



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**APLICACIÓN DE VENTAS EN CONSIGNACIÓN PARA INVENTARIO
DE POCA ROTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DATILEX**

AUTORES: JORGE WILLIAM ESCALANTE ZAMBRANO Y

ANA BELÉN GONZABAY TOMALÁ

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2012

ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Jorge William Escalante Zambrano y la Srta. Ana Belén Gonzabay Tomalá, para optar al título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, mes de septiembre del 2012

Msc. Ing. Manuel Antonio Larrochelli Muñiz

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, mes de septiembre del 2012

Jorge William Escalante Zambrano

CI: 0924069180

Ana Belén Gonzabay Tomalá

CI: 0922600374

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro creador, fortaleza y sustento cuando más lo necesitamos, y por darnos la oportunidad tener su amor a través de cada uno de los que nos rodea.

A nuestros padres, hijos, amigos y profesores, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en nuestro camino y así, forman parte de este logro que nos abre puertas inimaginables en nuestro desarrollo profesional.

Jorge William Escalante Zambrano

Ana belén Gonzabay Tomalá

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Msc. Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue APLICACIÓN DE VENTAS EN CONSIGNACIÓN PARA INVENTARIO DE POCA ROTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DATILEX y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, mes de septiembre del 2012

Jorge William Escalante Zambrano

CI: 0924069180

Ana Belén Gonzabay Tomalá

CI: 0922600374

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	8
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.2 MARCO CONCEPTUAL	29
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
CAPITULO III	33
MARCO METODOLOGICO	33
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	33
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA	34
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS	37
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN	39
CAPITULO IV	40
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	40
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	40
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	50
4.3 RESULTADOS	50
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS	51
CAPÍTULO V	53
PROPUESTA	53
5.1 TEMA	53
5.2 FUNDAMENTACIÓN	53
5.3 JUSTIFICACIÓN	55
5.4 OBJETIVOS	56
5.5 UBICACIÓN	57
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	59
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	64
CONCLUSIÓN	72

RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
LINCOGRÁFICA	74
ANEXOS	75

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Registro de ventas al contado	21
Cuadro 2 Registro de venta al crédito	23
Cuadro 3. Registro de devolución de mercadería	25
Cuadro 4. Registro de ventas en consignación	27
Cuadro 5. Operacionalización de las variables	32
Cuadro 6. Satisfacción del Servicio de Venta de Distribución	40
Cuadro 7. Calificación del servicio de ventas	41
Cuadro 8. Consumo masivo de gramaje menor a un kilo	42
Cuadro 9. Capacidad de compra al contado	43
Cuadro 10. Capacidad de comprar a crédito plazo 7 a 15 días	44
Cuadro 11. Conocimiento de Ventas en Consignación	45
Cuadro 12. Compra en Consignación de gramaje menor a un kilo	46
Cuadro 13. Compras en consignación a otras compañías	47
Cuadro 14. Interés por comprar en consignación de productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex	48
Cuadro 15. Capacidad económica de comprar en consignación productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo	49

Cuadro 16. Proyección ventas créditos/ ventas en consignación	62
Cuadro 17. Gastos de inversión	63
Cuadro 18. Recursos de materiales	67
Cuadro 19. Recursos financieros	68
Cuadro 20. Cronograma de actividades	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1		
Satisfacción del Servicio de Venta de Distribución		40
Figura 2		
Calificación del servicio de ventas		41
Figura 3		
Consumo masivo de gramaje menor a un kilo		42
Figura 4		
Capacidad de compra al contado		43
Figura 5		
Capacidad de comprar a crédito plazo 7 a 15 días		44
Figura 6		
Conocimiento de Ventas en Consignación		45
Figura 7		
Compra en Consignación de gramaje menor a un kilo		46
Figura 8		
Compras en consignación a otras compañías		47
Figura 9		
Interés por comprar en consignación de productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex		48
Figura 10		
Capacidad económica de comprar en consignación productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo		49
Figura 11		
Logotipo de la compañía Datilex		57
Figura 12		
Croquis de ubicación de la empresa		58

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo implementar en las políticas de ventas de la compañía Datilex las ventas en consignación, para mejorar la escasa rotación de inventario en gramaje menor a 1 kg. enfocados hacia los clientes minorista, permitiendo que sus ventas se incrementen y los gastos de bodega se reduzcan. Este proyecto se justifica porque optimizará sus inventarios de poca rotación, evitando pérdida de ingresos ya que serán ubicados en el mercado antes no puesto lo que aumenta sus ventas y reducción de gastos operativos, pues teniendo inventarios inmóviles el importe por mantenerlo es alto, dinamizando la toma de decisiones y mejorando la planificación de las ventas a corto, mediano y largo plazo. Para el efecto, se ha realizado encuestas a los clientes del sector minorista, estos son los que compran los productos de gramaje en menor a 1 kg, cuya información ha sido analizada e interpretada para poder obtener los resultados que permitan identificar las causas y efectos que genera las ventas en consignación. De esta manera, se ha planteado como alternativa de solución implementarlas en las políticas de ventas de la compañía Datilex, con la debida autorización de los directivos de la compañía, se aprovechará la disponibilidad de recursos que existe en la misma, para lo cual se debe contar con un presupuesto de \$12.380,00, los cuales serán recuperados al mes con las ventas en consignación, beneficiándose la compañía ya que sus ventas totales tendrán un incremento sustancial del más del 30%, lo que motiva a los autores de la presente investigación sugerir a la compañía añadir en sus políticas de ventas las ventas en consignación para los inventarios de poca rotación en gramaje menor a 1 kg direccionados a los clientes minorista, dada la importancia que reviste y la factibilidad para realizar esta inversión.

INTRODUCCIÓN

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor. Para la Cía. Datilex la poca rotación de inventario de gramaje menor a 1 kg direccionado hacia los clientes minorista reduce sus ventas, lo que genera una problemática.

Este proyecto ha sido realizado con la finalidad de investigar un tema de vital importancia para las empresas que tienen inventarios de poca rotación, conllevándonos a menguar en las ventas. Una baja rotación de inventarios significa para el empresario tener inmovilizados unos recursos de los que no obtendrá rentabilidad alguna.

Entre menor sea el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, menor será el Capital de trabajo invertido en los inventarios. Una empresa que venda sus inventarios en un mes, requerirá más recursos que una empresa que venda sus inventarios en una semana.

Lo ideal sería lograr lo que se conoce como inventarios cero, donde en bodega sólo se tenga lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes y de esa forma no tener recursos ociosos representados en inventarios que no rotan o que lo hacen muy lentamente.

Las políticas de inventarios de la empresa deben conducir a conseguir una alta rotación de inventarios, para así lograr maximizar la utilización de los recursos disponibles. En base a esta problemática el proyecto contiene en forma concreta las descripciones, definiciones y procedimientos de lo que comprende a rotación de

inventarios, política de ventas, política de inventarios, los beneficios que tendrían aplicando nuevos sistemas en ventas. Por lo que consideramos una investigación útil en materia de rotación de inventario – ventas.

Capítulo I.- Se describe en forma global el problema, la carencia de información en políticas de inventarios y políticas de ventas objetos de estudios, el objetivo general y los objetivos específicos que se establecen para llevar a cabo de manera idónea este trabajo. Por otra parte las delimitaciones y justificación del trabajo.

Capítulo II.- Busca familiarizar al lector con la estructura y composición referente a los antecedentes de investigación que aportan la información precisa, con respecto al marco teórico se hace una breve descripción de los conceptos bases correspondientes a inventarios, rotación de inventarios, políticas de ventas, ventas que son conocimientos mencionados a enfocar primordialmente con el problema a resolver. Por último un listado de términos básicos que complementan la investigación.

Capítulo III.- Se trata sobre el Marco Metodológico; se narra el diseño y su modalidad de investigación, identificando a la población, la muestra de la misma; se detalla los tipos de métodos y técnicas de investigación utilizada en la elaboración del diseño y donde se van a operacionalizar las variables.

Capítulo IV.- Vamos a referirnos al análisis e interpretación de los resultados donde vamos a tratar sobre el talento humano que participó en la elaboración de este diseño, los recursos como medios de trabajo, financieros, y el cronograma de trabajo.

Capítulo V.- Vamos a referirnos a la Propuesta donde vamos a tratar sobre la Justificación, fundamentación teórica, fundamentación práctica, objetivo general y específico, factibilidad, plan de ejecución el impacto y evaluación de nuestro proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente, en el Ecuador existen grandes empresas fabricantes de y proveedoras de productos derivados de grasa y aceites. Una de ellas es la compañía Datilex S.A. primera en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones, situándola entre las primeras empresas de este grupo.

Datilex se distingue por ser uno de los mayores grupos empresariales del Ecuador, en el ramo de la oleaginosa, posee una alta rotación de inventarios en productos de consumo masivo, productos que están clasificados por gramajes. Sus clientes están segmentados por sector mayorista, comisariato, distribuidores cantonales y minoristas denominados cobertura.

Según el departamento de logística en sus indicadores internos de la compañía, la rotación de inventarios específicamente de gramaje menor a 1 kg. del sector minorista o cobertura interna es mínima en comparación con los otros sectores, debido a que la estructura de sus políticas de ventas es limitada, afectando sus ventas con una disminución en estos últimos cuatros años haciéndoles perder lugar en el mercado.

Dentro de los límites de su política de ventas podemos mencionar la no venta de mercaderías en consignación, por el riesgo de que el nivel del mismo

pueda llegar demasiado alto para determinados productos. Este tipo de política ha conseguido que la demanda de estos productos sea escasa para este sector, perdiendo a comisionista dispuestos en distintas localidades que ayudarían de un carácter efectivo a realizar investigaciones de mercados de otros territorios, por otro lado descuidan el control del precio de venta al consumidor.

La falta de interés en el desarrollo de nuevas reformas en las políticas de ventas para esta problemática se debe al temor de fugas de inventarios que podrían ocurrir en la compañía, lo que genera un conformismo en las ventas de clientes minorista lo que imposibilita llegar a estar en nuevos mercados.

La usencia de nuevas reformas de ventas, y al mismo tiempo en el sistema de distribución se debe al desinterés de parte de los altos mando hacia el sector minorista.

Si bien es cierto el resto de sectores con los que está conformado la compañía le generan gran rentabilidad, no está aprovechando al máximo todo su mercado, atenuando al sector minorista.

Para concluir podemos sumar la falta de acuerdos entre gerencia y jefes regionales para la optimización de resultados en todos los sectores, la exigua seguridad por modificar las políticas de ventas se debe a la falta de control de los inventarios de gramajes menor a 1 kg. para la cobertura interna, constando insuficiente garantía de cautela de fugas de inventarios.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio: El siguiente proyecto se va a desarrollar en el Ecuador, en la provincia del Guayas, en el cantón de Guayaquil y estará enfocado en la compañía Datilex S.A.

Tiempo: La información bibliográfica y lincográfica empleada en el presente proyecto tendrá una antigüedad de 5 años, a excepción de determinados

libros y documentos que por su muy importante contenidos han sido estudiados a pesar de que estos tengan una edad superior a la indicada.

Universo: El universo de este proyecto será la compañía Datilex S.A.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué efecto tendría la aplicación de ventas en consignación para la escasa rotación de inventario de la compañía Datilex S.A.?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta a la compañía Datilex las deficientes políticas de ventas?

¿Qué efecto tiene los limitados conocimientos técnicos y formación profesional?

¿Por qué la exigua participación de gerencia y jefes de áreas para potenciar las ventas?

¿A qué se debe el insuficiente desarrollo de estudio del mercado minorista?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Examinar la escasa rotación de inventario de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kg. de la compañía Datilex S.A., enfocado hacia los clientes minorista mediante nuevas políticas de ventas en consignación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Plantear nuevas políticas de ventas donde incluyan ventas de inventario a consignación.
- Formular en capacitaciones técnicas y formación profesional ventas a consignación.

- Sugerir la retroalimentación de parte de la gerencia con los Jefes de áreas para mejorar las ventas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En lo largo del tiempo, las ventas han sido el motor de toda empresa, es la actividad esencial de cualquier episodio comercial. Se dispone de reunir a compradores y vendedores, y por ende el trabajo de toda la organización es hacer lo indispensable para que esta reunión sea exitosa.

Esta investigación se basa en mejorar la escasa rotación de inventario de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kg. de la compañía Datilex S.A. enfocado a los clientes minorista, ya que sus ventas han visto afectadas.

El departamento de venta juega un papel muy importante para toda compañía, y para la compañía Datilex no es la excepción, pues dicho departamento planea, ejecuta y controla las actividades de los inventarios.

Debido a que durante la organización de los planes de ventas ocurren muchos contratiempos, el departamento de ventas debe dar alcance y control continuo a las actividades de ventas. Contrariamente a esta necesidad, muchas compañías poseen programaciones de control impropios. De los que podemos mencionar:

- Microempresas invisten menos control que las grandes.
- Un 25% o menos de las compañías conocen las rentabilidades de sus productos.
- Casi el 50% de las compañías no pueden confrontar sus precios, examinar sus costos y gastos de bodegas que le generan en distribución con los de la competencia.

Para la compañía Datilex S.A. el tener casi muerto el giro de su inventario le implica costos muy altos, considerando que se le podría dar un uso más fructuoso ese dinero, como costear pasivos, que la mayoría de las compañías los tiene, pasivos que no son muy módicos o consiguiera destinar en otros aspectos que generarían más ingresos.

Al hacer un análisis meticuloso, en algunos sucesos se llegaría a la terminación de que lo reducido por la producción de una enorme cantidad de productos es menos atractivo, por lo que se alcanzaría al aplicar productivamente los medios de los inventarios.

En el plano financiero existe una continuación de datos que en principio no parecen relevantes, pero que pueden constituir elevadas sumas de dinero si se les calcula con precisión.

Como primera instancia se entiende como un negocio formidable tener grandes descuentos llenando la bodega, sin embargo muchas veces no logra ser así, pues tomaría demasiado tiempo vender el producto en el mercado.

Es importante recordar que el giro de los inventarios cuando es eficiente permite al negocio optimizar la realización de su capital de trabajo en la manera de que en inventario no lo tenga paralizado donde conllevaría a pérdidas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

A las ventas se las interpreta como un método de transacción o intercambio de productos o servicios pero por un costo monetario. En la antigüedad no se lo entendía así, sino que se comercializaban mediante el trueque que se lo cataloga de igual condición como intercambio de productos o servicios con la disimilitud que no tenía un costo monetario.

Con el pasar del tiempo el hombre fue evolucionando y creó la moneda, pero no se sabía el lugar exacto donde circularon con un valor de cambio las primeras monedas, sin embargo revela la historia que los hititas fueron los primeros en utilizarlas.

En el año 2500 antes de Cristo, había una clase de moneda particular en las ciudades del Valle de Tigris y del Éufrates en las del Indo y las del Nilo. La muchedumbre trasladaba la porción sobrante de sus bienes a las ciudades amuralladas en sus respectivos templos. Entonces los sacerdotes contables iniciaban una cuenta corriente con fichas de barro para cada habitante, sus bienes eran integrados en el depósito del templo e instituían una cantidad de dinero neutro en aplicación a las mercaderías integradas.

Aquello nos muestra que desde que hubo en ese entonces un método inestable de la moneda, la comercialización y formas de transacción de una

actividad han ido desarrollándose hasta la actualidad, por lo que hoy por hoy realizamos nuestro comercio con más normas y brío.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el Ecuador existen algunas compañías que producen y distribuyen productos de consumo masivo, donde unas de las modalidades de ventas es la de en consignación entre ellas podemos indicar como Unilever, La Fabril entre otras.

La Fabril

Es una corporación ecuatoriana que emprendió sus operaciones industriales en 1966 comercializando algodón en rama, extendiéndose posteriormente en 1978 en el sector agroindustrial como refinadora de aceites y grasas vegetales.

Vertiginosamente en 1981 se encaminó en la conducción de sus materias primas, añadiendo a la sociedad dos compañías destinadas a la fabricación y sustracción de óleo de palma. A fines del año 1983 introdujo dentro de sus propósitos industriales la fabricación de jabones para lavar.

A lo largo del periodo de los 90, La Fabril elaboró el primer Centro de Investigación y Desarrollo de Aceites y Grasas vegetal en el país. Centro donde se han formado productos oleaginosos de moderna generación con elevado alcance nutritivo, al mismo tiempo son sucedáneos y dilatadores de manteca de cacao con soporte de aceite de palma y palmiste.

La Fabril ligada con interesados industriales comenzó el adelanto de renovadores productos oleaginosos que compensaban sus órdenes específicas, alcanzando acaparar gran parte del mercado de dispendio industrial.

La compañía simultáneamente indujo la multiplicidad de sus negocios con la apertura de una fábrica de plástico específicamente de envase, para así elaborar sus propios recipientes de aceites, mantecas y margarinas.

De manera paralela, se creó la orden de productos de limpiezas, producto de una aptitud de investigación La Fabril consiguió ágilmente formar productos desarrollados para este sector del mercado ecuatoriano. También la compañía colocó en marcha la planta de refinación física de aceite más innovadora de Latinoamérica por lo que comenzó la planta de elaboración de jabones.

En 1991 correspondiente a la elevada calidad de sus productos La Fabril entró de forma exitosa en el mercado internacional poseyendo clientes de gran escala como FritoLay, Nestlé, Carrozzi, Wattle's, Danica entre otros. Sus negociaciones internacionales como las exportaciones abarcaban como países de EEUU, Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia, México, Panamá, Perú, Chile, Jamaica y Uruguay.

En los últimos 20 años sosteniendo una tasa de desarrollo y expansión La Fabril en el 2002 consiguió el comercio de aceites y grasas Unilever Best Foods, que contuvo el modulo productivo de los sellos de aceite La Favorita Light, La Favorita, La Favorita Achiote, Criollo y los sellos de margarinas Hojaldrina, Marva y otras.

Sus productos de excelente calidad, la disposición de investigación y su política sostenida de desarrollo consiguieron que La Fabril sea la corporación más grande en el Ecuador para el mercado de aceites y grasas alimenticias. Considerada en la industria oleaginosa de Latinoamérica como actor muy destacado e importante.

Para el sector de jabones de lavar, la compañía lidera en la actualidad la fabricación y ventas de valor en el mismo, teniendo y ofreciendo diversidad de productos que satisfacen las diferentes necesidades de la clientela ecuatoriana.

Por otro lado La Fabril promueve estrategia de mercado creativa y de carácter agresivo, siendo pioneros en comercializar productos tales como:

- Grasa 100% vegetal, en empaque reutilizables y sin sabor.

- Aceites en fundas para consumo.
- Aceite de Soya Trirefinado, principalmente para el enlatado de atún.
- Margarinas sin materias primas hidrogenadas para consumo de mesa.

Para La Fabril su tecnología aplicada en cada uno de los procesos de refinación le ha facultado alcanzar productos conformes a las exigencias del mercado, actualmente les da suma importancia a los atributos nutricionales y funcionales, por lo que su prioridad está en no elaborar grasas Trans preservando el contenido de pro vitaminas y antioxidantes naturales, los conocidos triglicéridos poliédricos y los llamados también productos secundarios de oxidación, cada uno de ellos objetos de riguroso control en sus procedimientos.

Absolutamente todas las marcas que comprenden la familia La Favorita, contiguo con Girasol, Girasol d'Oliva, Maizol y el ultimo introducido en el mercado Livian aceite de tercera generación; las margarinas Girasol, Marva, Klar seguidas de sus agradables coberturas de chocolate estas que son marcas que pertenecen a la compañía, forman a La Fabril en una empresa sólida y muy importante en la industria de alimentos y oleaginosas de Latinoamérica.

Tecnología que usa La Fabril

Disponen con modernas instalaciones proyectadas para la evaluación funcional de sus productos en el área de:

- Frituras
- Galletería
- Chocolates
- Panificación y Repostería
- Cremas
- Salsa y Mayonesas
- Helados

- Recientes equipos como Oxidografos que determinan la acelerada vida del anaquel de los aceites, grasas y productos terminados tales como chocolate, mayonesa, galletas, entre otras, ayudan de manera oportuna logrando optimizar tiempo y recurso.
- Biocamaras con diferentes temperaturas para evaluaciones funcionales y detectar el envejecimiento acelerado (Schall Test).
- Homogenizadores y molinos coloidales.
- Hornos y amasadoras.
- Freidoras de modelo Bacth.
- Máquinas donde se cristalizan helado.
- Mezclador de elevadas y corta velocidad.
- Laminadores conformados por rodillos.
- Cámaras frigoríficas con temperatura de hasta -10°C.
- Registrador de textura de margarinas.
- PH-metros sensor que mide la densidad en cremas.

La Fabril en su compromiso con la salud de los ecuatorianos, brindó charlas técnicas en las ciudades de Guayaquil y Quito a representantes de pequeñas, medianas y grandes industrias de temas relacionados a las intervenciones nutricionales, funcionales y económicas de las fabricaciones de alimentos expeditos de ácidos grasos trans también denominado por sus siglas AGT.

Los AGT al ser miembro de la dieta diaria, La Fabril notó la urgencia de introducir métodos que logren eliminar los AGT tóxicos para la salud encargados de advenimiento de enfermedades disminuyendo así la calidad de vida de las personas.

Podemos destacar entonces que desde 1996 La Fabril mediante una disposición de innovación con mucha visión e indagación continúa emplea técnicas de división selectiva donde excluyen los AGT en cada uno de sus productos, permitiendo que la elaboración de sus aceites y grasas sean más beneficiosas.

Presentaron en el foro técnico del Centro de Operaciones e Investigaciones y Desarrollo de La Fabril, los directivos y gerentes de procesos innovadores lo ventajoso de elaborar alimentos más sanos y de los implementos con tecnología de punta que se encuentre en el mercado para alcanzar dicho objetivo.

Además La Fabril, infundió a todos los asistentes a colaborar de manera activa en el programa “América Libre de Trans” ligada a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) de las Naciones Unidas.

Señalada organización recomienda la exclusión continua de las grasas trans nocivas en el abastecimiento de los alimentos en América e incita a la ingesta de grasas no saturadas, como opción.

Frente a este ambiente, la OPS solicita medidas reglamentarias tanto a gobiernos como a industrias para que opten de forma voluntaria la limitación de al menos un 2% del total de las grasa trans latentes en los aceites vegetales y margarinas blandas por otro lado un 5% en otros alimentos.

En las conferencias dadas en la ciudades de Quito y Guayaquil asistieron técnicos de empresas de elevada categoría como Nestlé, Moderna Alimentos, Confiteca, Unilever, Universal, Tiosa, Pronaca, Grupo Superior, Ecuacocoa, Banchis Foods, Industrias Lácteas Tony, entre otras.

Opciones Beneficiosas que presenta La Fabril

Favorablemente con el desempeño de últimas tecnologías se consigue eliminar los AGT y desplegar grasas que acrecienta el valor nutricional y respectivamente su vida útil de los productos industrializados. Consecuentemente son más saludables aquellos productos libres de AGT ya que reducen enfermedades relacionadas con el corazón y en la sangre como son los niveles de triglicéridos, a esto le sumamos que intensifican el sistema inmunológico aumentando los porcentajes del colesterol bueno denominado HDL.

Asimismo son antioxidantes, anticoagulantes que advierten el envejecimiento anticipado; benefician en los procesos contra la hipertensión arterial, la artritis y el cáncer. Aumentando el rendimiento deportivo y recuperación de manera positiva.

2.1.3 Fundamentación

Ventas Definición

Podemos puntualizar que ventas es un desarrollo propio o impropio de convencer a un cliente presumible para que compre un producto o servicio, siendo favorable para los propósitos comerciales del vendedor.

En otros términos podemos describir a las ventas como un ente para satisfacer las respectivas necesidades que puedan tener los individuos, por lo que el vendedor aprovechará dichas necesidades y ofrecerá los productos o servicios que tenga a disposición con el propósito de adquirir ganancias.

Muchos podríamos preguntarnos ¿Es la venta una profesión?, podemos contestar que depende a ciertas definiciones y la interpretación precisa de la expresión profesión. Para delimitar la autenticidad de las condiciones fundamentales de profesión enumeraremos a continuación los siguientes elementos:

- Conjunto ordenado de técnicas y métodos.
- Gestión amplificada de manera relativa.

- Fundado y aceptado el código ético.
- Persona que determina autentico valor a sus servicios.

En la actualidad las ventas se han vuelto más competitivas, sea por los fundamentos que posea la empresa, por el tipo de calidad en sus servicios o por el procedimiento de sus métodos de las ventas. Entonces observamos que las ventas cada vez son más cambiantes como proceso o sugestión.

Podemos definir de manera más clara a las ventas como una transacción provechosa de un producto o servicio donde se satisface determinadas necesidades. La venta es un movimiento que sobrelleva publicidad en su mayor tiempo.

Planes para realizar un presupuesto de ventas

Para la planificación de un presupuesto de ventas es indispensable saber que el orden de las ventas está profundamente ligado en la preparación del cumplimiento de estas operaciones como el número de ventas proyectado, por la que se debe considerar ciertos factores tales como:

Factor Externo

Dentro de este factor podemos mencionar que uno de los problemas que más vale de un estudio escrupuloso ligado al análisis de mercado es el de la variación de precios sobre oferta y demanda. La demanda elástica o inelástica es la que se sitúa como el caso más típico. Existen productos donde su demanda se mantiene más o menos resistente a pesar de que los precios asciendan o rebaje. A diferencia de otros cuya demanda es más sensible a las fluctuaciones de los precios.

Los elementos que ayudan a sostener e incrementar las ventas y sus beneficios dependen del precio, presentación, calidad, y el envase de los productos o mercaderías, lo que es evidente que para la consistencia de la demanda no solo predomina en los precios sino en otros factores como los referidos inicialmente.

Al momento de determinar los precios de ventas se debe tener vigente los escenarios del mercado y la preferencia de los negocios, pues con ese término es imprescindible examinar meticulosamente las estadísticas del aspecto en general como de la misma empresa en específico.

Es muy explicativo calcular la tasa de crecimiento para pronosticar las ventas próximas, como la preferencia que manifiesta los datos estadísticos de la empresa. Es importante que no se deba proceder de forma mecánica al momento de observar este tipo de pronóstico, sino conforme al tipo de escenario que tenga el mercado y su magnitud de absorción. Para esto aunque el objeto de las ventas esté en crecimiento, si el escenario del mercado no es propicio habrá que actuar de manera sensata para no ejercer cálculos positivos de incumplimientos equívocos.

La fuerza de muchas empresas son sus créditos, pues es notoriedad alcanzada para la industria, innegablemente son elementos que incrementan las ventas, por lo que debe ser tema de objetiva evaluación y así prever con precisión la magnitud de las ventas estimadas.

Otro aspecto de vital importancia es la provisión de la materia prima y mercaderías, para ello es necesario saber y examinar el entorno de los mercados que abastecen esos bienes, para así poder de manera anticipada superar cualquier percance que dificulte sus compras.

Factor Interno

En este factor puede influir la mala organización interna de las ventas, caso contrario si la organización tiene mejoras por medio de aumentos o innovaciones en las que emplearían nuevos métodos de distribución, se obtendría un enorme aporte de venta. A veces dificultosamente se puede pulir los lineamientos de las ventas a corto plazo, pues requiere por lo general nuevos sitios, instalaciones con depósitos más extensos, capacitaciones de vendedores y variaciones en los métodos de distribución, cada uno de lo mencionado requiere de inversión y tiempo. En consecuencia debemos

recordar que para alcanzar los respectivos mejoramientos en los alineamientos de las ventas se necesitará de un determinado tiempo generalmente extenso aunque sea previsto.

El planteamiento de los presupuestos conlleva a prever tipos, colores y demás características de los productos y servicios que establecen el objeto de extracción, claro está, que sea necesario considerarlo. Igualmente por ejemplo en una compañía donde prestan el servicio de seguridad y vigilancia, el personal que lleva a cabo el servicio, tiene que estar capacitado en el mismo tanto en el buen servicio como en el trato con el cliente ya que de esto depende la imagen de la empresa, de ahí la importancia de las capacitaciones en el personal de trabajo, esto se debe dar de manera continua para mejorar cada vez más el servicio que la empresa presta y así lograr levantar la demanda y ensanchar las ventas.

Estructuración de las Ventas

Actualmente, la estructuración de las ventas según el juicio de tenga cada empresa se basa en los buenos movimientos de las ventas, de las cuales detallaremos a continuación:

Suministro de mercaderías: Esto puede darse tanto en su compra como en producción. Dicha suministración debe proveer los productos necesarios para la empresa, tanto en variedad, calidad, cantidad y precio tanto como sea la exigencia de la demanda en el mercado. Las necesidades y preferencia de la clientela como competencias de otras marcas.

Almacenaje: Los almacenes y bodegas deben ser necesariamente organizados para que las ventas no presenten demoras y complicaciones. De las rutas de distribución que se haya escogido depende el número y magnitud. Entonces, para disminuir los importes de transporte y apresurar la entrega, conservar las bodegas en lugares del interior puede resultar positivo para la empresa. Las enormes tiendas que compran mercaderías directamente a los productores requieren de bodegas más amplias.

Venta: La realización de las ventas requiere de una estructuración debidamente ajustada, ya que es la ocupación principal de toda la empresa. Con relación a la estructuración de las ventas un punto de elevado interés es concerniente a la excelencia de su personal. El personal debe estar bien organizado, esto implica que tengan dirigentes de ventas y vendedores debidamente capacitados, con tal organización es viable conseguir una dimensión de negocio espigado. Para lograrlo es ineludible adoptar un sistema de selección y entrenamiento de vendedores y un modo de remuneración, sueldos, comisiones, incentivos o premios, que ayude como un estímulo efectivo.

También es de suma importancia la elección de rutas o modelos de distribución que sea más atrayente tanto por su importe como por su rendimiento, y conferir de una organización administrativa como dependencia encargada para la ejecución de las ventas donde cada operación sea eficiente.

Promoción de Ventas: La formación de la demanda es una fase anticipada a la ejecución de las ventas. De ahí, la estructuración de las ventas debe complementarse por una labor de consolidar, atrayendo a los clientes y facilitando al personal su labor para que puedan alcanzar su objetivo que es vender. Existen diversos recursos que puede adoptar la empresa para estimular las ventas, pero la más efectiva es la publicidad que arroja excelentes resultados.

Créditos: La ejecución de las ventas está estrechamente ligada a la asignación de créditos por lo que debe estar debidamente estructurado. El crédito es un elemento de desarrollo que debe ser explotado con la enorme amplitud aceptable.

Envío: El servicio de envío tiene relevancia para la debida terminación de las acciones de ventas y frecuentemente es un elemento de desarrollo, como por ejemplo cuando se realiza la entrega a domicilio de los productos adquiridos

al por menor. Debido a su ponderosidad en los importes de distribución, es preciso inspeccionar de cerca la estructuración y evolución de este servicio.

Detallamos a continuación la debida estructuración de las ventas, y a su vez los diferentes departamentos que lo componen, según el juicio de cada empresa que puede tomar para la mejor marcha de sus operaciones comerciales, incluyendo sus fundamentales dependencias:

- Departamento de venta.
- Departamento de publicidad o promoción de venta.

El departamento de venta también está compuesto por diferentes dependencias, esto es de acuerdo a las políticas de cada empresa y modelos de distribución que a continuación señalamos:

- Locales de ventas con matriz.
- Sucursales.
- Representantes para matriz y sucursales.

En muchos casos todo lo que concierne al departamento de venta está liderado por un solo funcionario.

También en el área de publicidad aunque esté a cargo directamente la gerencia, existe un departamento especializado para llevar a cabo esa labor. Podríamos decir lo mismo con el departamento de venta.

Importancia del departamento de venta

Dentro de una empresa donde sus departamentos están debidamente diversificados por sus actividades, el que se destaca de forma principal es el departamento de venta por su importancia relativa.

Como podemos observar el importante papel que desempeña este departamento en el desarrollo del negocio, es claro que precisa dar la debida atención a los temas contables y financieros que están relacionados con las

ventas y que jamás estará fuera de lugar que a ellas se le empleen los más técnicos y modernos procedimientos.

Entonces señalamos que para la dirección financiera y contable de la empresa es necesaria la debida información relativa a las ventas, ya que con dicha información podrían analizar las futuras concesiones de créditos a los clientes y ver si está en condición de créditos parcial o total mediante los reportes de cobros de las facturas en marcha.

Consecuentemente se eleva la necesidad de dicha información en el mismo departamento de venta, ya que en dicha información se establecerá la solución de los diversos y complicados problemas que se genera en esta actividad.

Clases de Ventas

Venta al contado.- Podemos definir las ventas al contado como una transacción donde el cliente compra el producto y cancela cuando le entrega su pedido.

A la manera de ver por parte del vendedor el método ideal de realizarse una venta es el canje de dinero permanente, sin embargo es claro que para el que compra le conviene gestionar vender a la brevedad de tiempo posible los productos comprados para alcanzar pagarlos.

En muchas ramas del comercio minorista por lo general es al contado, y son estas reducidas transacciones las que originan el cimiento de los negocios. En general los productores y comerciantes mayoristas realizan sus compras a crédito donde simultáneamente mercantilizan los productos a sus clientes sobre el mismo cimiento. El comercio minorista, entiéndase restaurantes, abacerías de barrios, teatros, etc., realiza sus ventas al contado. Las abacerías en algunos casos realizan sus ventas también a créditos a clientelas antiguas con buena referencia y en considerables cantidades.

Existen otras empresas que también realizan ventas al contado de manera invariables como son los que manejan cadenas de tiendas como por ejemplo los supermercados, y están las que necesariamente se debe cancelar de manera anticipada para después realizar el servicio como las empresas de correo.

Según estadísticas conservadoras del comercio minorista más del 50% de los productos vendido a los consumidores es al contado.

Es importante señalar que cuando hablamos venta al contado su significado es que el pago de los productos comprados se lo realiza al mismo tiempo de la entrega o antes de la entrega del producto o servicio.

Registro de venta al contado

Para registrar las ventas al contado en los respectivos libros contables se lo realiza de la siguiente manera:

- Como primer paso recibimos la nota de pedido de los productos.
- Luego se elaborará la guía de remisión que valdrá como documento de soporte para la traslación de los productos.
- Seguimos con el registro en el Kardex de los egresos de cada producto con su concerniente factura.
- Para finalizar con el registro de la venta en el libro diario. De esta manera queda registrada la venta al contado.

Cuadro 1. Registro de ventas al contado

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
1/1/2012	-1-		
	CAJA/BANCO	5544	
	Caja		
	RET. FUENTE	56	
	El 1%		
	VENTA		5000
	Mercaderías		
	IVA 12%		600
	Tributo al fisco		
	Por el cobro de la mercadería vendida al contado.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Venta al Crédito.- Para la ejecución de la venta al crédito se incurren a determinados riesgos, obligando a la empresa a realizar con notable prudencia la comercialización.

Los clientes que son los deudores cuyos créditos se les otorgan de manera precipitada provocarán pérdidas, debemos acotar que en este tipo de venta se debe agregar permanentemente el pago por cobranza por lo que tiende a incrementarse de forma notoria frecuentemente a la elevada magnitud de las cuentas de cobros incobrable o insegura.

Por lo general se practica este tipo de transacción con clientes frecuentes y de consumo regular, si bien es cierto en determinadas ventas existen riesgos, pero con la absoluta seriedad es ventajoso y tomando la debida atención del caso.

En muchas empresas al brindar crédito incrementa sus precios de ventas, para poder sostener los gastos de imprevistos deudores insolventes.

Podemos señalar que uno de los principales propósitos de la venta al crédito es poder generar facilidades para la obtención de un producto que de otra forma, por su importe alto, fuera difícil adquirirlas para las enormes multitudes consumidoras, por su insuficiente poder adquisitivo.

Registro de venta al crédito

Para el respectivo registro de venta al crédito, debemos considerar lo siguiente:

- Primero efectuaremos la respectiva factura del cliente especificando los plazos a pagar.
- Seguimos con el registro en el Kardex de salida de la mercadería.
- Finalmente realizamos el registro de venta en el libro diario de la siguiente forma.

Cuadro 2. Registro de venta al crédito

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	DOCUMENTO POR PAGAR	5544	
	Factura por cobrar en cheque		
	RET. FUENTE	56	
	El 1%		
	VENTA		5000
	Mercaderías		
	IVA 12%		600
	Tributo al fisco		
	Por el cobro de la mercadería vendida al crédito.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Devolución de mercaderías.- En la mayoría de las actividades minorista las devoluciones de mercaderías no son aceptadas, ya sea para impedir pérdida de tiempo que esto pueda implicar o como la disminución monetaria que pueda sufrir, a pesar de que esto solo haya durado leve horas en las manos del cliente.

En ciertos negocios la autorización por devolución de mercaderías solo es en determinado tiempo como de 24 8 48 horas después de haber hecho la compra, y en otros casos se devuelven la mercadería por la mañana dependiendo los acuerdos que tenga la empresa con el cliente y mediante un monto regulado de compras.

Dentro de las políticas más frecuentes para determinar una devolución de mercaderías encontramos:

- La devolución debe constar previamente con la autorización del jefe del respectivo departamento o sección, lo que es necesario la presentación de su debida factura.
- Cuando la mercadería vendida es devuelta por estado defectuoso por otra de igual valor y calidad, esto puede considerarse para empresa como un intercambio que lo puede realizar el vendedor con la permisión de su jefe.
- Cuando el cliente desea cambiar la mercadería por otra de igual valor o más, la devolución se efectuará con su debida autorización del jefe y realizando los siguiente pasos:

- a) Con la devolución autorizada, los vendedores elaboran en triplicado la nota de crédito por devolución de las mercaderías, la entrega se la realizará en empaque con la previa comprobación de los productos devueltos. Dicha nota de crédito debe estar con la firma de autorización por parte del jefe.
- b) Elaborada la nota de crédito, el vendedor realiza la nueva factura y con ambas, entiéndase estas las mercaderías devueltas como la que se ha reemplazado o comprado, son dirigidas a caja para después ser entregadas a empaque.
- c) Luego el vendedor entrega los tres ejemplares de la nota de crédito en caja, el cajero coloca el sello respectivo de devolución de mercadería, luego recibe del vendedor los ejemplares de la factura por la nueva compra realizada y prosigue como lo explicado anteriormente.

Si el monto es el mismo al de la devolución el cliente no cancelará ningún valor y el vendedor le entregará el original de la nota de crédito con copia de la factura para que retire el producto en empaque y proceda a obtener la factura original.

Estos procedimientos que hemos señalado aquí para la realización de una devolución de mercaderías son de uso general y típico.

Registro de devolución de mercadería

- Como primer paso recibimos la factura.
- Luego se anula dicha factura, y el registro en los libros contables es similar a la de una venta al contado pero al revés, como observaremos a continuación:

Cuadro 3. Registro de devolución de mercadería

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	DEVOLUCION EN VENTA	5000	
	Mercaderías por defecto		
	IVA 12%	600	
	Tributo al fisco		
	CAJA / BANCO		5544
	Factura por pagar por devolución		
	RET. FUEN.		56
	El 1%		
	Por devolución de mercadería defectuosa.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Venta en consignación.- Definimos como venta en consignación a mercaderías despachadas a otras personas para que las puedan vender por cuenta del despachador, si señalamos que el dueño de la mercadería es el consignador y por consiguiente las personas que van a vender los productos se los nombraran consignatario, obteniendo a cambio una comisión por cada una de las ventas realizadas. Existen caso en que la venta sea a contado el porcentaje.

Este tipo de procedimiento llamado mercaderías en consignación ayuda a que la empresa pueda expandir sus productos a futuros y potenciales clientes, es de seguro una de las mejores manera para hacer llegar los productos a mercados antes no alcanzado.

Es importante señalar que las mercaderías en consignación sigue siendo del consignatario es decir el dueño hasta que esta se venda, esto estará en sus inventarios al valor de costo en caso de producirlo o en valor de compra.

Factores a considerar para el empleo de consignación

Consignador

- Para reducir el costo que incurriría en bodega, ya que la mercadería estaría en depósitos ajenos, evitando invertir en locales propios o arrendados.
- Logra controlar la fijación del precio de venta hacia el consumidor final, elemento que debe estar especificado en el contrato o acta de consignación.

- Por medio de los envíos de mercaderías en consignación a comisionistas localizados en diferentes puntos geográficos le proporciona a la empresa tener un estudio de mercado más amplio, donde le sirve como guía para planificar y mejorar sus actividades.
- Permite mejorar la rotación de productos de escaso movimiento y promocionar productos nuevos fortaleciendo así la demanda.

Consignatario

- Permite al comisionista tener la seguridad de no tener ningún tipo de peligro financiero, pues este método no necesita costear ningún tipo de valor por la mercadería. En el aspecto contable la mercadería no existe. Cuando se ejecute la venta el comisionista pasa a ser deudor del consignatario, por lo que debe cancelar el valor respectivo de la venta.

Resulta interesante, necesario y conveniente hablar de consignación, pero de una forma prudente, seria y con el debido control, planificación y seguimiento, con estos movimientos podremos tener fichas actualizadas de cada uno de los comisionistas, devoluciones que se presente de las mercaderías, etc.

Para obtener buenos resultado es necesario seguir algunos pasos:

- Acta o contrato de la consignación.
- Inspección de la consignación.
- Registros contables de la consignación.

Acta o contrato de la consignación

Es un formato donde constan medidas legales, donde en mutuo acuerdo tanto el consignador como consignatario deben cumplir a cabalidad, los términos desarrollados en dicho contrato variarán según el criterio de cada empresa.

Inspección de la consignación

Es un registro de cada uno de los movimientos de las mercaderías en consignación, como saldos de los inventarios, reclamos, liquidaciones tanto

del consignador como consignatario, esto ayudará a evitar complicaciones futuras, en la actualidad existen diversidad de formatos que pueden ser utilizados según la necesidad de cada empresa para llevar un adecuado control de consignación.

Registro de la venta en consignación

A diferencia del registro de las ventas al contado, los registros de ventas en consignación comienzan de la siguiente forma:

- Primero elaboramos el acta o contrato de consignación con el cliente para que la mercadería sea separada y luego pase al almacén y registrada su salida en el kardex.
- Una vez registrada la salida en el kardex, se elabora la guía de remisión.
- Por último el registro contable de la venta en consignación, será, si la venta no se ha ejecutado se especificara que es en consignación, a diferencia de que se haya efectuado se registrará como una venta normal. A continuación detallamos:

Cuadro 4. Registro de ventas en consignación

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	MERCADERIA EN CONSIGNACIÓN	5000	
	INVENTARIO		5000
	-2-		
	COMISIONISTA	6160	
	VENTAS		5500
	IVA 12%		660

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Investigación de mercado

La pauta que lleva a realizar este estudio es la investigación e indagación del marketing ya que alcanza el conocimiento de manera detalla del mismo.

Podemos decir que la estadística es una de las mejores herramientas que existe para llevar a cabo la investigación del mismo. Todo entendido en

materia de marketing, como mínimo tiene que tener conocimientos claros de lo siguiente:

- Leyes de distribución normal y binomial de poisson.
- Aplicación de la teoría de ajuste, la misma que logra conocer si la población de tema de estudio posee o no alguna ley de distribución específica.
- Métodos más comunes en el muestreo, sea que esté estratificado o no.
- Teoría estadística y su aplicación correcta para que en momentos inciertos se pueda tomar decisiones, hablamos de lo que se conoce la teoría bayesiano.

Los expuestos son métodos básicos, sin embargo es necesario manejar de forma práctica y correcta los las respuestas de los cuestionarios y todo los alineamientos de la investigación para obtener excelentes resultados.

Redes de comercialización

Actualmente existe una enorme explotación de estructuras y formas para la comercialización de los productos en el mundo empresarial, de ahí la importancia de mencionar en forma detallada como está compuesta este sistema de distribución tanto al por mayor como por menor, como observamos a continuación:

Mayoreo

Decimos que ventas al por mayor son aquellas cuya realización se da a ciertos clientes llamados mayorista, este suele ser colector, compra productos de gran magnitud a quienes lo fabrica para luego venderlo en menores partidas a los minorista.

En el mercado existen empresas fabricantes que en sus políticas solo está el de vender a mayorista y estos vendrían a ser los distribuidores, como también existen los que venden tanto al por mayor como al por menor y también el que prefiere vender directamente a los consumidores finales donde alcanzan

mejores precios. Este ultimo demanda de mayor costo en su distribución, publicidad, etc., que podrían disminuir dichos beneficios.

Menudeo

En este tipo llamamos minorista a todo cliente que consume los productos en menor escala, y que generalmente les consume a los mayoristas también conocidos como distribuidores y fabricantes siempre que estén colocados como tales.

Análisis de ventas

En el desarrollo de provechosos análisis de ventas recomendamos analizar ciertos puntos como los gastos, costos y beneficios que están segmentados por departamentos o secciones y también por zona o distritos.

Los estudios realizados tanto a clientes, proveedores, artículos, condiciones de ventas conforman datos importantes para la empresa ya que son resultados fundamentales para mejorar las políticas de las ventas que tenga la empresa y así alcanzar óptimos resultados.

El departamento de contabilidad es el que ayudara de manera directa en la realización de este tipo de estudio, ya que registran conforme a las facturas elaboradas todos los ingresos o egresos de mercaderías, información vital para la elaboración de un análisis de ventas.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Transacción: Acuerdo comercial entre personas o empresas.

Valor monetario: Conocido también como valor matemático, es el valor de la empresa según balance, producto de la diferencia entre los activos y pasivos exigibles.

Trueque: Intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios donde no existe valor monetario.

Moneda: Moneda corriente o legal de un estado, que sirve como medio de pago.

Código ético: Fijación de normas que regulan el comportamiento de las personas dentro de un contexto.

Demanda elástica: Cambio porcentual de la cantidad demandada dividida al cambio porcentual del precio.

Demanda inelástica: Contrario a la demanda elástica, es poco sensible a las variaciones del precio del bien.

Absorción: Movimiento en que una o más empresas incurren para disolverse e incorporarse en otra ya existente o nueva.

Contingencias: Hecho o problema que se plantea de manera imprevista.

Capital circulante: Parte de los recursos perennes con las que se financian los activos circulantes.

Inventarios: Registro total de bienes y demás cosas perteneciente a una persona o comunidad.

Rotación de inventarios: Movimientos de los bienes y demás cosas, frente a las compras o ventas de la empresa.

Ventas en consignación: Traspaso de la mercadería por parte de un consignador o dueño a un comisionista o consignatario este último se convierte en agente del consignador para vender dichas mercaderías.

Kardex: Formato donde se registra las entradas y salidas de determinado inventario de una persona o empresa.

Menudeo: Venta al por menor.

Mayoreo: Venta al por mayor.

Tributo: Modalidad de ingreso publico exigida a los particulares.

Consignador: Termino a quien se le aplica quien es dueño de una mercadería y le cede a otra persona para que se la venda.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Con la aplicación de las ventas en consignación de los productos de consumo masivo menores a 1 kilo de la Cía. Datilex S.A., mejorará la rotación de inventario hacia clientes minoristas.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- Con nuevos sistemas de ventas se ampliará nuevos canales de distribución.
- Con conocimientos técnicos y formación profesional se reformarán las políticas de ventas.
- En la Formulación de métodos de distribución se aplicarán estrategias de ventas con la participación de Gerencia y Jefes de áreas para potenciar el desarrollo empresarial.
- En la aplicación de nuevos estudios de mercados se alcanzará un buen posicionamiento en el sector minorista.

2.3.3 Operacionalización de las Variables

Cuadro 5. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	INDICADORES	CONCEPTUAL
<p>Hipótesis 1</p> <p>Ventas en consignación</p> <p>Rotación inventarios</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Registro de entregas de actas de consignación</p> <p>Registro de egresos de inventarios</p>	<p>Traspaso de la posesión de mercancías de su dueño, llamado consignador, a otra persona, denominada Consignatario.</p> <p>Número de veces que sale una <u>mercancía</u> almacena.</p>
<p>Hipótesis 2</p> <p>Sistema de ventas</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Reportes de ventas</p> <p>Registro de rutas</p>	<p>Procesos establecidos que permitan vender, productos o servicios.</p> <p>Medios para hacer llegar los productos hasta el consumidor.</p>
<p>Hipótesis 3</p> <p>Políticas de ventas</p> <p>Técnicas de formación profesional</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Sistema de proceso</p> <p>Nivel de capacitación</p>	<p>Objetivos concretos a conseguir con las ventas internas.</p> <p>Proceso que una persona llega para lo que puede hacer.</p>
<p>Hipótesis 4</p> <p>Métodos de distribución</p> <p>Participación de Gerencia</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Estadísticas</p> <p>Registro de Juntas</p>	<p>Estrategias para el destino conveniente, de una mercancía.</p> <p>Acción y efecto de participar en gerencia.</p>
<p>Hipótesis 5</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Clientes minoritas</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependientes</p>	<p>Estadísticas</p> <p>Cartera de clientes</p>	<p>Estudio de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y de servicios.</p> <p>Son unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general llamado tienda.</p>

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Según su finalidad: Fundamental porque no existe en el empresa.

Según su objetivo:

Descriptivo.- Porque vamos a conocer todo lo relacionado a las ventas en consignación y sus ventajas, la relación que existe entre las variables, y los datos a recogerse son en base a las hipótesis planteadas.

Explicativo.- Nos indica en forma clara cada una de las etapas y procesos a seguir.

Correlacionadas.- Porque existen dos variables.

Independiente: Ventas en consignación

Dependiente: Compañía Datilex

Según su contexto: De campo por que se realiza un análisis sistemático de la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlos y entender la naturaleza y los factores que lo constituyen, para poder explicar la causa y el efecto, los datos son recogidos en forma directa, y en forma cualitativamente, y con perspectiva, descriptiva e interpretativa.

Proyecto Factible.- Se lo puede realizar en un periodo de tiempo con una inversión mínima. Al conceptuar el término Proyecto, se le puede distinguir como un conjunto de acciones operacionales, orientadas a la producción de determinados bienes o a prestar servicios específicos en la búsqueda de la solución de un problema.

La palabra Factible, correspondería a un complemento de la anterior, en tanto, la idea de operacionalizar se conciba como la viabilidad de poner en marcha las acciones previamente diseñadas.

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

La presente investigación además de analizar cada problemática en la poca rotación de los inventarios de la compañía Datilex, también presenta una propuesta para solucionar dichas problemáticas.

Como ya lo hemos mencionado el factor que más se destaca como problema para estos inventarios es la falta de implementar nuevos métodos de ventas, y por ende las incidencias que tendrían de en aplicar dichos procedimiento.

Para aquello hemos elaborado como una solución práctica y oportuna la fijación de las políticas de ventas de la compañía de las ventas en consignación haciendo énfasis en los beneficios que tendrían al ejecutarlo, ya que esta investigación está basada en la misma, por lo que podemos determinar que es un proyecto factible.

Hipótesis.- Se plantean varios supuestos sobre el problema planteado.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

Población: Compuesto de personas de un determinado lugar o territorio.

La población que hemos escogido es en la república del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, ciudad de Guayaquil, clientes de la Compañía Datilex, la muestra se lo toma a los clientes del sector minorista, es escogida por los encuestadores.

3.2.1 Características de la población

Los clientes de la compañía Datilex, cuenta con clientes minorista, dividido en 52 zonas, estas están divididas en institucionales y cobertura, las institucionales comprende todas las que son panaderías y comedores pequeños, cobertura son todas las tiendas de abastos, cada zona tiene 5 rutas, estas rutas se realiza una por cada día de la semana, cada ruta comprende un promedio de 40 a 60 clientes.

Estos clientes son de clase media baja, la mayoría son tiendas de abasto y panaderías pequeñas de productos de consumo masivo de la canasta básica.

3.2.2 Delimitación de la Población

Se lo realizó a los clientes del sector minorista de distinto puntos de la ciudad de Guayaquil, Durán y Daule, en el campo de ventas.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra: La muestra es un subconjunto de la población y debe ser representativa de esta. Existen varios tipos de muestras: probabilística y no probabilística.

Muestreo probabilístico

Las muestras probabilísticas son aquellas que el investigador selecciona y donde todos los individuos u objetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Estas pueden ser a su vez estratificadas y por racimos.

Las muestras no probabilísticas son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

El tipo de muestra de esta investigación es probalística. Porque se ha seleccionado cualquier individuo considerado como cliente minorista de la Cía. Datilex.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población de este estudio es de 13000, que son los clientes del sector minorista de la compañía Datilex de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto esta información se refiere a una población finita ya que se sabe con exactitud el dato real.

Aplicada la formula # 2 del reglamento para elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 400 clientes minorista los cuales deben ser encuestados.

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq} \qquad n = \frac{13000(0.5)(0.5)}{\frac{(13000-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

3.2.5 Proceso de Selección

Para el proceso de selección se utilizara la muestra probabilística, con sujetos voluntarios, se los selecciono a este grupo ya que ellos serán los futuros compradores de mercaderías en consignación.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método histórico-lógico.- Este método se refiere a que los problemas en la sociedad no se presente por azar del destino, sino, es el resultado de largos proceso que dan origen a su existencia y evolucionan constantemente de acuerdo a tendencias. La lógica se refiere a los resultados predecibles muestras que lo histórico se refiere al registro de la evolución de los hechos y fenómenos.

Este método es también aplicable en el estudio permitirá tener una base bien fundamentada sobre los hechos acontecidos durante períodos históricos y su información tanto teórica como estadística sirva de marco referencial y ayuden a la elaboración de nuevas hipótesis.

Método analítico.- Descomposición de un todo en sus partes o elementos para observar y determinar causas y efectos de uno o varios fenómenos de la naturaleza.

Método sintético.- Este método explica un todo en pocas palabras de tal manera que su concepto sea entendible para todos.

Estos métodos tanto el analítico como el sintético son fundamentales para poder entender y posteriormente explicar las causas y efectos de la temática a tratar. El análisis permitirá entender de forma práctica la información recabada por la investigación y la síntesis permitirá explicar las conclusiones y resultados obtenidos por ejemplo de las verificaciones hipotéticas.

Método inducción – deducción

Método Inductivo.- Cuando el objeto estudiado de forma particular conlleva a inferencias respecto a lo general o colectivo de la población o muestra.

Método Deductivo.- Cuando se parte de lo general a lo Particular, ósea, cuando El estudio de una muestra o población permite conocer de manera promedio las características de un individuo.

Partiendo del marco referencial en base a la información investigada y obtenida de fuentes confiables se pueden proponer hipótesis particulares las cuales a futuro serán comprobadas o rechazadas.

Método hipotético-deductivo.- En este método el investigador debe suponer una hipótesis como resultado de inferencias que ha realizado en la información empírica obtenida.

El presente trabajo se han planteados algunas hipótesis basadas en datos empíricos resultado de los problemas y sub problemas planteados.

3.3.2 Métodos empíricos

Es un método basado en la experiencia y la observación de elementos que realiza el investigador, para determinar las características de los objetos.

- Observación
- Experimentación

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Como técnica de investigación complementaria tenemos:

La encuesta.- Es el método más utilizado de la investigación ya que recoge datos primordiales de carácter demográfico, sociológico, socio económico con la ayuda de un cuestionario estructurado mediante el cual obtendremos información de los interlocutores.

Será aplicada en el proyecto para comprobación de hipótesis y resolución del problema central.

La entrevista.- Es un diálogo con una persona experta en el tema a tratar. Será aplicada en el proyecto para recoger información verídica, conocer la realidad del medio en base a la experiencia y los conocimientos que posee nuestro entrevistado, lo cual enriquecerá la base de datos.

El muestreo.- Es una técnica de investigación que consiste en seleccionar una muestra característica de la población que es objeto de estudio. La población motivo del estudio es de carácter finita ya que conocemos con certeza el tamaño de la misma.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados serán obtenidos por medio de la tabulación de las mismas en el programa Excel mediante gráficos y tablas que indican el porcentaje y el índice de respuestas tanto afirmativas como negativas de la problemática.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Análisis de resultados

La encuesta se la direccionó a los clientes del sector minorista de la Compañía Datilex, que es escogida por los encuestadores, de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, el levantamiento de la información se lo realizó a clientes que son de clase media baja, la mayoría son tiendas de abasto y panaderías pequeñas de productos de consumo masivo de la canasta básica.

Preguntas:

1.- ¿Está satisfecho con el servicio de venta de los producto de consumo masivo de la Cía. Datilex?

Cuadro 6. Satisfacción del Servicio de Venta de Distribución

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	45	30%
NO	105	70%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

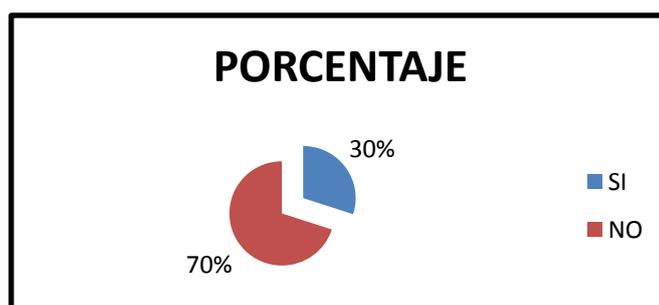


Figura 1. Satisfacción del Servicio de Venta de Distribución

Análisis e Interpretación de la pregunta 1.

El 70% de los encuestados no se siente satisfecho con el servicio de ventas de los productos de consumo masivo de la Cía. Datilex, frente a un 45% que si lo está. Esto nos indica que la cifra de inconformidad es considerable por lo que la propuesta de que puedan comprar en consignación les resulte atrayente.

2.- ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 10 el servicio de ventas de la compañía actual?

Cuadro 7. Calificación del servicio de ventas

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 - 3	120	%
4 - 6	20	%
7 - 10	10	%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

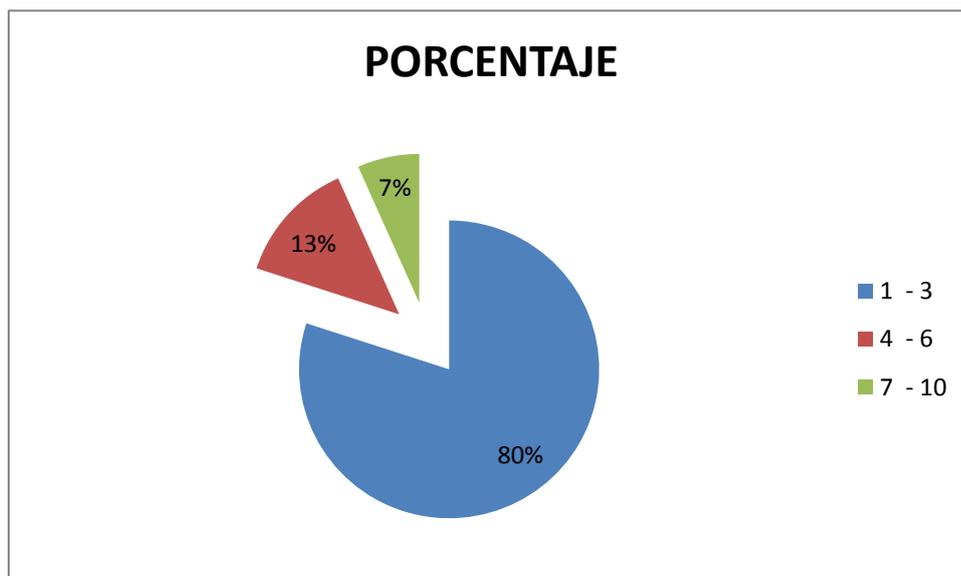


Figura 2. Calificación del servicio de ventas

Análisis Interpretación de la pregunta 2.

Los resultados nos indican que el 90% posee ventas altas de productos de consumo masivo menor a 1 gramaje, a diferencia de un 3% ventas medianas y un 7% ventas mínimas. Esto refleja que casi el 100% corresponde a ventas altas, lo que nos lleva a analizar que las ventas en consignación para dichos productos tendría un impacto beneficioso para la empresa.

3.- ¿Cómo considera las ventas en su tienda de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?

Cuadro 8. Consumo masivo de gramaje menor a un kilo

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Alta	135	90%
Mediana	10	3%
Mínima	5	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

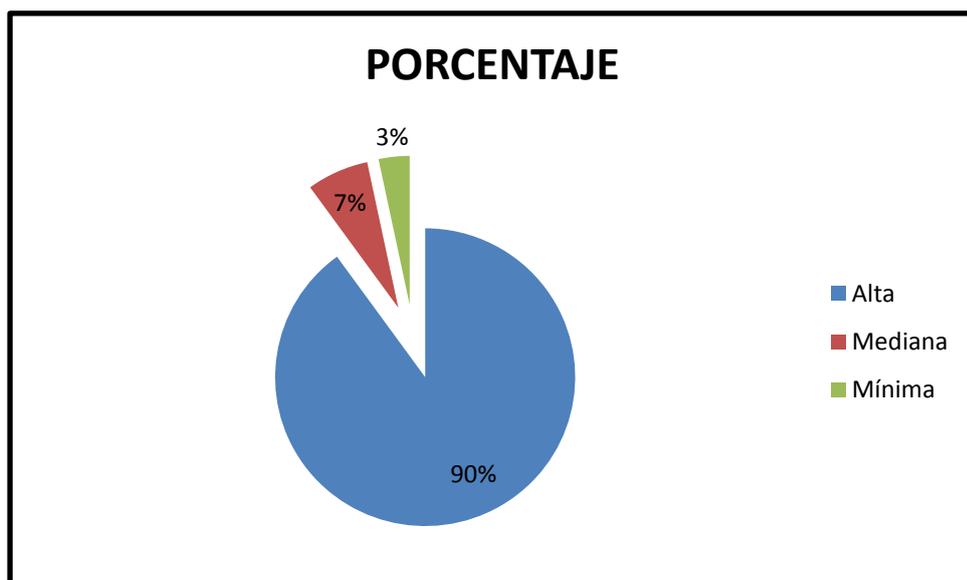


Figura 3. Consumo masivo de gramaje menor a un kilo

Análisis Interpretación de la pregunta 3.

Esto quiere decir que el 90% posee ventas altas de productos de consumo masivo menor a 1 gramaje, a diferencia de un 3% ventas medianas y un 7% ventas mínimas. Esto refleja que casi el 100% corresponde a ventas altas, lo que nos lleva a analizar que las ventas en consignación para dichos productos tendría un impacto beneficioso para la empresa.

4.- ¿Tiene la capacidad económica de realizar compras de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo al contado?

Cuadro 9. Capacidad de compra al contado

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	5	4%
No	110	73%
Puede ser	35	23%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

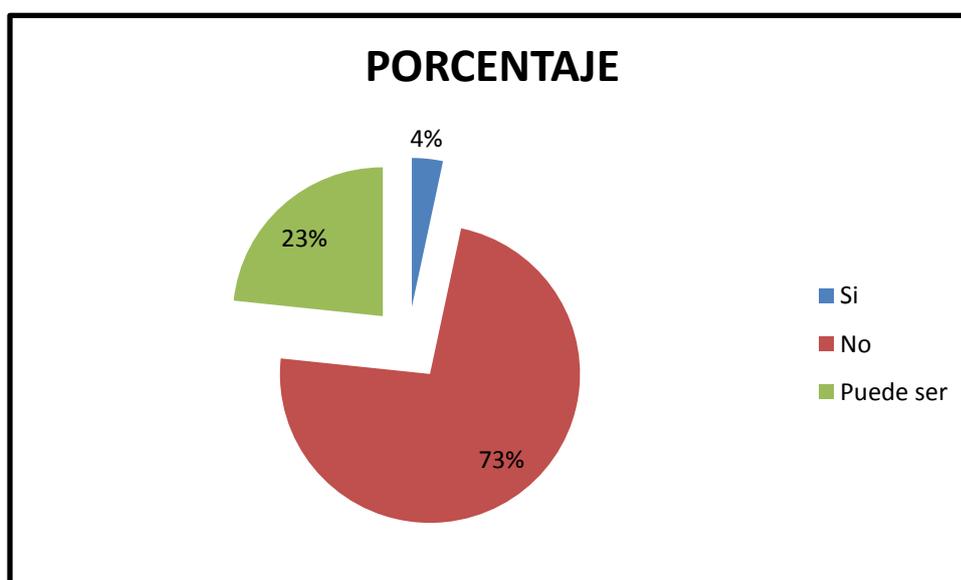


Figura 4. Capacidad de compra al contado

Análisis Interpretación de la pregunta 4.

Observamos que el 73% no posee capacidad económica para comprar al contado los productos de consumo masivo de gramaje menor a 1 kilo y que solo un 4% si, quedando un 23% inseguro de poder comprar.

5.- ¿Tiene la capacidad económica de realizar compras de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo a crédito de un plazo de 7 a 15 días?

Cuadro 10. Capacidad de comprar a crédito plazo 7 a 15 días

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	60	40%
No	70	47%
Puede ser	20	13%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

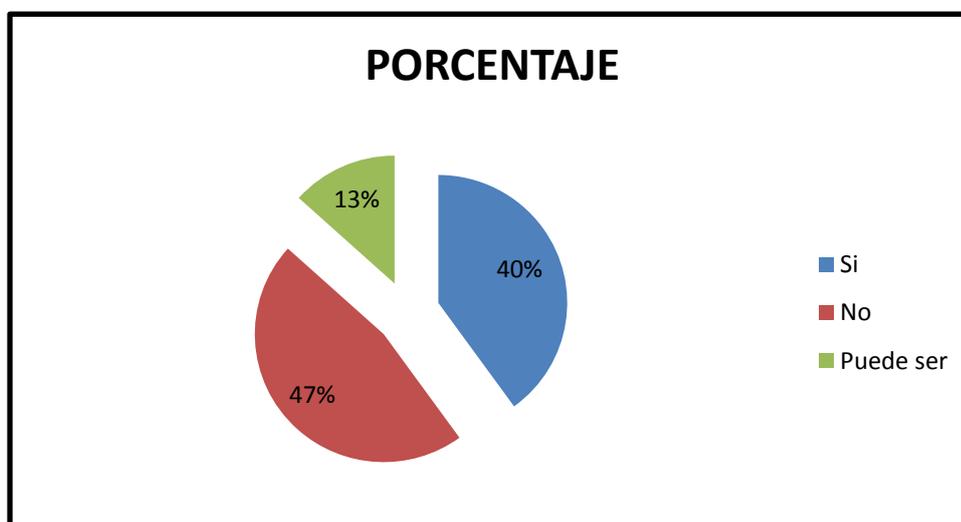


Figura 5. Capacidad de comprar a crédito plazo 7 a 15 días

Análisis Interpretación de la pregunta 5.

Los resultados nos muestra que el 47% de los encuestados no tiene capacidad económica para comprar a crédito, el 40% si lo posee y el 13% puede ser que lo posea.

6.- ¿Posee conocimiento de lo que es una venta en consignación?

Cuadro 11. Conocimiento de Ventas en Consignación

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	150	100%
Poco	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

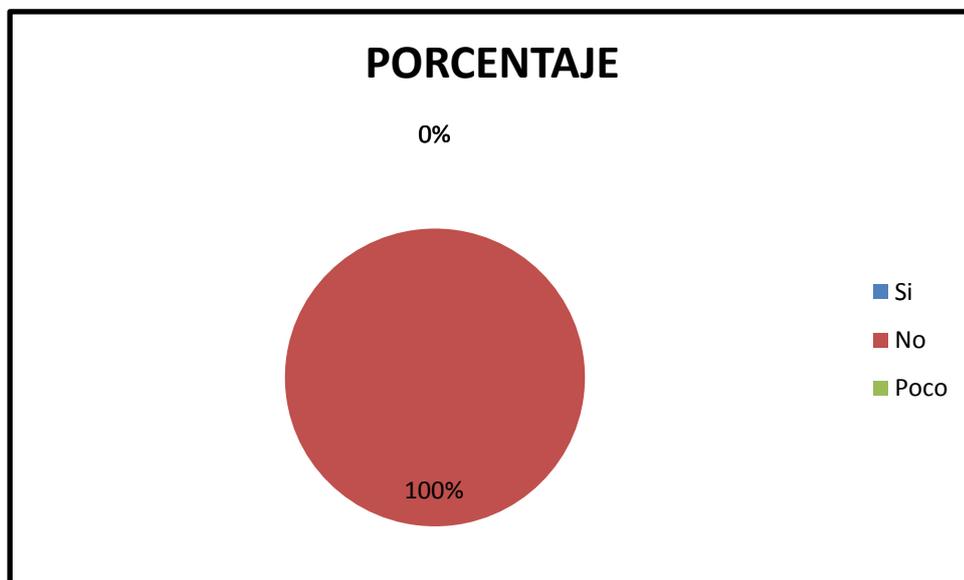


Figura 6. Conocimiento de Ventas en Consignación

Análisis Interpretación de la pregunta 6.

Vemos que el 100% desconoce en detalle lo que es una venta en consignación y sus beneficios. Esto nos lleva a más de plantearle la nueva forma de ventas en consignación enfocados a estos productos de consumo masivo de gramaje menor a 1 kilo de la compañía Datilex, a la relevancia de informales los beneficios que tendrían empleando este tipo de compra.

7.- ¿Usted ha comprado en consignación anteriormente a otra compañía, productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?

Cuadro 12. Compra en Consignación de gramaje menor a un kilo

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	150	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

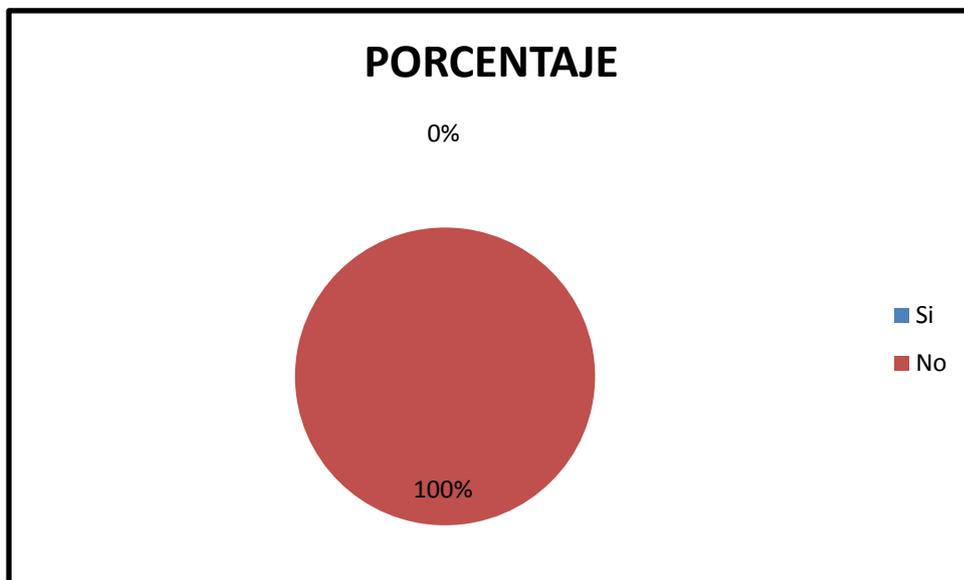


Figura 7. Compra en Consignación de gramaje menor a un kilo

Análisis Interpretación de la pregunta 7.

Las cifras arrojadas dicen que el 100% de los encuestados no ha comprado anteriormente en consignación, lo que nos hace ser los primeros en proponerle esta forma de venta, causando excelentes expectativas en cuanto a sus liquidez, ya que no tendrían que cancelar de manera inmediata por los productos, sino que se cancelaría de acuerdo a lo vendido.

8.- ¿Actualmente compra en consignación a otra compañía, productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?

Cuadro 13. Compras en consignación a otras compañías

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	150	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

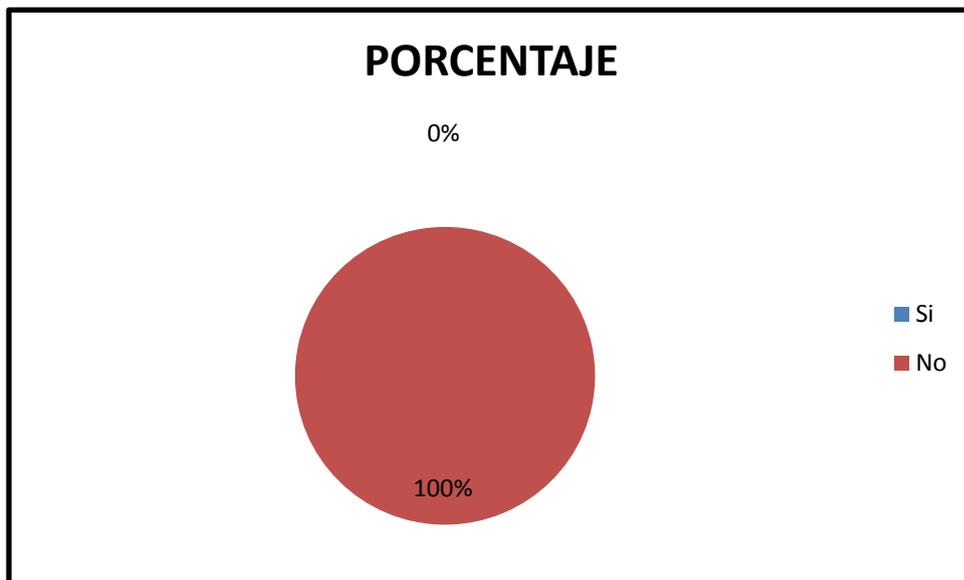


Figura 8. Compras en consignación a otras compañías

Análisis Interpretación de la pregunta 8.

El 100% de los encuestados indicaron que actualmente no están comprando en consignación sino al contado y en parte a crédito de ahí su inconformidad, como lo muestra las estadísticas anteriores, esto nos confirma una vez más la oportunidad que tiene la compañía Datilex para proponer la venta en consignación de dichos productos, logrando que tengan más rotación y al mismo tiempo más utilidad.

9.- ¿Le interesaría realizar compras en consignación de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex?

Cuadro 14. Interés por comprar en consignación de productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	125	83%
No	5	3%
Puede ser	20	14%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

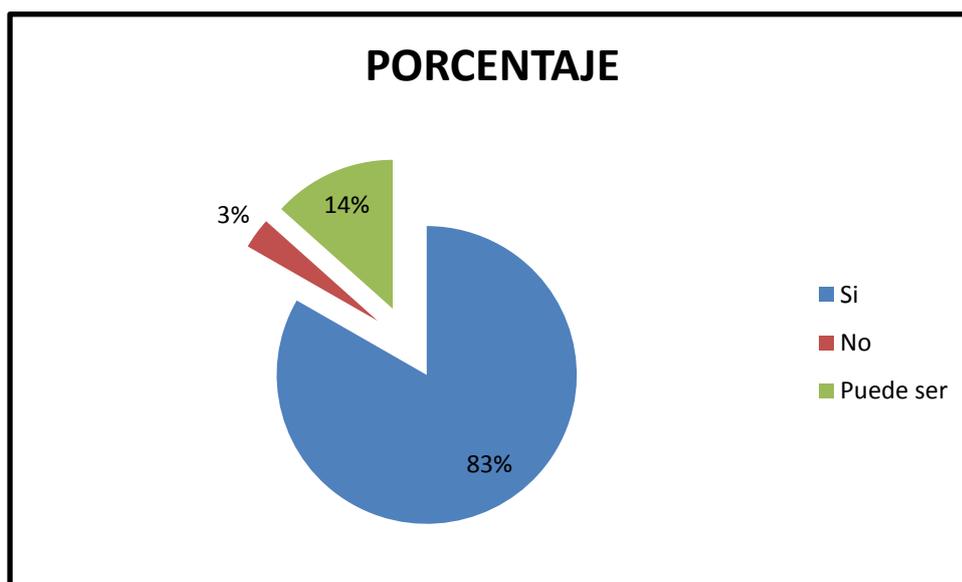


Figura 9. Interés por comprar en consignación de productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex

Análisis Interpretación de la pregunta 9.

Los resultados reflejaron que el 3% no está interesado, el 14% inseguro de hacerlo y el 83% se siente atraído por comprar en consignación, estas cifras son provechosas para la compañía, ya que tiene más de la mitad de estos clientes dispuestos a comprar bajo en consignación.

10.- ¿Consta de capacidad económica para realizar compras en consignación los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?

Cuadro 15. Capacidad económica de comprar en consignación productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Lady Bustamante Chacón

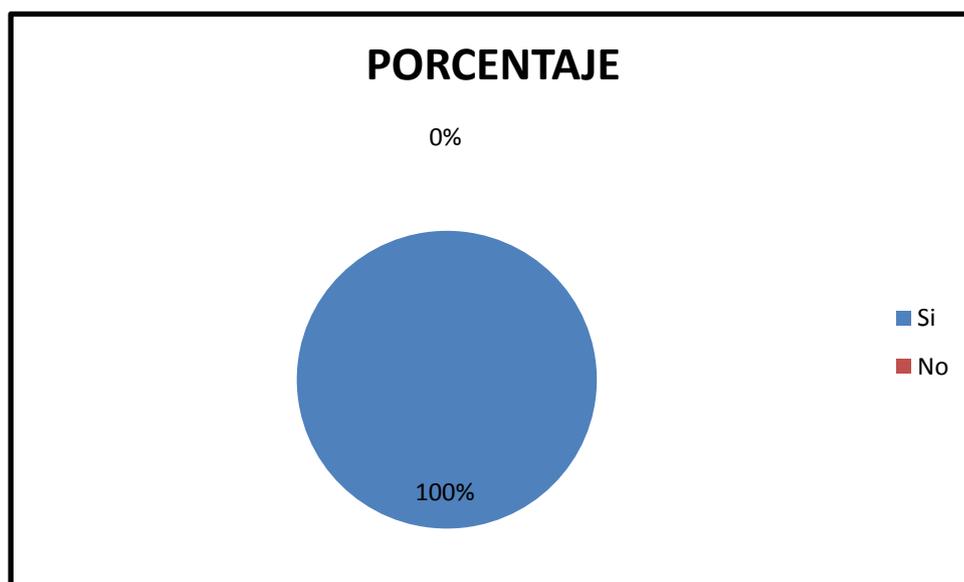


Figura 10. Capacidad económica de comprar en consignación productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo

Análisis Interpretación de la pregunta 10.

Las encuestas emitieron un 100% de que si poseen la capacidad económica de comprar en consignación, esto produce un interés de ambas partes tanto de los clientes como de la empresa para trabajar en consignación.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

El análisis es de elevada importancia para la compañía Datilex, según resultados de las encuestas el nivel de clientes que están interesados en obtener productos en consignación es una cifra muy destacada, lo que nos permite proyectar cómo evolucionará los inventarios de poca rotación de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kilo de la compañía, aplicando este tipo de venta en consignación.

Por otra parte buscamos mejorar el nivel de ingresos por ventas que tiene la compañía, ya que al poner en consignación productos de escasa rotación y que genera poca rentabilidad las posibilidades de obtener ganancias en base a las encuesta son altas.

Todos los resultados nos demuestran que la propuesta tendría la acogida favorable de la mayoría de los clientes del sector minorista.

Las perspectivas son confortadoras, ya que al plantear ventas a consignación a los clientes, nos permite cubrir una necesidad que posee, logrando que el cliente quede satisfecho y al mismo tiempo asegurando más puntos de ventas para señalados productos.

4.3 RESULTADOS

Como podemos distinguir dentro del universo escogido encontramos a los distintos clientes del sector minorista, como tiendas, panadería, etc., los mismos que nos han ayudado a establecer un criterio claro sobre las posibilidades de implementar nuevas políticas de ventas para la empresa, como son las ventas en consignación para los inventarios de poca rotación específicamente los productos de gramaje menor a 1 kilo.

En el que la mayoría de los encuestados mostró un 70% de su insatisfacción del servicio de venta que tiene actualmente frente a un 40% que si, esto nos indica que tenemos a este sector dispuesto a trabajar con una nueva política de venta.

Durante el proceso de la encuesta y en base a los resultados de la misma, observamos que los productos de gramaje menor a 1 kilo para los clientes del sector minorista tienen una acentuada rotación y sus ventas son altas.

Dentro de las preferencias las cifras nos demuestran que la mayoría prefiere las ventas en consignación, ya que esto le ayuda a no tener que pagar inmediatamente por la mercadería, sino que según lo vendido cancela. Esto nos permite ver con excelentes expectativas la implementación de esta nueva política de venta en consignación, ya que existe esa demanda por el sector minorista.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

La verificación de las hipótesis se las obtendrá en base a las variables que contienen las pautas a seguir, de tal forma que podamos establecer una nueva política de ventas en consignación de la compañía Datilex, direccionado a los clientes del sector minorista para los productos de consumo masivo de gramaje menor a 1 kilo, que a su vez son inventario de poca rotación para la compañía.

La implementación de nuevas políticas de ventas como la de consignación logrará que la poca rotación de inventario de gramaje menor a 1 kilo de la compañía empiece a tener un giro positivo, mediante actas consignatarias podremos indicar el número de ventas en consignación con sus respectivos montos.

Esto quiere decir que tendremos un inventario antes casi paralizado a un inventario con movimiento, lo cual será respaldado con registro de ingreso y egreso de inventario.

La aplicación de un sistema de ventas donde incluyan las ventas en consignación ayudará a que los procesos sean bien establecidos y direccionados a vender más los productos de poca rotación, los reportes de ventas será un factor importante al momento de evaluar dichos procesos.

Los canales de distribución jugará un papel muy importante, estos ayudarán que estos productos puedan llegar de manera oportuna a los clientes del sector

minorista, mediante los registro de rutas podremos mejorar cualquier desfase que tuviera al momento de entregar el producto de algún cliente específico.

El aplicar políticas de ventas en consignación, nos impulsará a mejorar los sistemas de proceso para poder lograr las ventas esperadas, al mismo tiempo la implementación de capacitación técnica de formación profesional impulsará a obtener un mejor nivel de trabajo, ya que estarán capacitados para ejecutar esta nueva política de venta y sistema de procesos, serán los niveles de capacitación lo que nos señalarán con qué tipo de personal figuramos para la implementación de dicha política.

La aplicación de métodos de distribución también favorecerá en el destino conveniente de los productos por sus estrategias empleadas, esto unido con la participación de la gerencia ya que estos tendrán la acción de mejorar y definir señalados métodos.

La colocación de un estudio de mercado ayudará a la compañía tener una viabilidad comercial de una actividad económica, podremos detectar sus necesidades y la forma de satisfacerla ya que nuestro objetivo principal es aportar datos que nos permitan mejorar las técnicas, procedimientos de mercado para las ventas de los productos, en este caso los de poca rotación que son de gramaje menor a 1 kilo direccionado hacia los clientes minorista.

Con los datos reflejados en las estadísticas del estudio de mercado, la compañía tendría una mejor perspectiva de los clientes minorista y sus necesidades, conoceríamos más a fondo con cuantos clientes contamos y llevaríamos un registro de cartera en forma más detalladas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Una vez realizada las encuestas y levantada la información necesaria sobre las preferencias de los clientes del sector minorista de la ciudad de Guayaquil con respecto a las ventas que le realiza la compañía Datilex de los productos de consumo masivo gramaje menor a un kilo, hacemos la propuesta a citados clientes, ciudadanos la urbe, población económicamente activa (PEA) de 18 hasta 65 años de edad, ofreciendo una nueva opción de comercialización que es ventas en consignación, los mismos que serán entregados y distribuidos a toda la población comprendida por tiendas, panaderías y restaurantes de sectores populares de esta localidad por parte de la compañía.

5.1 TEMA

Aplicación de ventas en consignación para inventario de poca rotación de la compañía Datilex.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Producto: Elemento producido de manera natural o artificial.

Clientes minorista: Individuo en el que su consumo de producto o servicio es en menor escala.

Abasto: Acopio de productos de primera necesidad.

Consumo: Acto de compra para satisfacer ciertas necesidades.

Distribución: Repartición de algún producto.

Análisis: División de segmentos de algo para ser estudiado.

Inconformidad: No estar conforme a algo o con alguien.

Compañía: Empresa constituida legalmente.

Servicios: Acto de servir.

Ventas: Operación de dar un producto o servicio con importe monetario.

Empresa: Agrupación con fines lucrativos

Gramaje: Termino que se utiliza para el peso en gramos.

Impacto: La reacción de algo ante una circunstancia prevista o imprevista.

Beneficio: Algo bueno que se obtiene.

Crédito: Garantía de pago futuro que tiene una persona de sus deudas.

Porcentaje: Termino que se emplea cuando una cantidad es evaluada sobre cien.

Capacidad: Limite de tener alguna cosa.

Consignación: Acto de consignar.

Insatisfecho: Acción de no estar conforme con algo.

Rotación: f. Acción y efecto de rodar.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Después de haber realizado la encuesta con su tabulación respectiva a la población seleccionada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, establecemos que las ventas en consignación dirigida a los comerciantes minoristas, tendrá acogida entre la Población Económicamente Activa (PEA 22-65 años).

Los productos de consumo masivo de la canasta básica para la familia ecuatoriana son el alimento del día a día y en este caso los productos de la compañía Datilex que son las mantecas, margarina o aceites no podían ser la excepción, donde vemos como oportunidad llegar a los consumidores finales.

Las ventas en consignación de los productos de consumo masivo de gramaje de menor a 1 kilo de la compañía, es una gran estrategia y herramienta de comercio para así garantizar la compra de sus productos con una facilidad de pago por parte de los clientes, por lo que sentirán seguridad en la adquisición de mercaderías en consignación, donde no estarán atados a una deuda sino a una ganancia rentable como intermediario entre fabricantes y consumidor final sin necesidad de dar un pago por adelantado ni estar arriesgando un producto como inversión.

Además la compañía aumentará sus ganancias por medio de esta nueva política de ventas en consignación específicamente en el sector minoristas, donde basado a los resultados de las encuestas, las proyecciones de rentabilidad del negocio son positivas, por otro lado se recuperará la inversión en corto plazo obteniendo utilidad en mediano plazo y aprovechando los incentivos tributarios presentes en el país como la exoneración de impuesto del IVA hacia los productos de consumo masivo de la canasta básica.

A esto le podremos sumar la obtención de un buen posicionamiento de mercado, para así obtener una gran ventaja frente a la competencia que todavía aplican ventas a crédito.

Dado en lo producido de la encuesta, las ventas en consignación es una atractiva propuesta empleada a 13 zonas populares de las 52 que se maneja en la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis de ventas a crédito versus un supuesto de ventas

en consignación de la compañía Datilex, se obtuvo un aumento del 30% en las ventas netas, el cual se espera que siga aumentando cada periodo de tiempo de acuerdo a las épocas donde el comercio es provechoso para este tipo de negocio, resultados que nos impulsan a llevar a cabo esta implementación en las políticas de ventas.

Como pueden observar durante todo lo expuesto el objetivo principal que tenemos es el poder mejorar la escasa rotación de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kilo de la compañía Datilex direccionado a los clientes del sector minorista, introduciendo en las políticas de ventas el método de ventas en consignación, ya que la empresa no lo posee.

Los resultados serian productivos, la fijación de ventas en consignación en sus políticas de ventas desencadenará una serie de sucesos efectivo para la empresa así como también para los clientes.

De manera general podemos señalar que sus inventarios de poca rotación empezarían a tener movilidad, su utilidad incrementaría y tendrían nuevos mercados para la venta de sus productos.

Todos estos puntos donde incorporaremos más detalles en la descripción de la propuesta, justifican el estudio y la implementación de las ventas en consignación para la compañía Datilex, donde las expectativas son sustanciosas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Fijar ventas en consignación en las políticas de ventas para la escasa rotación de inventario de productos de consumo masivo de gramaje menor a 1 kg de los clientes del sector minorista.

5.4.2 Objetivos Específicos.

- Implementar políticas de ventas en consignación.

- Desarrollar capacitaciones técnicas y profesional de ventas a consignación y en las diferentes áreas que estuviera involucradas con la misma.
- Desplegar la participación de la gerencia con los jefes de áreas mediante retroalimentación de ambas parte para el mejoramiento de las ventas.

5.5 UBICACIÓN

PAÍS:	Ecuador
PROVINCIA:	Guayas
CANTÓN:	Guayaquil
CIUDAD:	Guayaquil
PARROQUIA:	Ximena
DIRECCIÓN:	Km 9 ½ Vía A Daule, Cdla. Casuarina y Cedros
TELÉFONOS:	042-113123 / 042-113579
E-mail:	datilex@hotmail.com

LOGOTIPO:



Figura 11. Logotipo de la compañía Datilex

LEMA:	Servicio de calidad.
RAZON SOCIAL:	DATILEX S. A.
TIPO DE ORGANIZACIÓN:	Privada con fines de lucro
RUC:	0922600377001

Croquis:



Figura 12. Croquis de ubicación de la empresa

FODA DE LA COMPAÑÍA

Fortaleza:

- Posicionamiento en el mercado.
- Infraestructura optima.
- Producto de alta calidad.
- Los precios de los productos son económico al alcance de la clase social. baja de la ciudad de Guayaquil.

Oportunidades

- Capacidad de financiamiento para inversión de nuevos proyectos.
- Alianzas con otras empresas.
- La nueva constitución de la empresa permite negociación e inversión.

Debilidades

- Políticas de ventas impiden aumento de ventas.
- Poco control interno de inventario.
- Poca capacidad de distribución.

Amenazas Internas

- Descoordinación entre los departamentos administrativo, financiero y operacional.
- Desinterés en el aumento de ventas del sector minorista por parte de la fuerza de ventas.
- Medida impositiva que tiene la autoridad.

Amenazas Externas

- Política social económica inestable.
- Desastres naturales.
- Huelga y Amotinamiento sectorial.

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad.

El presente proyecto es factible realizarlo, ya que se requiere de poca inversión, es una gestión nueva para la compañía, va dirigido específicamente a los clientes del sector minorista, cuya población es económicamente activa de la provincia del Guayas de la ciudad Guayaquil.

Los resultados se verán en corto plazo, basados en los resultados de las encuesta hacia los cliente, ya que son productos de consumo masivo y que se vende diariamente. El trabajo de investigación se lo clasifica como cuantitativo, ya que los resultados se los puede medir fácilmente en unidad monetaria, en nuestro caso se lo expresará en la moneda de uso corriente en la república del Ecuador, el dólar de Estados Unidos de Norte América. (Ver anexo 7)

En la parte administrativa es factible por que se desarrollará el proyecto en base a una planificación detallada y escrupulosa.

Al implementar dentro de las políticas de ventas el método de ventas en consignación, el personal de fuerza de venta y las áreas que estén enlazados con las mismas tendrán una capacitación referente a lo que se implementará, esto ayudará a que la empresa cuente con un personal competente y productivo, se tratarán temas específicos para cada área que intervendrá, actualizando sus técnicas de trabajo, esto corroborará a que la implementación sea más efectiva. (Ver anexo 5)

Para la compañía esta capacitación constituirá de mucho beneficio en el personal y en la organización. Dentro de los beneficios que tendría la compañía con la capacitación podríamos mencionar en dos aspectos.

Para la organización:

- Conduciría a que la rentabilidad sea más alta y actitudes más positivas.
- Mejora la relación jefe-subordinados.
- Mejoraría el conocimiento de los puestos a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Promueve al desarrollo con vista a la promoción.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

Para el personal:

- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Permite el logro de metas individuales.
- Aleja los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.

Con todos estos beneficios la organización lograría ventajas competitivas al adoptarlos en sus funciones. Esto es un proceso que produce mejoras continuas y a generar un valor agregado.

En el aspecto Legal es factible ya que el presente proyecto está fundamentado legalmente de la siguiente manera:

En el Código Civil dice:

Art. 1616.- La consignación debe ser precedida de oferta; y para que ésta sea válida, reunirá las circunstancias que siguen:

- 1.- Que sea hecha por una persona capaz de pagar;
- 2.- Que sea hecha al acreedor, siendo éste capaz de recibir el pago, o a su legítimo representante;
- 3.- Que si la obligación es a plazo o bajo condición suspensiva, haya expirado el plazo o se haya cumplido la condición;
- 4.- Que se ofrezca ejecutar el pago en el lugar debido; y,
- 5.- Que el deudor ponga en manos del juez una minuta de lo que debe, con los intereses vencidos, si los hubiere, y los demás cargos líquidos, comprendiendo en ella una descripción individual de la cosa ofrecida.

En el aspecto técnico es factible, ya que la empresa posee la logística necesaria para la implementación de un software inteligente de ventas en consignación, consta con la infraestructura para dar paso a las capacitaciones en materia de consignación a las áreas de la empresa involucrada, posee suficiente recurso humano para poder ejecutarlo, tiene el recurso económico para invertir y cubrir los gastos que genera esta implementación.

En el aspecto financiero la propuesta tiene una inversión de \$ 12.380.000, lo cual la compañía posee la capacidad económica para financiarla en su totalidad, las proyecciones de ventas nos indican que mediante esta implementación las ventas totales ascenderán en un 30%, este análisis fue realizado con las ventas de crédito frente a las ventas en consignación.

A continuación presentamos la proyección de las ventas créditos / ventas en consignación periodo 1 al 31 de agosto:

Cuadro 16. Proyección ventas créditos/ ventas en consignación

NÚMERO	ZONA	VENTAS A CRÉDITO		VENTAS EN CONSIGNACIÓN	
		CAJAS	VENTAS TOTALES	TOTAL	VENTAS TOTALES
1	306	649	\$ 6.494,86	844	\$ 8.443,32
2	307	789	\$ 7.890,52	1026	\$ 10.257,68
3	308	937	\$ 9.369,39	1218	\$ 12.180,21
4	380	597	\$ 5.974,50	777	\$ 7.766,85
5	381	635	\$ 6.345,17	825	\$ 8.248,72
6	382	974	\$ 9.743,05	1267	\$ 12.665,97
7	395	592	\$ 5.922,79	770	\$ 7.699,63
8	396	747	\$ 7.469,65	971	\$ 9.710,54
9	G05	513	\$ 5.131,65	667	\$ 6.671,15
10	333	891	\$ 8.907,92	1158	\$ 11.580,30
11	334	678	\$ 6.781,30	882	\$ 8.815,69
12	341	1056	\$ 10.564,16	1373	\$ 13.733,41
13	350	1060	\$ 10.601,29	1378	\$ 13.781,68
TOTAL		10120	\$ 101.196,27	13156	\$ 131.555,15

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Esto nos indica que la compañía tendrá un aumento en sus ventas totales de \$30.358.88, una cifra provechosa mensualmente.

Por otro lado tenemos los gastos que la compañía incurriría para la implementación que a continuación son:

Cuadro 17. Gastos de inversión

MATERIALES	VALOR \$
Moto	\$ 3,000.00
proyector	\$ 1,000.00
computadora de escritorio	\$ 6,00.00
Laptop	\$ 1,200.00
Pizarra acrílica	\$ 120.00
libros	\$ 800.00
Resaltadores	\$ 5.00
esferos	\$ 5.00
lápices	\$ 5.00
palm(dispositivo electrónico de software de ventas en consignación)	\$ 5,200.00
caja de resma de papel bond	\$ 25,00
Archivador	\$ 60.00
Carpetas	\$ 60.00
Cuadernos	\$ 5.00
Impresora	\$ 100.00
Tóner	\$ 50.00
Tinta	\$ 25.00
Internet	\$ 120.00
TOTAL	\$ 12.380.00
Estimamos que para la ejecución del proyecto utilizaremos la cantidad de doce mil tres ciento ochenta 00/100 dólares americanos.	

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Si comparamos el total de gasto de la propuesta que es de \$12.380.000 con el beneficio del incremento de 30% de las ventas totales, tendríamos una diferencia de \$17.978.88 a favor de la empresa.

Tenemos que considerar que este gasto será solo una vez, a diferencia del incremento de las ventas totales que sería mensualmente. Si llevamos la comparación anualmente tendríamos la suma de \$351.926.56 de beneficio para la

empresa, cifra que lo hace factible para la compañía. Es importante recalcar esta proyección se dará siempre y cuando tengamos a consideración la variabilidad del comportamiento en el mercado.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la propuesta que es las ventas en consignación de los productos de gramaje menor a un kilo de la compañía Datilex, en la provincia del Guayas de la ciudad de Guayaquil, hemos estructurado fijar en las políticas de ventas actuales de la compañía, las ventas en consignación por medio de la aprobación del gerente general.

Seguido de un programa de capacitación mediante un manual de procedimiento para las áreas que intervienen en esta implementación, como son:

- Fuerza de ventas
- Bodega
- Transporte y
- Auditoría Interna

Se utilizará herramienta e implementos necesarios para su correcta ejecución, lo cual se describe de manera amplia más adelante en el punto de recursos de materiales, la capacitación se realizará en la sala de ventas de la empresa, tiene un área total de 60 metros cuadrados, tiene previsto a realizarse el 15 de diciembre del 2012.

5.7.1 Actividades

Las actividades están dirigidas principalmente al área de fuerza de ventas, bodega, transporte y auditoría interna para el buen manejo de la implementación en consignación de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo en la provincia del Guayas de la ciudad de Guayaquil. El departamento de comercialización implementara las charlas de la capacitación basada en la nueva política de ventas en consignación, en estrategias de ventas y distribución, con el objetivo de dar un mejor servicio a nuestros clientes y elevar la rotación de inventarios de la compañía y llegar

por medio de estudios de mercado aquellos sectores que aun no consumen nuestros productos.

Dichas políticas de ventas es la siguiente:

POLÍTICAS DE VENTAS

Ventas en Consignación a Clientes Minoristas

- 1.- Se hará la venta en consignación con factura de cobro a los 7 días.
- 2.- La primera venta se llegará a un acuerdo con el cliente de qué cantidad quiere que sea sus inventarios en consignación de abastecimientos de 7 días.
- 3.- Ya establecido con el cliente sus inventarios en consignación, se facturará de acuerdo a lo vendido durante los 7 días y repondrá la misma cantidad mediante otra venta en consignación.
- 4.- La empresa se encargará de cobrar los pagos de los clientes por medio de transportistas, o también si el cliente desea realizar un pago antes de su vencimiento lo podrá hacer directamente con los vendedores o supervisores de ventas de la empresa.
- 5.- La empresa hará un cambio y devolución en mercancías con fallas mediante facturas y notas de crédito.
- 6.- La empresa solo aceptará pagos completos de acuerdo como el cliente lo haya decidido.
- 7.- La empresa no aceptará cheques solo aceptará los pagos en efectivo.
- 8.- Cuando el cliente tenga vencido 4 semanas de pagos, la empresa descontará dichas facturas al vendedor o supervisor de venta.

9.- Cuando el cliente sea fugado o inubicable, tal inventario en consignación será descontado al vendedor.

La fuerza de ventas de la compañía Datilex, en la etapa inicial se dedicara a tiempo completo a implementar la nueva política de venta en las zonas de clientes minoristas, con la finalidad de aumentar la rotación de inventario de producto de consumo masivo en el menor tiempo posible.

Posteriormente se hará seguimiento y evaluación a cada zona de venta para sacar un indicador de ventas en consignación y realizar un análisis del desarrollo de la comercialización y rotación de inventarios de los productos de gramaje menor a un kilo.

El control de inventario en consignación y facturas de cobro de cada zona se realizará por parte de auditoría interna, asignando un auditor de campo donde cada semana ejecutará tanto la toma física de inventarios de cada cliente como la comprobación de cartera de facturas de cobro, donde hará un informe de auditoría a la Gerencia en base a lo auditado en cada zona de la fuerza de ventas.

5.7.2 Recursos, análisis financieros

Son recursos que se van a utilizar para la ejecución del proyecto comercialización y distribución productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo en la ciudad de Guayaquil, son el recurso humano, material y financiero.

Recurso Humano

El proyecto iniciará sus actividades con 29 personas, las mismas que desempeñaran las funciones de: 1 jefe de ventas, 1 auditor de campo, 1 supervisor de ventas, 13 Vendedores, y 13 transportistas.

Recursos materiales

Se utilizara los siguientes recursos materiales como apoyo al talento humano.

Cuadro 18. Recursos de materiales

CANTIDAD	CONCEPTO
3	moto
1	proyector
1	computadora de escritorio
1	Laptop
1	Pizarra acrílica
2	libros
8	Resaltadores
8	esferos
1	lápices
52	palm (dispositivo electrónico de software de ventas en consignación)
1	caja de resma de papel bond
1	Archivador
1	Carpetas
12	Cuadernos
12	Impresora
1	Tóner
1	Tinta
1	internet

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Recurso Financiero

Los recursos financieros que vamos a utilizar ascienden a \$12,380, valor que no consideramos elevado por lo múltiples beneficios que nos va a proporcionar y por ser un método de innovación, los mismos que detallamos a continuación:

Cuadro 19. Recursos financieros

MATERIALES	VALOR \$
Moto	\$ 3,000.00
proyector	\$ 1,000.00
computadora de escritorio	\$ 6,00.00
Laptop	\$ 1,200.00
Pizarra acrílica	\$ 120.00
libros	\$ 800.00
Resaltadores	\$ 5.00
esferos	\$ 5.00
lápices	\$ 5.00
palm(dispositivo electrónico de software de ventas en consignación)	\$ 5,200.00
caja de resma de papel bond	\$ 25,00
Archivador	\$ 60.00
Carpetas	\$ 60.00
Cuadernos	\$ 5.00
Impresora	\$ 100.00
Tóner	\$ 50.00
Tinta	\$ 25.00
Internet	\$ 120.00
TOTAL	\$ 12.380.00
Estimamos que para la ejecución del proyecto utilizaremos la cantidad de doce mil tres ciento ochenta 00/100 dólares americanos.	

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

5.7.3 Impacto

Al aplicar la propuesta que son las ventas en consignación de los productos de gramaje menor a un kilo de la compañía Datilex, de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, los beneficios que se espera obtener son:

En lo económico observamos que al hacer las proyecciones de acuerdo a los resultados, se obtendrá un aumento en las ventas netas de un 30% manteniendo los mismos gastos de venta que se generarían con las políticas de ventas a crédito generando así una buena rentabilidad con tan poca inversión, enfocándonos en un buen posicionamiento de mercado frente a la competencia.

En lo social se ofrece beneficios al consumidor final por medio de los precios económicos que ofrecemos de nuestros productos los cuales están al alcance de la clase económica baja de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas, donde se ha comprobado por medio de estudios de mercado que el consumidor final prefiere comprar lo justo de víveres para consumo diario, y no lo víveres necesarios para quince días o un mes.

En este caso en especial los productos de consumo masivo de la canasta básica menor a un kilo fueron creados como un línea de alimentos diario.

Por esta razón los precios de los productos de la compañía son un poco más barato comparados con los de la competencia, generando un ahorro económico al consumidor final y una conveniente rentabilidad tanto a los clientes el sector minorista como para la compañía.

5.7.4 Cronograma

En el cronograma de actividades detallamos las tareas que vamos a efectuar en el proyecto denominado “Incidencia en la aplicación de ventas en consignación para inventarios de poca rotación”, de la compañía Datilex, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Iniciamos el cronograma desde el momento en que comenzamos a elaborar el trabajo proyecto desde el mes de Julio del año 2012, hasta que obtenemos los primeros resultados reales en el mes de enero del año 2013.

Cuadro 20. Cronograma de actividades

ORDEN	ACTIVIDADES	MESES						
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Seminario							
2	Capítulo I							
3	Capítulo II							
4	Capítulo III							
5	Capítulo IV							
6	Capítulo V							
7	Anexos							
8	Revisión Final							
9	Entrega de Proyecto							
10	Aprobación de Gerencia							
11	Implementación							
12	Capacitación Fuerza de Ventas							
13	Capacitación Bodega							
14	Capacitación Transportista							
15	Capacitación Auditoria							
16	Evaluación de Capacitación							
17	Ventas en consignación de los productos gramaje menor a 1 kilo							
18	Distribución de los productos							
19	Determinar utilidad o perdida							
19	Análisis comparativo							
20	Evaluación de resultados							

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

5.7.5 Lineamiento para evolución

Este proyecto es de tipo cuantitativo y la técnica que se utilizó fueron la encuesta y su instrumento el cuestionario. De donde hemos establecido las siguientes conclusiones.

- La mayoría de los encuestados están insatisfecho del método de venta de sus proveedores.
- Las ventas de los clientes minorista son alta en productos de consumo masivo.
- Casi el 100% de los encuestados reconoce saber poco lo que es ventas en consignación y sus beneficios.
- La mayor parte están interesados de los productos en consignación.
- No han comprado mercaderías en consignación.
- Todos tienen la capacidad económica para la comercialización en consignación.

CONCLUSIONES

- Una venta en consignación da más garantías a nuestros clientes de adquirir más de nuestros inventarios en consignación, sin la necesidad de adquirir una deuda elevada.
- Por parte de nuestra compañía obtenemos beneficios tributarios al tener ventas en consignación versus las ventas crediticias las cuales desde que se realiza una factura a crédito ya se genera un efecto tributario.
- Nuestra cartera de clientes por parte de cuentas por cobrar, esta será menos elevada comparada con las ventas a crédito y adicional bajaríamos el porcentaje de cartera vencida.
- No habrá perderá inventario por ventas
- El comprador tendrá derecho a efectuar devoluciones sin necesidad de efectuar de justificar sus razones obteniendo el pago de inmediato en efectivo
- Al cliente se le permite devolver inventario sin una obligación de deuda pendiente y sin desembolso de efectivo o nota de crédito por parte de la compañía. (ver anexo 6)

RECOMENDACIONES

- Contratar profesional con experiencia en ventas en consignación, dando capacitaciones a nuestra fuerza de ventas de los productos de consumo masivo menor a un kilo.
- Visitando las tiendas, panaderías y restaurantes de las 52 zonas de sectores populares de la ciudad de Guayaquil, incentivándolos para adquirir inventarios en consignación y al mismo tiempo mostrándoles los beneficios y garantías que obtendrían con este nuevo sistema de compra-venta.
- Manejar un sistema de ventas semanal donde la ventas en consignación seria la misma cantidad de lo vendido en 7 días con la finalidad de ir subiendo las ventas cada semana por medio de un sistema denominado buffer.
- Por parte de la compañía se realizara control interno en cada uno de los inventarios en consignación a cargo del departamento de auditoría interna.
- Seguirá el mismo servicio a domicilio de distribución en este caso de inventarios en consignación.
- Aprovechar los incentivos tributarios y otro, tanto nacionales, Provinciales y locales relacionados productos de consumo masivo de la canasta básica, en la ciudad de Guayaquil en provincia del Guayas del período 2012.

BIBLIOGRAFÍA

1. COSSA, Luigi: *Economía Social*, Valladolid, España, 2007.
2. DE VITTI, Antonio: *Principio de Economía Financiera*, Ministerio Hacienda. Centro de Publicaciones, España, 2009.
3. FLEINER, Fritz: *Instituciones de Derecho Administrativo*, Labor, Madrid, 2008.
4. GIL, Pacheco: *Método de Investigación Explicativa*, Nueva Luz, Guayaquil, 2010.
5. KESTER, Roy: *Contabilidad Teórica y Práctica*, Labor, Argentina, 2007.
6. LEIVA, Francisco: *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Ortiz, Cámara Ecuatoriana del libro – Núcleo del Pichincha, Quito, 2010.
7. TORRES, Juan: *Contabilidad Financiera*, ED. Diana, México, 2008.
8. REGISTRO OFICIAL N°46, Código Civil Ecuatoriano, Quito, Autor, 2005.

LINCOGRÁFICA

1. MEJIA, Miguel: Historias de las Ventas, <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>, extraído el 20 de julio de 2012.
2. LA FABRIL, Empresa: Quienes Somos, <http://www.lafabril.com.ec/lafabril/somos.php>, extraído el 20 de julio de 2012.
3. JOSE, Luis: Las Ventas, http://html.rincondelvago.com/ventas_3.html, extraído el 26 de julio de 2012.

ANEXOS

Anexo 1 .- Diseño del Proyecto



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**ANTEPROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA**

TÍTULO DEL PROYECTO

**APLICACIÓN DE VENTAS EN CONSIGNACIÓN PARA INVENTARIO
DE POCA ROTACIÓN DE LA COMPAÑÍA DATILEX**

AUTORES: JORGE WILLIAM ESCALANTE ZAMBRANO Y

ANA BELÉN GONZABAY TOMALÁ

GUAYAQUIL, 02 DE JUNIO DEL 2012

ECUADOR

INTRODUCCIÓN

El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor. Para la Cía. Datilex la poca rotación de inventario de gramaje menor a 1 kg direccionado hacia los clientes minorista reduce sus ventas, lo que genera una problemática.

Este proyecto ha sido realizado con la finalidad de investigar un tema de vital importancia para las empresas que tienen inventarios de poca rotación, conllevándonos a menguar en las ventas. Una baja rotación de inventarios significa para el empresario tener inmovilizados unos recursos de los que no obtendrá rentabilidad alguna.

Entre menor sea el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, menor será el Capital de trabajo invertido en los inventarios. Una empresa que venda sus inventarios en un mes, requerirá más recursos que una empresa que venda sus inventarios en una semana.

Lo ideal sería lograr lo que se conoce como inventarios cero, donde en bodega sólo se tenga lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes y de esa forma no tener recursos ociosos representados en inventarios que no rotan o que lo hacen muy lentamente.

Las políticas de inventarios de la empresa deben conducir a conseguir una alta rotación de inventarios, para así lograr maximizar la utilización de los recursos disponibles. En base a esta problemática el proyecto contiene en forma concreta las descripciones, definiciones y procedimientos de lo que comprende a rotación de

inventarios, política de ventas, política de inventarios, los beneficios que tendrían aplicando nuevos sistemas en ventas. Por lo que consideramos una investigación útil en materia de rotación de inventario – ventas.

Capítulo I.- Se describe en forma global el problema, la carencia de información en políticas de inventarios y políticas de ventas objetos de estudios, el objetivo general y los objetivos específicos que se establecen para llevar a cabo de manera idónea este trabajo. Por otra parte las delimitaciones y justificación del trabajo.

Capítulo II.- Busca familiarizar al lector con la estructura y composición referente a los antecedentes de investigación que aportan la información precisa, con respecto al marco teórico se hace una breve descripción de los conceptos bases correspondientes a inventarios, rotación de inventarios, políticas de ventas, ventas que son conocimientos mencionados a enfocar primordialmente con el problema a resolver. Por último un listado de términos básicos que complementan la investigación.

Capítulo III.- Se trata sobre el Marco Metodológico; se narra el diseño y su modalidad de investigación, identificando a la población, la muestra de la misma; se detalla los tipos de métodos y técnicas de investigación utilizada en la elaboración del diseño y donde se van a operacionalizar las variables.

Capítulo IV.- Vamos a referirnos al análisis e interpretación de los resultados donde vamos a tratar sobre el talento humano que participó en la elaboración de este diseño, los recursos como medios de trabajo, financieros, y el cronograma de trabajo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente, en el Ecuador existen grandes empresas fabricantes de y proveedoras de productos derivados de grasa y aceites. Una de ellas es la compañía Datilex S.A. primera en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones, situándola entre las primeras empresas de este grupo.

Datilex se distingue por ser uno de los mayores grupos empresariales del Ecuador, en el ramo de la oleaginosa, posee una alta rotación de inventarios en productos de consumo masivo, productos que están clasificados por gramajes. Sus clientes están segmentados por sector mayorista, comisariato, distribuidores cantonales y minoristas denominados cobertura.

Según el departamento de logística en sus indicadores internos de la compañía, la rotación de inventarios específicamente de gramaje menor a 1 kg. del sector minorista o cobertura interna es mínima en comparación con los otros sectores, debido a que la estructura de sus políticas de ventas es limitada, afectando sus ventas con una disminución en estos últimos cuatros años haciéndoles perder lugar en el mercado.

Dentro de los límites de su política de ventas podemos mencionar la no venta de mercaderías en consignación, por el riesgo de que el nivel del mismo

pueda llegar demasiado alto para determinados productos. Este tipo de política ha conseguido que la demanda de estos productos sea escasa para este sector, perdiendo a comisionista dispuestos en distintas localidades que ayudarían de un carácter efectivo a realizar investigaciones de mercados de otros territorios, por otro lado descuidan el control del precio de venta al consumidor.

La falta de interés en el desarrollo de nuevas reformas en las políticas de ventas para esta problemática se debe al temor de fugas de inventarios que podrían ocurrir en la compañía, lo que genera un conformismo en las ventas de clientes minorista lo que imposibilita llegar a estar en nuevos mercados.

La usencia de nuevas reformas de ventas, y al mismo tiempo en el sistema de distribución se debe al desinterés de parte de los altos mando hacia el sector minorista.

Si bien es cierto el resto de sectores con los que está conformado la compañía le generan gran rentabilidad, no está aprovechando al máximo todo su mercado, atenuando al sector minorista.

Para concluir podemos sumar la falta de acuerdos entre gerencia y jefes regionales para la optimización de resultados en todos los sectores, la exigua seguridad por modificar las políticas de ventas se debe a la falta de control de los inventarios de gramajes menor a 1 kg. para la cobertura interna, constando insuficiente garantía de cautela de fugas de inventarios.

1.1.2 Delimitación del problema

Espacio: El siguiente proyecto se va a desarrollar en el Ecuador, en la provincia del Guayas, en el cantón de Guayaquil y estará enfocado en la compañía Datilex S.A.

Tiempo: La información bibliográfica y lincográfica empleada en el presente proyecto tendrá una antigüedad de 5 años, a excepción de determinados

libros y documentos que por su muy importante contenidos han sido estudiados a pesar de que estos tengan una edad superior a la indicada.

Universo: El universo de este proyecto será la compañía Datilex S.A.

1.1.3 Formulación del problema

¿Qué efecto tendría la aplicación de ventas en consignación para la escasa rotación de inventario de la compañía Datilex S.A.?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta a la compañía Datilex las deficientes políticas de ventas?

¿Qué efecto tiene los limitados conocimientos técnicos y formación profesional?

¿Por qué la exigua participación de gerencia y jefes de áreas para potenciar las ventas?

¿A qué se debe el insuficiente desarrollo de estudio del mercado minorista?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Examinar la escasa rotación de inventario de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kg. de la compañía Datilex S.A., enfocado hacia los clientes minorista mediante nuevas políticas de ventas en consignación.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Plantear nuevas políticas de ventas donde incluyan ventas de inventario a consignación.
- Formular en capacitaciones técnicas y formación profesional ventas a consignación.

- Sugerir la retroalimentación de parte de la gerencia con los Jefes de áreas para mejorar las ventas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En lo largo del tiempo, las ventas han sido el motor de toda empresa, es la actividad esencial de cualquier episodio comercial. Se dispone de reunir a compradores y vendedores, y por ende el trabajo de toda la organización es hacer lo indispensable para que esta reunión sea exitosa.

Esta investigación se basa en mejorar la escasa rotación de inventario de los productos de consumo masivo gramaje menor a 1 kg. de la compañía Datilex S.A. enfocado a los clientes minorista, ya que sus ventas han visto afectadas.

El departamento de venta juega un papel muy importante para toda compañía, y para la compañía Datilex no es la excepción, pues dicho departamento planea, ejecuta y controla las actividades de los inventarios.

Debido a que durante la organización de los planes de ventas ocurren muchos contratiempos, el departamento de ventas debe dar alcance y control continuo a las actividades de ventas. Contrariamente a esta necesidad, muchas compañías poseen programaciones de control impropios. De los que podemos mencionar:

- Microempresas invisten menos control que las grandes.
- Un 25% o menos de las compañías conocen las rentabilidades de sus productos.
- Casi el 50% de las compañías no pueden confrontar sus precios, examinar sus costos y gastos de bodegas que le generan en distribución con los de la competencia.

Para la compañía Datilex S.A. el tener casi muerto el giro de su inventario le implica costos muy altos, considerando que se le podría dar un uso más fructuoso ese dinero, como costear pasivos, que la mayoría de las compañías los tiene, pasivos que no son muy módicos o consiguiera destinar en otros aspectos que generarían más ingresos.

Al hacer un análisis meticuloso, en algunos sucesos se llegaría a la terminación de que lo reducido por la producción de una enorme cantidad de productos es menos atractivo, por lo que se alcanzaría al aplicar productivamente los medios de los inventarios.

En el plano financiero existe una continuación de datos que en principio no parecen relevantes, pero que pueden constituir elevadas sumas de dinero si se les calcula con precisión.

Como primera instancia se entiende como un negocio formidable tener grandes descuentos llenando la bodega, sin embargo muchas veces no logra ser así, pues tomaría demasiado tiempo vender el producto en el mercado.

Es importante recordar que el giro de los inventarios cuando es eficiente permite al negocio optimizar la realización de su capital de trabajo en la manera de que en inventario no lo tenga paralizado donde conllevaría a pérdidas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

A las ventas se las interpreta como un método de transacción o intercambio de productos o servicios pero por un costo monetario. En la antigüedad no se lo entendía así, sino que se comercializaban mediante el trueque que se lo cataloga de igual condición como intercambio de productos o servicios con la disimilitud que no tenía un costo monetario.

Con el pasar del tiempo el hombre fue evolucionando y creó la moneda, pero no se sabía el lugar exacto donde circularon con un valor de cambio las primeras monedas, sin embargo revela la historia que los hititas fueron los primeros en utilizarlas.

En el año 2500 antes de Cristo, había una clase de moneda particular en las ciudades del Valle de Tigris y del Éufrates en las del Indo y las del Nilo. La muchedumbre trasladaba la porción sobrante de sus bienes a las ciudades amuralladas en sus respectivos templos. Entonces los sacerdotes contables iniciaban una cuenta corriente con fichas de barro para cada habitante, sus bienes eran integrados en el depósito del templo e instituían una cantidad de dinero neutro en aplicación a las mercaderías integradas.

Aquello nos muestra que desde que hubo en ese entonces un método inestable de la moneda, la comercialización y formas de transacción de una actividad han ido desarrollándose hasta la actualidad, por lo que hoy por hoy

realizamos nuestro comercio con más normas y brío.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el Ecuador existen algunas compañías que producen y distribuyen productos de consumo masivo, donde unas de las modalidades de ventas es la de en consignación entre ellas podemos indicar como Unilever, La Fabril entre otras.

La Fabril

Es una corporación ecuatoriana que emprendió sus operaciones industriales en 1966 comercializando algodón en rama, extendiéndose posteriormente en 1978 en el sector agroindustrial como refinadora de aceites y grasas vegetales.

Vertiginosamente en 1981 se encaminó en la conducción de sus materias primas, añadiendo a la sociedad dos compañías destinadas a la fabricación y sustracción de óleo de palma. A fines del año 1983 introdujo dentro de sus propósitos industriales la fabricación de jabones para lavar.

A lo largo del periodo de los 90, La Fabril elaboró el primer Centro de Investigación y Desarrollo de Aceites y Grasas vegetal en el país. Centro donde se han formado productos oleaginosos de moderna generación con elevado alcance nutritivo, al mismo tiempo son sucedáneos y dilatadores de manteca de cacao con soporte de aceite de palma y palmiste.

La Fabril ligada con interesados industriales comenzó el adelanto de renovadores productos oleaginosos que compensaban sus órdenes específicas, alcanzando acaparar gran parte del mercado de dispendio industrial.

La compañía simultáneamente indujo la multiplicidad de sus negocios con la apertura de una fábrica de plástico específicamente de envase, para así elaborar sus propios recipientes de aceites, mantecas y margarinas.

De manera paralela, se creó la orden de productos de limpiezas, producto de una aptitud de investigación La Fabril consiguió ágilmente formar productos desarrollados para este sector del mercado ecuatoriano. También la compañía colocó en marcha la planta de refinación física de aceite más innovadora de Latinoamérica por lo que comenzó la planta de elaboración de jabones.

En 1991 correspondiente a la elevada calidad de sus productos La Fabril entró de forma exitosa en el mercado internacional poseyendo clientes de gran escala como FritoLay, Nestlé, Carrozzi, Wattle's, Danica entre otros. Sus negociaciones internacionales como las exportaciones abarcaban como países de EEUU, Argentina, Brasil, Venezuela, Colombia, México, Panamá, Perú, Chile, Jamaica y Uruguay.

En los últimos 20 años sosteniendo una tasa de desarrollo y expansión La Fabril en el 2002 consiguió el comercio de aceites y grasas Unilever Best Foods, que contuvo el modulo productivo de los sellos de aceite La Favorita Light, La Favorita, La Favorita Achiote, Criollo y los sellos de margarinas Hojaldrina, Marva y otras.

Sus productos de excelente calidad, la disposición de investigación y su política sostenida de desarrollo consiguieron que La Fabril sea la corporación más grande en el Ecuador para el mercado de aceites y grasas alimenticias. Considerada en la industria oleaginosa de Latinoamérica como actor muy destacado e importante.

Para el sector de jabones de lavar, la compañía lidera en la actualidad la fabricación y ventas de valor en el mismo, teniendo y ofreciendo diversidad de productos que satisfacen las diferentes necesidades de la clientela ecuatoriana.

Por otro lado La Fabril promueve estrategia de mercado creativa y de carácter agresivo, siendo pioneros en comercializar productos tales como:

- Grasa 100% vegetal, en empaque reutilizables y sin sabor.
- Aceites en fundas para consumo.
- Aceite de Soya Trirefinado, principalmente para el enlatado de atún.
- Margarinas sin materias primas hidrogenadas para consumo de mesa.

Para La Fabril su tecnología aplicada en cada uno de los procesos de refinación le ha facultado alcanzar productos conformes a las exigencias del mercado, actualmente les da suma importancia a los atributos nutricionales y funcionales, por lo que su prioridad está en no elaborar grasas Trans preservando el contenido de pro vitaminas y antioxidantes naturales, los conocidos triglicéridos poliédricos y los llamados también productos secundarios de oxidación, cada uno de ellos objetos de riguroso control en sus procedimientos.

Absolutamente todas las marcas que comprenden la familia La Favorita, contiguo con Girasol, Girasol d'Oliva, Maizol y el ultimo introducido en el mercado Livian aceite de tercera generación; las margarinas Girasol, Marva, Klar seguidas de sus agradables coberturas de chocolate estas que son marcas que pertenecen a la compañía, forman a La Fabril en una empresa sólida y muy importante en la industria de alimentos y oleaginosas de Latinoamérica.

Tecnología que usa La Fabril

Disponen con modernas instalaciones proyectadas para la evaluación funcional de sus productos en el área de:

- Frituras
- Galletería
- Chocolates
- Panificación y Repostería
- Cremas
- Salsa y Mayonesas
- Helados

- Recientes equipos como Oxidografos que determinan la acelerada vida del anaquel de los aceites, grasas y productos terminados tales como chocolate, mayonesa, galletas, entre otras, ayudan de manera oportuna logrando optimizar tiempo y recurso.
- Biocamaras con diferentes temperaturas para evaluaciones funcionales y detectar el envejecimiento acelerado (Schall Test).
- Homogenizadores y molinos coloidales.
- Hornos y amasadoras.
- Freidoras de modelo Bacth.
- Máquinas donde se cristalizan helado.
- Mezclador de elevadas y corta velocidad.
- Laminadores conformados por rodillos.
- Cámaras frigoríficas con temperatura de hasta -10°C.
- Registrador de textura de margarinas.
- PH-metros sensor que mide la densidad en cremas.

La Fabril en su compromiso con la salud de los ecuatorianos, brindó charlas técnicas en las ciudades de Guayaquil y Quito a representantes de pequeñas, medianas y grandes industrias de temas relacionados a las intervenciones nutricionales, funcionales y económicas de las fabricaciones de alimentos expeditos de ácidos grasos trans también denominado por sus siglas AGT.

Los AGT al ser miembro de la dieta diaria, La Fabril notó la urgencia de introducir métodos que logren eliminar los AGT tóxicos para la salud encargados de advenimiento de enfermedades disminuyendo así la calidad de vida de las personas.

Podemos destacar entonces que desde 1996 La Fabril mediante una disposición de innovación con mucha visión e indagación continúa emplea técnicas de división selectiva donde excluyen los AGT en cada uno de sus productos, permitiendo que la elaboración de sus aceites y grasas sean más beneficiosas.

Presentaron en el foro técnico del Centro de Operaciones e Investigaciones y Desarrollo de La Fabril, los directivos y gerentes de procesos innovadores lo ventajoso de elaborar alimentos más sanos y de los implementos con tecnología de punta que se encuentre en el mercado para alcanzar dicho objetivo.

Además La Fabril, infundió a todos los asistentes a colaborar de manera activa en el programa “América Libre de Trans” ligada a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) de las Naciones Unidas.

Señalada organización recomienda la exclusión continua de las grasas trans nocivas en el abastecimiento de los alimentos en América e incita a la ingesta de grasas no saturadas, como opción.

Frente a este ambiente, la OPS solicita medidas reglamentarias tanto a gobiernos como a industrias para que opten de forma voluntaria la limitación de al menos un 2% del total de las grasa trans latentes en los aceites vegetales y margarinas blandas por otro lado un 5% en otros alimentos.

En las conferencias dadas en la ciudades de Quito y Guayaquil asistieron técnicos de empresas de elevada categoría como Nestlé, Moderna Alimentos,

Confiteca, Unilever, Universal, Tiosa, Pronaca, Grupo Superior, Ecuacocoa, Banchis Foods, Industrias Lácteas Tony, entre otras.

Opciones Beneficiosas que presenta La Fabril

Favorablemente con el desempeño de últimas tecnologías se consigue eliminar los AGT y desplegar grasas que acrecienta el valor nutricional y respectivamente su vida útil de los productos industrializados. Consecuentemente son más saludables aquellos productos libres de AGT ya que reducen enfermedades relacionadas con el corazón y en la sangre como son los niveles de triglicéridos, a esto le sumamos que intensifican el sistema inmunológico aumentando los porcentajes del colesterol bueno denominado HDL.

Asimismo son antioxidantes, anticoagulantes que advierten el envejecimiento anticipado; benefician en los procesos contra la hipertensión arterial, la artritis y el cáncer. Aumentando el rendimiento deportivo y recuperación de manera positiva.

2.1.3 Fundamentación

Ventas Definición

Podemos puntualizar que ventas es un desarrollo propio o impropio de convencer a un cliente presumible para que compre un producto o servicio, siendo favorable para los propósitos comerciales del vendedor.

En otros términos podemos describir a las ventas como un ente para satisfacer las respectivas necesidades que puedan tener los individuos, por lo que el vendedor aprovechará dichas necesidades y ofrecerá los productos o servicios que tenga a disposición con el propósito de adquirir ganancias.

Muchos podríamos preguntarnos ¿Es la venta una profesión?, podemos contestar que depende a ciertas definiciones y la interpretación precisa de la expresión profesión. Para delimitar la autenticidad de las condiciones fundamentales de profesión enumeraremos a continuación los siguientes elementos:

- Conjunto ordenado de técnicas y métodos.
- Gestación amplificada de manera relativa.
- Fundado y aceptado el código ético.
- Persona que determina autentico valor a sus servicios.

En la actualidad las ventas se han vuelto más competitivas, sea por los fundamentos que posea la empresa, por el tipo de calidad en sus servicios o por el procedimiento de sus métodos de las ventas. Entonces observamos que las ventas cada vez son más cambiantes como proceso o sugestión.

Podemos definir de manera más clara a las ventas como una transacción provechosa de un producto o servicio donde se satisface determinadas necesidades. La venta es un movimiento que sobrelleva publicidad en su mayor tiempo.

Planes para realizar un presupuesto de ventas

Para la planificación de un presupuesto de ventas es indispensable saber que el orden de las ventas está profundamente ligado en la preparación del cumplimiento de estas operaciones como el número de ventas proyectado, por la que se debe considerar ciertos factores tales como:

Factor Externo

Dentro de este factor podemos mencionar que uno de los problemas que más vale de un estudio escrupuloso ligado al análisis de mercado es el de la variación de precios sobre oferta y demanda. La demanda elástica o inelástica es la que se sitúa como el caso más típico. Existen productos donde su demanda se mantiene más o menos resistente a pesar de que los precios asciendan o rebaje. A diferencia de otros cuya demanda es más sensible a las fluctuaciones de los precios.

Los elementos que ayudan a sostener e incrementar las ventas y sus beneficios dependen del precio, presentación, calidad, y el envase de los productos o mercaderías, lo que es evidente que para la consistencia de la

demanda no solo predomina en los precios sino en otros factores como los referidos inicialmente.

Al momento de determinar los precios de ventas se debe tener vigente los escenarios del mercado y la preferencia de los negocios, pues con ese término es imprescindible examinar meticulosamente las estadísticas del aspecto en general como de la misma empresa en específico.

Es muy explicativo calcular la tasa de crecimiento para pronosticar las ventas próximas, como la preferencia que manifiesta los datos estadísticos de la empresa. Es importante que no se deba proceder de forma mecánica al momento de observar este tipo de pronóstico, sino conforme al tipo de escenario que tenga el mercado y su magnitud de absorción. Para esto aunque el objeto de las ventas esté en crecimiento, si el escenario del mercado no es propicio habrá que actuar de manera sensata para no ejercer cálculos positivos de incumplimientos equívocos.

La fuerza de muchas empresas son sus créditos, pues es notoriedad alcanzada para la industria, innegablemente son elementos que incrementan las ventas, por lo que debe ser tema de objetiva evaluación y así prever con precisión la magnitud de las ventas estimadas.

Otro aspecto de vital importancia es la provisión de la materia prima y mercaderías, para ello es necesario saber y examinar el entorno de los mercados que abastecen esos bienes, para así poder de manera anticipada superar cualquier percance que dificulte sus compras.

Factor Interno

En este factor puede influir la mala organización interna de las ventas, caso contrario si la organización tiene mejoras por medio de aumentos o innovaciones en las que emplearían nuevos métodos de distribución, se obtendría un enorme aporte de venta. A veces dificultosamente se puede pulir los lineamientos de las ventas a corto plazo, pues requiere por lo general nuevos sitios, instalaciones con depósitos más extensos, capacitaciones de

vendedores y variaciones en los métodos de distribución, cada uno de lo mencionado requiere de inversión y tiempo. En consecuencia debemos recordar que para alcanzar los respectivos mejoramientos en los alineamientos de las ventas se necesitará de un determinado tiempo generalmente extenso aunque sea previsto.

El planteamiento de los presupuestos conlleva a prever tipos, colores y demás características de los productos y servicios que establecen el objeto de extracción, claro está, que sea necesario considerarlo. Igualmente por ejemplo en una compañía donde prestan el servicio de seguridad y vigilancia, el personal que lleva a cabo el servicio, tiene que estar capacitado en el mismo tanto en el buen servicio como en el trato con el cliente ya que de esto depende la imagen de la empresa, de ahí la importancia de las capacitaciones en el personal de trabajo, esto se debe dar de manera continua para mejorar cada vez más el servicio que la empresa presta y así lograr levantar la demanda y ensanchar las ventas.

Estructuración de las Ventas

Actualmente, la estructuración de las ventas según el juicio de tenga cada empresa se basa en los buenos movimientos de las ventas, de las cuales detallaremos a continuación:

Suministro de mercaderías: Esto puede darse tanto en su compra como en producción. Dicha suministración debe proveer los productos necesarios para la empresa, tanto en variedad, calidad, cantidad y precio tanto como sea la exigencia de la demanda en el mercado. Las necesidades y preferencia de la clientela como competencias de otras marcas.

Almacenaje: Los almacenes y bodegas deben ser necesariamente organizados para que las ventas no presenten demoras y complicaciones. De las rutas de distribución que se haya escogido depende el número y magnitud. Entonces, para disminuir los importes de transporte y apresurar la entrega, conservar las bodegas en lugares del interior puede resultar positivo

para la empresa. Las enormes tiendas que compran mercaderías directamente a los productores requieren de bodegas más amplias.

Venta: La realización de las ventas requiere de una estructuración debidamente ajustada, ya que es la ocupación principal de toda la empresa. Con relación a la estructuración de las ventas un punto de elevado interés es concerniente a la excelencia de su personal. El personal debe estar bien organizado, esto implica que tengan dirigentes de ventas y vendedores debidamente capacitados, con tal organización es viable conseguir una dimensión de negocio espigado. Para lograrlo es ineludible adoptar un sistema de selección y entrenamiento de vendedores y un modo de remuneración, sueldos, comisiones, incentivos o premios, que ayude como un estímulo efectivo.

También es de suma importancia la elección de rutas o modelos de distribución que sea más atrayente tanto por su importe como por su rendimiento, y conferir de una organización administrativa como dependencia encargada para la ejecución de las ventas donde cada operación sea eficiente.

Promoción de Ventas: La formación de la demanda es una fase anticipada a la ejecución de las ventas. De ahí, la estructuración de las ventas debe complementarse por una labor de consolidar, atrayendo a los clientes y facilitando al personal su labor para que puedan alcanzar su objetivo que es vender. Existen diversos recursos que puede adoptar la empresa para estimular las ventas, pero la más efectiva es la publicidad que arroja excelentes resultados.

Créditos: La ejecución de las ventas está estrechamente ligada a la asignación de créditos por lo que debe estar debidamente estructurado. El crédito es un elemento de desarrollo que debe ser explotado con la enorme amplitud aceptable.

Envío: El servicio de envío tiene relevancia para la debida terminación de las acciones de ventas y frecuentemente es un elemento de desarrollo, como por ejemplo cuando se realiza la entrega a domicilio de los productos adquiridos al por menor. Debido a su ponderosidad en los importes de distribución, es preciso inspeccionar de cerca la estructuración y evolución de este servicio.

Detallamos a continuación la debida estructuración de las ventas, y a su vez los diferentes departamentos que lo componen, según el juicio de cada empresa que puede tomar para la mejor marcha de sus operaciones comerciales, incluyendo sus fundamentales dependencias:

- Departamento de venta.
- Departamento de publicidad o promoción de venta.

El departamento de venta también está compuesto por diferentes dependencias, esto es de acuerdo a las políticas de cada empresa y modelos de distribución que a continuación señalamos:

- Locales de ventas con matriz.
- Sucursales.
- Representantes para matriz y sucursales.

En muchos casos todo lo que concierne al departamento de venta está liderado por un solo funcionario.

También en el área de publicidad aunque esté a cargo directamente la gerencia, existe un departamento especializado para llevar a cabo esa labor. Podríamos decir lo mismo con el departamento de venta.

Importancia del departamento de venta

Dentro de una empresa donde sus departamentos están debidamente diversificados por sus actividades, el que se destaca de forma principal es el departamento de venta por su importancia relativa. Como podemos observar el importante papel que desempeña este departamento en el desarrollo del negocio, es claro que precisa dar la debida atención a los temas contables y

financieros que están relacionados con las ventas y que jamás estará fuera de lugar que a ellas se le empleen los más técnicos y modernos procedimientos.

Entonces señalamos que para la dirección financiera y contable de la empresa es necesaria la debida información relativa a las ventas, ya que con dicha información podrían analizar las futuras concesiones de créditos a los clientes y ver si está en condición de créditos parcial o total mediante los reportes de cobros de las facturas en marcha.

Consecuentemente se eleva la necesidad de dicha información en el mismo departamento de venta, ya que en dicha información se establecerá la solución de los diversos y complicados problemas que se genera en esta actividad.

Clases de Ventas

Venta al contado.- Podemos definir las ventas al contado como una transacción donde el cliente compra el producto y cancela cuando le entrega su pedido.

A la manera de ver por parte del vendedor el método ideal de realizarse una venta es el canje de dinero permanente, sin embargo es claro que para el que compra le conviene gestionar vender a la brevedad de tiempo posible los productos comprados para alcanzar pagarlos.

En muchas ramas del comercio minorista por lo general es al contado, y son estas reducidas transacciones las que originan el cimiento de los negocios. En general los productores y comerciantes mayoristas realizan sus compras a crédito donde simultáneamente mercantilizan los productos a sus clientes sobre el mismo cimiento. El comercio minorista, entiéndase restaurantes, abacerías de barrios, teatros, etc., realiza sus ventas al contado. Las abacerías en algunos casos realizan sus ventas también a créditos a clientelas antiguas con buena referencia y en considerables cantidades.

Existen otras empresas que también realizan ventas al contado de manera invariables como son los que manejan cadenas de tiendas como por ejemplo los supermercados, y están las que necesariamente se debe cancelar de manera anticipada para después realizar el servicio como las empresas de correo.

Según estadísticas conservadoras del comercio minorista más del 50% de los productos vendido a los consumidores es al contado.

Es importante señalar que cuando hablamos venta al contado su significado es que el pago de los productos comprados se lo realiza al mismo tiempo de la entrega o antes de la entrega del producto o servicio.

Registro de venta al contado

Para registrar las ventas al contado en los respectivos libros contables se lo realiza de la siguiente manera:

- Como primer paso recibimos la nota de pedido de los productos.
- Luego se elaborará la guía de remisión que valdrá como documento de soporte para la traslación de los productos.
- Seguimos con el registro en el Kardex de los egresos de cada producto con su concerniente factura.
- Para finalizar con el registro de la venta en el libro diario. De esta manera queda registrada la venta al contado.

Cuadro 21. Registro de ventas al contado

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
1/1/2012	-1-		
	CAJA/BANCO	5544	
	Caja		
	RET. FUENTE	56	
	El 1%		
	VENTA		5000
	Mercaderías		
	IVA 12%		600
	Tributo al fisco		
	Por el cobro de la mercadería vendida al contado.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Venta al Crédito.- Para la ejecución de la venta al crédito se incurren a determinados riesgos, obligando a la empresa a realizar con notable prudencia la comercialización.

Los clientes que son los deudores cuyos créditos se les otorgan de manera precipitada provocarán pérdidas, debemos acotar que en este tipo de venta se debe agregar permanentemente el pago por cobranza por lo que tiende a incrementarse de forma notoria frecuentemente a la elevada magnitud de las cuentas de cobros incobrable o insegura.

Por lo general se practica este tipo de transacción con clientes frecuentes y de consumo regular, si bien es cierto en determinadas ventas existen riesgos, pero con la absoluta seriedad es ventajoso y tomando la debida atención del caso.

En muchas empresas al brindar crédito incrementa sus precios de ventas, para poder sostener los gastos de imprevistos deudores insolventes.

Podemos señalar que uno de los principales propósitos de la venta al crédito es poder generar facilidades para la obtención de un producto que de otra forma, por su importe alto, fuera difícil adquirirlas para las enormes multitudes consumidoras, por su insuficiente poder adquisitivo.

Registro de venta al crédito

Para el respectivo registro de venta al crédito, debemos considerar lo siguiente:

- Primero efectuaremos la respectiva factura del cliente especificando los plazos a pagar.
- Seguimos con el registro en el Kardex de salida de la mercadería.
- Finalmente realizamos el registro de venta en el libro diario de la siguiente forma.

Cuadro 22. Registro de venta al crédito

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	DOCUMENTO POR PAGAR	5544	
	Factura por cobrar en cheque		
	RET. FUENTE	56	
	El 1%		
	VENTA		5000
	Mercaderías		
	IVA 12%		600
	Tributo al fisco		
	Por el cobro de la mercadería vendida al crédito.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Devolución de mercaderías.- En la mayoría de las actividades minorista las devoluciones de mercaderías no son aceptadas, ya sea para impedir pérdida de tiempo que esto pueda implicar o como la disminución monetaria que pueda sufrir, a pesar de que esto solo haya durado leve horas en las manos del cliente.

En ciertos negocios la autorización por devolución de mercaderías solo es en determinado tiempo como de 24 8 48 horas después de haber hecho la compra, y en otros casos se devuelven la mercadería por la mañana dependiendo los acuerdos que tenga la empresa con el cliente y mediante un monto regulado de compras.

Dentro de las políticas más frecuentes para determinar una devolución de mercaderías encontramos:

- La devolución debe constar previamente con la autorización del jefe del respectivo departamento o sección, lo que es necesario la presentación de su debida factura.
- Cuando la mercadería vendida es devuelta por estado defectuoso por otra de igual valor y calidad, esto puede considerarse para empresa como un intercambio que lo puede realizar el vendedor con la permisión de su jefe.
- Cuando el cliente desea cambiar la mercadería por otra de igual valor o más, la devolución se efectuará con su debida autorización del jefe y realizando los siguiente pasos:

- d) Con la devolución autorizada, los vendedores elaboran en triplicado la nota de crédito por devolución de las mercaderías, la entrega se la realizará en empaque con la previa comprobación de los productos devueltos. Dicha nota de crédito debe estar con la firma de autorización por parte del jefe.

- e) Elaborada la nota de crédito, el vendedor realiza la nueva factura y con ambas, entiéndase estas las mercaderías devueltas como la que se ha reemplazado o comprado, son dirigidas a caja para después ser entregadas a empaque.

- f) Luego el vendedor entrega los tres ejemplares de la nota de crédito en caja, el cajero coloca el sello respectivo de devolución de mercadería, luego recibe del vendedor los ejemplares de la factura por la nueva compra realizada y prosigue como lo explicado anteriormente.

Si el monto es el mismo al de la devolución el cliente no cancelará ningún valor y el vendedor le entregará el original de la nota de crédito con copia de la factura para que retire el producto en empaque y proceda a obtener la factura original.

Estos procedimientos que hemos señalado aquí para la realización de una devolución de mercaderías son de uso general y típico.

Registro de devolución de mercadería

- Como primer paso recibimos la factura.
- Luego se anula dicha factura, y el registro en los libros contables es similar a la de una venta al contado pero al revés, como observaremos a continuación:

Cuadro 23. Registro de devolución de mercadería

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	DEVOLUCION EN VENTA	5000	
	Mercaderías por defecto		
	IVA 12%	600	
	Tributo al fisco		
	CAJA / BANCO		5544
	Factura por pagar por devolución		
	RET. FUEN.		56
	El 1%		
	Por devolución de mercadería defectuosa.		

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Venta en consignación.- Definimos como venta en consignación a mercaderías despachadas a otras personas para que las puedan vender por cuenta del despachador, si señalamos que el dueño de la mercadería es el consignador y por consiguiente las personas que van a vender los productos se los nombraran consignatario, obteniendo a cambio una comisión por cada una de las ventas realizadas. Existen caso en que la venta sea a contado el porcentaje.

Este tipo de procedimiento llamado mercaderías en consignación ayuda a que la empresa pueda expandir sus productos a futuros y potenciales clientes, es de seguro una de las mejores manera para hacer llegar los productos a mercados antes no alcanzado.

Es importante señalar que las mercaderías en consignación sigue siendo del consignatario es decir el dueño hasta que esta se venda, esto estará en sus inventarios al valor de costo en caso de producirlo o en valor de compra.

Factores a considerar para el empleo de consignación

Consignador

- Para reducir el costo que incurriría en bodega, ya que la mercadería estaría en depósitos ajenos, evitando invertir en locales propios o arrendados.
- Logra controlar la fijación del precio de venta hacia el consumidor final, elemento que debe estar especificado en el contrato o acta de consignación.

- Por medio de los envíos de mercaderías en consignación a comisionistas localizados en diferentes puntos geográficos le proporciona a la empresa tener un estudio de mercado más amplio, donde le sirve como guía para planificar y mejorar sus actividades.
- Permite mejorar la rotación de productos de escaso movimiento y promocionar productos nuevos fortaleciendo así la demanda.

Consignatario

- Permite al comisionista tener la seguridad de no tener ningún tipo de peligro financiero, pues este método no necesita costear ningún tipo de valor por la mercadería. En el aspecto contable la mercadería no existe. Cuando se ejecute la venta el comisionista pasa a ser deudor del consignatario, por lo que debe cancelar el valor respectivo de la venta.

Resulta interesante, necesario y conveniente hablar de consignación, pero de una forma prudente, seria y con el debido control, planificación y seguimiento, con estos movimientos podremos tener fichas actualizadas de cada uno de los comisionistas, devoluciones que se presente de las mercaderías, etc.

Para obtener buenos resultado es necesario seguir algunos pasos:

- Acta o contrato de la consignación.
- Inspección de la consignación.
- Registros contables de la consignación.

Acta o contrato de la consignación

Es un formato donde constan medidas legales, donde en mutuo acuerdo tanto el consignador como consignatario deben cumplir a cabalidad, los términos desarrollados en dicho contrato variarán según el criterio de cada empresa.

Inspección de la consignación

Es un registro de cada uno de los movimientos de las mercaderías en consignación, como saldos de los inventarios, reclamos, liquidaciones tanto

del consignador como consignatario, esto ayudará a evitar complicaciones futuras, en la actualidad existen diversidad de formatos que pueden ser utilizados según la necesidad de cada empresa para llevar un adecuado control de consignación.

Registro de la venta en consignación

A diferencia del registro de las ventas al contado, los registros de ventas en consignación comienzan de la siguiente forma:

- Primero elaboramos el acta o contrato de consignación con el cliente para que la mercadería sea separada y luego pase al almacén y registrada su salida en el kardex.
- Una vez registrada la salida en el kardex, se elabora la guía de remisión.
- Por último el registro contable de la venta en consignación, será, si la venta no se ha ejecutado se especificara que es en consignación, a diferencia de que se haya efectuado se registrará como una venta normal. A continuación detallamos:

Cuadro 24. Registro de ventas en consignación

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
01/01/2012	-1-		
	MERCADERIA EN CONSIGNACIÓN	5000	
	INVENTARIO		5000
	-2-		
	COMISIONISTA	6160	
	VENTAS		5500
	IVA 12%		660

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Investigación de mercado

La pauta que lleva a realizar este estudio es la investigación e indagación del marketing ya que alcanza el conocimiento de manera detalla del mismo.

Podemos decir que la estadística es una de las mejores herramientas que existe para llevar a cabo la investigación del mismo. Todo entendido en materia de marketing, como mínimo tiene que tener conocimientos claros de lo siguiente:

- Leyes de distribución normal y binomial de poisson.
- Aplicación de la teoría de ajuste, la misma que logra conocer si la población de tema de estudio posee o no alguna ley de distribución específica.
- Métodos más comunes en el muestreo, sea que esté estratificado o no.
- Teoría estadística y su aplicación correcta para que en momentos inciertos se pueda tomar decisiones, hablamos de lo que se conoce la teoría bayesiano.

Los expuestos son métodos básicos, sin embargo es necesario manejar de forma práctica y correcta los las respuestas de los cuestionarios y todo los alineamientos de la investigación para obtener excelentes resultados.

Redes de comercialización

Actualmente existe una enorme explotación de estructuras y formas para la comercialización de los productos en el mundo empresarial, de ahí la importancia de mencionar en forma detallada como está compuesta este sistema de distribución tanto al por mayor como por menor, como observamos a continuación:

Mayoreo

Decimos que ventas al por mayor son aquellas cuya realización se da a ciertos clientes llamados mayorista, este suele ser colector, compra productos de gran magnitud a quienes lo fabrica para luego venderlo en menores partidas a los minorista.

En el mercado existen empresas fabricantes que en sus políticas solo está el de vender a mayorista y estos vendrían a ser los distribuidores, como también

existen los que venden tanto al por mayor como al por menor y también el que prefiere vender directamente a los consumidores finales donde alcanzan mejores precios. Este último demanda de mayor costo en su distribución, publicidad, etc., que podrían disminuir dichos beneficios.

Menudeo

En este tipo llamamos minorista a todo cliente que consume los productos en menor escala, y que generalmente les consume a los mayoristas también conocidos como distribuidores y fabricantes siempre que estén colocados como tales.

Análisis de ventas

En el desarrollo de provechosos análisis de ventas recomendamos analizar ciertos puntos como los gastos, costos y beneficios que están segmentados por departamentos o secciones y también por zona o distritos.

Los estudios realizados tanto a clientes, proveedores, artículos, condiciones de ventas conforman datos importantes para la empresa ya que son resultados fundamentales para mejorar las políticas de las ventas que tenga la empresa y así alcanzar óptimos resultados.

El departamento de contabilidad es el que ayudara de manera directa en la realización de este tipo de estudio, ya que registran conforme a las facturas elaboradas todos los ingresos o egresos de mercaderías, información vital para la elaboración de un análisis de ventas.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Transacción: Acuerdo comercial entre personas o empresas.

Valor monetario: Conocido también como valor matemático, es el valor de la empresa según balance, producto de la diferencia entre los activos y pasivos exigibles.

Trueque: Intercambio de objetos o servicios por otros objetos o servicios donde no existe valor monetario.

Moneda: Moneda corriente o legal de un estado, que sirve como medio de pago.

Código ético: Fijación de normas que regulan el comportamiento de las personas dentro de un contexto.

Demanda elástica: Cambio porcentual de la cantidad demandada dividida al cambio porcentual del precio.

Demanda inelástica: Contrario a la demanda elástica, es poco sensible a las variaciones del precio del bien.

Absorción: Movimiento en que una o más empresas incurren para disolverse e incorporarse en otra ya existente o nueva.

Contingencias: Hecho o problema que se plantea de manera imprevista.

Capital circulante: Parte de los recursos perennes con las que se financian los activos circulantes.

Inventarios: Registro total de bienes y demás cosas perteneciente a una persona o comunidad.

Rotación de inventarios: Movimientos de los bienes y demás cosas, frente a las compras o ventas de la empresa.

Ventas en consignación: Traspaso de la mercadería por parte de un consignador o dueño a un comisionista o consignatario este último se convierte en agente del consignador para vender dichas mercaderías.

Kardex: Formato donde se registra las entradas y salidas de determinado inventario de una persona o empresa.

Menudeo: Venta al por menor.

Mayoreo: Venta al por mayor.

Tributo: Modalidad de ingreso publico exigida a los particulares.

Consignador: Termino a quien se le aplica quien es dueño de una mercadería y le cede a otra persona para que se la venda.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

Con la aplicación de las ventas en consignación de los productos de consumo masivo menores a 1 kilo de la Cía. Datilex S.A., mejorará la rotación de inventario hacia clientes minoristas.

2.3.2 Hipótesis Particulares

- Con nuevos sistemas de ventas se ampliará nuevos canales de distribución.
- Con conocimientos técnicos y formación profesional se reformarán las políticas de ventas.
- En la Formulación de métodos de distribución se aplicarán estrategias de ventas con la participación de Gerencia y Jefes de áreas para potenciar el desarrollo empresarial.
- En la aplicación de nuevos estudios de mercados se alcanzará un buen posicionamiento en el sector minorista.

2.3.3 Operacionalización de las Variables

Cuadro 25. Operacionalización de las variables

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	INDICADORES	CONCEPTUAL
<p>Hipótesis 1</p> <p>Ventas en consignación</p> <p>Rotación inventarios</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Registro de entregas de actas de consignación</p> <p>Registro de egresos de inventarios</p>	<p>Traspaso de la posesión de mercancías de su dueño, llamado consignador, a otra persona, denominada Consignatario.</p> <p>Número de veces que sale una <u>mercancía</u> almacena.</p>
<p>Hipótesis 2</p> <p>Sistema de ventas</p> <p>Canales de distribución</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Reportes de ventas</p> <p>Registro de rutas</p>	<p>Procesos establecidos que permitan vender, productos o servicios.</p> <p>Medios para hacer llegar los productos hasta el consumidor.</p>
<p>Hipótesis 3</p> <p>Políticas de ventas</p> <p>Técnicas de formación profesional</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Sistema de proceso</p> <p>Nivel de capacitación</p>	<p>Objetivos concretos a conseguir con las ventas internas.</p> <p>Proceso que una persona llega para lo que puede hacer.</p>
<p>Hipótesis 4</p> <p>Métodos de distribución</p> <p>Participación de Gerencia</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Estadísticas</p> <p>Registro de Juntas</p>	<p>Estrategias para el destino conveniente, de una mercancía.</p> <p>Acción y efecto de participar en gerencia.</p>
<p>Hipótesis 5</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Clientes minoritas</p>	<p>Independiente</p> <p>Dependientes</p>	<p>Estadísticas</p> <p>Cartera de clientes</p>	<p>Estudio de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y de servicios.</p> <p>Son unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general llamado tienda.</p>

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Según su finalidad: Fundamental porque no existe en el empresa.

Según su objetivo:

Descriptivo.- Porque vamos a conocer todo lo relacionado a las ventas en consignación y sus ventajas, la relación que existe entre las variables, y los datos a recogerse son en base a las hipótesis planteadas.

Explicativo.- Nos indica en forma clara cada una de las etapas y procesos a seguir.

Correlacionadas.- Porque existen dos variables.

Independiente: Ventas en consignación

Dependiente: Compañía Datilex

Según su contexto: De campo por que se realiza un análisis sistemático de la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlos y entender la naturaleza y los factores que lo constituyen, para poder explicar la causa y el efecto, los datos son recogidos en forma directa, y en forma cualitativamente, y con perspectiva, descriptiva e interpretativa.

Proyecto Factible.- Se lo puede realizar en un periodo de tiempo con una inversión mínima. Al conceptuar el término Proyecto, se le puede distinguir como un conjunto de acciones operacionales, orientadas a la producción de determinados bienes o a prestar servicios específicos en la búsqueda de la solución de un problema.

La palabra Factible, correspondería a un complemento de la anterior, en tanto, la idea de operacionalizar se conciba como la viabilidad de poner en marcha las acciones previamente diseñadas.

Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.

La presente investigación además de analizar cada problemática en la poca rotación de los inventarios de la compañía Datilex, también presenta una propuesta para solucionar dichas problemáticas.

Como ya lo hemos mencionado el factor que más se destaca como problema para estos inventarios es la falta de implementar nuevos métodos de ventas, y por ende las incidencias que tendrían de en aplicar dichos procedimiento.

Para aquello hemos elaborado como una solución práctica y oportuna la fijación de las políticas de ventas de la compañía de las ventas en consignación haciendo énfasis en los beneficios que tendrían al ejecutarlo, ya que esta investigación está basada en la misma, por lo que podemos determinar que es un proyecto factible.

Hipótesis.- Se plantean varios supuestos sobre el problema planteado.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

Población: Compuesto de personas de un determinado lugar o territorio.

La población que hemos escogido es en la república del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, ciudad de Guayaquil, clientes de la Compañía Datilex, la muestra se lo toma a los clientes del sector minorista, es escogida por los encuestadores.

3.2.1 Características de la población

Los clientes de la compañía Datilex, cuenta con clientes minorista, dividido en 52 zonas, estas están divididas en institucionales y cobertura, las institucionales comprende todas las que son panaderías y comedores pequeños, cobertura son todas las tiendas de abastos, cada zona tiene 5 rutas, estas rutas se realiza una por cada día de la semana, cada ruta comprende un promedio de 40 a 60 clientes.

Estos clientes son de clase media baja, la mayoría son tiendas de abasto y panaderías pequeñas de productos de consumo masivo de la canasta básica.

3.2.2 Delimitación de la Población

Se lo realizó a los clientes del sector minorista de distinto puntos de la ciudad de Guayaquil, Durán y Daule, en el campo de ventas.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra: La muestra es un subconjunto de la población y debe ser representativa de esta. Existen varios tipos de muestras: probabilística y no probabilística.

Muestreo probabilístico

Las muestras probabilísticas son aquellas que el investigador selecciona y donde todos los individuos u objetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Estas pueden ser a su vez estratificadas y por racimos.

Las muestras no probabilísticas son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

El tipo de muestra de esta investigación es probalística. Porque se ha seleccionado cualquier individuo considerado como cliente minorista de la Cía. Datilex.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población de este estudio es de 13000, que son los clientes del sector minorista de la compañía Datilex de la ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto esta información se refiere a una población finita ya que se sabe con exactitud el dato real.

Aplicada la formula # 2 del reglamento para elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 400 clientes minorista los cuales deben ser encuestados.

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq} \qquad n = \frac{13000(0.5)(0.5)}{\frac{(13000-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

3.2.5 Proceso de Selección

Para el proceso de selección se utilizara la muestra probabilística, con sujetos voluntarios, se los selecciono a este grupo ya que ellos serán los futuros compradores de mercaderías en consignación.

3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método histórico-lógico.- Este método se refiere a que los problemas en la sociedad no se presente por azar del destino, sino, es el resultado de largos proceso que dan origen a su existencia y evolucionan constantemente de acuerdo a tendencias. La lógica se refiere a los resultados predecibles muestras que lo histórico se refiere al registro de la evolución de los hechos y fenómenos.

Este método es también aplicable en el estudio permitirá tener una base bien fundamentada sobre los hechos acontecidos durante períodos históricos y su información tanto teórica como estadística sirva de marco referencial y ayuden a la elaboración de nuevas hipótesis.

Método analítico.- Descomposición de un todo en sus partes o elementos para observar y determinar causas y efectos de uno o varios fenómenos de la naturaleza.

Método sintético.- Este método explica un todo en pocas palabras de tal manera que su concepto sea entendible para todos.

Estos métodos tanto el analítico como el sintético son fundamentales para poder entender y posteriormente explicar las causas y efectos de la temática a tratar. El análisis permitirá entender de forma práctica la información recabada por la investigación y la síntesis permitirá explicar las conclusiones y resultados obtenidos por ejemplo de las verificaciones hipotéticas.

Método inducción – deducción

Método Inductivo.- Cuando el objeto estudiado de forma particular conlleva a inferencias respecto a lo general o colectivo de la población o muestra.

Método Deductivo.- Cuando se parte de lo general a lo Particular, ósea, cuando El estudio de una muestra o población permite conocer de manera promedio las características de un individuo.

Partiendo del marco referencial en base a la información investigada y obtenida de fuentes confiables se pueden proponer hipótesis particulares las cuales a futuro serán comprobadas o rechazadas.

Método hipotético-deductivo.- En este método el investigador debe suponer una hipótesis como resultado de inferencias que ha realizado en la información empírica obtenida.

El presente trabajo se han planteados algunas hipótesis basadas en datos empíricos resultado de los problemas y sub problemas planteados.

3.3.2 Métodos empíricos

Es un método basado en la experiencia y la observación de elementos que realiza el investigador, para determinar las características de los objetos.

- Observación
- Experimentación

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Como técnica de investigación complementaria tenemos:

La encuesta.- Es el método más utilizado de la investigación ya que recoge datos primordiales de carácter demográfico, sociológico, socio económico con la ayuda de un cuestionario estructurado mediante el cual obtendremos información de los interlocutores.

Será aplicada en el proyecto para comprobación de hipótesis y resolución del problema central.

La entrevista.- Es un diálogo con una persona experta en el tema a tratar.

Será aplicada en el proyecto para recoger información verídica, conocer la realidad del medio en base a la experiencia y los conocimientos que posee nuestro entrevistado, lo cual enriquecerá la base de datos.

El muestreo.- Es una técnica de investigación que consiste en seleccionar una muestra característica de la población que es objeto de estudio. La población motivo del estudio es de carácter finita ya que conocemos con certeza el tamaño de la misma.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN

Los resultados serán obtenidos por medio de la tabulación de las mismas en el programa Excel mediante gráficos y tablas que indican el porcentaje y el índice de respuestas tanto afirmativas como negativas de la problemática.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 TALENTO HUMANO

Dentro del talento humano, que participa en el presente trabajo de investigación son dos personas: Jorge William Escalante Zambrano y Ana Belén Gonzabay Tomalá, los mismos que harán la recolección de la información necesaria para la ejecución del pre proyecto.

4.2 RECURSOS Y MEDIOS DE TRABAJO.

Para el desarrollo del proyecto de investigación, se requirió de trabajo de campo y de escritorio, se empleo los siguientes recursos materiales:

Papel, cuaderno, esferos, tintas, tableros, impresora, borrador, lápiz, sacapuntas, regla, internet, otros.

4.3 RECURSOS FINANCIEROS

Investigación de campo

Cuadro 6. Gastos de investigación de campo

Tablero	\$ 2.50	Sacapuntas	\$0,25
Hojas	\$ 3.00	Regla	\$0,50
Cuaderno	\$ 1.00	Movilizaciones	\$90,00
Esferográfico	\$ 1.00	Alimentación	\$25,00
Borrador	\$0.20	Otros materiales	\$10,00
Lápiz	\$0.25		
Total		\$ 133.70	

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

Cuadro 7. Gastos de escritorio

Resma de papel	\$ 4,50
Mantenimiento computador	25,00
Impresora	85,00
Recargas de Cartuchos	15,00
Internet	70,00
Otros	40,00
Total	\$133.70

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

El total de recursos económicos a utilizar en el Proyecto es de **\$373,20**.

4.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 7. Cronograma de actividades

ORDEN	ACTIVIDADES	MESES						
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Seminario							
2	Capítulo I							
3	Capítulo II							
4	Capítulo III							
5	Capítulo IV							
6	Anexos							
7	Revisión Final							
8	Entrega del anteproyecto							

Fuente: Jorge Escalante Zambrano

BIBLIOGRAFIA

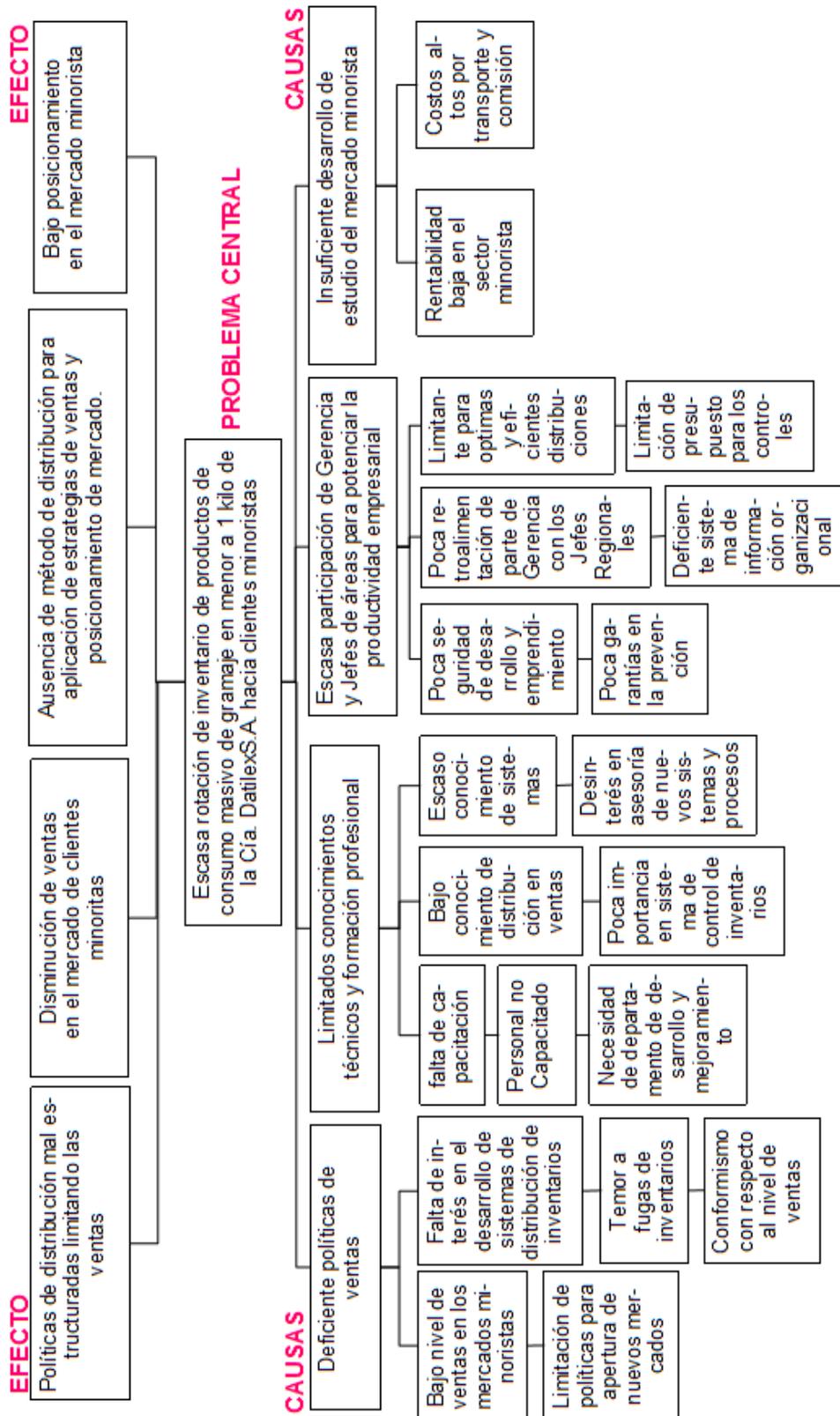
9. COSSA, Luigi: *Economía Social*, Valladolid, España, 2007.
10. DE VITTI, Antonio: *Principio de Economía Financiera*, Ministerio Hacienda. Centro de Publicaciones, España, 2009.
11. FLEINER, Fritz: *Instituciones de Derecho Administrativo*, Labor, Madrid, 2008.
12. GIL, Pacheco: *Método de Investigación Explicativa*, Nueva Luz, Guayaquil, 2010.
13. KESTER, Roy: *Contabilidad Teórica y Práctica*, Labor, Argentina, 2007.
14. LEIVA, Francisco: *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Ortiz, Cámara Ecuatoriana del libro – Núcleo del Pichincha, Quito, 2010.
15. TORRES, Juan: *Contabilidad Financiera*, ED. Diana, México, 2008.
16. REGISTRO OFICIAL N°46, Código Civil Ecuatoriano, Quito, Autor, 2005.

LINCOGRÁFICA

4. MEJIA, Miguel: Historias de las Ventas, <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>, extraído el 20 de julio de 2012.
5. LA FABRIL, Empresa: Quienes Somos, <http://www.lafabril.com.ec/lafabril/somos.php>, extraído el 20 de julio de 2012.
6. JOSE, Luis: Las Ventas, http://html.rincondelvago.com/ventas_3.html, extraído el 26 de julio de 2012.

Anexo 3. Árbol de problemas.

ARBOL DEL PROBLEMA



Anexo 4. Preguntas para Encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Encuesta dirigida hacia los clientes del sector minorista de la Cía. Datilex S.A.

Objetivo: Conocer el estado actual del servicio de ventas que realiza la compañía Datilex hacia sus clientes del sector minorista
Cooperación: Agradecemos la debida atención que usted brinde a la presente encuesta, ya que los datos que de aquí resulte será de gran importancia y se mantendrán en total confidencialidad, siendo usados únicamente para el presente estudio.

Datos Informativos	
Sexo:	
Edad:	
Zona:	

<p>1.- ¿Está satisfecho con el servicio de venta de los productos de consumo masivo de la Cía. Datilex?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No		<p>6.- ¿Posee conocimiento de lo que es una venta en consignación?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> <tr><td>Poco</td><td></td></tr> </table>	Si		No		Poco									
Si																			
No																			
Si																			
No																			
Poco																			
<p>2.- ¿Cómo calificaría en una escala del 1 al 10 el servicio de ventas de la compañía actual?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 33%;">1-3</td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr> <tr><td>4-6</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>7-10</td><td></td><td></td></tr> </table>	1-3			4-6			7-10			<p>7.- ¿Usted ha comprado en consignación anteriormente a otra compañía, productos de consumomasiivo de gramaje menor a un kilo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No						
1-3																			
4-6																			
7-10																			
Si																			
No																			
<p>3.- ¿Cómo considera las ventas en su tienda de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 33%;">Alta</td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr> <tr><td>Mediana</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Mínima</td><td></td><td></td></tr> </table>	Alta			Mediana			Mínima			<p>8.- ¿Actualmente compra en consignación a otra compañía, productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No						
Alta																			
Mediana																			
Mínima																			
Si																			
No																			
<p>4.- ¿Tiene la capacidad económica de realizar compras de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo al contado?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 33%;">Si</td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Puede ser</td><td></td><td></td></tr> </table>	Si			No			Puede ser			<p>9.- ¿Le interesaría realizar compras en consignación de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo de la Cía. Datilex?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 33%;">Si</td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Puede ser</td><td></td><td></td></tr> </table>	Si			No			Puede ser		
Si																			
No																			
Puede ser																			
Si																			
No																			
Puede ser																			
<p>5.- ¿Tiene la capacidad económica de realizar compras de los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo a crédito de un plazo de 7 a 15 días?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 33%;">Si</td><td style="width: 33%;"></td><td style="width: 33%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Puede ser</td><td></td><td></td></tr> </table>	Si			No			Puede ser			<p>10.- ¿Consta de capacidad económica para realizar compras en consignación los productos de consumo masivo de gramaje menor a un kilo?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 50%;">Si</td><td style="width: 50%;"></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No						
Si																			
No																			
Puede ser																			
Si																			
No																			

Anexo 5.- Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN

La capacitación es un factor importante para que el trabajador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo.

La capacitación es uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, en miras a la optimización de nuestros servicios específicamente en el área de **FUERZA DE VENTAS, BODEGA, TRANSPORTISTAS y AUDITORIA INTERNA.**

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Semestral de dichas áreas para su desarrollo y eficiencia.

1.- ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Empresa fabricante y proveedora de productos derivados de grasa y aceites compañía Danec S.A.

2.- ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para las áreas de: **FUERZA DE VENTAS, BODEGA, TRANSPORTISTAS y AUDITORIA INTERNA** de de la empresa.

3.- OBJETIVOS

- Preparar al personal para un desempeño eficiente en su puesto de trabajo.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal al trabajador en su cargo actual y para otros puestos en los que pueda ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio.

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas, actualizando y ampliando los conocimientos requeridos en cada área.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.

4.- METAS

Capacitar al 100% Jefes de departamento, secciones y personal operativo de las áreas estipuladas en la capacitación de la empresa.

5.- MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACIÓN

Tipos de Capacitación:

Capacitación Inductiva

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Se desarrollará como parte del proceso de Selección de Personal o previo a ésta. Para esto, se organizarán programas de capacitación para postulantes y se seleccionará a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación. Este tipo de capacitación es de responsabilidad directa del Jefe de Área.

Capacitación Preventiva

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial. Esta capacitación se llevará a cabo, cada vez que se incorpore nueva tecnología o se adopten nuevos procedimientos.

Este tipo de capacitación es de responsabilidad directa del Jefe de Área.

Capacitación Correctiva

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada de manera semestral en la empresa. También servirán de base para ella los eventuales estudios de diagnóstico que se produzcan en la empresa y que determinen solución a través de acciones de capacitación.

Este tipo de capacitación es de responsabilidad directa del Jefe de Área en coordinación con la Gerencia.

Capacitación para el Desarrollo

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los trabajadores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos. Este tipo de capacitación se coordina por el Jefe de Área con la Gerencia.

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades y niveles: Nivel Básico: Formación (imparte conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento); Nivel Intermedio: Actualización (proporciona conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad); Nivel Avanzado: Especialización (orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad); Perfeccionamiento (completa, amplía o desarrolla el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones); Complementación (refuerza la formación de

un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por supuesto).

6.- ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones a desarrollar, tienen en cuenta la siguiente temática para las siguientes áreas:

a) FUERZA DE VENTAS

1. CONCEPTO INVENTARIOS EN CONSIGNACION.
2. DIFERENCIA ENTRE UNA VENTA EN CONSIGNACION Y UNA A CRÉDITO.
3. BENEFICIOS DE UNA VENTA EN CONSIGNACION PARA NUESTROS CLIENTES
4. BENEFICIOS DE UNA VENTA EN CONSIGNACION A LA EMPRESA.
5. IMPORTANCIA DE LAS VENTAS PARA UNA EMPRESA Y COMO ADQUIRIR UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MERCADO.
6. IMPORTANCIA DE LA ROTACION DE INVENTARIOS EN LAS VENTAS.
7. COMO LOGRAR UNA OPTIMA ROTACION DE INVENTARIO.
8. EXPLICACION DE LAS POLÍTICAS DE VENTAS.
9. SISTEMA DE BUFER DE INVENTARIOS EN CONSIGNACION

Dirigido a todo el personal de esa área. Se llevará a cabo mediante charla preventiva, nivel intermedio, a dictarse por la Gerencia de la empresa.

b) BODEGA

1. CONCEPTO INVENTARIOS EN CONSIGNACION.
2. MANEJO DE CONTROL DE INVENTARIOS EN CONSIGNACION.
3. ADMINISTRACION Y OPTIMIZACION DE TIEMPO EN DESPACHOS DE MERCADERIA DE LA BODEGA CENTRAL A LA BODEGA DE NUESTROS CLIENTES.
4. CONTROL DE INVENTAIO POR MEDIO DE SISTEMA ABC.
5. MANEJO DE SOFTWARE Y TABLAS DINAMICAS DE EXCEL EN EL PROCESODE DESPACHO DE INVENTARIOS.
6. IMPORTANCIA DE LA ROTACION DE INVENTARIOS.

7. IMPORTANCIA EN LOS SISTEMAS DE CONTROL DE INVENTARIOS.
8. CLASIFICACION DE INVENTARIOS POR CAPACIDAD DE ROTACION.
9. Dirigido a Jefatura y personal de esta área. Se llevará a cabo mediante charla preventiva, nivel intermedio, a dictarse por la Gerencia de la empresa.

c) TRANSPORTISTAS

1. SISTEMA DE DISTRIBUCION EN CONSIGNACION.
2. PROCESO DE DESPACHO Y ENTREGA DE MERCADERIA EN CONSIGNACION.
3. PROCESO DE COBRO DE MERCADERIA EN CONSIGNACION.

Dirigido al personal de esta área. Se llevará a cabo mediante charlas preventivas a cargo de la Gerencia de la empresa.

d) AUDITORIA INTERNA

1. CONTROL DE INVENTARIOS EN CONSIGNACION A NUESTROS CLIENTES EN POSTVENTA.
2. AUDITORIA DE CAMPO POR SECTOR Y PERIODO A DIARIO DE NUESTROS CLIENTES (TOMA FISICA DE INVENTARIOS).
3. FILTROS ENTRE DEPARTAMENTO Y AREA PARA DETECTAR ERRORES.

Dirigido al personal de esta área. Se llevará a cabo mediante jornadas de capacitación. Para esto se contratará empresa externa capacitada y con experiencia y resultados comprobables.

7.- RECURSOS

a) HUMANOS

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, internos o externos.

b) MATERIALES

• INFRAESTRUCTURA: Las actividades de capacitación se desarrollarán en la Sala de Reuniones de la empresa o en los espacios adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

- MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS: Las actividades de capacitación contarán con el equipo, mobiliario y materiales necesarios. En cuanto al mobiliario y equipamiento la Sala de Reuniones cuenta con lo necesario.

8.- FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados por la empresa o de acuerdo a planes a que ésta se acoja.

9.- EVALUACIÓN

El presente Plan de Capacitación Segundo Semestre 2012, será evaluado por la Gerencia y Jefaturas de Áreas, para lo cual se desarrollarán las pautas a evaluar. Esto servirá de base para el desarrollo del Plan de Capacitación 2013.

Anexo 6.- Movimiento Inventario de cliente

MOVIMIENTOS DE INVENTARIOS DE CLIENTES									
CASO 1									
El Sr. Juan Pérez solicita que se le facture solo 1 caja de aceite y hace la devolución en consignación de 1 caja de aceite por medio de un acta de retiro.									
Fecha	artículo	Descripción	Tipo de Orden	Tipo de Movimiento	Orden	Ingreso	Egreso	Cantidad Ud Stock	Documento
04/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	001	2		2	nota de entrega #2001
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden venta	Entrega de venta	002		-1	1	factura#100001
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	003		-1	0	acta de retiro # 1001
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	envio buffer		1		1	nota de entrega #2001
				total		3	-2	1	
CASO 2									
A los 7 días la Sra. Laura Bonilla desea que le facturen 2 cajas de aceite.									
Fecha	artículo	Descripción	Tipo de Orden	Tipo de Movimiento	Orden	Ingreso	Egreso	Cantidad Ud Stock	Documento
04/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	004	2		2	nota de entrega #2002
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden venta	Entrega de venta	005		-2	0	factura#100002
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	envio buffer		2		2	nota de entrega #2001
				total		4	-2	2	
CASO 3									
El Sr. Jose Aguilar devolvió las 2 cajas de aceite a los 7 días									
Fecha	artículo	Descripción	Tipo de Orden	Tipo de Movimiento	Orden	Ingreso	Egreso	Cantidad Ud Stock	Documento
04/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	006	2		2	nota de entrega #2003
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	007		-2	0	acta de retiro # 1002
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	envio buffer		0		0	nota de entrega #2001
				total		2	-2	0	

CASO 4									
El Sr. Juan Bustos a los 7 desea que le facturen 2 cajas de aceite pero a los 15 días desea que devolver el producto por estar en condiciones de mal estado									
Fecha	artículo	Descripción	Tipo de Orden	Tipo de Movimiento	Orden	Ingreso	Egreso	Cantidad Ud Stock	Documento
04/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	Transferencia de stock	008	2		2	nota de entrega #2004
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden venta	Entrega de venta	009		-2	0	factura#100003
11/06/2012	100001	caja de aceite	Orden de stock	envio buffer		4		4	nota de entrega #2001
				total		4	-2	4	

Anexo 7.- Proyección de ventas

PROYECCIÓN VENTAS A CRÉDITO / VENTAS EN CONSIGNACIÓN

Periodo de 1 al 31 de agosto 2012

NÚMERO	ZONA	VENTAS A CRÉDITO		VENTAS EN CONSIGNACIÓN	
		CAJAS	VENTAS TOTALES	TOTAL	VENTAS TOTALES
1	306	649	\$ 6.494,86	844	\$ 8.443,32
2	307	789	\$ 7.890,52	1026	\$ 10.257,68
3	308	937	\$ 9.369,39	1218	\$ 12.180,21
4	380	597	\$ 5.974,50	777	\$ 7.766,85
5	381	635	\$ 6.345,17	825	\$ 8.248,72
6	382	974	\$ 9.743,05	1267	\$ 12.665,97
7	395	592	\$ 5.922,79	770	\$ 7.699,63
8	396	747	\$ 7.469,65	971	\$ 9.710,54
9	G05	513	\$ 5.131,65	667	\$ 6.671,15
10	333	891	\$ 8.907,92	1158	\$ 11.580,30
11	334	678	\$ 6.781,30	882	\$ 8.815,69
12	341	1056	\$ 10.564,16	1373	\$ 13.733,41
13	350	1060	\$ 10.601,29	1378	\$ 13.781,68
TOTAL		10120	\$ 101.196,27	13156	\$ 131.555,15

