Smart Hepa 1200 W	1	50.84	6.10	56.94	1.14	58.08	58.08		
4	Batidora de inmerción Electrolux smc10	1	22.32	2.68	25.00	0.50	25.50	25.50	VITRINA	
5	Batidora de mano OSTER 2532	0	25.90	3.11	29.01	0.58	29.59	0.00		
6	Cafetera UMNCO 30 taz.	1	35.50	4.26	39.76	0.80	40.56	40.56	VITRINA	
7	Camara Digital SONY DSC W610	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24	VITRINA	
8	Capuchino	1	50.00	6.00	56.00	1.12	57.12	57.12		
9	Control Remoto TV LG MAGIC	1	10.00	1.20	11.20	0.22	11.42	11.42	VITRINA	
10	Cuchilla OSTER	1	3.30	0.40	3.70	0.07	3.77	3.77		
11	DVD LG DP 132	1	44.00	5.28	49.28	0.99	50.27	50.27	VITRINA	
12	DVD portátil Lg.	1	145.00	17.40	162.40	3.25	165.65	165.65	VITRINA	
13	DVD portátil PREMIER 5091TV	1	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	102.82	VITRINA	
14	Esprimidor citricos IMUSA peq.	1	17.00	2.04	19.04	0.38	19.42	19.42		
15	Extractor UMCO inox. Grande	1	63.00	7.56	70.56	1.41	71.97	71.97		
16	Extractor Oster 316 Pequeño	1	55.16	6.62	61.78	1.24	63.01	63.01		
17	Extractor Oster 317 Rojo Grande	1	118.91	14.27	133.18	2.66	135.84	135.84		
18	Impresora EPSON L220	1	217.00	26.04	243.04	4.86	247.90	247.90		
19	IMPRESORA EPSON WIFI L365	1	262.00	31.44	293.44	5.87	299.31	299.31	VITRINA	
20	Impresora HP 2115	1	65.00	7.80	72.80	1.46	74.26	74.26	VITRINA	
21	Laptop HP AMD 14p	1	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	514.08	VITRINA	SEGURO
22	Laptop HP I3	1	509.00	61.08	570.08	11.40	581.48	581.48		
23	Laptop HP I5	1	700.00	84.00	784.00	15.68	799.68	799.68	VITRINA	SEGURO
24	Laptop HP I7	0	929.00	111.48	1040.48	20.81	1061.29	0.00		
25	Lic. BLENDER	1	23.00	2.76	25.76	0.52	26.28	26.28	VITRINA	
26	Lic. OSTER 4655 3 vel.	1	71.99	8.64	80.63	1.61	82.24	82.24		
27	Lic. Oster BPST02-1 velocidad negra	1	85.96	10.32	96.28	1.93	98.20	98.20		
28	Lic. OSTER BRLY 07 DIGITAL	0	92.00	11.04	103.04	2.06	105.10	0.00		
29	Maquina HELADO	1	39.00	4.68	43.68	0.87	44.55	44.55	VITRINA	
30	Mezclador de sonido NUMARK PRO II	0	300.00	36.00	336.00	6.72	342.72	0.00		
31	Microcomponente Philips PH-MCMC 2300	0	128.00	15.36	143.36	2.87	146.23	0.00		
32	Olla arrocera OSTER 4729 10 tazas	1	33.93	4.07	38.00	0.76	38.76	38.76	VITRINA	
33	Olla arrocera OSTER 4729 10 tazas	0	43.75	5.25	49.00	0.98	49.98	0.00		
34	Paralante USB	3	12.00	1.44	13.44	0.27	13.71	41.13	VITRINA	
35	Pilas Sony 2AA	24	1.05	0.13	1.18	0.02	1.20	28.79	Mueble Escritorio 2	
36	Pilas Sony 3AAA	24	1.05	0.13	1.18	0.02	1.20	28.79	Mueble Escritorio 2	
37	Plancha BLACKDECKER PL 100	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56	VITRINA	
38	Plancha OSTER 4801 Color y Ceramica	3	21.00	2.52	23.52	0.47	23.99	71.97	VITRINA	
39	play station 2 SONY	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48	Mueble Escritorio 2	d
40	Portaretrato Digital DAEWOO	1	75.00	9.00	84.00	1.68	85.68	85.68	VITRINA	
41	R/Auto PIONEER DEH-1750 USB	1	108.00	12.96	120.96	2.42	123.38	123.38	VITRINA	SEGURO

42	R/Auto Pioner 1850	0	96.00	11.52	107.52	2.15	109.67	0.00		
43	R/Auto Pioner 2850 bluthoo	0	98.00	11.76	109.76	2.20	111.96	0.00		
44	R/Auto pantalla 2,5 P	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24	VITRINA	USADO
45	R/Auto pantalla OEM screem DVD	1	392.00	47.04	439.04	8.78	447.82	447.82	VITRINA	
46	R/Auto PIONEER DEH-240 UB	1	88.00	10.56	98.56	1.97	100.53	100.53	VITRINA	SEGURO
47	R/Auto RIVER	0	42.00	5.04	47.04	0.94	47.98	0.00	VITRINA	
48	R/g Bazuca L303BL	2	27.00	3.24	30.24	0.60	30.84	61.69		
49	R/g Bazuca L304	1	37.00	4.44	41.44	0.83	42.27	42.27		
50	R/g PHILIPS AZ 390	0	69.00	8.28	77.28	1.55	78.83	0.00		
51	R/g SONY S 50	1	103.00	12.36	115.36	2.31	117.67	117.67	VITRINA	
52	R/g PRIMA CD 6900	0	64.00	7.68	71.68	1.43	73.11	0.00		
53	Radiograbadora Atashi	1	30.00	3.60	33.60	0.67	34.27	34.27	VITRINA	
54	Sartén Eléctrico Continental CE23741	0	27.00	3.24	30.24	0.60	30.84	0.00		
55	Secadora de pelo PHILIPS 1222	0	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	0.00		
56	Tapa de licuadora Oster normal	2	3.00	0.36	3.36	0.07	3.43	6.85		
57	Tele.PANASONIC Ina KXTGB 220 1 base con contestador	1	44.37	5.32	49.70	0.99	50.69	50.69		
58	Teléfono Panasonic Alámbrico KX TG6325 1 BASE	0	71.93	8.63	80.56	1.61	82.17	0.00		
59	Teléfono Panasonic inalámbrico 350	1	65.00	7.80	72.80	1.46	74.26	74.26		
60	Teléfono Panasonic Inalámbrico doble base KXPGC 212	0	51.00	6.12	57.12	1.14	58.26	0.00		
61	Teléfono PANASONIC KX 210 de una base	0	33.15	3.98	37.13	0.74	37.87	0.00		
62	Telefono PANASONIC KX-TG4062 DAÑADOS	1	57.90	6.95	64.85	1.30	66.14	66.14	DAÑADO	
63	Tv. Lg. 32LH 600	0	420.00	50.40	470.40	9.41	479.81	0.00	VITRINA	
64	Vajilla Porcelana	2	22.32	2.68	25.00	0.50	25.50	51.00	estan Aparadores	
65	Vaso + Tapa Licuadora Digital	1	21.33	2.56	23.89	0.48	24.37	24.37		
66	Vaso Licuadora Generico	1	2.83	0.34	3.17	0.06	3.23	3.23		
67	Vaso Licuadora Oster Original	1	6.76	0.81	7.57	0.15	7.72	7.72		
68	Waflera OSTER CALENTAMIENTO RAPIDO 4 panes	0	88.00	10.56	98.56	1.97	100.53	0.00		
69	Waflera OSTER CG 120 4 panes	1	69.00	8.28	77.28	1.55	78.83	78.83		
70	Waflera TAURUS 2 panes	1	19.00	2.28	21.28	0.43	21.71	21.71		

BB	BODEGA	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
BB01	Abre latas PROCTOR 3 ILEX	1	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	17.14	Bodega	
BB02	SARTEN WARENHUS 20cm.	2	4.46	0.54	5.00	0.10	5.10	10.19		
BB03	Antena AIRE	4	10.00	1.20	11.20	0.22	11.42	45.70		
BB04	Bateria MOTO	2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
BB05	Baul pequeño moto IGM	2	19.65	2.36	22.01	0.44	22.45	44.90		
BB06	Caja Amplif. Englad Sound Negro	1	135.27	16.23	151.50	3.03	154.53	154.53		
BB07	Caja Amplif. NEON	1	171.00	20.52	191.52	3.83	195.35	195.35		
BB08	Cajonera Shiva 4 pisos	1	39.95	4.79	44.74	0.89	45.64	45.64	Bodega	
BB09	Camara Digital SONY DSC-W 610	1	114.00	13.68	127.68	2.55	130.23	130.23	Bodega	Por arreglar
BB10	Cazco HF-109 QUIJADA	2	39.00	4.68	43.68	0.87	44.55	89.11		
BB11	Cazco LX-109 SENCILLO	3	16.00	1.92	17.92	0.36	18.28	54.84		
BB12	Cocineta 3 q ABBA	1	55.00	6.60	61.60	1.23	62.83	62.83		

BB13	Cocineta 4 q ABBA	0	71.00	8.52	79.52	1.59	81.11	0.00	Bodega	
BB14	Cocineta FIORENTINA s/t	1	81.00	9.72	90.72	1.81	92.53	92.53		
BB15	Cocineta FLORENCIA	1	94.00	11.28	105.28	2.11	107.39	107.39		
BB16	Controles Remoto LG Smart	5	10.00	1.20	11.20	0.22	11.42	57.12	Bodega	
BB17	Cuadros metal	3								
BB18	Cuchillas	0	3.30	0.40	3.70	0.07	3.77	0.00		
BB19	DirecTV	6	51.00	6.12	57.12	1.14	58.26	349.57		
BB20	Dvd. Lg. DP-132	2	44.00	5.28	49.28	0.99	50.27	100.53	Bodega	
BB21	Esprimidor IMUSA	2	32.00	3.84	35.84	0.72	36.56	73.11	Bodega	
BB22	Estante Zapatos	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
BB23	Extractor Oster 316 Pequeño	1	63.00	7.56	70.56	1.41	71.97	71.97	Bodega	
BB24	Extractor Oster 317 Grande 600wts.	1	55.16	6.62	61.78	1.24	63.01	63.01		
BB25	Extractor UMCO INOX	0	115.00	13.80	128.80	2.58	131.38	0.00		
BB26	Forros TV	10	63.00	7.56	70.56	1.41	71.97	719.71	Bodega	
BB27	Horno Electrico	1	30.00	3.60	33.60	0.67	34.27	34.27	Bodega	
BB28	Impresora Canon G2520	1	50.00	6.00	56.00	1.12	57.12	57.12		
BB29	Impresora EPSON L375	1	262.00	31.44	293.44	5.87	299.31	299.31		
BB30	Impresora HP 1515	1	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	68.54	Bodega	
BB31	Juego de ollas INNOVA AZUL	1	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	22.85		
BB32	Laptop HP 13	1	461.00	55.32	516.32	10.33	526.65	526.65		
BB33	Lic. GLOBAL	1	30.00	3.60	33.60	0.67	34.27	34.27	Bodega	Falta vaso
BB34	Lic. OSTER BRL-07 digital	0	88.00	10.56	98.56	1.97	100.53	0.00	Bodega	
BB35	Lic. Oster 1 V Niq.	1	95.00	11.40	106.40	2.13	108.53	108.53		Por arreglar
BB36	Lic. OSTER 4655-3 vel	17	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	1165.25		
BB37	Lic. Oster BPEST 02 -B00-012 1VEL. Negra	3	58.07	6.97	65.04	1.30	66.34	199.02	Bodega	ojo
BB38	Licuadaora BLENDER BL660 G	1	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	28.56	Bodega	
BB39	Micrófono Bazzuka	1	5.00	0.60	5.60	0.11	5.71	5.71	Bodega	
BB40	Microonas INNOVA 0,7	0	80.00	9.60	89.60	1.79	91.39	0.00		
BB41	Mochilas INNOVA	3	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Bodega	
BB42	Monitores Lg.	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24	Bodega	FALTA ACCESORIO
BB43	Olla lenta IMACO SLC030	1	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	28.56	Bodega	
BB44	Olla Tamalera	1	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	22.85	Bodega	
BB46	Olla UMCO 10 litros	1	44.00	5.28	49.28	0.99	50.27	50.27	Bodega	

BB47	Olla UMCO 4 litros	1	22.00	2.64	24.64	0.49	25.13	25.13	Bodega	
BB48	Olla UMCO 4lit/2l inducc.	0	36.00	4.32	40.32	0.81	41.13	0.00	Bodega	
BB49	Organizador Shiva TGSC001 Tendedero de Ropa	1	17.85	2.14	19.99	0.40	20.39	20.39		
BB50	Organizador Shiva TPSB003 COLGADOR DE Toallas	2	13.00	1.56	14.56	0.29	14.85	29.70		garantia no prende
BB51	Pedestal para caja ampl.	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56	Bodega	
BB52	Plancha Asador CONTINENTAL	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
BB53	Plancha BLAC DECKER 100	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56	Bodega	
BB54	Plancha BLACK&DECKER PL 100	0	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	0.00		
BB55	Plancha OSTER 4801	8	19.00	2.28	21.28	0.43	21.71	173.64		
BB56	Planchador	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56	Bodega	
BB57	Platero	0	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	0.00	Bodega	
BB58	Portaretrato DAEWOO DPF-7000	1	75.00	9.00	84.00	1.68	85.68	85.68	Bodega	
BB59	Protector de LAPTOP	10	7.00	0.84	7.84	0.16	8.00	79.97		
BB60	R/g Prima 6000	1	64.00	7.68	71.68	1.43	73.11	73.11	Garantia enviar	
BB61	R/g BASUKA	2	36.00	4.32	40.32	0.81	41.13	82.25		
BB62	Refrigeradora RIVIERA MINI BAR	0	164.00	19.68	183.68	3.67	187.35	0.00		
BB63	Reloj PARED	2	10.00	1.20	11.20	0.22	11.42	22.85	Bodega	
BB64	Set CANTINA ACERO	1	9.00	1.08	10.08	0.20	10.28	10.28		
BB65	Set COCINA ATLANTIS	2	37.00	4.44	41.44	0.83	42.27	84.54		
BB66	Set de cuchillos con afilador	1	9.00	1.08	10.08	0.20	10.28	10.28		
BB67	Set de Ollas 8pzs brillante	1	39.00	4.68	43.68	0.87	44.55	44.55		
BB68	Sillon Inflable	2	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	45.70	Bodega	
BB69	Soporte de pared continental 32" a 55"	17	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	291.31	Bodega	
BB70	Tapas de licuadora plastica OSTER	3	2.00	0.24	2.24	0.04	2.28	6.85	Bodega	
BB71	TCL C48PIFS CURVE SMARTV	1	575.00	69.00	644.00	12.88	656.88	656.88		
BB72	Teléfono PANASONIC inalambico KXTGB 210	0	33.15	3.98	37.13	0.74	37.87	0.00	Bodega	
BB73	Teléfono PANASONIC inalambico KXTGB 350	0	40.00	4.80	44.80	0.90	45.70	0.00		
BB74	Telf. PANASONIC KX TG-4071	1	42.00	5.04	47.04	0.94	47.98	47.98	Bodega	
BB75	TV Innova 32	1	290.00	34.80	324.80	6.50	331.30	331.30		
BB76	TV TCL 32 SMARTV	1	273.00	32.76	305.76	6.12	311.88	311.88		
BB77	Tv. TCL 32	1	253.00	30.36	283.36	5.67	289.03	289.03		
BB78	UPS	2	69.00	8.28	77.28	1.55	78.83	157.65		
BB79	Vaso + Tapa Licuadora Oster Digital	2	6.14	0.74	6.88	0.14	7.01	14.03		
BB80	Vaso Licuadora Generico	1	21.33	2.56	23.89	0.48	24.37	24.37		
BB81	Vaso Licuadora Oster Original	5	2.82	0.34	3.16	0.06	3.22	16.11		
BB82	Vasos Juego colores	2	6.76	0.81	7.57	0.15	7.72	15.45		
BB83	Vasos y Jarra 40002 Shiva	1	6.42	0.77	7.19	0.14	7.33	7.33		
BB84	Vasos y Jarra 40003 Shiva	1	10.53	1.26	11.79	0.24	12.03	12.03		
BB85	Waflera OSTER g120	3	69.00	8.28	77.28	1.55	78.83	236.48		
BB86	Waflera TAURUS 2P	1	19.00	2.28	21.28	0.43	21.71	21.71		

AR	ARCHIVADOR									
AR01	Celular BLU	3	17.00	2.04	19.04	0.38	19.42	58.26		Por arreglar
AR02	Celular BLU ZOE	0	17.00	2.04	19.04	0.38	19.42	0.00		
AR03	Celular NOKIA 530	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24		
AR04	Celular oem	0	130.00	15.60	145.60	2.91	148.51	0.00		ST/MERCADINA
AR05	Flash memory	5	7.00	0.84	7.84	0.16	8.00	39.98		
AR06	Huawei P9 Lite	0	214.91	25.79	240.70	4.81	245.51	0.00		
AR07	Mini SD	5	7.00	0.84	7.84	0.16	8.00	39.98		
AR08	Nokia 105	2	125.00	15.00	140.00	2.80	142.80	285.60		
AR09	Nokia 205 ASHA	1	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	28.56		
AR10	Samsung J 1 ACE	3	115.65	13.88	129.53	2.59	132.12	396.36		
AR11	Samsung J 1 NINI PRIME	2	96.11	11.53	107.64	2.15	109.80	219.59		
AR12	Samsung J 5 PRIME	1	198.21	23.79	222.00	4.44	226.44	226.44		
AR13	Samsung J2 PRIME	3	133.93	16.07	150.00	3.00	153.00	459.00		
AR14	Samsung J5	1	182.14	21.86	204.00	4.08	208.08	208.08		
AR15	Samsung J7	1	240.00	28.80	268.80	5.38	274.18	274.18	CCH2	
AR16	Tablet SAMSUNG	2	226.00	27.12	253.12	5.06	258.18	516.36		

EXT	DAÑADOS/BODEGA	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
EXT01	Baterías de moto RANGER	3							Bodega	No funciona
EXT02	Baterías de moto Yusaca	1							Bodega	
EXT03	Cabeza de equipo Batronic	1							Bodega	Obsoletas
EXT04	Cabezas de equipos LG	2							Bodega	Obsoletas
EXT05	Caja amplificada AMERICA SOUND	1							Bodega	Usada
EXT06	DVD LG DP 437	1							Bodega	No funciona
EXT07	DVD SONY Chino	1							Bodega	Obsoletas
EXT08	Impresora SAMSUNG de laser sin toner del almacén	1							Bodega	No funciona
EXT09	Parlantes de equipos	11							Bodega	Obsoletas
EXT10	Roter de internet Wifi CNT	1							Bodega	
EXT11	Teléfono PANASONIC 4062 doble base	1							Vitrina	Dañado

BB2	BODEGA PATIO	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
BB201	Paraiso 5 ESTRELLAS 135	0	184.00	22.08	206.08	4.12	210.20	0.00		
BB202	Paraiso ANIVERSARIO 135 anti flama AZUL	1	98.00	11.76	109.76	2.20	111.96	111.96		
BB203	Paraiso ANIVERSARIO ANTIACAROS 135	1	94.00	11.28	105.28	2.11	107.39	107.39		
BB204	Paraiso PARAISO 135 TOP	0	170.00	20.40	190.40	3.81	194.21	0.00		
BB205	Paraiso PULLMAN 135	1	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	68.54		

PC	EN CONSIGNACION	UNIDAD	SUBTOTAL	IVA 12%	P. Factura	Gastos	Costo c/u		UBICACIÓN	OBSERVACION
PC01	Moto IGM -IM150SC SCOTTER ROJO	1	1020.00	122.40	1142.40	22.85	1165.25	1165.25	CCH1	
PC02	Congelador Indurama CI200 Tapa de Vidrio	1	508.00	60.96	568.96	11.38	580.34	580.34	VENDIDO SRA. CASTELO	
PC03	Cristaleria Shiva JVAS40021 Frascos de Vidrio	2	9.00	1.08	10.08	0.20	10.28	20.56	BODEGA	
PC04	Cristaleria Pimentero SYPS40019	3	2.90	0.35	3.25	0.06	3.31	9.94	BODEGA	
PC05	Cristaleria Shiva JVAS4003 Juego jarra con vasos	3	5.16	0.62	5.78	0.12	5.89	17.68	BODEGA	
PC06	Cristaleria Shiva JVAS4002 Juego de Jarra transparente	1	5.63	0.68	6.31	0.13	6.43	6.43	BODEGA	
PC07	Organizador Shiva ESMS30004 ESTANTE 4 NIVELES	1	13.67	1.64	15.31	0.31	15.62	15.62	CCH1	
PC08	Canasta para frutas frus30019	1	4.15	0.50	4.65	0.09	4.74	4.74	CCH1	
PC09	Indurama RI385 Blanco	1	443.55	53.23	496.78	9.94	506.71	506.71	CCH1	
PC10	Indurama RI 425 Croma	0	512.00	61.44	573.44	11.47	584.91	0.00	CCH1	VENDIDO -FACTURAD
PC11	Indurama Vitrina VFV-520 Avant	1	741.96	89.04	831.00	16.62	847.62	847.62	CCH1	
			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	PLASTICOS									
409	Cesto de ropa	6	13.00	1.56	14.56	0.29	14.85	89.11		
410	tabureta ratan	4	5.00							

TOTAL							75634.49			
							77305.07			
							13-jun-17			

FUENTE: Administración de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

C.C. HENRY 2

SUCURSAL: OLMEDO Y PICHINCHA

C2AM	AMPLIFICACION								
C2AM1	Ams 12p	1	125.00	15.00	140.00	2.80	142.80	142.80	PATIO
C2AM2	Caja amplificada Englad Sound Rojo	1	135.18	16.22	151.40	3.03	154.43	154.43	
C2AM3	Caja amplificada Peq.	0	80.00	9.60	89.60	1.79	91.39	0.00	
C2AM4	Caja amplificada American Xtrem	1	174.00	20.88	194.88	3.90	198.78	198.78	
C2AM5	Caja amplificada NEON	0	171.00	20.52	191.52	3.83	195.35	0.00	
C2B	BICICLETAS								
C2B1	Aro 26 CARRERA	0	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	0.00	
C2B2	EAGLE SHIMANO 26 FULL	0	454.00	54.48	508.48	10.17	518.65	0.00	C.C. 1
C2B3	Aro 12 BMX	1	55.00	6.60	61.60	1.23	62.83	62.83	
C2B4	Aro 12 MOTO	5	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	342.72	
C2B5	King Pro 26	2	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	456.96	
C2B6	EC Aro 26 aluminio	0	270.00	32.40	302.40	6.05	308.45	0.00	
C2B7	GT 20 Acrobatica	0	126.00	15.12	141.12	2.82	143.94	0.00	
C2B8	Patineta	0	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	0.00	
C2B9	Bici TITAN hierro amortiguador / aro 26	0	108.00	12.96	120.96	2.42	123.38	0.00	
C2B10	Triciclo TONKA/DELFIN	2	35.00	4.20	39.20	0.78	39.98	79.97	
C2C	CELULARES								
C2C1	Samsung J5	0	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	0.00	
C2C2	Samsung J1 ACE	0	130.00	15.60	145.60	2.91	148.51	0.00	
C2C3	Samsung J 1 MINI	0	98.00	11.76	109.76	2.20	111.96	0.00	
C2C4	Ring	0	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	0.00	
C2C5	Nokia ASHA 210	0	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	0.00	
C2C6	Sony XPERIA	0	215.00	25.80	240.80	4.82	245.62	0.00	
C2C7	Samsung J1	0	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	0.00	
C2C8	Samsung TABLE 4	0	230.00	27.60	257.60	5.15	262.75	0.00	
C2E	COCINAS								
C2E1	Ecogas 20E CR 4Q	1	264.00	31.68	295.68	5.91	301.59	301.59	
C2E2	Mabe 4Q. Cromada ENC./Electrico	1	391.07	46.93	438.00	8.76	446.76	446.76	
C2E3	Abba 3q	1	55.00	6.60	61.60	1.23	62.83	62.83	
C2E4	Abba 2q	0	28.00	3.36	31.36	0.63	31.99	0.00	
C2E5	Horna 4l	0	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	0.00	
C2E6	Innova Bromelia 6 Q	1	609.00	73.08	682.08	13.64	695.72	695.72	
C2E7	Innova SABINA PLUS bl	1	563.00	67.56	630.56	12.61	643.17	643.17	

C2C0	COCHES							
C2C01	Andador Crecer sencillo	0	22.00	2.64	24.64	0.49	25.13	0.00
C2C02	Andador Chase Baby	0	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	0.00
C2C03	Andador MTX SNOFY	1	26.00	3.12	29.12	0.58	29.70	29.70
C2C04	Triciclo0 MTX Gato sombrilla	0	30.00	3.60	33.60	0.67	34.27	0.00
C2C05	Carros Transformes	0	80.00	9.60	89.60	1.79	91.39	0.00
C2C06	Coche de Bebe T300	0	63.71	7.65	71.36	1.43	72.78	0.00
C2C07	Coche Daming DM021	0	123.00	14.76	137.76	2.76	140.52	0.00
C2C08	Correpasillos	1	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	17.14
C2C09	Cuna Corral	0	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	0.00
C2C010	Moto Bateria	0	95.00	11.40	106.40	2.13	108.53	0.00

C2CH	COLCHONES							
C2CH1	Chaide Chaide IMPERIAL 105	0	80.00	9.60	89.60	1.79	91.39	0.00
C2CH2	Chaide Chaide IMPERIAL 135/27cm	2	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	205.63
C2CH3	Paraiso Aniversario 105	0	96.00	11.52	107.52	2.15	109.67	0.00
C2CH4	Paraiso Aniversario . 135 ANTIACAROS	0	102.72	12.33	115.05	2.30	117.35	0.00
C2CH5	Paraiso 5 ESTRELLAS	0	154.00	18.48	172.48	3.45	175.93	0.00
C2CH6	Paraiso Paraiso 135	0	145.00	17.40	162.40	3.25	165.65	0.00
C2CH7	Praiso economico 135	0	55.00	6.60	61.60	1.23	62.83	0.00

C2PC	COMPUTADORAS							
C2PC1	Impresora EPSON L 375 WIFI	0	298.00	35.76	333.76	6.68	340.44	0.00
C2PC2	Escritorio INTEL DUAL CORE	1	700.00	84.00	784.00	15.68	799.68	799.68
C2PC3	Laptop HP AMD	1	500.00	60.00	560.00	11.20	571.20	571.20
C2PC4	Impresora HP Y210A	0	65.00	7.80	72.80	1.46	74.26	0.00
C2PC5	Lapto HP Dual CORE	0	443.00	53.16	496.16	9.92	506.08	0.00
C2PC6	Lapto HP Core i 7	0	920.00	110.40	1030.40	20.61	1051.01	0.00
C2PC7	LAPTOP AcerS 1 celeron	1	391.00	46.92	437.92	8.76	446.68	446.68
C2PC8	Laptop A.CER MNI	1	348.00	41.76	389.76	7.80	397.56	397.56
C2PC9	Laptop HP I5	0	500.00	60.00	560.00	11.20	571.20	0.00

C2ES	EQUIPOS DE SONIDO							
CSES1	LG CM 4450	1	338.00	40.56	378.56	7.57	386.13	386.13
CSES2	LG CM 9730	0	725.00	87.00	812.00	16.24	828.24	0.00
CSES3	LG C 44	1	163.44	19.61	183.05	3.66	186.71	186.71
CSES4	LG C 45	0	238.00	28.56	266.56	5.33	271.89	0.00
CSES5	LG MC- 5760	1	304.00	36.48	340.48	6.81	347.29	347.29
CSES6	LG MC- 4560	1	220.00	26.40	246.40	4.93	251.33	251.33
CSES7	LG MC- 4350	1	300.00	36.00	336.00	6.72	342.72	342.72
CSES8	SONY MHC-ESX-8	0	264.00	31.68	295.68	5.91	301.59	0.00

C2H	HORNOS							
C2H1	ANDINO ELITE	0	100.89	12.11	113.00	2.26	115.26	0.00
C2H2	LATAS DE HORNO	2	4.02	0.48	4.50	0.09	4.59	9.18
C2LL	LLANTAS							
C2LL1	Maxxis 235/60/16	0	122.00	14.64	136.64	2.73	139.37	0.00
CALAV	LAVADORAS							
A2LAV	Lg. WFS-1632 BL	0	550.00	66.00	616.00	12.32	628.32	0.00
A2LAV	Lg. WFS-1634 silver	1	605.00	72.60	677.60	13.55	691.15	691.15
A2LAV	Wirpool SECADORA 7EWGD1510YM	1	465.00	55.80	520.80	10.42	531.22	531.22
A2LAV	Lg. WFS1719ET	1	525.49	63.06	588.55	11.77	600.32	600.32
72	Samsung 35	0	579.00	69.48	648.48	12.97	661.45	0.00
C2MI	MICROONDAS							
C2MI1	Electrolux Grill /28LTS Blanco	1	116.81	14.02	130.83	2.62	133.44	133.44
C2MI2	Indurama 1,2	0	120.00	14.40	134.40	2.69	137.09	0.00
C2MI3	Lg. MS-0936GIS	1	128.21	15.39	143.60	2.87	146.47	146.47
C2MI4	Lg. MS 1142	0	122.00	14.64	136.64	2.73	139.37	0.00
C2MI5	LG. MS1143	0	173.00	20.76	193.76	3.88	197.64	0.00
C2MI6	LG. MS1440S	0	135.00	16.20	151.20	3.02	154.22	0.00
C2MI7	Wirpool WMS 07	0	87.00	10.44	97.44	1.95	99.39	0.00
C2MO	MOTOS							
C2M01	Cazco HF-119 QUIJADA	0	39.00	4.68	43.68	0.87	44.55	0.00
C2M02	Cazco LX-109 SENCILLO	0	16.00	1.92	17.92	0.36	18.28	0.00
C2M03	Daytona DY 200 FORCE	1	1400.00	168.00	1568.00	31.36	1599.36	1599.36
C2M04	Motor Uno M1R250	1	1638.00	196.56	1834.56	36.69	1871.25	1871.25
C2M05	Motor Uno M1R200	1	1438.00	172.56	1610.56	32.21	1642.77	1642.77
C2M06	Ranger 200 GY 8	2	1110.00	133.20	1243.20	24.86	1268.06	2536.13
C2M07	Ranger 250GY-11	0	1220.00	146.40	1366.40	27.33	1393.73	0.00
C2M08	Ranger 125BS CABALLITO	1	850.00	102.00	952.00	19.04	971.04	971.04
C2M09	Ranger 150FX	1	805.00	96.60	901.60	18.03	919.63	919.63
C2M010	Ranger BS-200 NINJA	0	1185.00	142.20	1327.20	26.54	1353.74	0.00
C2M011	Sukida FX 200	0	1300.00	156.00	1456.00	29.12	1485.12	0.00
C2M012	Sukida SKR 200	1	1400.00	168.00	1568.00	31.36	1599.36	1599.36

C2MU	MUEBLES							
CAMU1	Cama METAL 1 1,5	1	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	68.54
CAMU2	Tabla de planchar	1	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	17.14

C2RI	REFRIGERADORAS							
C2RI1	Innova MINI BAR	0	193.00	23.16	216.16	4.32	220.48	0.00
C2RI2	Electrolux ERT 29C6CMG	0	508.00	60.96	568.96	11.38	580.34	0.00
C2RI3	Electrolux COGELADOR VERTICALEFUP196YSKW	1	371.00	44.52	415.52	8.31	423.83	423.83
C2RI4	Global RG200	1	400.00	48.00	448.00	8.96	456.96	456.96
C2RI5	Indurama RI 480 Croma	1	710.00	85.20	795.20	15.90	811.10	811.10
C2RI6	Indurama RI 250	1	350.00	42.00	392.00	7.84	399.84	399.84
C2RI7	Indurama RI 375	1	430.00	51.60	481.60	9.63	491.23	491.23
C2RI8	Indurama VITRIANA 400	1	610.00	73.20	683.20	13.66	696.86	696.86
C2RI9	Innova 1200	0	500.00	60.00	560.00	11.20	571.20	0.00
C2RI10	Innova 1300	0	550.00	66.00	616.00	12.32	628.32	0.00
C2RI11	Innova CONGELADOR	0	650.00	78.00	728.00	14.56	742.56	0.00
C2RI12	Innova IRAZU 1000 BL	2	394.00	47.28	441.28	8.83	450.11	900.21
C2RI13	LG. GT-32WPP	1	470.00	56.40	526.40	10.53	536.93	536.93
C2RI14	Midea CONGELADOR 295L	1	341.00	40.92	381.92	7.64	389.56	389.56
C2RI15	Riviera MINI BAR	1	164.00	19.68	183.68	3.67	187.35	187.35

C2TV	TELEVISORES							
C2TV2	Direc TV HD	2	58.77	7.05	65.82	1.32	67.14	134.28
C2TV3	GLOBAL 32	0	300.00	36.00	336.00	6.72	342.72	0.00
C2TV4	GLOBAL 43	0	490.00	58.80	548.80	10.98	559.78	0.00
C2TV5	GLOBAL 49	0	700.00	84.00	784.00	15.68	799.68	0.00
C2TV6	JVC LT 40KB45	1	416.00	49.92	465.92	9.32	475.24	475.24
C2TV7	JVC LT32KB45	1	280.00	33.60	313.60	6.27	319.87	319.87
C2TV8	Lg. 32LJ600B HD/SMART	1	358.00	42.96	400.96	8.02	408.98	408.98
C2TV9	Lg. LED 24	1	230.00	27.60	257.60	5.15	262.75	262.75
C2TV10	Lg. LED 32LB580 Smart	1	350.00	42.00	392.00	7.84	399.84	399.84
C2TV11	Lg. LED 49LH5730 Smart	2	640.00	76.80	716.80	14.34	731.14	1462.27
C2TV12	Riviera LED 32 SMART	0	333.00	39.96	372.96	7.46	380.42	0.00
C2TV13	Riviera RLED 43CHD2000	1	486.00	58.32	544.32	10.89	555.21	555.21
C2TV14	TCL 39LF3300 LED SMART	0	500.00	60.00	560.00	11.20	571.20	0.00
C2TV15	TCL 32 LED SMART	1	350.00	42.00	392.00	7.84	399.84	399.84

C2	VITRINA							
CA01	Aspiradora ELECTROLUX NEO 16	1	44.00	5.28	49.28	0.99	50.27	50.27
CA02	Aspiradora ELECTROLUX NAN 11	1	90.00	10.80	100.80	2.02	102.82	102.82
CA03	Batidora OSTER MANO	0	21.00	2.52	23.52	0.47	23.99	0.00
CA04	Batidora OSTER PEDESTAL	0	46.00	5.52	51.52	1.03	52.55	0.00
CA05	Blue ray Lg. 125	0	85.00	10.20	95.20	1.90	97.10	0.00
CA06	Brothar cinta fax	0	5.00	0.60	5.60	0.11	5.71	0.00
CA07	Cafetera UMCO UM0085	0	36.00	1.61	15.00	0.45	15.45	0.00
CA08	Camara BENQ Digital	1	49.00	5.88	54.88	1.10	55.98	55.98
CA09	Capuchino	1	115.20	13.82	129.02	2.58	131.60	131.60
CA10	Cucgillas Oster	2	2.20	0.26	2.46	0.05	2.51	5.03
CA11	Camara SONY DSC-W7800	0	148.00	17.76	165.76	3.32	169.08	0.00
CA12		0	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	0.00
CA13	Daewoo DW-DPC 7200 DVD portatil	2	111.00	13.32	124.32	2.49	126.81	253.61
CA14	Dvd LG PORTATIL	0	140.00	16.80	156.80	3.14	159.94	0.00
CA15	Dvd LG DP 132	0	44.00	5.28	49.28	0.99	50.27	0.00
CA16	Dvd SONY DVP-SR320	1	40.00	4.80	44.80	0.90	45.70	45.70
CA17	Esprimidor UMCO citricos	1	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	28.56
CA18	Estractor UMCO Grande	1	33.00	3.96	36.96	0.74	37.70	37.70
CA19	Estractor OSTER 3167	1	95.00	11.40	106.40	2.13	108.53	108.53
CA20	Estractor OSTER 317-013 Silver	2	118.91	14.27	133.18	2.66	135.84	271.69
CA21	Impresora EPSON L220	1	217.00	26.04	243.04	4.86	247.90	247.90
CA22	Impresora EPSON L210 wi fi	1	300.00	36.00	336.00	6.72	342.72	342.72
CA23	Lic. Oster BPEST 02 -B00-012 1VEL. Negra	1	86.96	10.44	97.40	1.95	99.34	99.34
CA24	Licuadaora CONTINENTAL	1	30.00	3.60	33.60	0.67	34.27	34.27
CA25	Licuadaora GLOBAL	0	47.00	5.64	52.64	1.05	53.69	0.00
CA26	Licuadaora OSTER 4655 3 Vel.	1	70.00	8.40	78.40	1.57	79.97	79.97
CA27	Licuadaora OSTER 2 vel.	0	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	0.00
CA28	Licuadaora OSTER 1 velocid.	1	77.00	9.24	86.24	1.72	87.96	87.96
CA29	Licuadaora OSTER 8 V	0	40.00	4.80	44.80	0.90	45.70	0.00
CA30	Licuadaora OSTER BRLY 07 S silver digital	1	84.00	10.08	94.08	1.88	95.96	95.96
CA31	Nintendo WI VOLANTE	2	6.25	0.75	7.00	0.14	7.14	14.28

CA32	Olla UMCO Presion 4 L	0	24.80	2.98	27.78	0.56	28.33	0.00
CA33	Olla Presion UMCO 8 L	0	25.00	3.00	28.00	0.56	28.56	0.00
CA34	Olla UMCO Presion 6 l induccion	1	47.00	4.29	40.00	1.20	41.20	41.20
CA35	Olla UMCO Presion 10 L	0	40.00	4.80	44.80	0.90	45.70	0.00
CA36	Olla Alta Arrecife 7.3LTS. 22cm.	1	32.22	3.87	36.09	0.72	36.81	36.81
CA37	Parlantes 2 vias 600w	1	26.00	3.12	29.12	0.58	29.70	29.70
CA38		0	3.08	0.37	3.45	0.07	3.52	0.00
CA39	Plancha BLACC&DECKER 220	1	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	17.14
CA40	Plancha BLACC&DECKER PL 100	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56
CA41	Plancha cabello OSTER	0	32.00	3.84	35.84	0.72	36.56	0.00
CA42	Plancha OSTER 5802	0	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	0.00
CA43	Plancha OSTER 4801	2	23.00	2.76	25.76	0.52	26.28	52.55
CA44	Plancha OSTER PESADA	0	23.00	2.76	25.76	0.52	26.28	0.00
CA45	Play Stetion MALEIN	1	7.14	0.86	8.00	0.16	8.16	8.16
CA46	Play Stetion	1	200.00	24.00	224.00	4.48	228.48	228.48
CA47	R/Auto RIVER	1	42.00	5.04	47.04	0.94	47.98	47.98
CA48	R/Auto PIONNER 2850	0	98.00	11.76	109.76	2.20	111.96	0.00
CA49	R/Auto OEM USB PLUS	1	96.00	11.52	107.52	2.15	109.67	109.67
CA50	R/Auto PIONEER 1850UB	1	97.00	11.64	108.64	2.17	110.81	110.81
CA51	R/auto PIONEER DVD 3550	1	450.00	54.00	504.00	10.08	514.08	514.08
CA52	R/g Philips AZ 390	0	69.00	8.28	77.28	1.55	78.83	0.00
CA53	R/g Sony ZS-RS 60	0	156.00	18.72	174.72	3.49	178.21	0.00
CA54	R/g SONY ZS BIG 905	0	185.00	22.20	207.20	4.14	211.34	0.00
CA55	R/g SONY ZS PS 50	2	103.00	12.36	115.36	2.31	117.67	235.33
CA56	R/grabadora BAZUCA 303	0	27.00	3.24	30.24	0.60	30.84	0.00
CA57	R/grabadora BAZUCA 304	2	37.00	4.44	41.44	0.83	42.27	84.54
CA58	Secadora OSTER cabello	0	24.00	2.88	26.88	0.54	27.42	0.00
CA59	Secadora PHILIPS HP 4980	0	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	0.00
CA60	Soporte LCD 50	0	12.00	1.44	13.44	0.27	13.71	0.00
CA61	Table SAMSUNG T211 TV	0	230.00	27.60	257.60	5.15	262.75	0.00
CA62	Taladro MANO	1	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	22.85
CA63	Taladro PULIDORA	1	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	22.85
CA64	Tapas OSTER	7	1.79	0.21	2.00	0.04	2.04	14.31
CA65	Teclado TABLE	1	12.00	1.44	13.44	0.27	13.71	13.71
CA66	Telf. Panasonic KXT- 350 contestador	1	40.00	4.80	44.80	0.90	45.70	45.70
CA67	Telf. Panasonic KXT- 223	1	65.00	7.80	72.80	1.46	74.26	74.26
CA68	Telf. Panasonic KXTG- 210	1	33.15	3.98	37.13	0.74	37.87	37.87
CA69	Telf. Panasonic KXTG- 4073	1	52.00	6.24	58.24	1.16	59.40	59.40
CA70	Umco Olla Presion 13 l	0	43.00	5.16	48.16	0.96	49.12	0.00

CA71	Umco Olla Presion 4 l	0	22.00	2.64	24.64	0.49	25.13	0.00
CA72	Waflera OSTER CALEBTAMINTO RAPIDO 4P	0	88.00	10.56	98.56	1.97	100.53	0.00
CA73	Waflera OSTER 4p	1	50.00	6.00	56.00	1.12	57.12	57.12
CA74	Waflera TAURUS 2P	1	16.00	1.92	17.92	0.36	18.28	18.28
CA75		0	33.00	3.96	36.96	0.74	37.70	0.00

BB3	BODEGA							
BB301	BASES DE ROSCA	0	1.34	0.16	1.50	0.03	1.53	0.00
BB302	Antenas	0	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	0.00
BB303	Batidora OSTER mano	0	24.00	2.88	26.88	0.54	27.42	0.00
BB304	CAJA PASIVA	1	70.00	8.40	78.40	1.57	79.97	79.97
BB305	Cazcos	0	10.00	1.20	11.20	0.22	11.42	0.00
BB306	E/S Lg 4350	0	220.00	26.40	246.40	4.93	251.33	0.00
BB307	E/S Lg 4450	0	230.00	27.60	257.60	5.15	262.75	0.00
BB308	Correpasilos	0	46.00	5.52	51.52	1.03	52.55	0.00
BB309	Direct TV	0	72.00	8.64	80.64	1.61	82.25	0.00
BB310	Lic. OSTER 1 v NEGRA	1	86.96	10.44	97.40	1.95	99.34	99.34
BB311	Lic. OSTER 10 v	0	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	0.00
BB312	Lic. Oster 3 V	0	60.00	7.20	67.20	1.34	68.54	0.00
BB313	Lic. Oster Digital	1	100.00	12.00	112.00	2.24	114.24	114.24
BB314	Licudora OSTER 3 V 4655	1	58.03	6.96	64.99	1.30	66.29	66.29
BB316	Microfono	1	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	20.56
BB317	Plancha OSTER 5804	0	18.00	2.16	20.16	0.40	20.56	0.00
BB318	Soporte TV	0	20.00	2.40	22.40	0.45	22.85	0.00
BB319	SUB WOFER	0	49.11	5.89	55.00	1.10	56.10	0.00
BB320	Telf. Panasonic KXTG- 210	0	32.00	3.84	35.84	0.72	36.56	0.00
BB321	Telf. Panasonic KXTG- 212	0	52.00	6.24	58.24	1.16	59.40	0.00
BB322	Telf. Panasonic KXTG- 213	0	77.00	9.24	86.24	1.72	87.96	0.00
BB323	Tripode	0	15.00	1.80	16.80	0.34	17.14	0.00
BB324	Tv Daewoo LED 22	1	190.00	22.80	212.80	4.26	217.06	217.06
BB325	Tv Riviera LED 32 Smarth	0	350.00	42.00	392.00	7.84	399.84	0.00

CONSIGNACION								
Indurama RI425 Quarzo Blanca	1	478.00	57.36	535.36	10.71	546.07	546.07	CCH2
SUBTOTAL							35760.27	
							34248.48	
							14-jul-17	

FUENTE: Administración de Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesenia Gualli

Anexo 4: informe mensual de ventas

INFORME DE VENTAS MENSUALES

		Entrada datos		Previsión de ventas	
AÑO	MES	COMPañÍA		VENTAS TOTALES	
2017		enero	Agualongo Edw in	\$	798.00
		Allauca Mariana	\$	60.00	
		Anilema Daniel	\$	65.00	
		Asadobay Jorge	\$	1,050.00	
		Avemañay Pedro	\$	30.00	
		Avemañay Roberto	\$	128.00	
		Ayala Lorena	\$	28.00	
		Barrio Segundo	\$	110.00	
		Caguana Ñamiña Maria	\$	65.00	
		Carguachi Edgar	\$	60.00	
		Castelo Miguel	\$	1,050.00	
		Millan Cecilia	\$	50.00	
		Mita William	\$	95.00	
		Mosquera Mónica	\$	90.00	
		Ocaña Daniela	\$	328.00	
		Ocaña Luis	\$	438.00	
		Ojeda Carmen	\$	150.00	
		Palacios Jeferson	\$	1,015.00	
		Pingo Juan	\$	725.00	
		Quillan Edgar	\$	46.00	
		Remache Pucha Héctor	\$	398.00	
		Reyno Jorge	\$	15.00	
		Santillán Jorge	\$	40.00	
		Taday Jhon	\$	140.00	
		Tiuquinga Maria	\$	386.00	
		Vásconez Martha	\$	168.00	
Yucailla Angel	\$	398.00			
Total 2017				\$	15,249.00

FUENTE: Ventas enero Centro Comercial Henry
 ELABORADO POR: Jesnia Gualli

INFORME MENSUAL DE PREVISIONES VENTAS

FECHA ACTUAL: 13 AGO, 2017

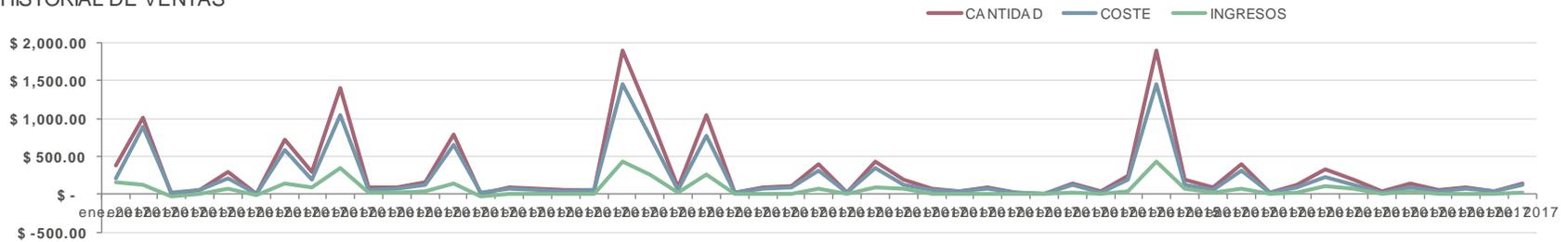
Entrada datos

Informe de ventas

ESTE MES	REALES	PLANEADAS	VARIACIÓN	%	REALES HASTA LA FECHA	PLANEADAS HASTA AL FECHA	VARIACIÓN HASTA LA FECHA	Hasta la fecha %
Cantidad	4				51			
Ventas	\$ 15,249.00	\$ 17,000.00	\$ 1,751.00	\$ 0.10	\$ 15,447.00	\$ 25,666.67	\$ 10,219.67	166.16%
Ingresos Netos	\$ 3,549.00	\$ 4,500.00	\$ 951.00	\$ 0.21	\$ 11,898.00	\$ 11,898.00	\$ -	100.00%
Margen	\$ 0.23	\$ 0.26		\$ 2.05	\$ 0.77	\$ 0.46		60.18%
Número de pedidos	51				0			
Valor medio de pedidos	\$299.00				-			

PREVISIÓN	PRÓX. MES	PRÓX. TRIMESTRE	PRÓX. AÑO
Ventas	14,953.88 €	14,953.88 €	14,953.88 €

HISTORIAL DE VENTAS



FUENTE: Ventas enero Centro Comercial Henry

ELABORADO POR: Jesnia Gualli