



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



INFORME DE TESIS

**“CONTROL DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS
LA INMACULADA SAC PERIODO 2014”**

PARA OPTAR EN TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO

AUTORAS:

BACH. ARÉVALO SÁNCHEZ PAMELA
BACH. MORI NAVARRO NATALIA ESTEPHANY

ASESORA:

DRA. ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI

TARAPOTO - PERÚ

ABRIL - 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



INFORME DE TESIS

**“CONTROL DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC
PERIODO 2014”**

PARA OPTAR EN TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTORAS:

BACH. ARÉVALO SÁNCHEZ PAMELA

BACH. MORI NAVARRO NATALIA ESTEPHANY

ASESORA:

DRA. ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI

TARAPOTO – PERU

ABRIL - 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



INFORME DE TESIS

“CONTROL DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC - PERIODO 2014”

AUTORAS:

Bach. Arévalo Sánchez Pamela

Bach. Mori Navarro Natalia Estephany

Aprobado el día jueves 23 de abril del 2015, con la presencia del siguiente Jurado:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo la Torre
Presidente

.....
C.P.C.C Julio César Gonzáles del Águila
Secretario

.....
C.P.C.C Jorge Armando Tuesta Pinedo
Miembro

.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Asesora

DEDICATORIA

Al ser supremo por la vida, la salud y el bienestar personal.

A mi madre que gracias a su apoyo incondicional, he recibido mi formación profesional.

Natalia Estephany Mori Navarro

A mis padres por todo su apoyo en mi formación profesional.

Pamela Arévalo Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por las bendiciones, y por darnos la oportunidad de desarrollarnos en las diferentes áreas de nuestras vidas.

A nuestra familia por el apoyo emocional, moral y económico en todo momento para lograr los objetivos trazados, la misma que es digna de mi admiración y respeto por ser un ejemplo en mi vida.

A la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, por la formación profesional que hemos recibido a lo largo de estos cinco años, los cuales han servido para nuestro crecimiento personal y profesional.

A la DRA. Rossana H. Hidalgo Pozzi, quien invirtió su tiempo, conocimiento y experiencia, durante el asesoramiento brindado y por ser un guía en el presente proyecto de investigación.

A la CPCC Mg.Sc. Nora Manuela Dextre Palacios, por el asesoramiento permanente en materia de investigación; a todas aquellas personas que colaboraron en el desarrollo del mismo.

Las autoras

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Cumpliendo con lo dispuesto por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, es grato presentar a su consideración y justo criterio la tesis denominada: **“Control de Inventarios y su incidencia en la Rentabilidad en la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C – periodo 2014”**.

El presente trabajo ha sido desarrollado en base a los lineamientos relativos a la prueba de capacidad profesional, aplicando los conocimientos obtenidos como estudiantes en los claustros universitarios, complementando la información obtenida en las fuentes bibliográficas revisadas sobre la materia y orientaciones recibidas sobre el particular.

Señores miembros del jurado se espera que el presente trabajo de investigación sea evaluado y merezca su aprobación.

Atentamente.

Las Autoras.

Tarapoto, Abril 2014

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.1.1. Definición del Problema.....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2. Justificación del Estudio.....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Limitaciones de la Investigación.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.6 Operacionalización de las variables.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del Estudio del Problema.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. NIC 2: Existencias.....	9
A) Objetivo.....	9
B) Alcance.....	9
C) Definiciones.....	10

2.2.2. Inventarios.....	11
2.2.2.1. Definición.....	11
2.2.2.2. Funciones de los Inventarios.....	12
2.2.2.3. Planificación de las Políticas de Inventario.....	12
2.2.2.4. Método de Valuación de Inventarios.....	13
2.2.2.5. Control de Inventarios.....	16
2.2.2.6. Control Interno Sobre Inventarios.....	16
2.2.2.7. Beneficios de llevar inventarios.....	18
2.2.2.8. Modelos de Gestión de Inventarios.....	19
2.2.3. Rentabilidad.....	20
2.2.3.1. Definición.....	20
2.2.3.2. Análisis de la Rentabilidad.....	20
2.2.3.3. Cálculo de la Rentabilidad.....	22
2.2.4. Los Ratios Financieros.....	24
2.2.4.1. Concepto.....	24
2.2.4.2. Objetivos.....	24
2.2.4.3. Importancia.....	25
2.2.4.4. Clasificación.....	25
2.2.4.5. Limitaciones de los Ratios.....	25
2.2.4.6. Análisis de los Ratios Financieros.....	26
A) Ratios de liquidez.....	26
B) Ratios de rentabilidad.....	28
C) Ratios de gestión, operativos o de rotación.....	30
D) Ratios de solvencia, endeudamiento o apalancamiento.....	33
2.2.5. Situación Financiera y Económica.....	34
2.2.5.1. Situación Financiera.....	34
2.2.5.2. Situación Económica.....	35
2.2.5.3. Análisis de la Utilidad.....	35
2.2.5.4. Análisis de la Rentabilidad.....	36
2.2.5.5. Análisis Económico Financiero.....	36
2.2.6. Estados Financieros.....	37

2.2.6.1. Definición.....	37
2.2.6.2. Clasificación.....	38
2.2.6.3. Importancia.....	38
2.2.7. Análisis de Estados Financieros.....	39
2.2.7.1. Concepto.....	39
2.2.7.2. Objetivos.....	39
2.2.7.3. Finalidad.....	40
2.2.7.4. Métodos de Análisis Financiero.....	40
2.2.8. La Empresa.....	41
2.2.8.1. Definición.....	41
2.2.8.2. Importancia.....	41
2.2.8.3. Características.....	43
2.2.8.4. Finalidades económicas y sociales de las empresas.....	44
2.2.9. Supermercados.....	44
2.2.9.1. Definición.....	44
2.2.9.2. Características de los Supermercados.....	46
2.2.10. Supermercados la Inmaculada S.A.C.....	47
2.2.10.1. Datos de la Empresa.....	47
2.2.10.2. Objeto Social.....	47
2.2.10.3. Misión, Visión, Valores y Objetivos.....	47
2.2.10.4. Sistema utilizado en la Empresa.....	48
2.2.10.5. Estructura Organizacional.....	49
2.3. Definición de Términos Básicos.....	50

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	53
3.1. Tipo de Investigación.....	53
3.2. Nivel de Investigación.....	53
3.3. Población, Muestra y Unidad de Análisis.....	53
3.4. Tipo de Diseño de Investigación.....	54
3.5. Método de investigación.....	54
3.6. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	55

3.6.1. La Observación Directa.....	55
3.6.2. Cuestionario.....	55
3.6.3. Análisis Documental.....	55
3.7. Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	57
4.1. Resultados explicativos y descriptivos.....	57
4.1.1. Cuestionario N° 01 – Gerencia y Administración.....	57
4.1.2. Cuestionario N° 02 – Logística y Almacén.....	62
4.1.3. Análisis Documental.....	70
4.1.4. Aplicación de ratios Financieros.....	102
4.3. Discusión de resultados.....	105
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
5.1. Conclusiones.....	109
5.2. Recomendaciones.....	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	113

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la incidencia del control de inventarios en la Rentabilidad de la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C – Periodo 2014, cuya actividad económica principal es la venta al por menor de productos varios (útiles de escritorio, productos de primera necesidad, artículos de bazar, etc).

Se usó el tipo de Investigación Básica; ya que busca de forma general la descripción del comportamiento de las variables, que en la misma se refiere al control de inventarios de mercaderías y su comportamiento dentro de los supermercados, el diseño de la Investigación es No Experimental, ya que no existe la Aplicación de fórmulas estadísticas, puesto que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables.

Los resultados obtenidos en la investigación se lograron a través de técnicas cualitativas y de trabajo de campo que han permitido establecer un análisis sobre la realidad de la empresa. Así mismo se llegó a comprobar que en Supermercados la Inmaculada S.A.C, existe un buen control de inventarios, mercadería suficiente y necesaria a la disposición del cliente; ello se refleja en los Estados Financieros.

Se ha logrado contrastar y verificar la hipótesis planteada, concluyendo que el buen control de inventarios incide favorablemente en la rentabilidad y mejora los niveles de existencia de mercadería disponible para la venta de la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C; se concluyó también que la aplicación de un adecuado control de inventarios ayuda mantener un stock considerable con un nivel de rotación favorable, contribuyendo con ello a la plena satisfacción de los clientes y permitiendo obtener mayor rentabilidad para la empresa.

ABSTRACT

The present work has like main aim determine the incidence of the control of inventories in the Profitability of the company Supermercados la Inmaculada S.A.C – Period 2014, whose main economic activity is the sale by minor of varied products (useful of desk, products of first need, articles of Bazar, etc)

It used the type of Basic Investigation; since it looks for of general form the description of the behaviour of the variables, that in the same refers to the control of Inventories of commodities and his behaviour inside the supermarkets, the design of the Investigation is No Experimental, since it does not exist the Application of statistical formulas, since it is a study that realizes without the deliberate manipulation of the variables.

The results obtained in the investigation attained through qualitative technicians and of work of field that have allowed to establish an analysis on the reality of the company. Likewise it managed to verify that in Supermercados la Inmaculada S.A.C, a good control of Inventories exists, sufficient and necessary merchandise to the disposition of the client; it is reflected in the Financial statements.

It has attained contrast and verify the hypothesis posed, concluding that the good control of inventories incide favorablemente in the profitability and improves the levels of existence of available commodity for the sale of the company Supermercados la Inmaculada S.A.C; It concluded also that the application of a suitable control of inventories helps to keep a considerable stock with a level of favourable rotation, contributing with this to the full satisfaction of the customers and allowing obtain greater profitability for the company.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objetivo determinar la incidencia del control de inventarios en la Rentabilidad en la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C en el Distrito de Tarapoto – Periodo 2014. Los datos se obtuvieron de la misma empresa, aplicándose cuestionarios a los trabajadores que conforman el área de logística, incluyendo a la gerencia, administración y contabilidad; a su vez se recolectó información documentaria para el respectivo análisis.

Para llegar a solucionar la problemática y alcanzar el contraste de la hipótesis planteada, se ha desarrollado los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se desarrolló la Introducción, donde se presenta la realidad problemática, se plantea el problema de la investigación, la justificación de estudio, los objetivos y la hipótesis.

El Marco Teórico fue suscitado en el capítulo II, donde se aborda los antecedentes relacionados al estudio del problema, las bases teóricas relacionadas al tema y definición de términos básicos.

Para llegar a obtener los resultados y solucionar el problema planteado se ha desarrollado una Metodología, que consiste en el tipo y nivel de investigación; población, muestra y unidad de análisis, así mismo el tipo de diseño de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación culminando con las técnicas de procesamiento y análisis de datos; los cuales conoceremos en el Capítulo III.

Luego de analizar los datos recolectados se desarrolló el Capítulo IV presentando los Resultados y Discusiones, que consiste en los resultados descriptivos y explicativos, como también la discusión de los mismos.

Después de estudiar los resultados en el capítulo anterior, se manifiesta las Conclusiones y Recomendaciones frente al problema planteado.

En el Capítulo VI se encuentran las referencias bibliográficas.

1.1 Realidad Problemática

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios, es lo que buscan los inversionistas al invertir en una empresa. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca la gerencia con sus decisiones directivas¹.

La economía de un país está conformada por una gran cantidad de organizaciones las cuales poseen características propias que la diferencian una de otras, pero a su vez tienen rasgos similares que permiten clasificarlas dentro de diversos grupos, uno de los actores de gran participación en la generación de los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades de una población son las empresas².

Las empresas de tipo comercial tienen como principal objetivo obtener ganancias. Si se supone un volumen constante en las ventas; una empresa de este tipo solo cuenta con tres opciones si desea incrementar estas ganancias: aumentar los precios de sus productos, disminuir sus costos, o bien una combinación de ambas³.

El sector comercial está integrado por el conjunto de empresas que ejecutan acciones relacionadas a la compra de productos terminados para su almacenaje y posterior venta a los consumidores finales o intermediarios. Éste sector es de gran importancia en la economía en el sentido de que permite a los productores o fabricantes de distintos tipos de productos hacer llegar a los consumidores los rubros fabricados, para que así puedan ser satisfechas las necesidades particulares de cada uno de sus mercados, además el sector comercializador es uno de los principales empleadores siendo su participación indispensable para el desarrollo económico del país.

Dentro del sector comercio se tiene a los supermercados, que son establecimientos comerciales urbanos que venden bienes de consumo en sistema de autoservicio, entre los que se encuentran: alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

¹ America Ivonne Zamora Torres - "Rentabilidad y Ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de Producción de guayaba en el Estado de Michoaca", Capítulo II

² <http://www.expansion.com/diccionario-economico/perdida-contable.html>

³ <http://www.aulafacil.com/cursos/l19663/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-empresa-generalidades>

1.1.1 Definición del Problema

El distrito de Tarapoto, en la Región San Martín; ubicada en la Selva Peruana actualmente atraviesa una situación económica favorable; debido a lo cual la implementación de los Supermercados es evidente por lo tanto es necesario contar con un adecuado control de inventarios y así obtener mayor rentabilidad y evitar la pérdida de clientes.

Los factores principales que miden la rentabilidad de una empresa son el volumen de ventas, margen de utilidad, control de inventarios, entre otros. En este sentido el margen de utilidad se refiere a la diferencia entre el precio de venta y el costo del bien o servicio vendido. Generalmente se expresa en porcentaje. Este porcentaje puede calcularse sobre el precio de venta, o sobre el valor de costo. El control de inventario es un factor que influye en la reducción de costos de las empresas, por tal motivo se debe tener en cuenta este aspecto tan importante, para obtener mejores utilidades y beneficios para la organización.

La base de toda empresa comercial es el control de los productos que entran y salen; he aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. La rentabilidad también se ve reflejada en el volumen de ventas de un determinado periodo, siendo un factor resaltante dentro del análisis de la situación financiera de la empresa.

Mediante la presente Investigación se pretendió descubrir la incidencia del control de Inventarios en la Rentabilidad de Supermercados la Inmaculada SAC en los primeros tres trimestres del presente periodo; teniendo como referencia que en dicho establecimiento la cantidad de Inventarios que presenta es amplia, la Investigación se enfocó en conocer y descubrir como es el manejo del control de Inventarios, cuáles son sus debilidades y como se puede aportar a magnificar la liquidez de esta empresa.

Supermercados la Inmaculada SAC tiene un inventario muy extenso, para un mejor análisis de los mismos son clasificados de las siguientes líneas:

- Abarrotes
- Artículos de Belleza
- Galletas y Golosinas

- Útiles de Limpieza
- Embutidos y quesos
- Carnes y pescados
- Bazar y juguetes
- Frutas y verduras
- Envasados y enlatados
- Bebes y colonias
- Helados
- Cigarros y tabaco
- Mascotas
- Bebidas

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del control de inventarios en la Rentabilidad en la empresa SUPERMERCADOS LA INMACULADA S.AC en el Distrito de Tarapoto - Periodo 2014?

1.2 Justificación del Estudio

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado, las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear estrategias de comercialización apropiadas y así incrementar las ventas; todo esto mediante logísticas de inventario para el crecimiento de la empresa en un mundo cada vez más competitivo.

Supermercados La Inmaculada S.A.C tiene la necesidad e importancia de aplicar logísticas de forma adecuada que ayudará a dar solución al problema y por lo tanto permitirá que los clientes cuenten con productos de calidad para poder satisfacer sus necesidades en todo momento.

El desarrollo de esta investigación busca no sólo obtener soluciones a la problemática, sino también proponer estrategias que faciliten la gestión de inventarios de la empresa. Para ello es necesario aplicar un eficiente control interno que mejore esta gestión y optimice los procesos inmersos en la compra de mercadería, capacitación permanente sobre incentivos y motivación para mejorar el clima organizacional.

Desde el aspecto social el control interno de inventario es de gran importancia para los supermercados, porque permite garantizar a los consumidores finales mayor variedad y calidad de productos disponibles para la venta, como consecuencia incrementará el nivel de ingresos provenientes de la venta de sus productos, para de esta forma asegurar la liquidez necesaria para cancelar todas sus obligaciones, principalmente las contraídas con el personal.

El control del inventario es uno de los aspectos de la administración que en la mayoría de empresas es pocas veces atendido, sin tenerse registros fehacientes, un responsable, políticas o sistemas que le ayuden a esta fácil pero tediosa tarea.

En todos los giros resulta de vital importancia el control de inventarios, dado que su descontrol se presta no sólo al robo hormiga, sino también a mermas y desperdicios, pudiendo causar un fuerte impacto sobre las utilidades.

Se considera que el presente trabajo de investigación será un aporte, que contribuirá al mejor desarrollo del control de inventarios en Supermercados la Inmaculada S.A.C, ya que ayudará a la optimización de los procesos de inventario y con ello se mejorará la toma de decisiones de sus respectivos usuarios.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del control de inventarios en la Rentabilidad en la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C en el Distrito de Tarapoto – Periodo 2014.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los procesos de control de inventarios para incrementar la rentabilidad en Supermercados la Inmaculada S.A.C.
- Identificar los elementos del control de inventarios utilizados en Supermercados la Inmaculada S.A.C.
- Analizar los factores determinantes para la formulación de pedidos en Supermercados la Inmaculada S.A.C.

- Diagnosticar y corregir los factores que afectan el decremento de las ventas de Supermercados la Inmaculada S.A.C.
- Identificar la familia de productos de la cual se obtiene mayor rentabilidad en Supermercados la Inmaculada S.A.C.
- Analizar los estados financieros a través de los ratios y realizar comparaciones teniendo en cuenta el factor de estacionalidad del periodo estudiado.
- Determinar el efecto que provoca la ausencia de controles en almacén, a los niveles de existencias de mercaderías disponibles para la venta.

1.4 Limitaciones de la Investigación

- Limitación de Espacio Geográfico:
- La ejecución del presente proyecto se desarrolló en el Perú; región San Martín, Provincia de San Martín – Distrito de Tarapoto en la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C – Jr. Martínez de Compañón N°126.
- Limitación de Tiempo : Periodo 2014.
- Limitación Económica : S/1,380.00.

1.5 Hipótesis

La aplicación de un buen control de inventarios en Supermercados la Inmaculada S.A.C incidirá favorablemente en la rentabilidad y mejorará los niveles de existencias de mercaderías disponibles para la venta.

1.6 Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Control de Inventarios (Variable Independiente)	El control de inventarios es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a los niveles deseados.	El Control de Inventarios es el proceso de adoptar procedimientos para limitar el costo total del inventario	Gestión	MOF	Cuestionario
				ROF	
			Aprovisionamiento	Demanda	
				Requerimiento de Compra	
				Orden de Compra	
				Formulación de Pedidos	
			Almacenamiento	Infraestructura	
				Control y Registro de Pedidos	
				Métodos de Valuación	
				Rotación de Inventarios	
				Custodia y Mantenimiento	
Verificación entre Registros y Existencias					
La Rentabilidad (Variable Dependiente)	La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.	La rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.	Rentabilidad Económica	Ratios de Rentabilidad	Cuestionario
				Volumen de Ventas	
			Rentabilidad Financiera	Margen de Utilidad	

Fuente: Elaborado por las investigadoras

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estudio del Problema

- *Tema: Diseño de un control interno de inventario para Comercial Steven S.A.*

Autora: Vera Avendaño Verónica Susana.

El control de inventario es un factor que influye en la reducción de costos de las empresas, por tal motivo se debe tener en cuenta este aspecto tan importante, para obtener mejores utilidades y beneficios para la organización. La base de toda empresa comercial es el control de los productos que entran y salen; he aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo permitirá a la empresa mantener el control oportuno y conocer al final del periodo, un estado confiable de la situación económica real de la empresa.

- *Tema: Logística de inventario y su incidencia en las ventas de la farmacia cruz azul "internacional" de la Ciudad de Ambato".*

Autora: Regina De Jesús Eugenio Barrionuevo

La importancia de implementar un sistema de control de inventarios en una empresa es la de garantizar la correcta comercialización de los productos que garantice el incremento de las ventas. Se puede decir que la logística de inventario forma parte de la gestión de inventarios que pertenece al área administrativa, la cual está integrada por los departamentos de compras y almacenes o bodegas los cuales deben decidir que, cuánto y cuando pedir, los proveedores que deben seleccionar, días de inventario para hacer el pedido, fijar cantidades optimas de pedido, auxiliar a las funciones de compras y seguir en la búsqueda para la ampliación de nuevos proveedores.

- *Tema: La administración de inventarios y su aplicación en una empresa comercial.*

Autora: Jessica Galindo Campins

El inventario es quizá el activo más valioso con el que cuenta una empresa; sin embargo muchas empresas no conocen la importancia que esta tiene. Para administrar eficientemente y lograr un adecuado manejo de los inventarios de una empresa es necesario responder a dos preguntas básicas:

- ¿Cuánto se debe pedir cada vez que se va a renovar el inventario de un producto?
- ¿Cuándo se debe renovar el inventario de un producto?

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 NIC 2: Existencias⁴

2.2.1.1 Objetivo

Esta norma explica el tratamiento que se le debe dar a las existencias, la cantidad de coste que será reconocido como activo y el tratamiento hasta que los correspondientes ingresos ordinarios sean reconocidos. La norma da las pautas para determinar ese coste, así como para el posterior reconocimiento como un gasto del ejercicio.

2.2.1.2 Alcance

Todas las existencias deberán aplicar esta norma, contadas algunas excepciones, como lo son:

- La obra en curso, proveniente de contratos de construcción, incluyendo los contratos de servicio directamente relacionados.
- Los instrumentos financieros.
- Los activos biológicos relacionados con la actividad agrícola y productos agrícolas en el punto de cosecha o recolección.

Es importante resaltar que esta norma no se aplicará para valorar existencias que sean mantenidas por: productores de productos agrícolas y forestales, de productos agrícolas tras la cosecha o recolección, así como de minerales y productos minerales, siempre que sean medidos por su valor neto realizable, de acuerdo con prácticas bien consolidadas en esos sectores. En el caso de que esas existencias se midan al valor neto realizable, los cambios en este valor se reconocerán en el resultado del ejercicio en que se produzcan dichos cambios.

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

⁴ http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=3348&Itemid=101379&lang=es

Las existencias mantenidas por productores de productos agrícolas y forestales se valorarán por su valor neto realizable en ciertas fases de la producción. Esas existencias se excluyen únicamente de los requerimientos de valoración establecidos en esta Norma.

Las existencias que comercializan los intermediarios las cuales son compradas por ellos para luego ser vendidas en un futuro próximo y generar ganancias procedentes de las fluctuaciones en el precio o un margen comercial. Cuando esas existencias se contabilicen por su valor razonable menos los costes de venta, quedarán excluidas únicamente de los requerimientos de valoración establecidos en esta Norma.

2.2.1.3 Definiciones.

Dentro de la norma se encuentran una serie de términos los cuales se definen a continuación:

- *Existencias*: son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación, en proceso de producción de cara a esa venta o en forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios.
- *Valor neto realizable*: Es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la explotación, menos los costes estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.
- *Valor razonable*: Es el importe por el cual puede ser intercambiado un activo o cancelado un pasivo, entre partes interesadas y debidamente informadas, que realizan una transacción en condiciones de independencia mutua.

Se debe anotar que el valor neto realizable es el importe neto que la empresa espera obtener por la venta de las existencias, este es un valor específico para la empresa. El valor razonable refleja el importe por el cual esta misma existencia podría ser intercambiada en el mercado, este no es un valor específico para la empresa.

Se consideran existencias los bienes que han sido comprados y almacenados para revender, de igual forma son también existencias los productos terminados o en curso de fabricación por la empresa, así como los materiales y suministros para ser usados en el proceso productivo. Cuando se presente una prestación de servicios, las existencias incluirán el coste de los servicios para los que la empresa aún no haya reconocido el ingreso ordinario correspondiente.

2.2.2 Inventarios

2.2.2.1 Definición

Inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito⁵.

Las empresas dedicadas a la compra y venta de mercancías, por ser ésta su principal función y la que dará origen a todas las restantes operaciones, necesitarán de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo cual obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con esos controles.

Entre estas cuentas podemos nombrar las siguientes:

- Inventario (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compra
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito

⁵ Redondo. Curso Práctico de Contabilidad General y Superior. Tomo I. Hangren, Harrison y Robinson. Contabilidad. Editorial Hispanoamericana

2.2.2.2 Funciones de los Inventarios⁶

Algunos inventarios son inevitables. Todo o cuando menos una parte del inventario de manufactura en proceso es inevitable. Al momento de llevar a cabo el recuento del inventario, parte de él estará en las máquinas otra parte estará en la fase de traslado de una máquina a otra, o en tránsito del almacén de materias primas a la línea de producción o de ésta, al almacén de artículos terminados. Si vamos a tener producción es inevitable tener inventarios en proceso. Sin embargo, frecuentemente podemos minimizar este inventario mediante una mejor programación de la producción, o bien mediante una organización más eficiente de la línea de producción, o bien mediante una organización más eficiente de la línea de producción.

Como una alternativa, podríamos pensar en subcontratar parte del trabajo, de tal manera que la carga de llevar dicho inventario en proceso fuera para el subcontratista. En ocasiones conviene acumular inventario en proceso para evitar problemas relacionados con la programación y planeación de la producción. Si se trata de una política bien pensada, está bien; sin embargo frecuentemente resulta ser un camino fácil para obviar una tarea difícil.

El resto del inventario que se tenga en accesorios, materias primas, artículos en proceso y artículos terminados simplemente se mantiene por una razón básica. Principalmente se tiene inventarios porque nos permite realizar las funciones de compras, producción y ventas a distintos niveles.

2.2.2.3 Planificación de las Políticas de Inventario⁷

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

- *Ventas.* Se necesitan inventarios elevados para hacer frente con rapidez a las exigencias del mercado.

⁶ <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/06/16/funciones-de-los-inventarios/>

⁷ <http://www.ur.mx/cursos/post/obarraga/base/davila.htm<21-09-2014>>

- *Producción.* Se necesitan elevados inventarios de materias primas para garantizar la disponibilidad en las actividades de fabricación; y un colchón permisiblemente grande de inventarios de productos terminados facilita niveles de producción estables.
- *Compras.* las compras elevadas minimizan los costos por unidad y los gastos de compras en general.
- *Financiación.* los inventarios reducidos minimizan las necesidades de inversión (corriente de efectivo) y disminuyen los costos de mantener inventarios (almacenamiento, antigüedad, riesgos, etc.).

2.2.2.4 Método de Valuación de Inventarios⁸

Existen numerosas bases aceptables para la valuación de los inventarios; algunas de ellas se consideran aceptables solamente en circunstancias especiales, en tanto que otras son de aplicación general.

Entre las cuestiones relativas a la valuación de los inventarios, la de principal importancia es la consistencia: La información contable debe ser obtenida mediante la aplicación de los mismos principios durante todo el periodo contable y durante diferentes periodos contables de manera que resulte factible comparar los Estados Financieros de diferentes periodos y conocer la evolución de la entidad económica; así como también comparar con Estados Financieros de otras entidades económicas.

Las Principales bases de valuación para los inventarios son las siguientes:

- Costo
- Costo o Mercado, al más bajo
- Precio de Venta
- Base de Costo para la valuación de los inventarios

El Costo incluye cualquier costo adicional necesario para colocar los artículos en los anaqueles. Los costos incidentales comprenden el derecho de importación, fletes u otros gastos de transporte, almacenamiento, y seguros,

⁸ Colín, Juan García. Contabilidad de Costos. México: McGraw-Hill Interamericana, 2008

mientras los artículos y/o materias primas son transportados o están en almacén, y los gastos ocasionales por cualquier periodo de afeijamiento.

Teniendo como premisa lo anteriormente dicho podemos decir que los principales métodos de valuación de Inventarios son los siguientes:

- Costo Identificado
- Costo Promedio
- Primero en Entrar, Primero en Salir o "PEPS"
- Ultimo en entrar, Primero en Salir o "UEPS"
- Método Detallista.

- **Método Costo Identificado**

Este método puede arrojar los importes más exactos debido a que las unidades en existencia si pueden identificarse como pertenecientes a determinadas adquisiciones.

- **Costo Promedio**

Tal y como su nombre lo indica la forma de determinarse es sobre la base de dividir el importe acumulado de las erogaciones aplicables entre el número de artículos adquiridos o producidos. El costo de los artículos disponibles para la venta se divide entre el total de las unidades disponibles también para la venta. El promedio resultante se emplea entonces para valorizar el inventario final.

Los costos determinados por el método de promedio ponderados son afectados por las compras, al principio del periodo; así como al final del mismo; por lo tanto, en un mercado que tiende al alza, el costo unitario será menor que el costo unitario calculado corriente, y en un mercado que tiende a la baja, dicho costo unitario excederá al costo corriente.

- **Método Primero en Entrar, Primero en Salir - PEPS**

Este método identificado también como "PEPS", se basa en el supuesto de que los primeros artículos y/o materias primas en entrar al almacén o a la producción son los primeros en salir de él.

Se ha considerado conveniente este método porque da lugar a una valuación del inventario concordante con la tendencia de los precios; puesto que se presume que el inventario está integrado por las compras más recientes y esta valorizado a los costos también más recientes, la valorización sigue entonces la tendencia del mercado.

- **Método Último en Entrar, Primero en Salir - UEPS**

Este método parte de la suposición de que las últimas entradas en el almacén o al proceso de producción, son los primeros artículos o materias primas en salir.

El método U.E.P.S. asigna los costos a los inventarios bajo el supuesto que las mercancías que se adquieren de último son las primeras en utilizarse o venderse, por lo tanto el costo de la mercadería vendida quedará valuado a los últimos precios de compra con que fueron adquiridos los artículos; y de forma contraria, el inventario final es valorado a los precios de compra de cada artículo en el momento que se dio la misma. La valuación del inventario final de cada periodo genera un monto menor al que resultaría de aplicar cualquier otro método de valuación, pues se utilizan los precios más viejos de compra según el extracto a que se refiere

- **Método Detallista**

Con la aplicación de este método el importe de inventarios es obtenido valuando las existencias a precios de venta deduciéndoles los factores de margen de utilidad bruta, así obtenemos el costo por grupo de artículos producidos. Para la operación de este método, es necesario cuidar los siguientes aspectos:

- Mantener un control y revisión de los márgenes de utilidad bruta, considerando tanto las nuevas compras, como los ajustes al precio de venta.
- Agrupación de los artículos homogéneos.
- Control de los traspasos de artículos entre departamentos o grupos.
- Inventarios físicos periódicos para la verificación del saldo teórico de las cuentas y en su caso hacer los ajustes que se producen.

2.2.2.5 Control de Inventarios⁹

El Control de Inventarios permite a la empresa prestar un mejor servicio a los clientes, tener un mayor control de inventario de las operaciones, mejorar la efectividad de la administración, y otras ventajas relacionadas con los costos y la calidad de la operación. Así mismo mantener el control oportuno y conocer al final del periodo contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

2.2.2.6 Control Interno Sobre Inventarios¹⁰

El control interno sobre los inventarios es importante, ya que los inventarios son el aparato circulatorio de una empresa de comercialización. Las compañías exitosas tienen gran cuidado de proteger sus inventarios.

Los elementos de un buen control interno sobre los inventarios incluyen:

- Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año, no importando cual sistema se utilice.
- Mantenimiento eficiente de compras, recepción y procedimientos de embarque.
- Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño ó descomposición.
- Permitir el acceso al inventario solamente al personal que no tiene acceso a los registros contables.
- Mantener registros de inventarios perpetuos para las mercancías de alto costo unitario.
- Comprar el inventario en cantidades económicas.
- Mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas.
- No mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener dinero restringido en artículos innecesarios.

⁹ <http://www.aulafacil.com/gestion-stocks/curso/Lecc-6.htm>

¹⁰ GARCÍA CASTRO; Amanda Liz. (2009) - *Diseño de un control interno de inventario*. España: Editorial Prada.

Un buen sistema de inventario es el elemento vital para cualquier negocio basado en un producto o una empresa de fabricación. El inventario afecta a la satisfacción del cliente, así como la metodología de inventarios usada puede cambiar la cantidad de los ingresos netos de la empresa. Por estas razones, es importante mantener un buen sistema de gestión de inventario. Sin embargo, con el fin de mejorar algo, primero hay que medirlo.

Pasos para medir el éxito del sistema de gestión de inventario¹¹

- Evaluar o crear unos indicadores clave de rendimiento (KPI: Key Performance Indicator, por sus siglas en inglés). Los KPI se utilizan para medir el rendimiento de un sistema en particular. Por ejemplo, las ganancias por acción es un KPI común utilizado por los inversores para medir los beneficios asociados sobre una acción.
- Crea un indicador que trate la satisfacción del cliente. Esto puede incluir todo, desde la disponibilidad hasta las opciones de entrega. El sistema debe ser capaz de igualar tus productos terminados con la demanda del cliente.
- Crea un KPI relacionado con el cumplimiento de pedidos. Esto debe centrarse en la eficiencia (velocidad) y la reducción de errores. Un buen sistema de inventario permite a la empresa acortar el tiempo de espera para la realización de pedidos, lo cual mejorará su ciclo de caja y enviará el producto al cliente de una manera más rápida.
- Crea un KPI para medir las existencias disponibles. Un inventario más alto significa mayores costos. Sin embargo, también quieres asegurarte de que los clientes tengan lo que necesitan. Este KPI se relaciona con el cumplimiento de pedidos. Sin embargo, se centra más en los sistemas de negocio de control de datos internos y de su red de proveedores.

2.2.2.7 Beneficios de llevar inventarios¹²

Realizar un control y seguimiento de la información de inventarios es necesario para no cargar con excesos ni faltantes de mercadería, y así lograr mejores costos.

- *Evitar clientes descontentos.* Siempre es recomendable tener un stock de seguridad que permita satisfacer a tus clientes sin retrasos y evitar quedar desabastecido por un posible incremento inesperado de las ventas.
- *Neutralizar la estacionalidad.* La demanda de determinados productos puede tener grandes variaciones a lo largo del tiempo: la venta de juguetes es mayor para el día del niño, y las librerías tienen más movimiento al comienzo del período escolar.
- *Esperar con tranquilidad la reposición.* La reposición de la mercadería no es inmediata, puede depender de muchos factores (proveedores, distancias, tipo de producto). Al llevar un control de inventarios, los pedidos se realizan teniendo en cuenta estas demoras, y se minimizan los inconvenientes.
- *Lograr descuentos por grandes compras.* Normalmente al comprar lotes significativos o grandes cantidades (al por mayor), se logran mejores precios o descuentos por cantidad de parte de los proveedores. Además se reduce el costo del transporte.
- *Saber cuánto dinero hay en mercadería.* El inventario es capital inmovilizado para una empresa. Muchas veces es mayor dicho importe, que el destinado al resto de las operaciones cotidianas de la organización. Es útil conocer este dato para la para la toma decisiones.

¹² ESCUDERO SERRANO, María José (2013). "Políticas de gestión de stock y almacenaje de productos". Madrid (España): International Thomson Editores

- *Ofrecer variedad al cliente.* Llevar el control de las existencias permite no fallarle a tus clientes, ofreciendo continuamente toda la variedad disponible: talles, colores, marcas, tamaños, etc.
- *Reducir los costos por mantenimiento de inventario.* Las grandes compras otorgan descuentos de los proveedores y minimizan los costos de transporte. Pero mantener existencias no es gratis, tiene costos asociados que deben ser analizados para conocer cuál es realmente el lote óptimo de compra. ¿Más cantidad por pedido o pedidos más seguidos?
- *Vigilar la calidad.* De más relevancia en empresas que tienen, como insumos para producir o mercaderías a la venta, artículos perecederos o con vencimiento, como en un comercio de comestibles. Un sistemático control de stock permite evitar que el producto llegue al cliente si no está en condiciones.
- *Reconocer robos y mermas*
Desgraciadamente, el descontrol del inventario facilita al robo hormiga, de empleados o de clientes. Esto puede tener un impacto importante sobre las utilidades finales. Lo mismo sucede con las mermas y los desperdicios, si no se controlan, pueden implicar un aumento de los costos encubiertos.
- *Planear los flujos de dinero de las compras.* Conocer los movimientos del inventario, entendiéndolos sus fluctuaciones, cuándo se realizan los pedidos y cuándo deben pagarse, permite saber cuánto dinero deberás tener disponible para afrontar esos costos. El flujo de fondos necesita alimentarse con esta información.

2.2.2.8 Modelos de Gestión de Inventarios¹³

Los modelos en que basar la planificación de aprovisionamiento se agrupan en dos categorías principales, según la demanda sean dependientes o independientes.

¹³ Arbones, E. (1989). Logística Empresarial. España. Editorial Boixereu

- Modelos para Reaprovisionamiento no Programado. En los que la demanda es de tipo independiente, generada como consecuencia de las decisiones de muchos actores ajenos a la cadena logística (clientes o consumidores), el modelo más común es el Lote Económico de Compras.
- Modelos para Reaprovisionamiento Programado. En los que la demanda es de tipo dependiente, generada por un programa de producción o ventas. Responden a peticiones de Reaprovisionamiento establecidas por MRP (Material Requirement Planning) basadas en técnicas de optimización o simulación.

2.2.3 Rentabilidad

2.2.3.1 Definición

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados¹⁴.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

2.2.3.2 Análisis de la Rentabilidad

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en

¹⁴ America Ivonne Zamora Torres - " Rentabilidad y Ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de Produccion de guayaba en el Estado de Michoaca" , Capitulo II

uno de los cuatro niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior. La pregunta es: ¿un rendimiento más alto lo hace más rentable?

Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Un ejemplo de lo anteriormente dicho es el caso de Procter & Gamble, empresa que se destaca por la práctica de mejorar sus productos, lo que aunado al alto rendimiento inicial de los mismos, ayuda a explicar él porque se encuentra a la cabeza en muchos mercados. Otro aspecto importante dentro del rendimiento del producto consiste en conservar la calidad del producto. Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga esto suele afectar la rentabilidad.

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

- Cumplimiento de las Especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.
- Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.
- Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.

- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera¹⁵.

2.2.3.3 Cálculo de la Rentabilidad

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de éste. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

- *Competencia Industrial:* un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento. Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias

¹⁵ Juan Francisco Alvarez Illanez – “Análisis e Interpretación de los Estados Financieros, Presupuesto de caja y Gerencia financiera en el Sector público”

e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

- *Participantes Potenciales*: Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos.
- *Sustitutos*: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.
- *Compradores y Proveedores*: Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor. Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado.¹⁶

¹⁶ Juan Francisco Alvares Illanez – “Análisis e Interpretación de los Estados Financieros, Presupuesto de caja y Gerencia financiera en el Sector público”

2.2.4 Los Ratios Financieros

2.2.4.1 Concepto¹⁷

El ratio es una razón, es decir, la relación entre dos números. Los Ratios Financieros son un conjunto de índices, resultado de relacionar dos cuentas del Estado de Situación Financiera o del Estado de Resultados Integral. Los ratios proveen información que permite tomar decisiones acertadas a quienes estén interesados en la empresa, sean éstos sus dueños, banqueros, asesores, capacitadores, el gobierno, etc.

2.2.4.2 Objetivos

Los ratios financieros tienen por objetivo facilitar la interpretación de los estados financieros y traducir la información proporcionada por el método de masas financieras en índices y porcentajes, que permitan desarrollar una aproximación relativa de la "salud financiera" de la empresa, con el propósito de que sirva de base para el diagnóstico financiero.

Es decir, presentar un "Cuadro Resumido" o una "Carta de Identidad", de los indicadores financieros que sean capaces de revelar algunas tendencias y apoyar el análisis efectuado vía masas financieras, de manera de permitir un juicio de valor rápido. Conseguir una información distinta y complementaria a la de las cifras absolutas, que sea útil para el análisis ya sea de carácter patrimonial, financiero o económico.

Se debe tener en cuenta dos criterios fundamentales, antes de proceder a la elaboración de ratios:

- *Relación*: Solo debemos determinar ratios con magnitudes relacionadas, de lo contrario la información proporcionada carecería de sentido.
- *Relevancia*: Se debe considerar solo aquellos ratios que proporcionen información útil para el tipo de análisis que estemos realizando, debemos eliminar aquellos que resulten irrelevantes¹⁸

¹⁷ Cesar Aching Guzmán - "Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia "

¹⁸ Jonathan Hermosilla Cortés - "Análisis de Estados Financieros: una nueva metodología" - 2012

2.2.4.3 Importancia

Los ratios financieros son indicadores que guían a los gerentes hacia una buena dirección de la empresa, les proporciona sus objetivos y sus estándares de esta manera ayuda a los gerentes a orientarlos hacia las estrategias a largo plazo más beneficiosas, además a la toma de decisiones efectivas a corto plazo.

2.2.4.4 Clasificación

Sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo. Fundamentalmente los ratios están divididos en 4 grandes grupos:

- **Ratios de Liquidez:** Indican la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.
- **Ratios de Rentabilidad:** Miden con que eficacia la administración de una empresa genera utilidades con base en ventas, activos e inversiones de los accionistas.
- **Ratios de Gestión o Actividad:** Indican la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas.
- **Ratios de Solvencia o Apalancamiento:** Indican la capacidad que tiene una empresa para cumplir con sus obligaciones de deuda a corto y largo plazo¹⁹.

2.2.4.5 Limitaciones de los Ratios

Si bien las relaciones existentes entre los diversos elementos componentes de los Estados Financieros pueden ser apreciados por medio de razones o coeficientes, no debemos olvidar que estas solo cumplen una misión de auxilio para el estudio de las cifras, detectando probables aspectos débiles en el acontecer financiero de la empresa.

- Dificultad al identificar el grupo industrial al cual una empresa pertenece debido a la gran variedad de líneas que esta puede tener.

- Dificultad de comparar varias empresas por las diferencias existentes en los métodos contables de valorización de existencias, cuentas por cobrar y activos fijos.
- Los ratios promedios publicados por la industria son solo aproximaciones, en consecuencia la empresa debería observar el comportamiento de sus principales competidores.
- Los ratios siempre están referidos al pasado y son elaborados en base a costos históricos y son fáciles de manipular para presentar una mejor situación económico-financiera.
- Tienen un comportamiento estático y consideran una tendencia futura, no describiendo la calidad de sus componentes.

2.2.4.6 Análisis de los Ratios Financieros

A. Ratios de liquidez

Miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas.

Expresan no solamente el manejo de las finanzas totales de la empresa, sino la habilidad gerencial para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes. Facilitan examinar la situación financiera de la compañía frente a otras, en este caso los ratios se limitan al análisis del activo y pasivo corriente.

A.1 Liquidez Corriente (LC)

El ratio de liquidez general lo obtenemos dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente. El activo corriente incluye básicamente las cuentas de efectivo y equivalente de efectivo, cuentas por cobrar comerciales, valores de fácil negociación y existencias.²⁰

$$LC = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

²⁰ José G. Calderón Moquillaza, *Estados Financieros*, 2008, pág. 177

A.2_Ratio Prueba Ácida (PA)

Es aquel indicador que al descartar del activo corriente cuentas que no son fácilmente realizables, proporciona una medida más exigente de la capacidad de pago de una empresa en el corto plazo. Es algo más severa que la anterior y es calculada restando el inventario del activo corriente y dividiendo esta diferencia entre el pasivo corriente. Las existencias son excluidas del análisis porque son los activos menos líquidos y los más sujetos a pérdidas en caso de quiebra.

$$PA = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo corriente}}$$

A.3 Liquidez Absoluta (LA)

Permite medir la capacidad efectiva de la empresa en el corto plazo; considera únicamente los activos mantenidos en Efectivo y Equivalentes de Efectivo y los valores negociables, descartando la influencia de la variable tiempo y la incertidumbre de los precios de las demás cuentas del activo corriente. Nos indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos, sin recurrir a sus flujos de venta. Calculamos este ratio dividiendo el total de los saldos de Efectivo y Equivalentes de Efectivo entre el pasivo corriente.

$$LA = \frac{\text{Efectivo y equivalente de efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$$

A.4 Ratio capital de trabajo (CT)

Como es utilizado con frecuencia, vamos a definirla como una relación entre los Activos Corrientes y los Pasivos Corrientes; no es una razón definida en términos de un rubro dividir después de pagar sus deudas inmediatas.

Es la diferencia entre los Activos Corrientes menos Pasivos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

$$CT = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

A.5 Ratios de liquidez de las cuentas por cobrar (LCC)

Las cuentas por cobrar comerciales son activos líquidos sólo en la medida en que puedan cobrarse en un tiempo prudente.

El índice nos está señalando, que las cuentas por cobrar están circulando 61 días, es decir, nos indica el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

$$LCC = \frac{\text{Cuentas por cobrar comerciales}}{\text{Ventas anuales a crédito} / 360}$$

B. Ratios de rentabilidad

Miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial. Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital.

Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo. Indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio.

B.1 Rentabilidad del patrimonio (RP)

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista.

$$RP = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

B.2 Rentabilidad de Inversión (RI)

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

$$RI = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$$

B.3 Utilidad Activo (UA)

Este ratio indica la eficiencia en el uso de los activos de una empresa, lo calculamos dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos por el monto de activos.

$$UA = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total}}$$

B.4 Utilidad Ventas (UV)

Este ratio expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada UM de ventas. Lo obtenemos dividiendo la utilidad antes de intereses e impuestos por el valor de activos.

$$UV = \frac{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}}{\text{Ventas}}$$

B.5 Margen bruto y neto de utilidad

- **Margen Bruto (MB)**

Este ratio relaciona las ventas menos el costo de ventas con las ventas. Indica la cantidad que se obtiene de utilidad por cada UM de ventas, después de que la empresa ha cubierto el costo de los bienes que produce y/o vende.

$$MB = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción de los bienes vendidos.

Nos dice también la eficiencia de las operaciones y la forma como son asignados los precios de los productos. Cuanto más grande sea el margen bruto de utilidad, será mejor, pues significa que tiene un bajo costo de las mercancías que produce y/ o vende.

- **Margen Neto (MN)**

Rentabilidad más específico que el anterior. Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor.

$$MN = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

C. Ratios de gestión, operativos o de rotación

Miden la efectividad y eficiencia de la gestión, administración del capital de trabajo, expresan los efectos de decisiones y políticas seguidas por la empresa, con respecto a la utilización de sus fondos²¹.

Evidencian cómo se manejó la empresa en lo referente a cobranzas, ventas al contado, inventarios y ventas totales. Estos ratios implican una comparación entre ventas y activos necesarios para soportar el nivel de ventas, considerando que existe un apropiado valor de correspondencia entre estos conceptos.

Expresan la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. Son un complemento de las razones de liquidez, ya que permiten precisar aproximadamente el período de tiempo que la cuenta respectiva (cuenta por cobrar comerciales, existencias), necesita para convertirse en dinero.

Miden la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos.

C.1 Ratio rotación de cartera - Cuentas por cobrar comerciales.

Miden la frecuencia de recuperación de las cuentas por cobrar. El propósito de este ratio es medir el plazo promedio de créditos otorgados a los clientes y, evaluar la política de crédito y cobranza. El saldo en cuentas por cobrar no debe superar el volumen de ventas. Cuando este saldo es mayor que las ventas se produce la inmovilización total de fondos en cuentas por cobrar, restando a la empresa, capacidad de pago y pérdida de poder adquisitivo. Es deseable que el saldo de cuentas por cobrar rote razonablemente, de tal manera que no implique costos financieros muy altos y que permita utilizar el crédito como estrategia de ventas²².

• Plazo Promedio de Cobranza (PPC)

Puede ser calculado expresando los días promedio que permanecen las cuentas antes de ser cobradas o señalando el número de veces que rotan las cuentas por cobrar.

Para convertir el número de días en número de veces que las cuentas por cobrar permanecen inmovilizados, dividimos por 360 días que tiene un año.

$$PPC = \frac{\text{Cuentas por cobrar comerciales} \times 360}{\text{Ventas}}$$

C.2 Rotación de los inventarios (RI)

Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.

Existen varios tipos de inventarios. Una industria que transforma materia prima, tendrá tres tipos de inventarios: el de materia prima, el de productos en proceso y el de productos terminados.

Si la empresa se dedica al comercio, existirá un sólo tipo de inventario, denominado contablemente, como mercancías²³.

$$RI = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Existencias}}$$

A mayor rotación mayor movilidad del capital invertido en inventarios y más rápida recuperación de la utilidad que tiene cada unidad de producto terminado. Nos indica la rapidez con que cambia el inventario en cuentas por cobrar por medio de las ventas. Mientras más alta sea la rotación de inventarios, más eficiente será el manejo del inventario de una empresa.

C.3 Rotación de Efectivo y Equivalentes de Efectivo (RE)

Dan una idea sobre la magnitud de la caja y bancos para cubrir días de venta. Lo obtenemos multiplicando el total de Efectivo y Equivalentes de Efectivo por 360 (días del año) y dividiendo el producto entre las ventas anuales.

$$RE = \frac{\text{Efectivo y equivalente de efectivo}}{\text{Ventas}}$$

C.4 Rotación de Activos totales (RA)

Ratio que tiene por objeto medir la actividad en ventas de la firma. Es decir, cuántas veces la empresa puede colocar entre sus clientes un valor igual a la inversión realizada.

$$RA = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}}$$

Esta relación indica qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada UM invertido.

²³ José G. Calderón Moquillaza, *Estados Financieros*, 2008, pág. 178

C.5 Rotación del Patrimonio (RP)

La razón muestra el grado de utilización del patrimonio en la generación de ventas.

$$RP = \frac{\text{Ventas}}{\text{Patrimonio}}$$

D. Ratios de solvencia, endeudamiento o apalancamiento

Es la capacidad que tienen las empresas para cumplir con sus obligaciones a la fecha de su vencimiento. Poder medir la capacidad viene a constituir un elemento de gran importancia administrativa y de interés para terceros a los efectos de la concesión de créditos e inversiones de la empresa para tal efecto se ha ideado una serie de índices para medir dicha solvencia, los cuales toman diferentes nombres de acuerdo a los elementos empleados para su obtención.

Permiten conocer qué tan estable o consolidada es la empresa en términos de la composición de los pasivos y su peso relativo con el capital y el patrimonio. Miden también el riesgo que corre quién ofrece financiación adicional a una empresa y determinan igualmente, quién ha aportado los fondos invertidos en los activos. Muestra el porcentaje de fondos totales aportados por el dueño(s) o los acreedores ya sea a corto o mediano plazo.

Para la entidad financiera, lo importante es establecer estándares con los cuales pueda medir el endeudamiento y poder hablar entonces, de un alto o bajo porcentaje. El analista debe tener claro que el endeudamiento es un problema de flujo de efectivo y que el riesgo de endeudarse consiste en la habilidad que tenga o no la administración de la empresa para generar los fondos necesarios y suficientes para pagar las deudas a medida que se van venciendo²⁴.

* José G. Calderón Moquillaza, Estados Financieros, 2008, pág. 184

D.1 Estructura del Capital - Deuda Patrimonio (DP)

Es el cociente que muestra el grado de endeudamiento con relación al patrimonio.

Este ratio evalúa el impacto del pasivo total con relación al patrimonio.

$$DP = \frac{\text{Psivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

D.2 Independencia Financiera (IF)

Representa el porcentaje de fondos de participación de los acreedores, ya sea en el corto o largo plazo, en los activos. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

$$RI = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo}}$$

2.2.5 Situación Financiera y Económica

2.2.5.1 Situación Financiera

En el análisis de la situación financiera se comprueba en qué medida los recursos financieros empleados por la empresa son los más adecuados. Se examina la capacidad de la empresa de atender a sus obligaciones al vencimiento (solventía)²⁵.

Se pretende responder a preguntas como las siguientes:

- ¿Existen suficientes recursos financieros para cubrir las inversiones a largo plazo?
- ¿Podemos cubrir nuestras deudas a corto plazo con nuestros activos?
- ¿Tenemos una adecuada composición entre recursos a largo y corto plazo en función de nuestras inversiones?
- ¿Cuál es la estructura de capital de la empresa? ¿Qué riesgos y ventajas supone?
- ¿Qué necesidades financieras tiene nuestro ciclo de explotación?

²⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/interdat/interdat.shtml>

El análisis financiero es un conjunto de principios que tiene como finalidad evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones, con el objetivo básico de realizar una estimación sobre su situación y los resultados futuros.

Asimismo, sirve para determinar las consecuencias financieras de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, interpretarla y establecer conclusiones.

2.2.5.2 Situación Económica

La situación económica está compuesta por el análisis de la utilidad y la rentabilidad de la empresa. Una empresa está en una buena situación económica cuando ha generado beneficios, utilidades y ha realizado buenas inversiones (rentables).

Este tipo de análisis de la situación económica lo encontramos en el Estado de Ganancias y Pérdidas es un Estado Financiero que nos muestra los resultados de una empresa durante un periodo determinado, los tipos de ingresos y gastos obtenidos durante el ejercicio económico²⁶.

2.2.5.3 Análisis de la Utilidad

Una empresa ha logrado utilidad cuando al restar del total ingresos el total de egresos (gastos y costos) le queda un saldo un remanente por distribuir.

Para ver la utilidad de la empresa debemos de revisar el Estado de Ganancias y Pérdidas los diversos rubros de utilidad (utilidad bruta, utilidad operativa, utilidad neta, etc.), importándonos sobre todo la Utilidad Neta que es lo que efectivamente queda por distribuir (considerando que no haya habido acciones preferenciales. Si hubiera habido habría que considerar utilidad por distribuir, la cual sale de la diferencia de utilidad neta menos dividendos preferenciales).

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos11/interdat/interdat.shtml>

2.2.5.4 Análisis de la Rentabilidad

Una empresa ha logrado rentabilidad cuando ha realizado buenas inversiones, es decir, sus inversiones han generado utilidad. Para poder ver este punto debemos de comparar la utilidad que se ha generado del Estado de Ganancias y Pérdidas con el monto invertido (Activo)²⁷. Entonces, ¿una empresa puede logara una mayor utilidad en un periodo pero una menor rentabilidad? La respuesta es sí.

Los principales ratios para que se analizaran dependen de cuatro variables: activo, capitales propios, ventas y beneficios. A través de estas cuatro variables, se pueden obtener los ratios de rendimiento, margen, apalancamiento y rotación.

2.2.5.5 Análisis Económico Financiero

El análisis económico financiero de la empresa ofrece la información necesaria para conocer su situación real durante el período de tiempo que se seleccione, pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben disminuirse o erradicarse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado²⁸.

Las técnicas más utilizadas son:

- Comparación de datos: Con respecto al tiempo (exige datos homogéneos y uniformes). Puede ser dentro de la misma empresa.
 - Con respecto a otras empresas de la misma rama.
 - Con respecto a la propia rama.
- Magnitudes promedios (es peligroso utilizarlas para comparar porque detrás de un buen promedio puede haber una partida con mal funcionamiento).
- Magnitudes relativas, que pueden obtenerse por:

²⁷ APAZA MEZA, Mario. (2011). "Estados Financieros – Formulación, Análisis e Interpretación, Conforme a las NIIFs y al PCGE. Lima – Perú: Instituto Pacífico SAC

²⁸ ESLAVA, José de Jaime. (2009). *Análisis Económico - Financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: Esic editorial

- **Porcentajes:** Caracterizan la relación entre indicadores y magnitudes, uno de los cuales es considerado el 100%.
- **Coficiente:** Comparación de los indicadores interrelacionados, uno de los cuales será considerado la unidad.
- **Índices:** permite realizar estudios de la dinámica de los indicadores. Tiene dos posibilidades de uso: índice de base (este primer indicador es el dato base y los demás datos se dividen por este. Indican si con relación al año base el indicador aumenta o disminuye y en que magnitud) e índice de cadena (caracterizan la uniformidad del crecimiento).

El análisis económico financiero proporciona elementos que permiten formar una opinión de las cifras que presentan los estados financieros de la empresa a la que pertenecen y su panorama general. A través del análisis económico financiero se pueden detectar problemas que han pasado inadvertidos y/o la dirección de la empresa no les ha concedido la importancia necesaria.

Para el análisis económico financiero es importante conocer el significado de los siguientes términos:

- **Rentabilidad:** Es el rendimiento que generan los activos puestos en operación.
- **Tasa de rendimiento:** Es el porcentaje de utilidad en un período determinado.
- **Liquidez:** Es la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente.

2.2.6 Estados Financieros

2.2.6.1 Definición

Los estados financieros son aquéllos que pretenden cubrir las necesidades de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información.

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de una entidad. Los estados

financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que les han sido confiados.²⁹

2.2.6.2 Clasificación

Los estados financieros básicos son el medio principal para suministrar información de la empresa y se preparan a partir de los saldos de los registros contables a una fecha determinada. La clasificación y el resumen de los datos contables debidamente estructurados constituyen los estados financieros y éstos son:

- Estado de Situación Financiera.
- Estado de Resultados Integrales.
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto.
- Estado de Flujos de Efectivo.

Los estados financieros básicos deben presentarse conjuntamente con las aclaraciones o explicaciones pertinentes, denominadas Notas a los Estados Financieros.

2.2.6.3 Importancia

Los Estados Financieros son importantes porque proporcionan información sobre la situación financiera-económica, rendimiento y cambios que ha habido en la situación financiera de una empresa y a su vez esta información permitirá a la gerencia evaluar las decisiones que fueron aplicadas en la empresa. También proporcionan información a las entidades ajenas a la empresa como son: Bancos, SUNAT, SBS, SMV, etc. Y también esta información es importante, porque les será útil a los inversionistas, proveedores, clientes, etc.

El estado de resultados nos permite saber cuáles han sido los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa, analizar esta información (por ejemplo, saber si está generando suficientes ingresos, si está

²⁹ TANAKA NAKASONE, Gustavo. (2012). "Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones".

gastando demasiado, si está generando utilidades, si está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

2.2.7 Análisis de Estados Financieros

2.2.7.1 Concepto

El análisis financiero es un conjunto de principios que tiene como finalidad evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones, con el objetivo básico de realizar una estimación sobre su situación y los resultados futuros.

Sirve para determinar las consecuencias financieras de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, interpretarla y establecer conclusiones³⁰.

En el análisis de Estados Financieros deben existir proporciones, adecuadas o no, entre las distintas partidas integrantes de éstos, los cuales ponen a nuestra disposición nuevos elementos de juicio para el estudio de la Situación Financiera de la Entidad. Este principal método del análisis vertical lo constituyen las razones o indicadores financieros, también denominados coeficientes o índices.

2.2.7.2 Objetivos

- Permite analizar el comportamiento de la empresa en el pasado y apreciar su situación financiera actual.
- El objetivo del análisis financiero es servir de herramienta para generar mayor rentabilidad del capital de la empresa, evalúa las repercusiones financieras, coordina aportes financieros, evalúa la efectividad de la administración financiera de un proyecto, evalúa incentivos locales para determinar la conveniencia de asumir un cambio en la empresa con relación al ingreso incremental que deja el mismo.

* TANAKA NAKASONE, Gustavo. (2012). "Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones".
Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

gastando demasiado, si está generando utilidades, si está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

2.2.7 Análisis de Estados Financieros

2.2.7.1 Concepto

El análisis financiero es un conjunto de principios que tiene como finalidad evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, así como los resultados de sus operaciones, con el objetivo básico de realizar una estimación sobre su situación y los resultados futuros.

Sirve para determinar las consecuencias financieras de negocios, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, interpretarla y establecer conclusiones³⁰.

En el análisis de Estados Financieros deben existir proporciones, adecuadas o no, entre las distintas partidas integrantes de éstos, los cuales ponen a nuestra disposición nuevos elementos de juicio para el estudio de la Situación Financiera de la Entidad. Este principal método del análisis vertical lo constituyen las razones o indicadores financieros, también denominados coeficientes o índices.

2.2.7.2 Objetivos

- Permite analizar el comportamiento de la empresa en el pasado y apreciar su situación financiera actual.
- El objetivo del análisis financiero es servir de herramienta para generar mayor rentabilidad del capital de la empresa, evalúa las repercusiones financieras, coordina aportes financieros, evalúa la efectividad de la administración financiera de un proyecto, evalúa incentivos locales para determinar la conveniencia de asumir un cambio en la empresa con relación al ingreso incremental que deja el mismo.

³⁰ TANAKA NAKASONE, Gustavo. (2012). "Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones". Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

2.2.7.3 Finalidad

- Evaluación histórica del funcionamiento económico-financiero de la empresa así como de sus perspectivas para el futuro.
- Depende del punto de vista particular de cada parte involucrada.
- Implica el análisis y evaluación de los Estados Financieros de la empresa.
- Mediante el análisis del Flujo de Fondos se puede determinar el impacto que tienen sus fuentes y usos de fondos sobre su posición financiera.

2.2.7.4 Métodos de Análisis Financiero³¹

A. Métodos de Análisis Vertical

El análisis vertical es de gran importancia a la hora de establecer si una empresa tiene una distribución de sus activos equitativa y de acuerdo a las necesidades financieras y operativas.

Mediante los cuales se estudia las relaciones entre los elementos contenidos en un solo grupo de los Estados Financieros, utilizándose:

- Reducción de los Estados Financieros a por ciertos.
- Métodos de razones o de indicadores financieros.

B. Métodos de Análisis Horizontal

Busca determinar la variación que un rubro ha sufrido en un periodo respecto de otro. Esto es importante para determinar cuándo se ha crecido o disminuido en un periodo de tiempo determinado.

Con los que se estudia las relaciones entre los elementos contenidos en dos o más grupos de Estados Financieros de fechas sucesivas, empleándose:

- Método de Aumentos y Disminuciones
- Método de Tendencias

³¹ TANAKA NAKASONE, Gustavo. (2012). "Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones". Lima- Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú.

2.2.8 La Empresa

2.2.8.1 Definición

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica.

La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales.

2.2.8.2 Importancia

En la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción.

- Favorece el progreso humano “como finalidad principal” al permitir dentro de ella la autorrealización de sus integrantes.
- Favorece directamente el avance económico de un país.
- Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Además la empresa “promueve” el crecimiento o desarrollo, ya que la inversión es “oferta” y es “demanda”, porque por ejemplo: crear una empresa implica la compra de terreno, maquinaria, equipo, patentes, materias primas, etc., pero también es oferta por que genera producción y esta a su vez, promueve el empleo y progreso general.

La importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer a priori como obligaciones son imposiciones de la empresa hacia sus empleados. En ocasiones no se entiende la política empresarial ni se sabe porque se toman las medidas que se toman. Muchas veces los empleados deben de vestir con ropas determinadas, realizar llamadas siempre de la misma forma, evitando decir ciertas palabras o despidiéndose siempre de la misma manera. Estas formas son las que a largo plazo van a influir y dar importancia a la empresa.

Algunas empresas tienen a los clientes como la prioridad número uno en importancia. Dicha empresa crea una política clara y una cultura hacia el cliente potencial de manera que el cliente lo entienda y lo valore. Casi siempre esta política afectará al empleado, que será en última instancia quien la adopte y la exponga directamente al cliente.

Por otra parte, una empresa que tiene pocas políticas formales relacionadas con el comportamiento del personal, deja que cada empleado tome sus propias decisiones y esto puede no ser apropiado y llevar a conflictos con el resto de miembros, lo que seguramente influya de manera negativa en los intereses finales de la empresa y de los clientes.

Los empleados de una empresa quieren siempre un trabajo lo más estable posible, que sea seguro, que pueda contar con un sueldo mensual para realizar pensamientos de futuro, como comprar una casa o preparar unas vacaciones. Cuando la empresa tiene una política de cuidar a sus empleados y de interesarse por sus familias, se consigue un mejor rendimiento y que los trabajadores respondan mejor. La imagen de la empresa también se ve revalorizada de cara al exterior.

Muchas empresas regalan productos de navidad, pagas extras, ayudan con el seguro médico, con los estudios de los niños, etc. Este tipo de valores son los que caracterizan una buena empresa y le otorgan el valor de importancia que tanto el trabajador como el cliente demandan.

Muchas empresas adoptan estos criterios éticos en sus negocios, su imagen se ve menos explotadora. A menudo utilizan el comercio justo, realizan campañas publicitarias exponiendo su forma de actuar. En el largo plazo, se ha demostrado que esta actitud se percibe en el cliente y se consigue una mayor lealtad. No todo es hacer dinero a cualquier precio.

2.2.8.3 Características

Toda empresa cuenta siempre con las siguientes características:

- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social.

2.2.8.4 Finalidades económicas y sociales de las empresas

De ahí que la empresa es la institución clave de la vida económica, manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente, es un grupo humano al que unos hombres le aportan capital, otros, trabajo y, otros más, dirección, con las finalidades económicas consiguientes:

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).

Las finalidades sociales de la empresa son las siguientes:

- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

2.2.9 Supermercados

2.2.9.1 Definición

Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas.

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los ítems de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros³².

Hay varios tipos de supermercados. Mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.

Una de las críticas más fuertes que se le hace al sistema de supermercado en sí tiene que ver con la sensación de consumo casi compulsivo que genera en los clientes. En este sentido, el fácil acceso y la interminable exposición a los productos está especialmente pensado para tentar a los clientes a comprar elementos que no tenían pensado llevar en un primer momento.

³² Manuela Saco Vásquez; Roberto Fernández Rodríguez; Miriam Martínez Martínez, ESIC editorial, 2008 - SUPERMERCADOS.COM: MARKETING PARA LOS SUPERMERCADOS VIRTUALES

2.2.9.2 Características de los Supermercados

Para el estudio de este importante sector de dentro de la economía nacional, es imprescindible conocer los rasgos particulares que de esta división dedicada a la distribución de productos terminados a sus consumidores finales, por lo que se detalla alguna de las características de estos establecimientos comerciales.

- **Presentación a la vista y acceso por parte del cliente:** los artículos disponibles para la venta estarán disponibles en paneles que le permite al cliente la visualización del producto sin la utilización de intermediarios.
- **Libre elección de productos por el comprador,** sin que tenga que intervenir la figura del vendedor. Los productos se encontraran ubicados en lugares accesibles de manera de que el cliente pueda seleccionarlo a su preferencia sin necesidad de la presencia del vendedor.
- **Centralización del pago de los productos en lugares específicos;** los clientes se dirigirán a las cajas registradoras ubicadas en la entrada del supermercados para realizar el pago por los productos seleccionados.
- **La puesta a disposición de la clientela de material necesario (cesta o carrito)** para posibilitarle reunir y transportar la mercadería del interior del establecimiento a las cajas.
- **De la misma forma este tipo de establecimiento contará con personal altamente calificado y entrenado para la especial atención al cliente,** ya que esto es fundamental en cualquier tipo de negocio.
- **Este tipo de establecimiento comercial;** pertenecen al sector privado y son los encargados de distribuir los productos terminados realizados por empresas industriales o manufactureras, de esta manera los supermercados representan un vínculo de relación entre los productores y los consumidores finales.

2.2.10 Supermercados la Inmaculada S.A.C

2.2.10.1 Datos de la Empresa

- **Razón Social**

Supermercados La Inmaculada S.A.C

- **RUC**

El RUC de la empresa es 20404097343

- **Ubicación**

Tiene como Domicilio Fiscal el Jr. Martínez de Compañón N° 126 Distrito de Tarapoto, Provincia y Departamento de San Martín.

- **Gerente**

La empresa tiene como Gerente al Señor Lucas Reátegui Flores

- **Teléfono**

042-528487

- **Actividad Comercial**

Vta. Min. En Almacenes No Especializados

- **Comprobante de Pago**

Factura, Boleta de Venta, Ticket emitidos por máquinas registradores, Liquidación de Compras, Nota de Crédito, Guías de Remisión³³.

2.2.10.2 Objeto Social

Toda empresa para su constitución plantea sus propios objetos sociales; en este caso Supermercados La Inmaculada S.A.C se propuso desde su constitución brindar productos de calidad y al mejor precio y con un trato amable hacia los clientes, para su completa satisfacción.

2.2.10.3 Misión, Visión, Valores y Objetivos

- **Misión**

Somos una empresa líder basada en la Excelencia Profesional y en la confianza del consumidor.

- **Visión**

Ser el Grupo de Empresas líder en el Oriente Peruano brindando un servicio de calidad con los mejores precios.

³³ Información brindada por el Área de Recursos Humanos – Supermercados la Inmaculada SAC

- **Valores**

- Respetar a las personas y valorar su diversidad.
- Entender que el éxito está asociado al trabajo en equipo.
- Conseguir la máxima satisfacción de nuestros clientes.
- Comprender que la rentabilidad es esencial en el presente y para el futuro.
- Contribuir Positivamente a la sociedad.

- **Objetivos**

- Brindar capacitación así como información para una mejor toma de decisiones de nuestros clientes.
- Brindar un servicio diferenciado con respecto a nuestros competidores.
- Contar con una fuerza de venta calificada y comprometida con el negocio

2.2.10.4 Sistema utilizado en la Empresa

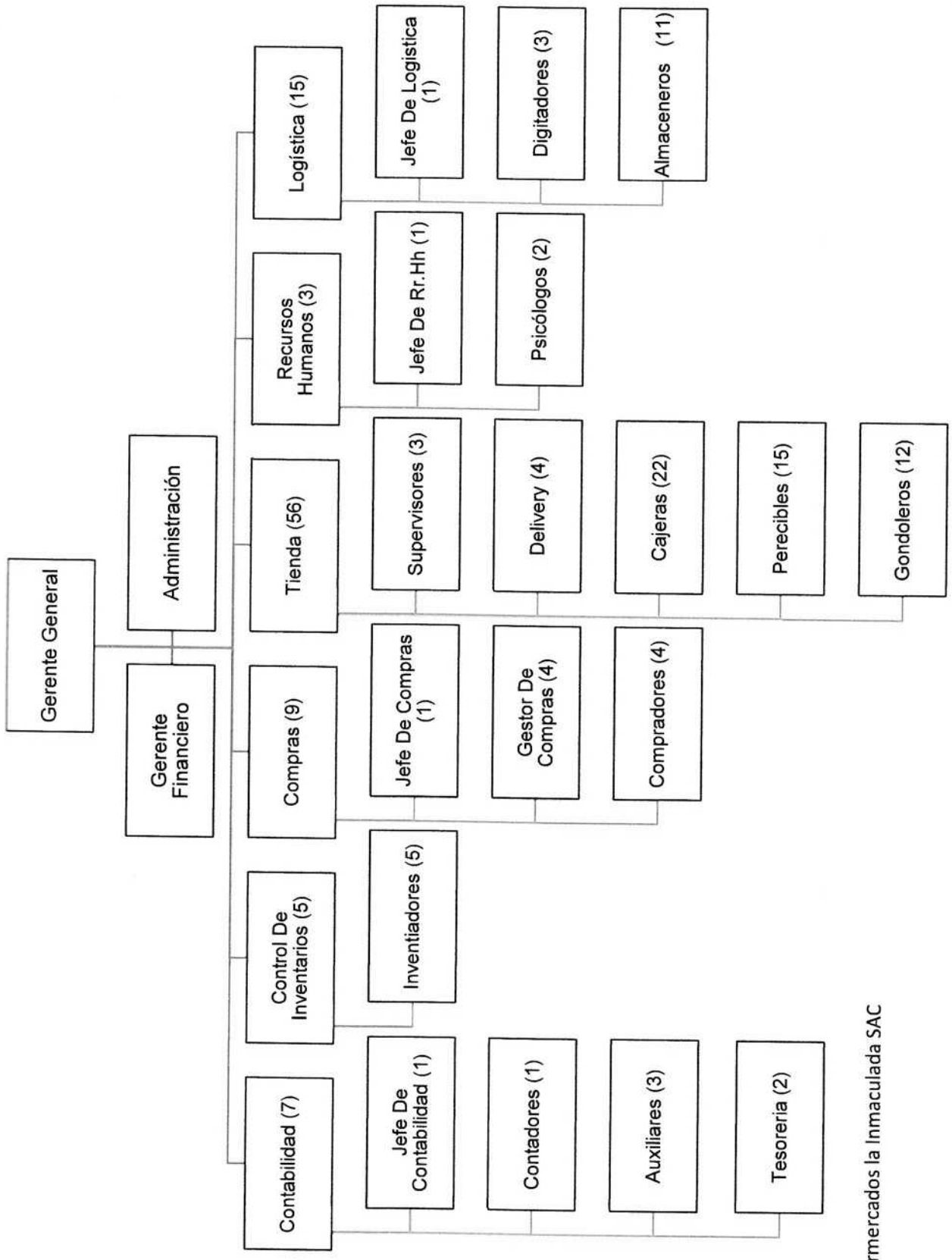
Para el Registro de sus operaciones referentes al Movimiento de Almacén y Control de Inventarios; Supermercados la Inmaculada S.A.C utiliza un software llamado "Sistema Integrado de Gestión Comercial"³⁴

2.2.10.5 Estructura Organizacional

Supermercados la Inmaculada SAC, cuenta con 95 personas que la laboran en ella, y están divididos según el organigrama siguiente:

³⁴ Información brindada por el Área de Recursos Humanos – Supermercados la Inmaculada SAC

Estructura organizacional de Supermercados la Inmaculada SAC



Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Control de Inventarios**³⁵

El control de inventarios es la técnica que permite mantener la existencia de los productos a los niveles deseado.

- **Control interno**³⁶

El sistema de control interno comprende el plan de la organización y todos los métodos coordinados y medidas adoptadas dentro de una empresa con el fin de salvaguardar sus activos y verificara la confiabilidad de los datos contables.

- **Costo de oportunidad**³⁷

Hace referencia al rendimiento que la empresa deja de ganar en otra inversión por invertir en la actual.

- **Existencias**³⁸

Son los bienes poseídos por una empresa para su venta en el curso ordinario de la explotación, o bien para su transformación o incorporación al proceso productivo.

- **Fidelidad**³⁹

Entiéndase al resultado de aplicar estrategias de venta que tienen como objetivo comprometer al cliente con la empresa y sus productos.

- **Gestión de Inventarios**⁴⁰

Es un conjunto de políticas y controles que gestionan los niveles de inventarios y determina cuanto, cuando y de qué manera se debe reponer.

³⁵ <https://es.scribd.com/doc/2298564/Concepto-de-inventario>

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/control-interno/control-interno.shtml>

³⁷ <http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/Finanzas/story.csp?cid=462418&sid=1410&fid=330>

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Existencias>

³⁹ http://www.degerencia.com/articulo/involucrar_y_comprometer_al_empleado

⁴⁰ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/angel_i_lk/capitulo1.pdf

- **Inventarios⁴¹**

Es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario.

- **Margen de utilidad⁴²**

Es el Indicador financiero que se emplea para medir la rentabilidad de una empresa. Se expresa mediante la relación que existe entre las utilidades de la y los ingresos netos por ventas.

- **Pérdida⁴³**

El término pérdida se aplica a resultados negativos, que vienen determinados por la diferencia entre los ingresos y los gastos necesarios para generar dichas ventas durante un ejercicio.

- **Rentabilidad⁴⁴**

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

- **Rotación de Inventarios⁴⁵**

La rotación del inventario o rotación de existencias es uno de los parámetros utilizados para el control de gestión de la función logística o del departamento comercial de una empresa. *La rotación, en este contexto, expresa el número de veces que se han renovado las existencias (de un artículo, de una materia prima...) durante un período, normalmente un año.*

⁴¹ Diccionario de Economía - Gustavo Hernández Mangones

⁴² Blas Jiménez Pedro - Diccionario de Administración y Finanzas

⁴³ <http://www.expansion.com/diccionario-economico/perdida-contable.html>

⁴⁴ Zamora Torres América Ivonne - Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de Los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán.

⁴⁵ Escudero Serrano, María José (2005). «Capítulo 5. Políticas de gestión de stock». Almacenaje de productos (2ª reimpresión, 1ª edición). Madrid (España): International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. pp. 129–156.

- **Supermercados⁴⁶**

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

- **Trade marketing⁴⁷**

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.

- **Utilidad⁴⁸**

En el ámbito de la Contabilidad, la utilidad, entendida como beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos.

- **Ventas⁴⁹**

La venta es el contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

⁴⁷ *Trade Marketing Strategies, Second Edition: The partnership between manufacturers, brands and retailers.* Geoffrey Randall. 183 pag. Butterworth-Heinemann; (1994)

⁴⁸ <http://www.significados.com/utilidad/>

⁴⁹ *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.*

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Básica; ya que busca de forma general la descripción del comportamiento de las variables, que se refiere al control de Inventarios de mercaderías y su comportamiento dentro de los supermercados, éste último constituye el objeto o población de estudio.

3.2 Nivel de Investigación

El Nivel de la presente Investigación es Descriptivo; en virtud de recabar parte considerable de los insumos informativos mediante la observación, aplicación de cuestionarios y análisis documental; directamente de la realidad con la finalidad de analizarlos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:185) "Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis". En este sentido, la investigación es de tipo descriptiva, considerada por Tamayo (1992) como "el análisis del porqué y el cómo del hecho ocurrido", es decir, destaca los elementos esenciales de su naturaleza, utilizando criterios sistemáticos para el análisis de la información, el cual tiene por objeto la obtención de datos necesarios de las distintas áreas involucradas al manejo del inventario en la empresa Supermercados La Inmaculada S.A.C.

3.3 Población, Muestra y Unidad de Análisis

La población de estudio se seleccionó en base al área que involucra el proceso de control de inventarios, desde su pedido, órdenes de compra, recepción, almacenamiento y mantenimiento de la mercadería lista para la venta, con el objeto fundamental de hacer un análisis del procedimiento de control de inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C; este proceso está conformado por dieciocho personas encargadas (ver organigrama); desde la gerencia hasta el personal de distribución de la mercadería para la venta.

3.4 Tipo de Diseño de Investigación

El diseño de la investigación será una Investigación No Experimental; ya que no existe la Aplicación de fórmulas estadísticas, puesto que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. Se desarrollará por el Método Inductivo ya que la muestra tiene valor para ella misma.

Hernández, Fernández y Baptista (2006:205) establecen que una investigación con diseño No Experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

3.5 Método de investigación

3.5.1 Método de observación

Por medio de este método se pudo determinar las interrogantes a investigar dentro del control de Inventarios que debe ser aplicado a este tipo de establecimientos. Según Méndez (2001:143) lo define de la siguiente manera “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.

3.5.2 Método inductivo

La utilización de este método permitió la correcta realización del marco teórico, especialmente el cuadro de variables para lo cual era necesario el correcto uso y entendimiento de todas las teorías relacionadas con las dimensiones de la investigación, a partir de fenómenos particulares. Méndez (2006:144) establece que el método de inducción “es el proceso de raciocinio o argumentación Por tal razón conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas”.

3.5.3 Método de análisis

Este método se utilizó con la finalidad de analizar cada uno de los datos obtenidos mediante un cuadro operativo de variables planteadas en los objetivos de esta investigación. Méndez (2006:146) conceptualiza el método de análisis como el “proceso que permiten al investigador conocer la realidad, dicha realidad se obtiene mediante un procedimiento de identificación de cada una de las partes que conforma el todo”.

3.6 Técnicas e Instrumentos de investigación

3.6.1 La Observación Directa

Se aplicó mediante la inspección directa y presencial de la parte estructural, organizacional y documental de la entidad, para corroborar la información obtenida.

3.6.2 Cuestionario

En la presente Investigación se utilizó la técnica de Cuestionarios, los cuales se aplicaron a 18 personas encargadas; los cuales son la gerencia y el personal de Logística. El cuestionario es el procedimiento más difundido y preciso para obtener la información deseada debido a que son preguntas de fácil respuesta.

3.6.3 Análisis Documental

Se analizó la información presentada mediante documentos existentes en la entidad, para verificar la consistencia de los mismos y lo que se encuentra en el transcurso del estudio.

3.7 Técnicas de Procesamiento y Análisis de datos

El procesamiento se realizó mediante la organización de los datos a través de la tabulación, que consistió en determinar los diferentes grupos en que pueden estar clasificadas las respuestas del cuestionario, resumiendo así los datos en tablas estadísticas. Se aplicó la tabulación manual, debido a que se aplicaron los cuestionarios solo a 18 trabajadores. Para ello, se contaron los casos que hay en cada categoría en una hoja de tabulación que sirvió a los investigadores a tener concentrada la información de los cuestionarios. Se aplicó también en análisis documental de la información obtenida de la empresa.

Las técnicas representan la gran solución a la necesidad de poder medir la influencia que tienen las diferentes variables en el objeto de estudio de manera directa, con la finalidad de poder conocer todos los aspectos necesarios que permitan lograr los objetivos planteados en la investigación, esta es una de las decisiones más importantes de todo estudio, ya que de ella depende la correcta obtención de los datos que posteriormente van a ser utilizados en los análisis respectivos.

El análisis de datos es la parte central y sustancial de la investigación, donde se organiza e interpreta la información en base al diseño de la investigación y posteriormente se obtienen los resultados.

Se aplicó el análisis cuantitativo, ya que se describieron los datos o valores obtenidos por cada pregunta realizada a los 18 trabajadores de la empresa Supermercados la Inmaculada S.A.C que conforman el área de logística, incluyendo a la gerencia, ya que se analizó teórica e individualmente las preguntas del cuestionario y sus respectivas respuestas obtenidas por parte de los trabajadores a través de la interpretación de los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/o las propuestas formuladas y se generaron debates con la teoría ya existente.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIONES

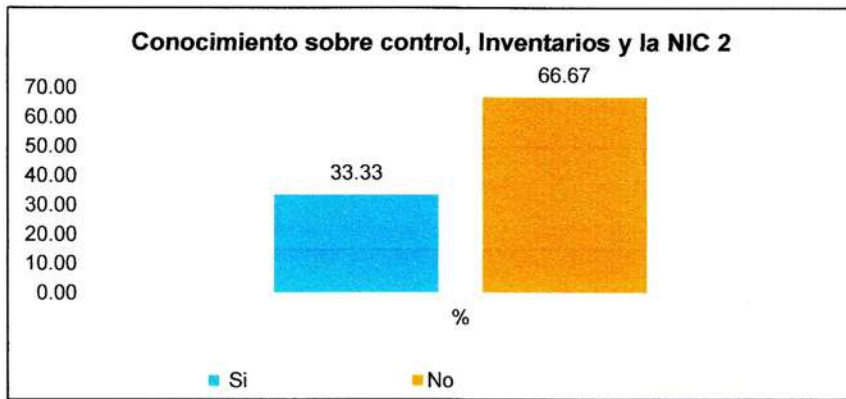
4.1. Resultados Explicativos y Descriptivos

4.1.1. Cuestionario N° 01 – Gerencia y Administración (Anexo N°01)

Conocimientos Básicos

- Según el Grafico 1 el 66.67% tiene conocimiento sobre control, inventarios y NIC2 y el 33.33% no tiene conocimiento.

Gráfico 1: Conocimiento sobre control, Inventarios y NIC 2



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El 66.67% indicó que el control es un conjunto de procedimientos y métodos adoptados por una organización a fin de proteger sus recursos y el restante 33.33% no tiene conocimiento (ver gráfico 2).

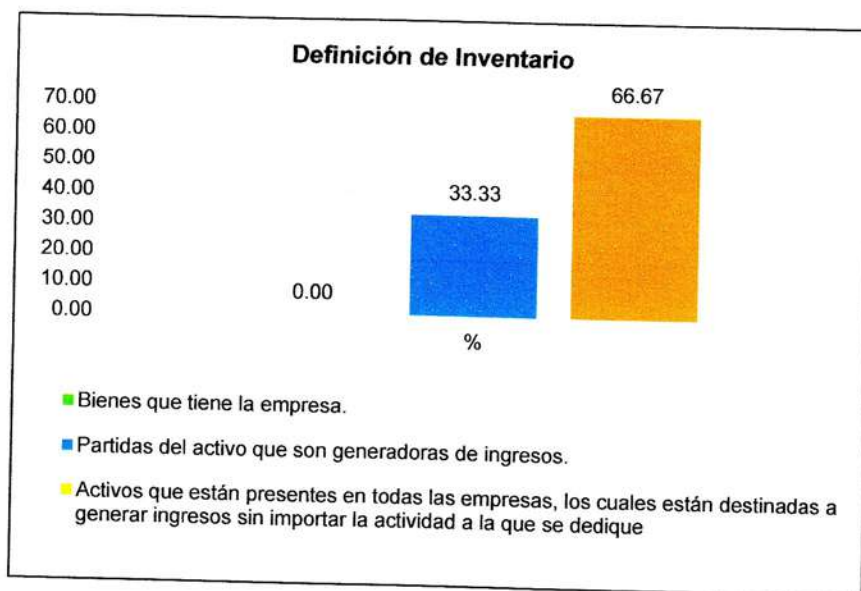
Gráfico 2: Definición de Control



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Se demuestra que el 66.67% define a inventarios como activos que están presente en todas las empresas, destinados a generar ingresos y que el 33.33 % lo define como partidas del activo que son generadoras de ingresos.

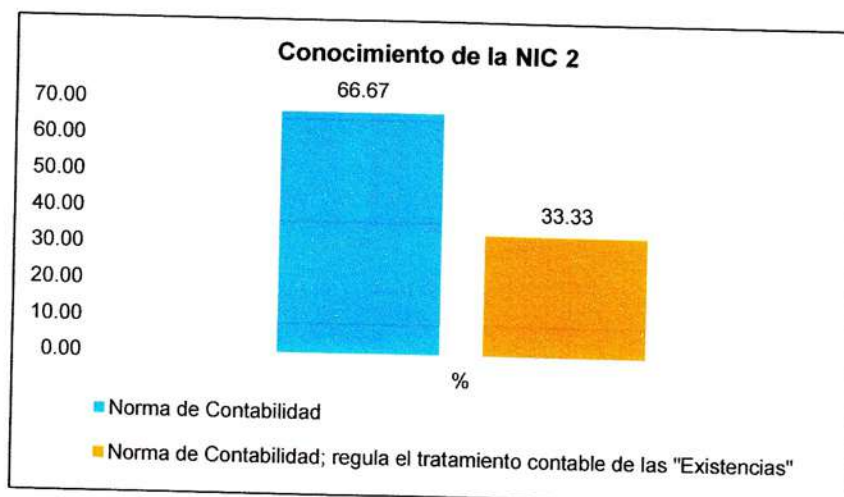
Gráfico 3: Definición de Inventario



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Los datos obtenidos nos demuestran que el 66.67% de los trabajadores aseguran que la NIC2 es una norma de contabilidad, mientras un 33.33% indica a su vez, que regula el tratamiento contable de las existencias.

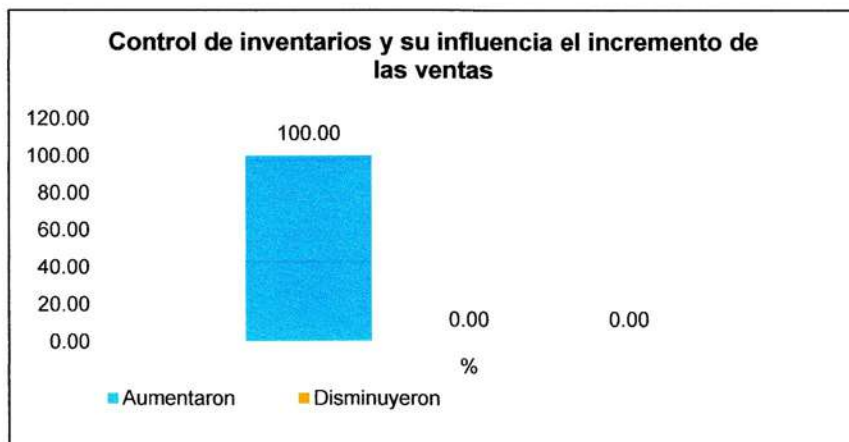
Gráfico 4: Conocimiento de la NIC 2



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El total de trabajadores a los que se realizó el cuestionario, respondió que el Control de inventarios influye en el incremento de las ventas.

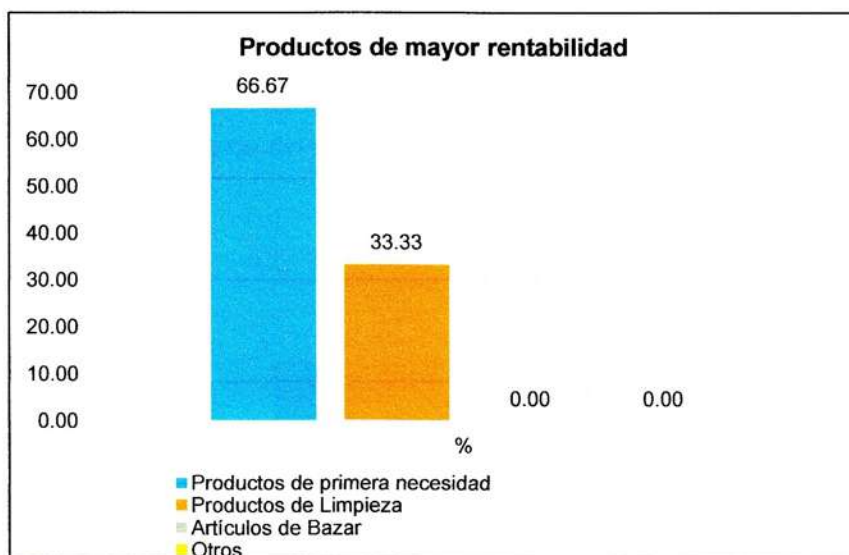
Gráfico 5: Control de inventarios y su influencia el incremento de las ventas



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Se expresa que el 66.67% de los trabajadores indica que los artículos de primera necesidad, son los que tienen mayor rentabilidad, mientras que el 33.33% indica que son los artículos de limpieza.

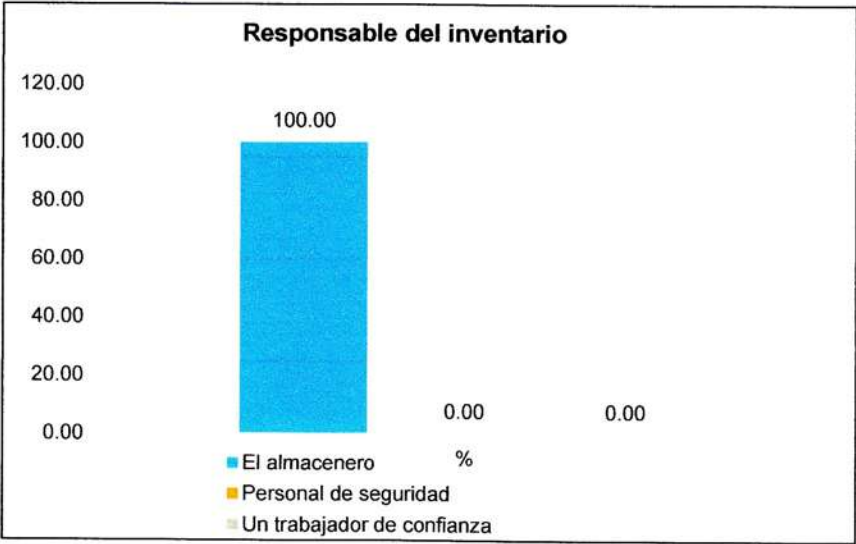
Gráfico 6: Productos de mayor rentabilidad



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- La totalidad de los entrevistados respondió que el 100% de los entrevistados, indica que la responsabilidad de los inventarios recae en el almacenero.

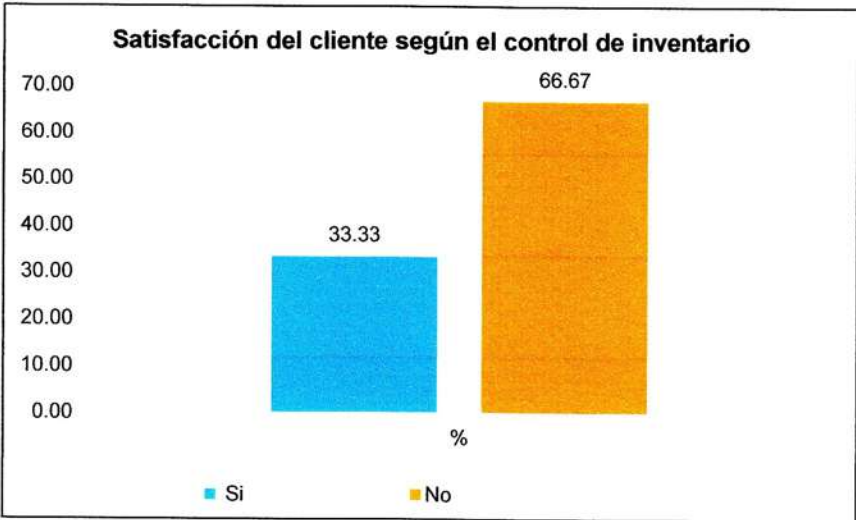
Gráfico 7: Responsable del inventario



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según el grafico 1 se demuestra que el 66.67% de los trabajadores cree que la empresa si tiene un buen control de inventarios, mientras que el 33.33% indica que no.

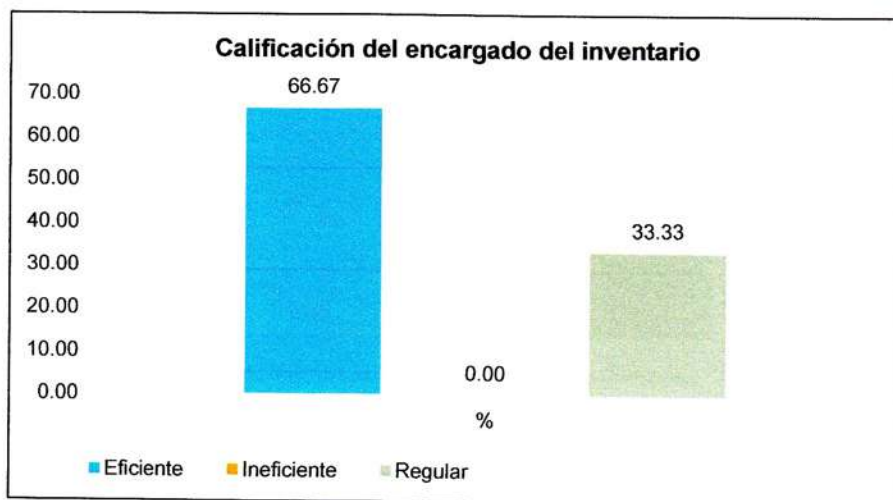
Gráfico 8: Satisfacción del cliente según el control de inventario



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El 66.67% de los trabajadores califica de eficiente a la persona encargada de verificar y realizar el control de inventarios, mientras que la diferencia el 33.33% la califica como regular.

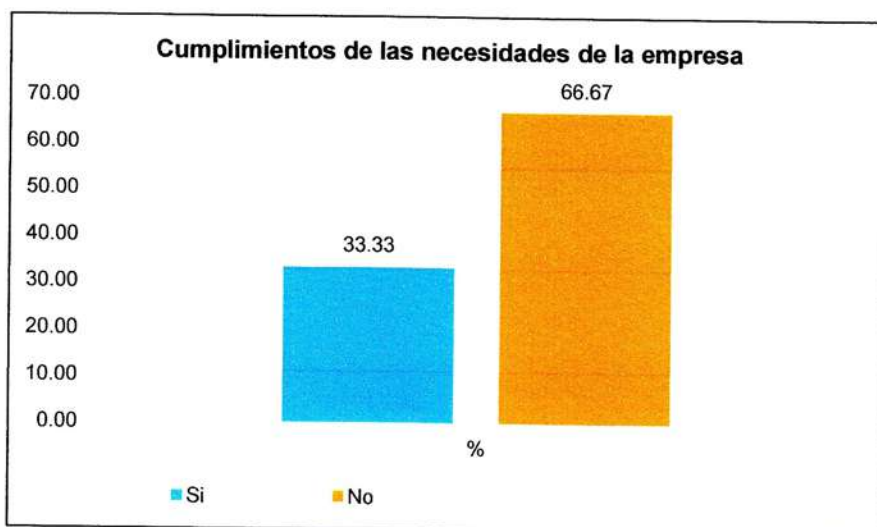
Gráfico 9: Calificación del encargado del inventario



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El gráfico 10 indica que el 67.77% de los trabajadores cree que las funciones otorgadas al personal cumplen con las necesidades de la empresa, mientras que el 33.33% no lo cree.

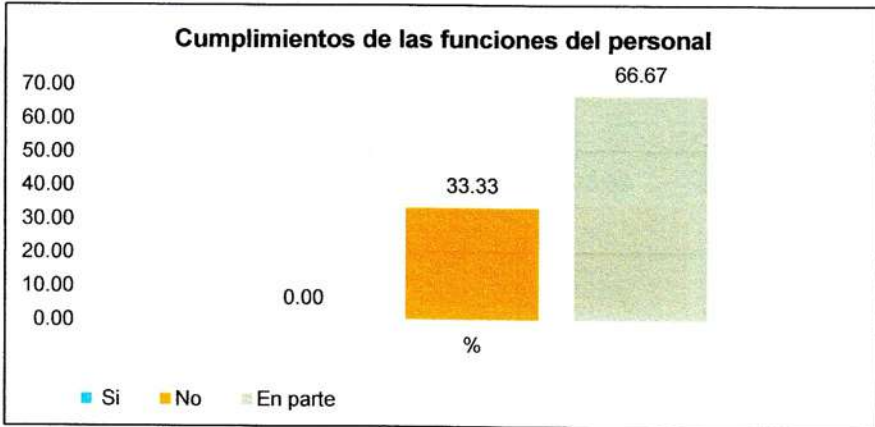
Gráfico 10: Cumplimientos de las necesidades de la empresa.



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Se observa que el 66.677% de los trabajadores cree que el personal cumple con las funciones que se le ha asignado en parte, mientras la diferencia el 33.33% opina que no.

Gráfico 11: Cumplimientos de las funciones del personal

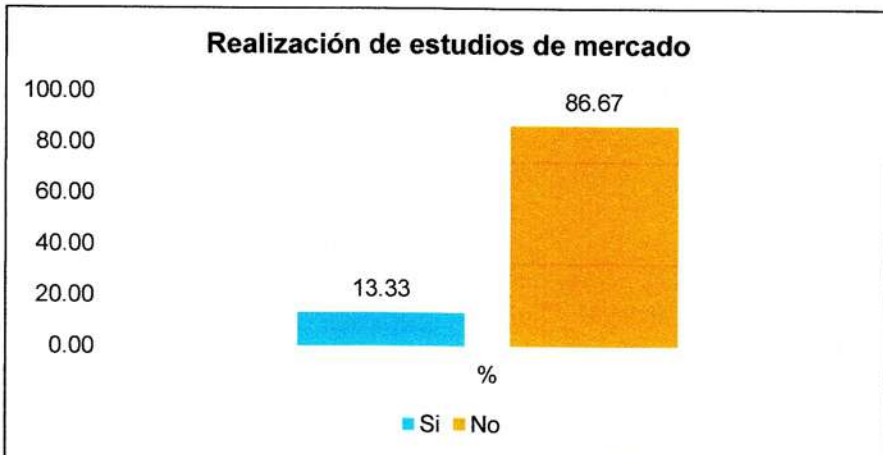


Fuente: Elaborado por las Investigadoras

4.1.2. Cuestionario N°02 – Logística y Almacén

- Según el gráfico 1 se observa que el 86.67% de los trabajadores indica que no se realizan estudios de mercado para analizar la demanda de los clientes potenciales de Supermercados la Inmaculada SAC, mientras que el 13.33% indica que sí.

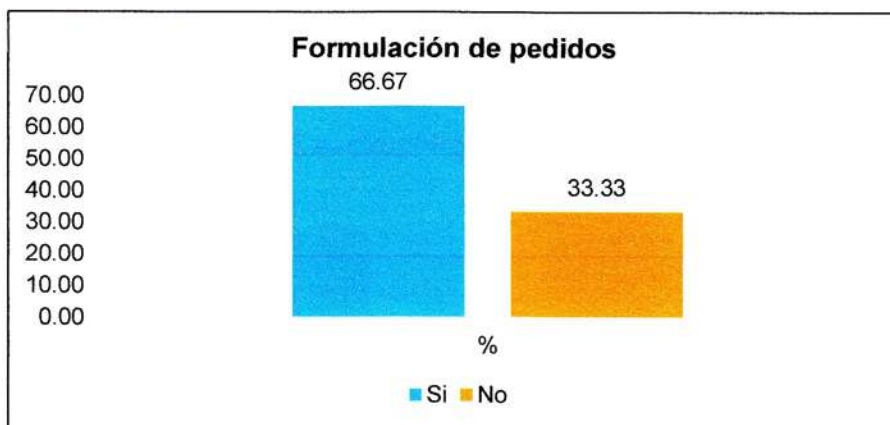
Gráfico 1: Realización de estudios de mercado



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El 66.67% cree que la formulación de los pedidos es fundamental para el adecuado control de inventarios en la empresa Supermercados la Inmaculada SAC, mientras que el 33.33% no lo cree.

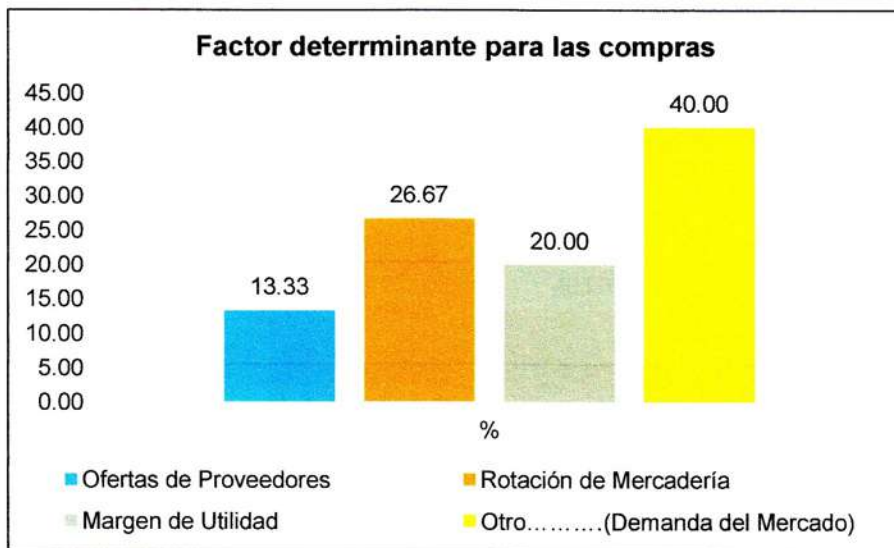
Gráfico 2: Formulación de pedidos



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según el gráfico 3 que el 13.33% de los trabajadores cree que el factor determinante que tiene en cuenta el personal de compras para realizar los pedidos es la oferta de proveedores, el 26.67% la rotación de mercadería, el 20% el margen de utilidad y el 30% la demanda del mercado.

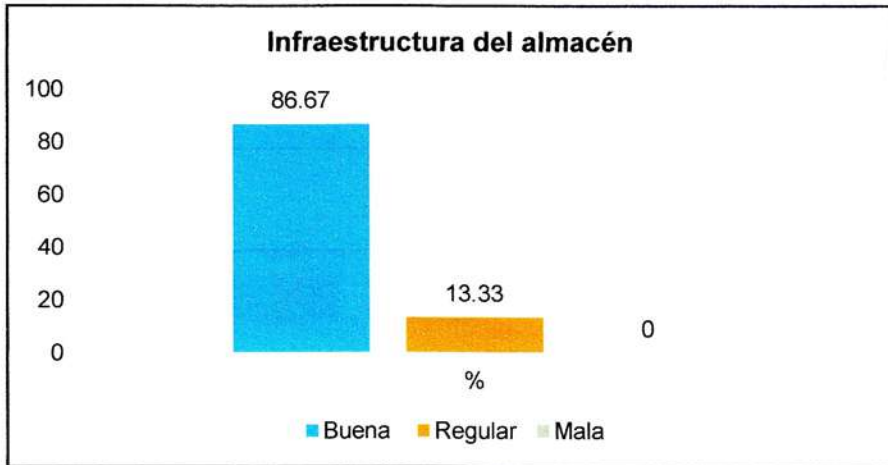
Gráfico 3: Factor determinante para las compras



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Se demuestra que el 86.67% de los trabajadores indica que la infraestructura del almacén es buena, el 13.33% indica que es regular; y ninguna dijo mala, con lo que podemos decir que Supermercados la Inmaculada SAC cuenta con una infraestructura adecuada que garantice la seguridad y el buen estado de la mercadería.

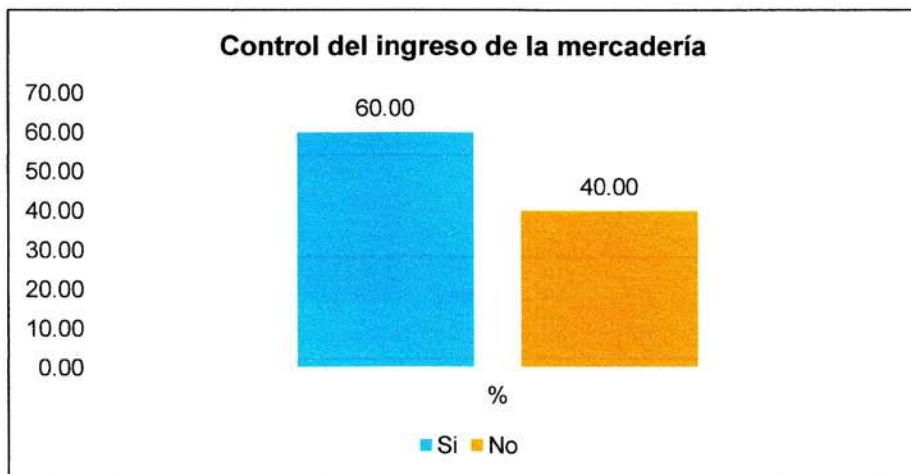
Gráfico 4: Infraestructura del almacén



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Se demuestra que el 60% de los trabajadores comenta que existe un adecuado registro y control de mercaderías que ingresan al almacén, mientras que la diferencia el 40% dice que no.

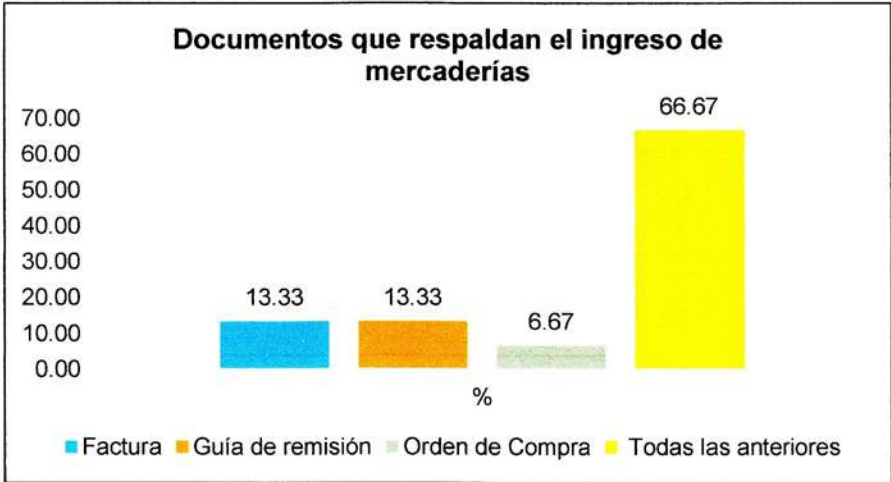
Gráfico 5: Control del ingreso de la mercadería



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Del personal entrevistado, el 13.33% de los concluye los documentos que respaldan el ingreso de las mercaderías al almacén son las facturas, mientras que 13.33% las guías de remisión, un 6.67% las órdenes de compra y la diferencia 66.67% dice que todas las anteriores.

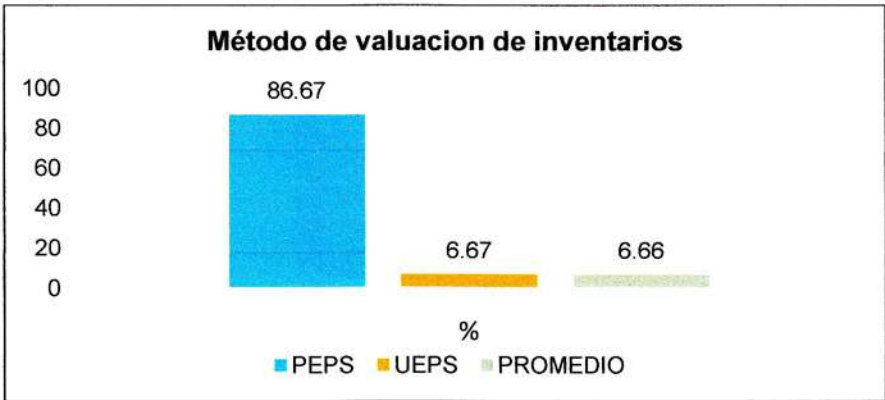
Gráfico 6: Documentos que respaldan el ingreso de mercaderías



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El 86.67% de los trabajadores indicó que el método de valuación de mercaderías en Supermercados la Inmaculada SAC es el Método de Primeras entradas, primeras salidas, el 6.67% el Método de Últimas entradas – Primeras salidas y el 6.67% el Método de Promedio Ponderado.

Gráfico 7: Método de valuación de inventario



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según el gráfico 8 el 13.33% de los trabajadores indicó que si se deberían realizar informes periódicos sobre la rotación de los inventarios, mientras que la diferencia el 86.67% que no.

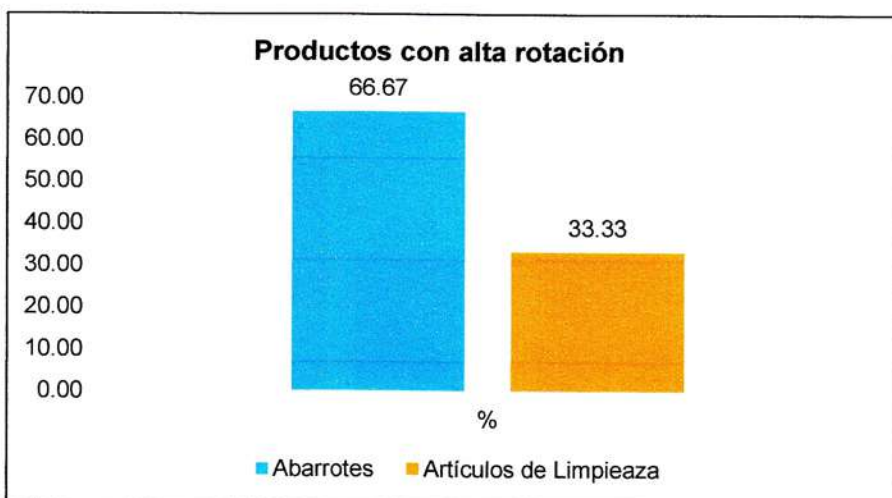
Gráfico 8: Realización de informes periódicos



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según los datos obtenidos se muestra que el 67.67% de los trabajadores indicó que en la empresa los abarrotes cuentan con rotación alta y el 33.33% indicó que los artículos de limpieza.

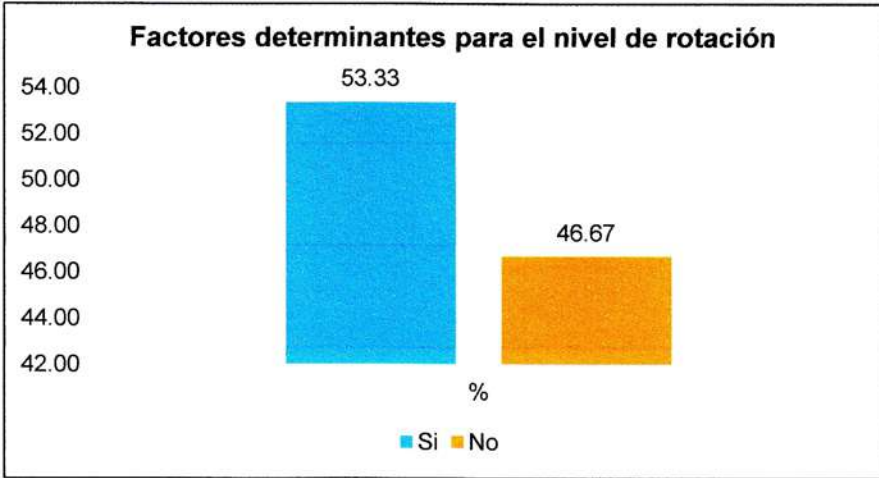
Gráfico 9: Productos con alta rotación



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- De la entrevista realizada, el 53.33% indicó que existen factores determinantes para el nivel de rotación de inventarios, mientras que el restante 46.67% dice que no.

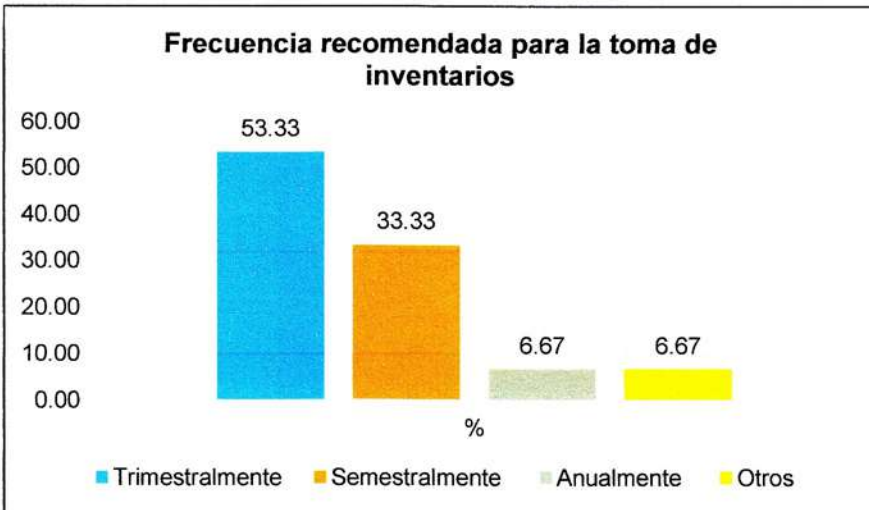
Gráfico 10: Factores determinantes para el nivel de rotación



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- El 53.33% manifiesta que se debería realizar la toma de inventarios, trimestralmente, el 33.33% semestralmente, el 6.67% anualmente y el 6.67% cree que existe otras opciones.

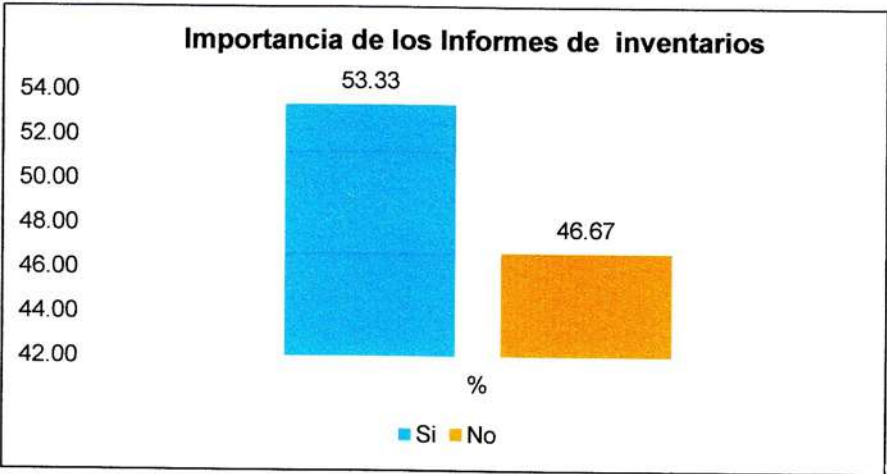
Gráfico 11: Frecuencia recomendada para la toma de inventarios



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según el gráfico 12 se muestra que el 53.33% dice que se deberían elaborar informes finales de los inventarios realizados, mientras que la diferencia el 46.67% opina que no.

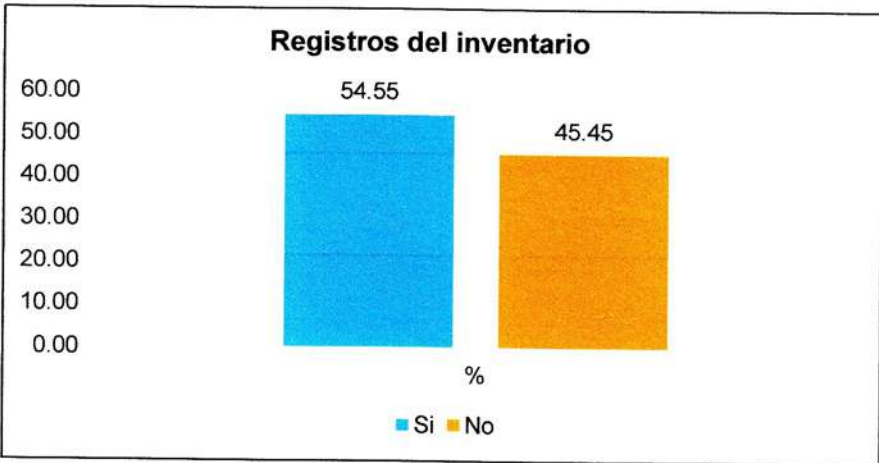
Gráfico 12: Importancia de los Informes de inventarios



Fuente: Elaborado por los Investigadores

- De la entrevista realizada se muestra que el 54.55% de los trabajadores piensa que si se debería mantener los registros permanentemente actualizados y debidamente documentados, mientras que el 45.55% opina que no es importante.

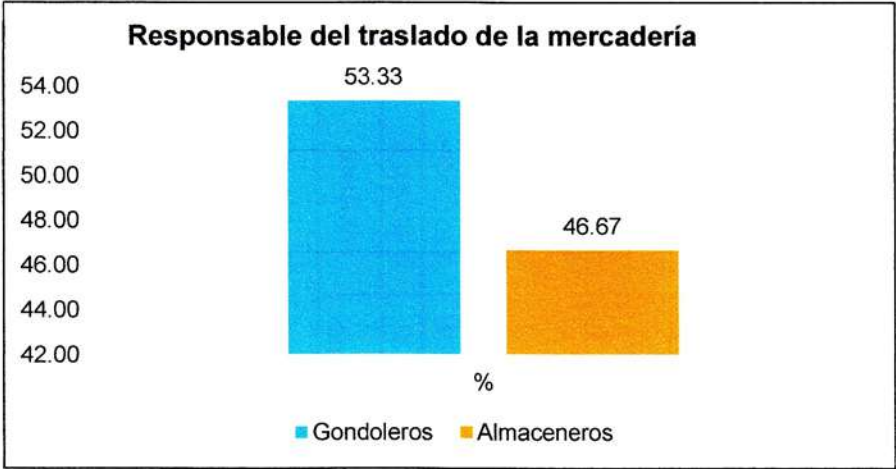
Gráfico 13: Registros del inventario



Fuente: Elaborado por los Investigadores

- Se muestra que el 53.33% de los trabajadores precisó como persona responsable del traslado de mercaderías del almacén a la tienda al gondolero y el 46.67% cree que esa función le corresponde al almacenero.

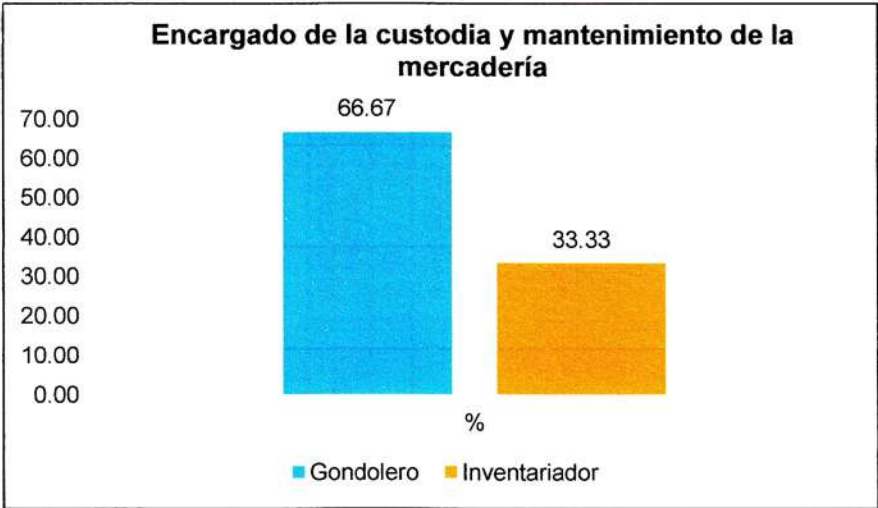
Gráfico 14: Responsable del traslado de la mercadería



Fuente: Elaborado por los Investigadores

- De la entrevista realizada el 67.67% indicó que el encargado de la custodia y mantenimiento de la mercadería en la tienda es el gondolero y el 33.33% es el Inventariador.

Gráfico 15: Encargado de la custodia y mantenimiento de la mercadería.



Fuente: Elaborado por los Investigadores

4.1.3. Análisis Documental

4.1.3.1 Análisis de Ventas por Mes.

En la tabla N° 01 se observa el resumen de los movimientos de almacén y ventas acumulado de Enero a Setiembre del periodo estudiado; que presentaron los productos en general por cada mes, también el importe total de las ventas por mes incluida la utilidad, por lo que se describe también el porcentaje obtenido de la misma.

TABLA 1:

RESUMEN DE MOVIMIENTOS DE ALMACÉN Y VENTAS ACUMULADO DE ENERO A SETIEMBRE DE 2014 (Expresado en Nuevos soles)

MESES	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL	SALIDA DE ALMACEN	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD	% VENTAS
ENERO	2,101,521.66	2,163,951.73	4,265,473.39	2,268,914.16	1,996,559.23	2,802,907.93	533,993.77	10.20%
FEBRERO	1,996,559.23	2,229,663.08	4,226,222.31	2,173,369.23	2,052,853.08	2,601,343.53	427,974.30	9.47%
MARZO	2,052,853.08	2,538,379.85	4,591,232.93	2,554,734.11	2,036,498.82	3,110,769.82	556,035.71	11.32%
ABRIL	2,036,498.82	2,492,393.02	4,528,891.84	2,393,564.96	2,135,326.88	2,926,349.26	532,784.30	10.65%
MAYO	2,135,326.88	2,589,272.10	4,724,598.98	2,580,975.94	2,143,623.04	3,542,752.37	961,776.43	12.90%
JUNIO	2,143,623.04	2,225,260.57	4,368,883.61	2,285,868.36	2,083,015.25	2,996,891.60	711,023.24	10.91%
JULIO	2,083,015.25	2,446,730.84	4,529,746.09	2,652,463.97	1,877,282.12	3,182,535.59	530,071.62	11.59%
AGOSTO	1,877,282.12	3,017,907.30	4,895,189.42	2,565,054.21	2,330,135.21	3,214,427.18	649,372.97	11.70%
SEPTIEMBRE	2,330,135.21	2,603,610.18	4,933,745.39	2,516,967.62	2,416,787.77	3,093,084.46	576,126.84	11.26%
TOTAL	18,756,815.00	22,307,168.70	41,063,983.96	21,991,902.56	19,072,081.40	27,471,061.74	5,479,159.18	100.00%

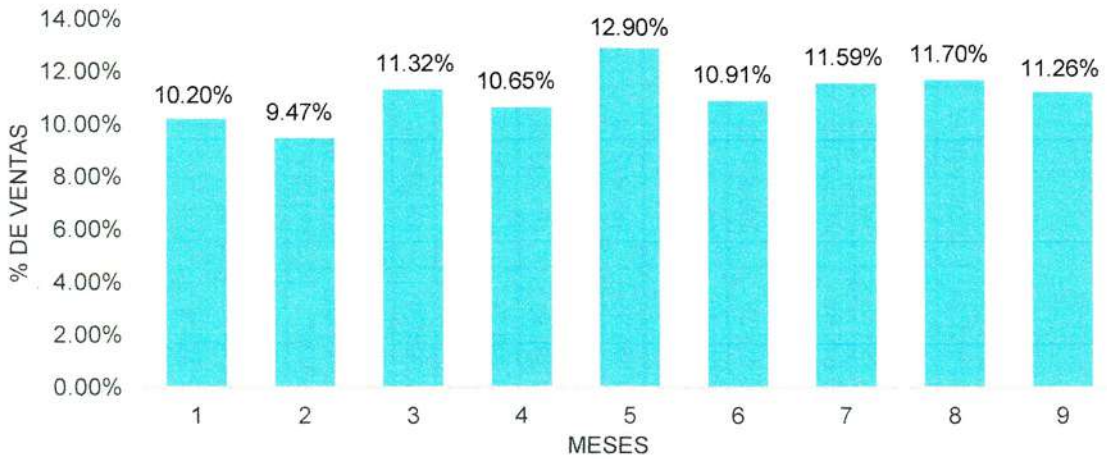
Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- En relación a las ventas totales del periodo en estudio se observa que en el mes de mayo, estas representan un 12.90% debido a que es un mes festivo, las ventas incrementan por la adquisición de canastas por la celebración del Día de la Madre; sin embargo en el mes de Febrero las ventas son menores que en todo el año con tan solo 9.47%.

GRÁFICO 1:

RESUMEN DE MOVIMIENTOS DE ALMACÉN Y VENTAS ACUMULADO

PORCENTAJE DE VENTAS OBTENIDA POR MES



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

Se muestra el análisis de ventas por familia de productos correspondientes al mes de Enero, se finaliza el mes con S/. 1,996,559.23 en existencias; y se obtiene un porcentaje de utilidad de 19.05%.

TABLA 2

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS
ENERO 2014
(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	300,517.60	309,445.10	609,962.69	324,454.72	285,507.97	400,815.83	76,361.11	12.70%
P2	ARTÍCULOS DE BELLEZA	63,045.65	64,918.55	127,964.20	68,067.42	59,896.78	84,087.24	16,019.81	2.00%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	178,629.34	183,935.90	362,565.24	192,857.70	169,707.53	238,247.17	45,389.47	9.60%
P4	ÚTILES DE LIMPIEZA	195,441.51	201,247.51	396,689.03	211,009.02	185,680.01	260,670.44	49,661.42	8.30%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	166,121.73	173,116.14	341,237.87	181,513.13	159,724.74	224,232.63	42,719.50	7.10%
P6	CARNES Y PESCADOS	142,903.47	147,148.72	290,052.19	154,286.16	135,766.03	190,597.74	36,311.58	8.90%
P7	BAZAR Y JUGUETES	168,121.73	173,116.14	341,237.87	181,513.13	159,724.74	224,232.63	42,719.50	11.00%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	126,091.30	129,837.10	255,928.40	136,134.85	119,793.55	168,174.48	32,039.63	7.00%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	231,167.38	238,034.69	469,202.07	249,580.56	219,621.52	308,319.87	58,739.31	10.40%
P10	BEBES Y COLONIAS	98,771.52	101,705.73	200,477.25	106,638.97	93,838.28	131,736.67	25,097.71	3.70%
P11	HELADOS	63,045.65	64,918.55	127,964.20	68,067.42	59,896.78	84,087.24	16,019.81	3.80%
P12	CIGARROS Y TABACO	84,060.87	86,558.07	170,618.94	90,756.57	79,862.37	112,116.32	21,359.75	3.60%
P13	MASCOTAS	73,553.26	75,738.31	149,291.57	79,412.00	69,879.57	98,101.78	18,689.78	2.90%
P14	BEBIDAS	208,050.64	214,231.22	422,281.87	224,622.50	197,659.36	277,467.89	52,865.38	9.00%
	TOTALES	2,101,521.66	2,163,951.73	4,265,473.39	2,268,914.16	1,996,559.23	2,802,907.93	533,993.77	100.00%

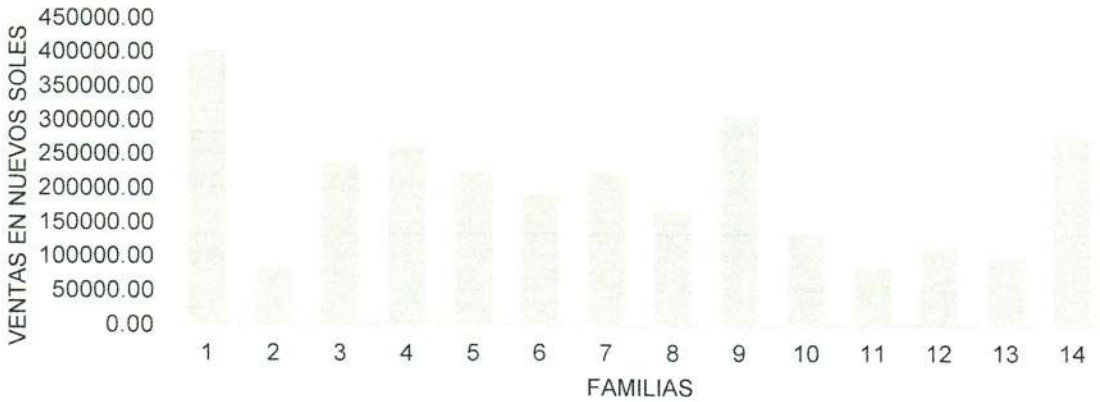
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL	19.05%
---------------------------------------	---------------

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- En el mes de Enero se tuvo una venta total, por un importe de S/. 2'802,907.93; donde se obtuvo una utilidad de S/. 533,993.77 (Gráfico 2-A), lo cual representa el 19.05% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 14.30% seguido de Envasados y enlatados con un 11.00% (Gráfico 2-B).

GRÁFICO 2 - A

Ventas por Familias - Enero 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 2 - B

Utilidad por Familias - Enero 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 01 (Anexo N°03)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/01/2014 AL 31/01/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'802,907.93
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,993.60
VENTAS NETAS	2'810,901.53

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'268,914.16
UTILIDAD BRUTA	541,987.37

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	313,950.51
Gastos de Ventas	93,456.72
Gastos Financieros	38,976.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	95,603.58

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,287.98
Otros Egresos	4,379.10
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	103,270.66

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO **103,270.66**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En la tabla 3 se expresa el análisis de ventas de familias de productos que corresponden al mes de Febrero, el periodo se culmina con un total de S/. 2,052,853.08 en mercadería; con una utilidad porcentual del 16.45%.

TABLA 3

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS
FEBRERO 2014
 (Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	285,507.97	283,167.21	568,675.18	276,017.89	292,657.29	330,370.63	54,352.74	15.47%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	59,896.78	44,593.26	104,490.04	43,467.38	61,022.65	52,026.87	8,559.49	2.44%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	169,707.53	214,047.66	383,755.19	208,643.45	175,111.74	249,728.98	41,085.53	11.70%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	185,680.01	185,062.04	370,742.04	180,389.65	190,352.40	215,911.51	35,521.87	10.11%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	159,724.74	158,306.08	318,030.82	154,309.22	163,721.60	184,895.39	30,386.18	8.65%
P6	CARNES Y PESCADOS	135,766.03	198,440.01	334,206.04	193,429.86	140,776.18	231,519.57	38,089.71	10.84%
P7	BAZAR Y JUGUETES	159,724.74	245,262.94	404,987.68	239,070.62	165,917.06	286,147.79	47,077.17	13.40%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	119,793.55	156,076.42	275,869.97	152,135.85	123,734.12	182,094.05	29,958.20	8.53%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	219,621.52	231,884.96	451,506.48	226,030.40	225,476.08	270,539.73	44,509.33	12.67%
P10	BEBES Y COLONIAS	93,838.28	82,497.53	176,335.82	80,414.66	95,921.16	96,249.71	15,835.05	4.51%
P11	HELADOS	59,896.78	84,727.20	144,623.97	82,588.03	62,035.94	98,851.05	16,263.02	4.63%
P12	CIGARROS Y TABACO	79,862.37	80,267.87	160,130.24	76,241.29	81,888.95	93,648.37	15,407.07	4.39%
P13	MASCOTAS	69,878.57	64,660.23	134,539.80	63,027.71	71,512.09	75,438.96	12,411.25	3.53%
P14	BEBIDAS	197,659.36	200,669.68	398,329.04	195,603.23	202,725.81	234,120.92	38,517.69	10.97%
	TOTALES	1,996,559.23	2,229,663.08	4,226,222.31	2,173,369.23	2,052,853.08	2,601,343.53	427,974.30	100.00%

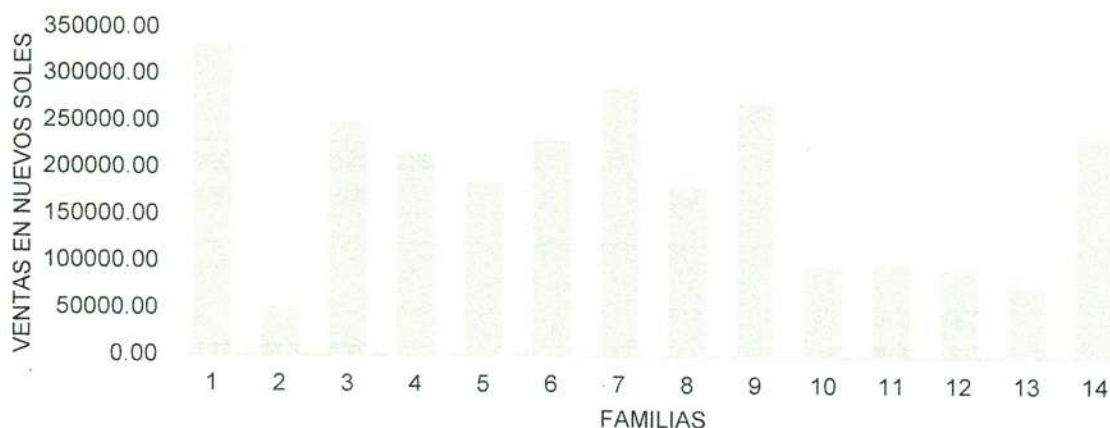
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 16.45%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- En los gráficos se puede observar que en el mes de Febrero se tuvo una venta total de S/. 2'601,343.53; con una utilidad de S/. 427,974.30 (Gráfico 3-A), lo cual representa el 16.45% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más rentable de la empresa es Abarrotes, con el 12.70% seguido de Bazar y Juguetes con un 11.00%(Gráfico 3-B).

GRÁFICO 3 - A

Ventas por Familias - Febrero 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 3 - B

Utilidad por Familias - Febrero 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 02 (Anexo N°04)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/02/2014 AL 28/02/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'601,343.53
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,421.43
VENTAS NETAS	2'608,764.96

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2,173,369.23
UTILIDAD BRUTA	435,395.73

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	310,436.80
Gastos de Ventas	92,679.23
Gastos Financieros	27,890.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	4,389.14

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	4,123.50
Otros Egresos	2,251.13
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	10,763.77

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO **10,763.77**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En el mes de marzo se obtiene una utilidad mensual de 17.87%, se compró mercaderías por S/. 2,538,379.85 culminando con un importe del mismo de S/. 2,036,498.82.

TABLA 4

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS
MARZO 2014
(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	292,657.29	307,143.96	599,801.25	309,122.83	290,678.42	376,403.15	67,280.32	12.10%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	61,022.65	55,844.36	116,867.01	56,204.15	60,662.86	68,436.94	12,232.79	2.20%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	175,111.74	253,837.99	428,949.73	255,473.41	173,476.32	311,076.98	55,603.57	10.00%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	190,352.40	203,070.39	393,422.79	204,378.73	189,044.06	248,861.59	44,482.86	8.00%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	163,721.60	144,687.65	308,409.25	145,619.84	162,789.41	177,313.88	31,694.04	5.70%
P6	CARNES Y PESCADOS	140,776.18	182,763.35	323,539.53	183,940.86	139,598.67	223,975.43	40,034.57	7.20%
P7	BAZAR Y JUGUETES	165,917.06	289,375.30	455,292.36	291,239.69	164,052.68	354,627.76	63,388.07	11.40%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	123,734.12	152,302.79	276,036.91	153,284.05	122,752.87	186,646.19	33,362.14	6.00%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	225,476.08	294,452.06	519,928.14	296,349.16	223,578.98	360,849.30	64,500.14	11.60%
P10	BEBES Y COLONIAS	95,921.16	101,535.19	197,456.35	102,189.36	95,266.99	124,430.79	22,241.43	4.00%
P11	HELADOS	62,035.94	76,151.40	138,187.34	76,642.02	61,545.32	93,323.09	16,681.07	3.00%
P12	CIGARROS Y TABACO	81,888.95	124,380.61	206,269.56	125,181.97	81,087.59	152,427.72	27,245.75	4.90%
P13	MASCOTAS	71,512.09	91,361.67	162,893.77	91,970.43	70,923.34	111,987.71	20,017.29	3.60%
P14	BEBIDAS	202,725.81	261,463.12	464,178.93	263,137.61	201,041.32	320,409.29	57,271.68	10.30%
	TOTALES	2,052,853.08	2,538,379.85	4,591,232.93	2,554,734.11	2,036,498.82	3,110,769.82	556,035.71	100.00%

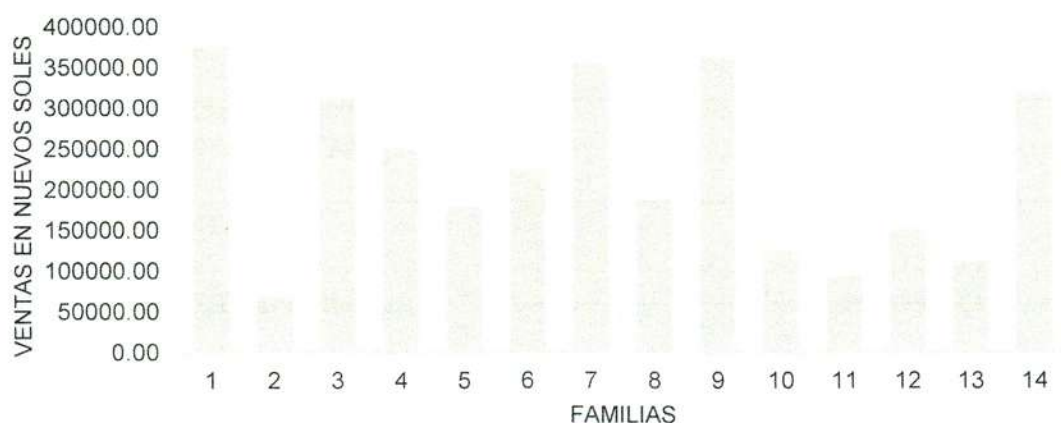
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL	17.87%
---------------------------------------	---------------

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Supermercados la Inmaculada SAC, en el mes de Marzo tuvo una venta total, por un importe de S/. 3'110,769.82 y obtuvo una utilidad de S/. 556,035.71 (Gráfico 4-A), que representa el 17.87% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos más vendido es Abarrotes, con el 12.10% seguido de Envasados y Enlatados con un 11.60% (Gráfico 4-B) mientras que artículos de belleza es el menos rentable.

GRÁFICO 04 - A

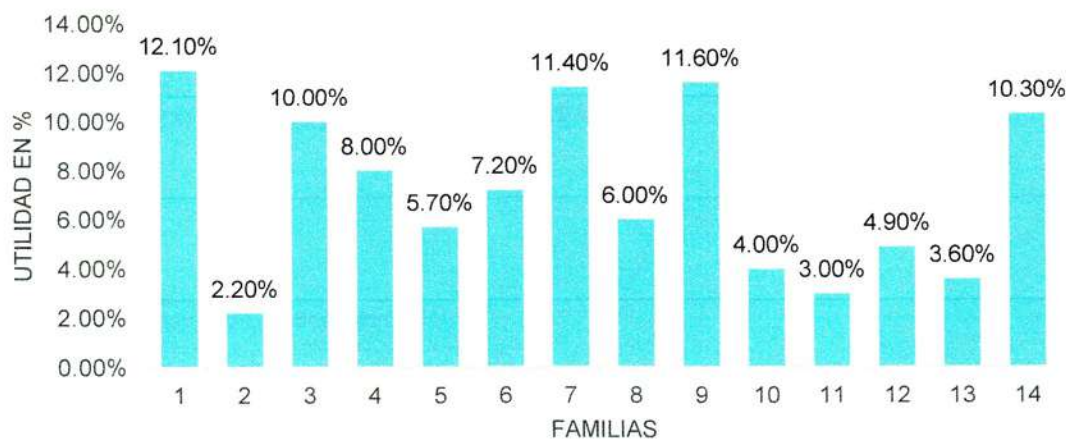
Ventas por Familias - Marzo 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 04 - B

Utilidad por Familias - Marzo 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 03 (Anexo N°05)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/03/2014 AL 31/03/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'110,769.82
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	5,110.00
VENTAS NETAS	3'115,879.82

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'554,734.11
UTILIDAD BRUTA	561,145.71

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	321,986.45
Gastos de Ventas	97,325.76
Gastos Financieros	39,869.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	101,963.94

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	2,276.45
Otros Egresos	2,654.34
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	106,894.73

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	106,894.73
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En la tabla 5 se muestra el análisis de familias de productos del mes de Abril, en donde se expresa un porcentaje de utilidad mensual de 18.21% y culminando el periodo con S/. 2,135,326.88.

TABLA 5

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS

ABRIL 2014

(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	290,678.42	309,056.73	599,735.16	296,802.06	302,933.10	362,867.31	66,065.25	12.40%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	60,662.86	49,847.86	110,510.72	47,871.30	62,639.42	58,526.99	10,655.69	2.00%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	173,476.32	229,300.16	402,776.48	220,207.98	182,568.50	269,224.13	49,016.16	9.20%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	189,044.06	174,467.51	363,511.57	167,549.55	195,962.02	204,844.45	37,294.90	7.00%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	162,789.41	124,619.65	287,409.06	119,678.25	167,730.81	146,317.46	26,639.22	5.00%
P6	CARNES Y PESCADOS	139,598.67	201,883.83	341,482.51	193,878.76	147,603.75	237,034.29	43,155.53	8.10%
P7	BAZAR Y JUGUETES	164,052.68	269,178.45	433,231.12	258,505.02	174,726.11	316,045.72	57,540.70	10.80%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	122,752.87	174,467.51	297,220.38	167,549.55	129,670.83	204,844.45	37,294.90	7.00%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	223,578.98	301,579.56	525,158.54	289,621.36	235,537.18	354,088.26	64,466.90	12.10%
P10	BEBES Y COLONIAS	95,266.99	82,248.97	177,515.96	78,987.64	98,528.31	96,569.53	17,581.88	3.30%
P11	HELADOS	61,545.32	92,218.54	153,763.86	88,561.90	65,201.95	108,274.92	19,713.02	3.70%
P12	CIGARROS Y TABACO	81,087.59	99,695.72	180,783.31	95,742.60	85,040.71	117,053.97	21,311.37	4.00%
P13	MASCOTAS	70,923.34	62,309.83	133,233.17	59,839.12	73,394.04	73,158.73	13,319.61	2.50%
P14	BEBIDAS	201,041.32	321,518.70	522,560.02	308,769.88	213,790.14	377,499.05	68,729.17	12.90%
	TOTALES	2,036,498.82	2,492,393.02	4,528,891.84	2,393,564.96	2,135,326.88	2,926,349.26	532,784.30	100.00%

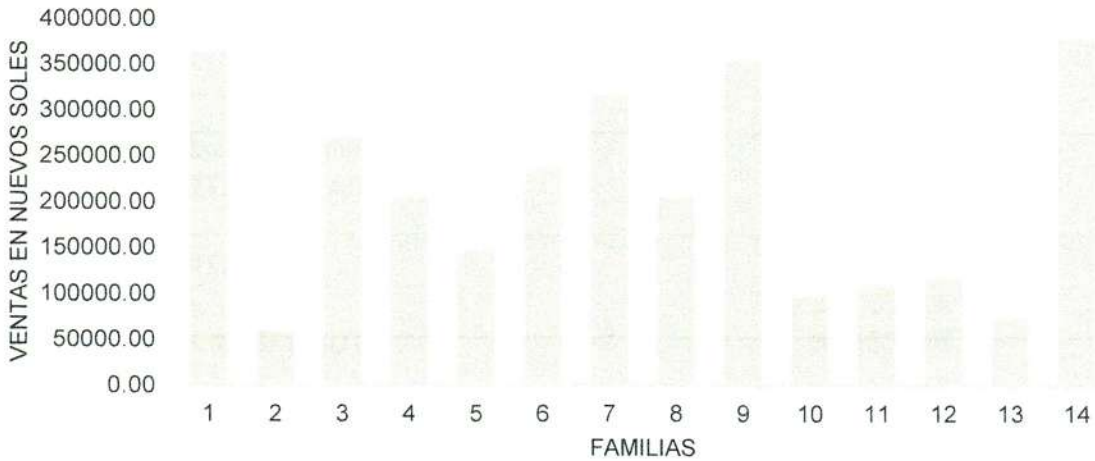
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 18.21%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- En el mes de Abril se tuvo una venta total por un importe de S/. 2'926,349.26; obteniendo una utilidad de S/. 532,784.30 (Gráfico 5-A), que hace el 18.21% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la Rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 12.40% seguido de Envasados y Enlatados con un 12.10%(Gráfico 5-B).

GRÁFICO 5 - A

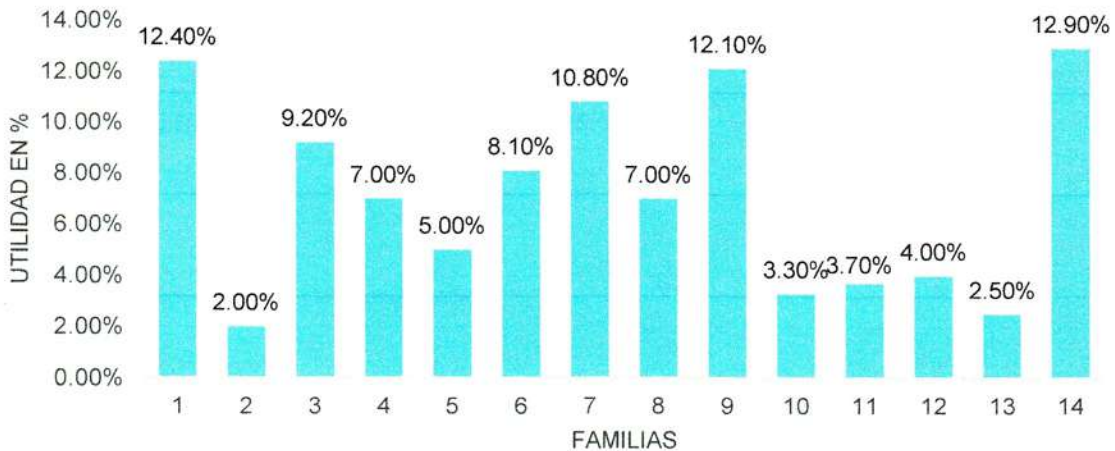
Ventas por Familias - Abril 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 4 - B

Utilidad por Familias - Abril 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N°4 (Anexo N°06)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/04/2014 AL 30/04/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'926,349.26
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	8,543.78
VENTAS NETAS	2'934,893.04

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'393,564.96
UTILIDAD BRUTA	541,328.08

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	325,456.12
Gastos de Ventas	94,760.34
Gastos Financieros	35,657.32
UTILIDAD DE OPERACIÓN	85,454.30

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	2,134.56
Otros Egresos	5,789.45
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	93,378.31

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	93,378.31
---	------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En la tabla 6 se muestra el análisis de familias de productos correspondientes al mes de Mayo del 2014; en donde se obtuvo una utilidad porcentual de 27.15% se inició con S/. 2,135,326.88 y se culminó con 2,580,975.94.

TABLA 6

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS

MAYO 2014

(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	302,933.10	334,016.10	636,949.20	332,945.90	304,003.31	457,015.06	124,069.16	12.90%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	62,639.42	51,785.44	114,424.86	51,619.52	62,805.34	70,855.05	19,235.53	2.00%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	182,568.50	251,159.39	433,727.89	250,354.67	183,373.23	343,646.98	93,292.31	9.70%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	195,962.02	225,266.67	421,228.69	224,544.91	196,683.79	308,219.46	83,674.55	8.70%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	167,730.81	157,945.60	325,676.41	157,439.53	168,236.88	216,107.89	58,668.36	6.10%
P6	CARNES Y PESCADOS	147,603.75	243,391.58	390,995.32	242,611.74	148,383.59	333,018.72	90,406.98	9.40%
P7	BAZAR Y JUGUETES	174,726.11	240,802.31	415,528.41	240,030.76	175,497.65	329,475.97	89,445.21	9.30%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	129,670.83	207,141.77	336,812.60	206,478.08	130,334.52	283,420.19	76,942.11	8.00%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	235,537.18	287,409.20	522,946.38	286,488.33	236,458.05	393,245.51	106,757.18	11.10%
P10	BEBES Y COLONIAS	98,528.31	67,321.07	165,849.39	67,105.37	98,744.01	92,111.56	25,006.19	2.60%
P11	HELADOS	65,201.95	103,570.88	168,772.84	103,239.04	65,533.80	141,710.09	38,471.06	4.00%
P12	CIGARROS Y TABACO	85,040.71	85,445.98	170,486.69	85,172.21	85,314.48	116,910.83	31,738.62	3.30%
P13	MASCOTAS	73,394.04	49,196.17	122,590.21	49,038.54	73,551.67	67,312.30	18,273.75	1.90%
P14	BEBIDAS	213,790.14	284,819.93	498,610.07	283,907.35	214,702.72	389,702.76	105,795.41	11.00%
	TOTALES	2,135,326.88	2,589,272.10	4,724,598.98	2,580,975.94	2,143,623.04	3,542,752.37	961,776.43	100.00%

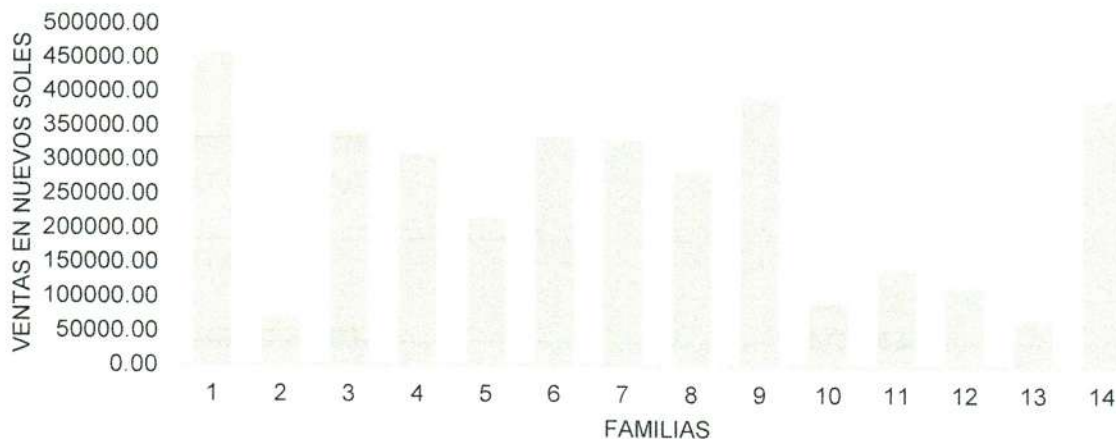
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 27.15%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según los gráficos, en el mes de Mayo se vendió S/. 3'542,752.37; que significa una utilidad de S/. 961,776.43 (Gráfico 6-A), con utilidad porcentual de 27.15% del total de productos vendidos en el mes. La familia de productos que más vendido es Abarrotes, con el 12.90% seguido de Envasados y Enlatados con un 11.10% mientras que la familia de Mascotas es el menos vendido del mes (Gráfico 6-B).

GRÁFICO 6 - A

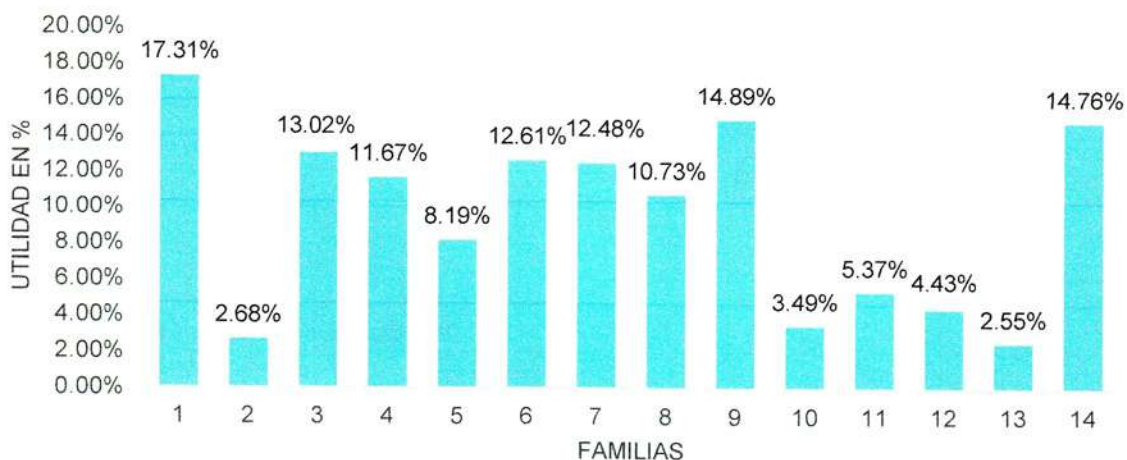
Ventas por Familias – Mayo 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 6 - B

Utilidad por Familias – Mayo 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 05 (Anexo N°07)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

**FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/05/2014 AL 31/05/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

VENTAS:

Ventas	3'542,752.37
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	13,987.56
VENTAS NETAS	3'556,739.93

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'580,975.94
UTILIDAD BRUTA	975,763.99

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	348,893.23
Gastos de Ventas	115,345.77
Gastos Financieros	47,467.98
UTILIDAD DE OPERACIÓN	464,057.01

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	1,987.34
Otros Egresos	1,240.91
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	467,285.26

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	467,285.26
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

Se muestra el análisis de familias de productos del mes de Junio del periodo en estudio, se obtuvo un porcentaje de utilidad mensual de 23.73%

TABLA 7

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS
JUNIO 2014
 (Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	304,003.31	362,717.47	666,720.78	372,596.54	294,124.24	488,493.33	115,896.79	16.30%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	62,805.34	26,703.13	89,508.47	27,430.42	62,078.05	35,962.70	8,532.28	1.20%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	183,373.23	184,696.63	368,069.85	189,727.07	178,342.78	248,742.00	59,014.93	8.30%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	196,683.79	178,020.85	374,704.63	182,869.47	191,835.16	239,751.33	56,881.86	8.00%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	168,236.88	129,065.11	297,301.99	132,580.36	164,721.63	173,819.71	41,239.35	5.80%
P6	CARNES Y PESACADOS	148,383.59	278,157.57	426,541.16	285,733.55	140,807.61	374,611.45	88,877.91	12.50%
P7	BAZAR Y JUGUETES	175,497.65	182,471.37	357,969.02	187,441.21	170,527.81	245,745.11	58,303.91	8.20%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	130,334.52	155,768.24	286,102.76	160,010.79	126,091.98	209,782.41	49,771.63	7.00%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	236,458.05	226,976.58	463,434.63	233,158.57	230,276.06	305,682.94	72,524.37	10.20%
P10	BEBES Y COLONIAS	98,744.01	48,955.73	147,699.74	50,289.10	97,410.64	65,931.62	15,642.51	2.20%
P11	HELADOS	65,533.80	111,263.03	176,796.83	114,293.42	62,503.41	149,844.58	35,551.16	5.00%
P12	CIGARROS Y TABACO	85,314.48	66,757.82	152,072.30	68,576.05	83,496.25	89,906.75	21,330.70	3.00%
P13	MASCOTAS	73,551.67	46,730.47	120,282.14	48,003.24	72,278.91	62,934.72	14,931.49	2.10%
P14	BEBIDAS	214,702.72	226,976.58	441,679.30	233,158.57	208,520.72	305,682.94	72,524.37	10.20%
	TOTALES	2,143,623.04	2,225,260.57	4,368,883.61	2,285,868.36	2,083,015.25	2,996,891.60	711,023.24	100.00%

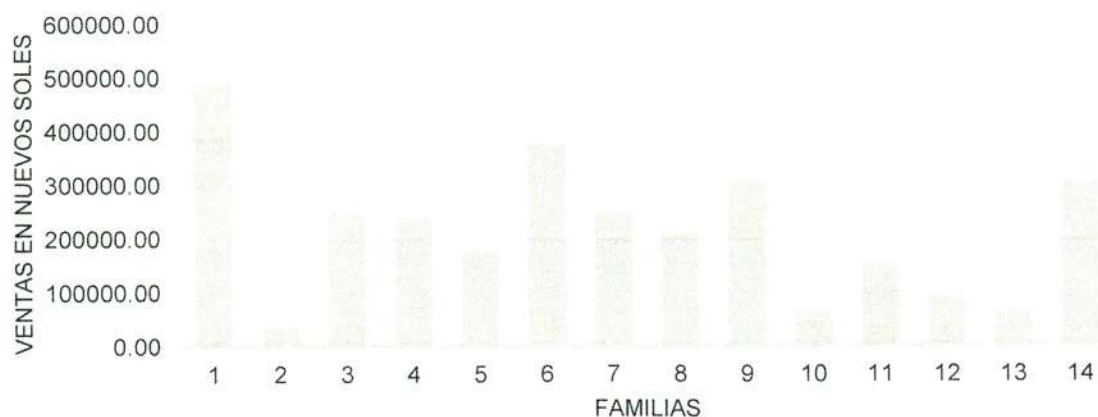
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 23.73%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Para el mes de Junio se vendió un total de S/. 2'996,891.60; se obtuvo una utilidad de S/.711,023.24 (Gráfico 7-A), lo cual representa el 23.73% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la Rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 16.30% seguido de Carnes y Pescados con un 12.50% (Gráfico 7-B).

GRÁFICO 7 - A

Ventas por Familias – Junio 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 7 - B

Utilidad por Familias – Junio 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 06 (Anexo N°08)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/06/2014 AL 30/06/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'996,891.60
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	33,566.79
VENTAS NETAS	3'030,458.39

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'285,868.36
UTILIDAD BRUTA	744,590.03

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	332,657.12
Gastos de Ventas	95,978.23
Gastos Financieros	39,815.45
UTILIDAD DE OPERACIÓN	276,139.23

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	5,678.34
Otros Egresos	1,197.34
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	283,014.91

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	283,014.91
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En la tabla 8 se muestra el análisis de familias de productos del mes de Julio, cuyo porcentaje de utilidad en el mes es de 16.66% y terminando dicho periodo con 1,877,282.12.

TABLA 8

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS

JULIO 2014

(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD \$I.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	294,124.24	352,329.24	646,453.48	381,964.81	264,498.67	458,285.12	76,330.31	14.40%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	62,078.05	51,381.35	113,459.40	55,701.74	57,757.66	66,833.25	11,131.50	2.10%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	178,342.78	220,205.78	398,548.56	238,721.76	159,826.80	286,428.20	47,706.45	9.00%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	191,835.16	168,824.43	360,659.59	183,020.01	177,639.58	219,594.96	36,574.94	6.90%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	164,721.63	154,144.04	318,865.67	167,105.23	151,760.44	200,499.74	33,394.51	6.30%
P6	CARNES Y PESCADOS	140,807.61	237,332.89	378,140.50	257,289.01	120,851.50	308,705.95	51,416.95	9.70%
P7	BAZAR Y JUGUETES	170,527.81	193,291.74	363,819.55	209,544.65	154,274.89	251,420.31	41,875.66	7.90%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	126,091.98	198,185.20	324,277.18	214,849.58	109,427.60	257,785.38	42,935.80	8.10%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	230,276.06	242,226.35	472,502.41	262,593.93	209,908.48	315,071.02	52,477.09	9.90%
P10	BEBES Y COLONIAS	97,410.64	41,594.42	139,005.06	45,091.89	93,913.18	54,103.11	9,011.22	1.70%
P11	HELADOS	62,503.41	146,803.85	209,307.26	159,147.84	50,159.42	190,952.14	31,804.30	6.00%
P12	CIGARROS Y TABACO	83,496.25	83,188.85	166,685.10	90,183.77	76,501.32	108,206.21	18,022.44	3.40%
P13	MASCOTAS	72,278.91	73,401.93	145,680.83	79,573.92	66,106.91	95,476.07	15,902.15	3.00%
P14	BEBIDAS	208,520.72	283,820.78	492,341.50	307,685.82	184,655.68	369,174.13	61,488.31	11.60%
	TOTALES	2,083,015.25	2,446,730.84	4,529,746.09	2,652,463.97	1,877,282.12	3,182,535.59	530,071.62	100.00%

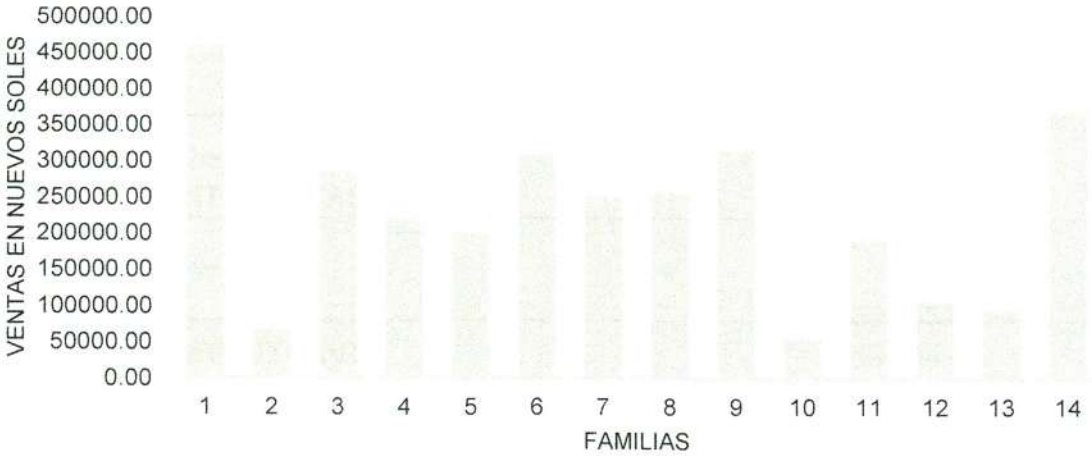
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 16.66%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Supermercados la Inmaculada SAC, en el mes de Julio tuvo una venta total por un importe de S/. 3'182,535.59; obteniendo una utilidad de S/.530,071.62 (Gráfico 8-A) representando el 16.66% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la Rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 14.40% seguido de Bebidas con un 11.60%(Gráfico 8-B).

GRÁFICO 8 - A

Ventas por Familias – Julio 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 8 - B

Utilidad por Familias – Julio 2014



Fuente: Elaborado por los Investigadoras

ESTADO N° 07 (Anexo N°09)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

**FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/07/2014 AL 31/07/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

VENTAS:

Ventas	3'182,535.59
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	19,432.87
VENTAS NETAS	3'201,968.46

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'652,463.97
UTILIDAD BRUTA	549,504.49

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	322,987.54
Gastos de Ventas	96,543.23
Gastos Financieros	32,698.43
UTILIDAD DE OPERACIÓN	97,275.29

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,256.87
Otros Egresos	14,376.98
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	114,909.14

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	114,909.14
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

Se expresa el análisis de familia de productos del mes de Agosto del 2014, cuya utilidad porcentual es de 20.20%

TABLA 9

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS

AGOSTO 2014

(Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD \$I.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	264,498.67	470,793.54	735,292.21	400,148.46	335,143.75	502,148.40	101,999.94	14.61%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	57,757.66	96,573.03	154,330.69	82,081.73	72,248.95	103,004.80	20,923.07	3.00%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	159,826.80	211,253.51	371,080.31	179,553.79	191,526.52	225,323.00	45,769.21	6.55%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	177,639.58	244,450.49	422,090.07	207,769.39	214,320.68	260,730.90	52,961.51	7.58%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	151,760.44	241,432.58	393,193.02	205,204.34	187,988.69	257,512.00	52,307.66	7.49%
P6	CARNES Y PESACADOS	120,851.50	262,557.94	383,409.43	223,159.72	160,249.72	280,044.30	56,884.58	8.15%
P7	BAZAR Y JUGUETES	154,274.89	181,074.44	335,349.33	153,903.25	181,446.08	193,134.00	39,230.75	5.62%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	109,427.60	232,378.86	341,806.46	197,509.17	144,297.28	247,855.30	50,346.13	7.21%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	209,908.48	304,808.64	514,717.11	259,070.48	255,646.64	325,108.90	66,038.42	9.46%
P10	BEBES Y COLONIAS	93,913.18	45,268.61	139,181.79	38,475.81	100,705.97	48,283.50	9,807.69	1.40%
P11	HELADOS	50,159.42	190,128.16	240,287.58	161,598.42	78,689.17	202,790.70	41,192.28	5.90%
P12	CIGARROS Y TABACO	76,501.32	75,447.68	151,949.01	64,126.36	87,822.65	80,472.50	16,346.14	2.34%
P13	MASCOTAS	66,106.91	90,537.22	156,644.13	76,951.63	79,692.51	96,567.00	19,615.37	2.81%
P14	BEBIDAS	184,655.68	371,202.60	555,858.28	315,501.67	240,356.61	391,451.88	75,950.21	10.88%
	TOTALES	1,877,282.12	3,017,907.30	4,895,189.42	2,565,054.21	2,330,135.21	3,214,427.18	649,372.97	92.98%

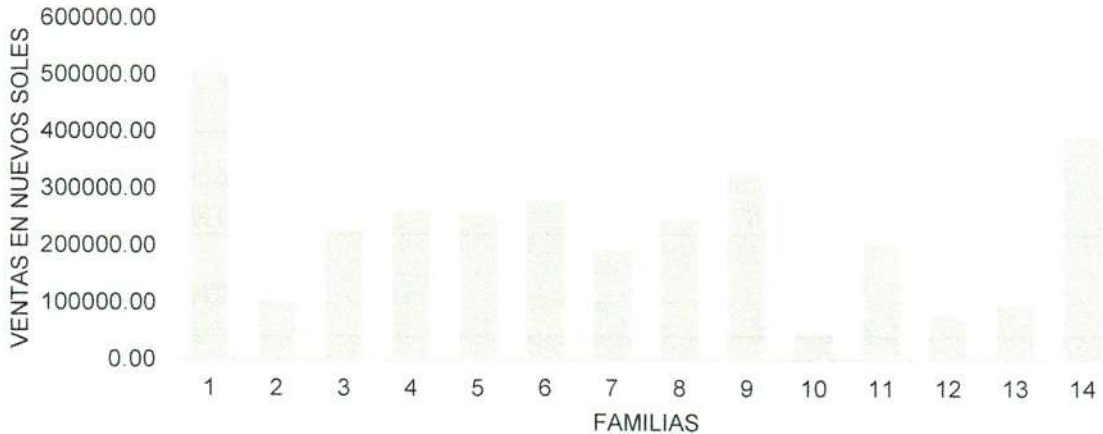
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL 20.20%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Según los gráficos, en el mes de Agosto se tuvo una venta total de S/. 3'214,427.18; donde se obtiene un ganancia de S/.649,372.97 (Gráfico 9-A), que es el 20.20% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la Rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 15.71% seguido de Bebidas con un 11.70% (Gráfico 9-B).

GRÁFICO 9 - A

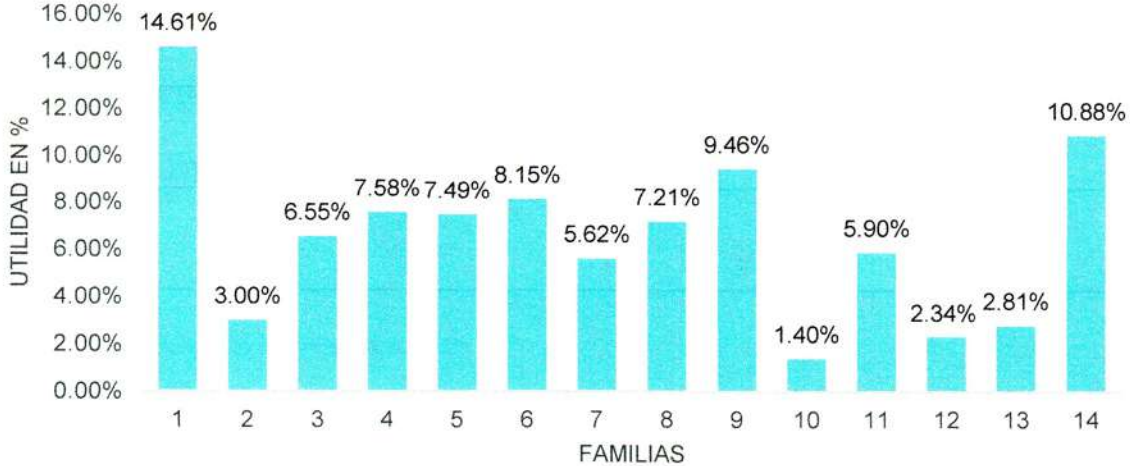
Ventas por Familias – Agosto 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 9 - B

Utilidad por Familias – Agosto 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 08 (Anexo N°10)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/08/2014 AL 31/08/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'214,427.18
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,698.45
VENTAS NETAS	3'222,125.63

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'565,054.21
UTILIDAD BRUTA	657,071.42

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	342,987.12
Gastos de Ventas	97,324.67
Gastos Financieros	38,567.98
UTILIDAD DE OPERACIÓN	178,191.65

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	10,987.54
Otros Egresos	3,987.54
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	193,166.73

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO **193,166.73**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

En la tabla 10 se analiza el análisis de familia de productos; se tuvo un inventario inicial de S/. 2,330,135.21, las ventas ascendieron a mas de tres millones de soles, cuyo porcentaje de utilidad obtenida fue de 18.63%,

TABLA 10

ANÁLISIS DE FAMILIAS DE PRODUCTOS
SETIEMBRE 2014
 (Expresado en Nuevos Soles)

CÓDIGO	PRODUCTOS	INVENTARIO INICIAL	COMPRAS	TOTAL INVENTARIO	SALIDA DE INVENTARIO	INVENTARIO FINAL	VENTAS	UTILIDAD S/.	UTILIDAD %
P1	ABARROTES	335,143.75	330,658.49	665,802.24	319,653.62	346,148.62	392,821.73	73,168.11	10.20%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	72,248.95	78,108.31	150,357.26	75,508.73	74,848.53	92,792.53	17,283.81	2.41%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	191,526.52	244,739.36	436,265.87	236,594.02	199,671.86	290,749.94	54,155.92	7.55%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	214,320.68	197,874.37	412,195.05	191,288.78	220,906.27	235,074.42	43,785.64	6.11%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	187,988.69	184,856.32	372,845.01	178,703.99	194,141.02	219,609.00	40,905.01	5.71%
P6	CARNES Y PESACADOS	160,249.72	236,928.53	397,178.24	229,043.14	168,135.10	281,470.69	52,427.54	7.31%
P7	BAZAR Y JUGUETES	181,446.08	187,459.93	368,906.01	181,220.95	187,685.06	222,702.08	41,481.13	5.79%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	144,297.28	192,667.15	336,964.44	186,254.86	150,709.57	228,888.25	42,633.39	5.95%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	255,646.64	299,415.17	555,061.81	289,450.13	265,611.68	355,704.71	66,254.59	9.24%
P10	BEBES Y COLONIAS	100,705.97	52,072.20	152,778.18	50,339.15	102,439.02	61,861.69	11,522.54	1.61%
P11	HELADOS	78,689.17	151,009.39	229,698.56	145,983.54	83,715.02	179,398.90	33,415.36	4.66%
P12	CIGARROS Y TABACO	87,822.65	78,108.31	165,930.96	75,508.73	90,422.23	92,792.53	17,283.81	2.41%
P13	MASCOTAS	79,692.51	72,901.09	152,593.59	70,474.81	82,118.78	86,606.36	16,131.55	2.25%
P14	BEBIDAS	240,356.61	296,811.56	537,168.17	286,933.17	250,235.00	352,611.63	65,678.46	9.16%
	TOTALES	2,330,135.21	2,603,610.18	4,933,745.39	2,516,957.62	2,416,787.77	3,093,084.46	576,126.84	80.35%

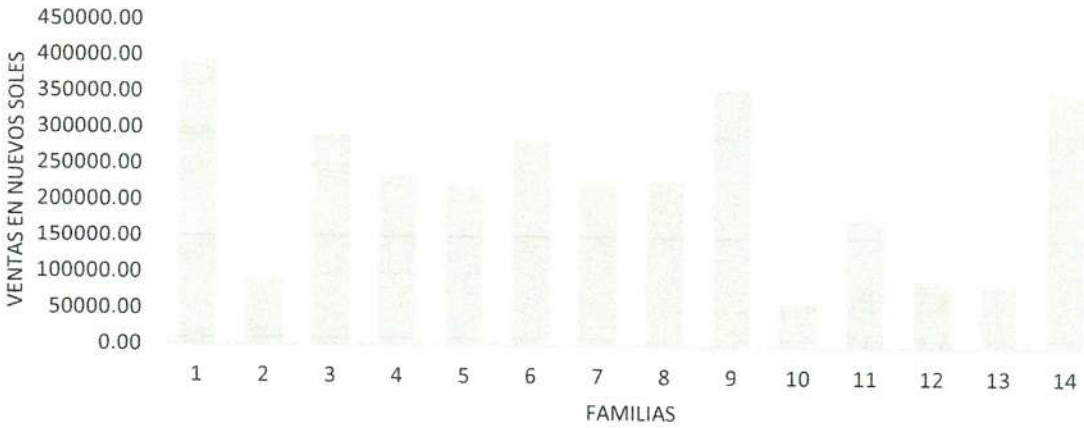
PORCENTAJE DE UTILIDAD MENSUAL	18.63%
---------------------------------------	---------------

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

- Para el mes de Setiembre se tuvo una venta total por un importe de S/.3'093,084.46; con una utilidad de S/.576,126.84 (Gráfico 10-A), que representa el 18.63% de utilidad por los productos vendidos en el mes. La familia de productos que más aportó a la Rentabilidad de la empresa es Abarrotes, con el 12.70% seguido de Envasados y Enlatados con un 11.50% (Gráfico 10-B).

GRÁFICO 10 - A

Ventas por Familias– Setiembre 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

GRÁFICO 10 - B

Utilidad Por Familias – Setiembre 2014



Fuente: Elaborado por las Investigadoras

ESTADO N° 01 (Anexo N°11)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/09/2014 AL 30/09/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'093,084.46
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	1,654.98
VENTAS NETAS	3'094,739.44

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'516,957.62
UTILIDAD BRUTA	577,781.82

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	338,765.34
Gastos de Ventas	95,789.34
Gastos Financieros	41,234.76
UTILIDAD DE OPERACIÓN	101,992.38

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,287.98
Otros Egresos	2,379.10
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	107,659.46

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	107,659.46
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

4.1.3.2 Análisis Acumulado

En la Tabla N° 01 se observa el análisis acumulado de las ventas de productos por familias de Enero a Setiembre del 2014, teniendo un total de ventas de S/. 27'471,061.74.

TABLA 01

ANÁLISIS ACUMULADO DE FAMILIAS DE PRODUCTOS VENTAS DE ENERO A SETIEMBRE 2014

CÓDIGO	PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	TOTAL	%
P1	ABARROTES	400,815.83	330,370.63	376,403.15	362,867.31	457,015.06	488,493.33	458,285.12	502,148.40	392,821.73	3,769,220.56	13.72%
P2	ARTICULOS DE BELLEZA	84,087.24	52,026.87	68,436.94	58,526.99	70,855.05	35,962.70	66,833.25	103,004.80	92,792.53	632,526.36	2.30%
P3	GALLETAS Y GOLOSINAS	238,247.17	249,728.98	311,076.98	269,224.13	343,646.98	248,742.00	286,428.20	225,323.00	290,749.94	2,463,167.39	8.97%
P4	UTILES DE LIMPIEZA	260,670.44	215,911.51	248,861.59	204,844.45	308,219.46	239,751.33	219,594.96	260,730.90	235,074.42	2,193,659.04	7.99%
P5	EMBUTIDOS Y QUESOS	224,232.63	184,695.39	177,313.88	146,317.46	216,107.89	173,819.71	200,499.74	257,512.00	219,609.00	1,800,107.71	6.55%
P6	CARNES Y PESACADOS	190,597.74	231,519.57	223,975.43	237,034.29	333,018.72	374,611.45	308,705.95	280,044.30	281,470.69	2,460,978.14	8.96%
P7	BAZAR Y JUGUETES	224,232.63	286,147.79	354,927.76	316,045.72	329,475.97	245,745.11	251,420.31	193,134.00	222,702.08	2,423,531.38	8.82%
P8	FRUTAS Y VERDURAS	168,174.48	182,094.05	186,646.19	204,844.45	283,420.19	209,782.41	257,785.38	247,855.30	228,888.25	1,969,490.69	7.17%
P9	ENVASADOS Y ENLATADOS	308,319.87	270,539.73	360,849.30	354,088.26	393,245.51	305,682.94	315,071.02	325,108.90	355,704.71	2,988,610.25	10.88%
P10	BEBES Y COLONIAS	131,736.67	96,249.71	124,430.79	96,569.53	92,111.56	65,931.62	54,103.11	48,283.50	61,861.69	771,278.17	2.81%
P11	HELADOS	84,087.24	98,851.05	93,323.09	108,274.92	141,710.09	149,844.58	190,952.14	202,790.70	179,398.90	1,249,232.72	4.55%
P12	CIGARROS Y TABACO	112,116.32	93,648.37	152,427.72	117,053.97	116,910.83	89,906.75	108,206.21	80,472.50	92,792.53	963,535.20	3.51%
P13	MASCOTAS	98,101.78	75,438.96	111,987.71	73,158.73	67,312.30	62,934.72	95,476.07	96,567.00	86,606.37	767,583.64	2.79%
P14	BEBIDAS	277,487.89	234,120.92	320,409.29	377,499.05	389,702.76	305,682.94	369,174.13	391,451.88	352,611.63	3,018,140.49	10.99%
	TOTALES	2,802,907.93	2,601,343.53	3,110,769.82	2,926,349.26	3,542,752.37	2,996,891.60	3,182,535.59	3,214,427.18	3,093,084.50	27,471,061.74	100.00%

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

4.1.3.3 Análisis de Estados Financieros (Anexo N°12)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 30/09/2014 (EXPRESADA EN NUEVOS SOLES)

ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	315,718.86		Sobregiros Bancarios	53,909.28
Cuentas por Cobrar Comerciales	126,359.93		Tributos por Pagar	821,957.36
Cuentas por Cobrar Vinculadas	32,264.00		Cuentas por Pagar Comerciales	460,816.21
Otras Cuentas por Cobrar	535,928.11		Cuentas por Pagar Vinculadas	135,109.70
Existencias	2,993,387.56		Remuneraciones y Participaciones por Pagar	241,494.58
Gastos Pagados por Adelantado	168,134.84		Cuentas por Pagar Diversas	
Tributos por Pagar	440,300.64			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4'612,093.94		TOTAL PASIVO CORRIENTE	1'713,287.13
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE	
Inmuebles, Maquinarias y Equipos (Neto de Depreciación)	3'959,720.14		Obligaciones financieras	919,726.31
Intangible	151,141.71		Cuentas por Pagar a Vinculadas	493,261.59
Otros Activos			TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1'412,987.90
TOTAL ACTIVO FIJO	4'110,861.85		TOTAL PASIVO	3'126,275.03
			PATRIMONIO	
			Capital	2'870,811.82
			Reservas	201,415.00
			Resultados Acumulados	1'044,110.97
			Resultados del Ejercicio	1'480,342.97
			TOTAL PATRIMONIO	5'596,680.76
<u>TOTAL ACTIVO</u>	8'722,955.79		<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	8'722,955.79

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

(Anexo N°13)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC
RUC: 20404097343

**FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN AL 30/09/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

VENTAS:

Ventas	27'471,061.74
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	105,409.46
VENTAS NETAS	27'576,471.20

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	21'991,902.56
UTILIDAD BRUTA	5'584,568.64

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	2'958,120.23
Gastos de Ventas	879,203.29
Gastos Financieros	342,178.60
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1'405,066.52

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	37,020.56
Otros Egresos	38,255.89
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	1'480,342.97

Impuesto a la Renta	444,102.89
---------------------	------------

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO **1'036,240.08**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

APLICACIÓN DE RATIOS FINANCIEROS

2. DE LIQUIDEZ

A) Liquidez Corriente

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{4'612,093.94}{1'713,287.13} = 2.69$$

Por cada Nuevo sol que Supermercados la Inmaculada SAC requiere para el pago de sus obligaciones corrientes en el presente año, dispone de S/. 2.69.

B) Prueba Ácida

$$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{1'618,706.38}{1'713,287.13} = 0.94$$

Por cada Nuevo sol que Supermercados la Inmaculada SAC debe en el Pasivo Corriente en el presente periodo en Corto plazo, dispone de S/ 0.94 para su respectiva cancelación.

3. DE GESTIÓN

A) Rotación de Existencias

$$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Existencias}} = \frac{21'991,902.56}{2'993,387.56} = 7.35$$

Las mercaderías en Supermercados la Inmaculada SAC rotaron en el periodo en curso 7 veces.

B) Rotación del Patrimonio

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Patrimonio}} = \frac{27'471,061.74}{5'596,680.76} = 4.90$$

Indica que en Supermercados la Inmaculada el patrimonio rotó 5 veces.

C) Rotación de Cuentas por Cobrar

$$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Cuentas Por Cobrar Comerciales}} = \frac{27'576,471.20}{126,359.93} = 218.24$$

$$\Rightarrow \frac{360}{218.24} = 1.65$$

Indica que el número de veces que el saldo de las Cuentas por cobrar fue liquidado es 218; quiere decir que la empresa recupera los créditos otorgados cada 2 días.

D) Rotación del Activo Total

$$\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}} = \frac{27'576,471.20}{8'722,955.79} = 3.16$$

En Supermercados la Inmaculada SAC, por cada nuevo sol invertido generó ventas por S/ 3.16.

4. DE SOLVENCIA

A) Respaldo de Endeudamiento

$$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{8'722,955.79}{5'596,680.76} = 1.65$$

Por cada nuevo sol de patrimonio del presente periodo existe un respaldo de S/ 1.65 en activo fijo.

B) Endeudamiento Total o Solvencia Patrimonial

$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{3'126,275.03}{5'596,680.76} = 0.56$$

Es una de las razones más importantes para medir la solvencia de la empresa. Por cada nuevo sol de deuda total la empresa está comprometida S/ 0.56.

C) Endeudamiento a Corto Plazo

$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio}} = \frac{1'713,287.13}{5'596,680.76} = 0.31$$

Las deudas a corto plazo comprometen 31% del patrimonio de la empresa.

5. DE RENTABILIDAD

A) Rentabilidad del Patrimonio

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{103,640.08}{5'596,680.76} = 0.19$$

Nos indica que los socios de Supermercados la Inmaculada SAC hasta la fecha obtuvieron un rendimiento sobre su inversión de 19%.

B) Rentabilidad de Inversión

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{103,640.08}{8'722,955.79} = 0.12$$

Por cada sol invertido en activos la empresa obtuvo 12% de Utilidad Neta.

C) Utilidad del Activo

$$\frac{\text{Ut. Antes De Intereses E Impuestos}}{\text{Activo}} = \frac{1'480,342.97}{8'722,955.79} = 0.16$$

Supermercados la Inmaculada SAC genera una rentabilidad de 16% por cada Nuevo sol invertido en sus activos.

D) Utilidad de ventas

$$\frac{\text{Ut. Antes De Intereses E Impuestos}}{\text{Ventas}} = \frac{1'480,342.97}{27'471,061.74} = 0.05$$

Por cada Nuevo sol vendido se obtuvo una utilidad de 5%.

E) Margen Bruto

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Costos De Ventas}}{\text{Ventas}} = \frac{27'471,061.74 - 21'991,902.56}{27'471,061.74} = 0.19$$

Supermercados la Inmaculada SAC hasta la fecha del presente periodo obtuvo una utilidad de 19% en relación con las ventas, podríamos deducir que en la empresa es eficiente al momento de establecer el precio de sus productos.

4.2. Discusión de Resultados

- 4.3.1. Según el análisis de resultados afirmamos que los funcionarios de la empresa tienen un amplio conocimiento sobre control, inventarios y la normatividad de las existencias, siendo esto beneficioso para el desarrollo de sus funciones en la empresa.
- 4.3.2. Mediante los resultados obtenidos afirmamos que el Control de Inventarios es un factor determinante en el incremento del nivel de ventas, debido a que existe adecuada rotación de inventarios, siendo importante también el margen de utilidad de las mercaderías con mayor demanda y su impacto con el mercado objetivo.
- 4.3.3. Los artículos de primera necesidad y productos de limpieza son los más rentables por ser productos de mucha rotación debido al consumo diario en las familias.
- 4.3.4. El personal que lidera la empresa, asume que la responsabilidad de los inventarios recae en el almacenero, no teniendo en cuenta que el proceso de logística abarca grupo de trabajo siendo responsable el grupo en conjunto.
- 4.3.5. Gran parte del personal que gerencia las áreas de la empresa indican que si existe un buen manejo de control de inventarios, lo que conlleva a tener siempre mercaderías en stock y rotación controlada.
- 4.3.6. Según los resultados obtenidos la persona encargada de verificar y realizar el control de inventarios, es calificada por la mayoría como eficiente debido a que está en constante capacitación y realiza sus labores minuciosamente para evitar los faltantes en relación al sistema con la realidad, así mismo indicamos que las funciones otorgadas al personal cumplen con las necesidades de la empresa, esto se debe a

que cuenta con los respectivos reglamentos, los cuales son cumplidos a cabalidad por los trabajadores, a su vez que son constantemente actualizados adecuándose a la realidad de la empresa.

- 4.3.7. Para realizar una compra no se realizan estudios de mercado para analizar la demanda de los clientes y conocer más sus necesidades o gustos debido a que no se cuenta con un especialista en la materia.
- 4.3.8. Se concluye que la formulación de los pedidos es fundamental para el adecuado control de inventarios en la empresa, ya que se maneja eficientemente los inventarios, siendo beneficioso para la empresa en cuanto a la rentabilidad y satisfacción de los clientes y evita la pérdida de los mismos.
- 4.3.9. Así mismo se consideran factores determinantes para el proceso de compras tales como: oferta de proveedores, rotación de mercadería, margen de utilidad y la demanda del mercado.
- 4.3.10. El almacén cuenta con infraestructura adecuada que garantiza la seguridad y el buen estado de la mercadería, a su vez que existe un adecuado registro y control de mercaderías que ingresan al almacén y que cumplen con la documentación respectiva para el control (Factura, guía de remisión y órdenes de compra).
- 4.3.11. Según el análisis de resultados obtenidos el método de valuación de mercaderías en la empresa es el Método de Primeras entradas PEPS, método aceptado tributariamente y adecuando para la actividad de la empresa, pues evita la pérdidas o mermas de mercaderías.
- 4.3.12. En la empresa no se realizan informes periódicos sobre la rotación de los inventarios, ya que la persona encargada de realizar los pedidos es la que controla los niveles de rotación, así mismo afirmamos que de las familias de productos, los abarrotes y útiles de limpieza cuentan con rotación alta en cualquier temporada del año; siendo este uno de los factores determinantes para el nivel de rotación de los mismos.
- 4.3.13. Los trabajadores de la empresa creen que se debería realizar la toma de inventarios en general trimestralmente, ya que es un periodo corto para mantener actualizado el sistema de inventarios y de esa manera se evita inconsistencias con el stock físico; también se debe realizar informes de los inventarios realizados para mantener los registros permanentemente actualizados y debidamente documentados.

- 4.3.14. Se manifiesta que la persona responsable del traslado, custodia y mantenimiento de mercaderías del almacén a la tienda es el gondolero responsable de cada línea de productos.
- 4.3.15. A Setiembre del 2014 la familia de Productos que más aporta a la rentabilidad de la empresa es la línea de Abarrotes, con 13.72% de todas las ventas efectuadas, seguido de envasados y enlatados con 10.88%; por lo que se deduce que los clientes de la empresa estudiada prefieren comprar sus productos de primera necesidad de Supermercados la Inmaculada SAC. Mientras que artículos de Belleza solo representa el 2.30% del total de las ventas; lo cual no es desfavorable e inconcebible, pues la ubicación de Supermercados la Inmaculada colinda con la de varias Boticas.
- 4.3.16. Los días festivos son fechas en las que las Ventas en Supermercados la Inmaculada SAC se incrementaron, un claro ejemplo es el mes de Mayo, que por celebración del día de la Madre se hizo canastas y el producto que más fue vendido fue Abarrotes, pues en el interior de las mismas se encontraban los productos pertenecientes a esta familia. Otro mes en donde se observa que una fecha festiva para la empresa estudiada es el mes de Agosto debido a la concurrencia de Turistas por el Aniversario de la ciudad de Tarapoto.
- 4.3.17. En los Ratios de Liquidez; la liquidez corriente demuestra que Supermercados la Inmaculada SAC por cada S/. 1.00 de deuda dispone de S/. 2.69 para el cumplimiento de sus obligaciones; en la prueba ácida indica que dispone de S/. 0.94 para sus obligaciones a corto plazo; en conclusión demuestran que Supermercados la Inmaculada SAC cuenta con las facilidades para cumplir sus obligaciones frente a sus proveedores.
- 4.3.18. Los ratios de Gestión indican que las existencias o mercaderías tienen una rotación de 7 veces de Enero a Setiembre del 2014; mientras que el patrimonio experimentó una rotación de 5 veces. Supermercados la Inmaculada SAC recupera sus créditos otorgados en 2 días, según la Rotación de Cuentas por Cobrar; concluyendo que Supermercados la Inmaculada SAC tiene una eficiente administración de sus Inventarios.
- 4.3.19. Supermercados la Inmaculada SAC, según los Ratios de Solvencia, tiene respaldo de S/. 1.65 de Activos fijos por cada S/. 1.00 de patrimonio

comprometido, mientras que las deudas a corto plazo comprometieron S/. 0.31 del patrimonio total de la empresa; lo cual demuestra que Supermercados la Inmaculada SAC cumple con sus obligaciones de pago en su fecha de vencimiento establecida.

- 4.3.20. Los Ratios de rentabilidad Supermercados la Inmaculada SAC es una empresa moderadamente rentable; a Setiembre del 2014 cada socio de la empresa obtuvo un rendimiento de su capital de 19%, o cual es favorable porque permite cumplir con la capitalización de utilidades para el mejor desempeño de la empresa, determina que Supermercados la Inmaculada SAC genera utilidades frente a sus ventas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se ha logrado contrastar y verificar la hipótesis planteada, concluyendo que el buen control de inventarios incide favorablemente en la rentabilidad y mejora los niveles de existencia de mercadería disponible para la venta de la empresa Supermercados la Inmaculada SAC.
- Se determina que la aplicación de un adecuado control de inventarios ayuda mantener un stock considerable con un nivel de rotación favorable, contribuyendo con ello a la plena satisfacción de los clientes y permitiendo obtener mayor rentabilidad para la empresa.
- Del análisis a los estados financieros que se efectuó con relación a los periodos de campañas u otros factores como días festivos, se pudo constatar que los índices de rentabilidad varían en forma razonable en los meses de Mayo y Junio en el año 2014, lo que indica que se está administrando adecuadamente la adquisición de productos.

5.2. Recomendaciones

- Mantener un inventario adecuado de artículos se debe tener en cuenta la rotación de cada tipo de productos, analizando a su vez la demanda del mercado y adecuar al consumo del mismo; para evitar mercadería expirada, maltratada o la falta de stock y la pérdida de clientes potenciales.
- Realizar estudio de mercados constantemente lo cual permitiría mejorar el sistema de compras de mercaderías para tener una adecuada rotación de inventarios y de esta manera incrementar la rentabilidad considerablemente.
- Realizar informes periódicos de rotación de productos, los cuales son de suma importancia para el conocimiento de la gerencia y su respectiva toma de decisiones.
- Implementar un sistema de control de productos que tienen rotación alta en determinados periodos y planificar su adquisición para evitar sobrecargos de stock y por tanto vencimiento de productos estancados.
- Realizar un análisis de los procesos y funciones de cada una de las áreas o departamentos integrantes de la organización con el fin de identificar las debilidades inherentes, conocer los riesgos y derivado de ello, definir las medidas a utilizar para reducirlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHING, César. (2005). *Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Tarapoto – Perú. Pro-Ciencia y Cultura S.A Editores.
- ALVAREZ, Juan Francisco. (2009). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros, Presupuesto de caja y Gerencia financiera en el Sector Público*. Lima: Instituto de Investigación el Pacífico.
- APAZA MEZA, Mario. (2011). *Estados Financieros – Formulación, Análisis e Interpretación, Conforme a las NIIFs y al PCGE*. Lima – Perú: Instituto Pacífico SAC.
- ARBONES, E. (2011). *Logística Empresarial*. España: Editorial Boixereu.
- CALDERÓN, José G. (2008). *Estados Financieros*. Lima- Perú: Editorial Pacífico.
- ESCUDERO, María José (2013). *Políticas de gestión de stock y almacenaje de productos*. Madrid (España): International Thomson Editores
- ESLAVA, Jaime. (2009). *Análisis Económico - Financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: Esic editorial, 338
- GARCÍA; Amanda Liz. (2009) - *Diseño de un control interno de inventario*. España: Editorial Prada.
- HERNÁNDEZ Sampieri, FERNÁNDEZ Collado, BAPTISTA Lucio. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grau Hill Editorial.
- SACO, Manuela; FERNÁNDEZ, Roberto; MARTÍNEZ, Miryan. (2008). *Marketing para los supermercados virtuales*. México: ESIC Editorial.
- TANAKA, Gustavo. (2012). *Análisis de los Estados Financieros para la toma de Decisiones*. Lima- Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ZAMORA, América Ivonne. (2012). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de Los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. México: SCL Editores.

Páginas web:

- BURGOS, Efraín. (2013). *Análisis e interpretación de Estados Financieros* <29.11.2014>, de Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos11/interdat/interdat.shtml>.
- *Curso gratis de Administración de Empresas* (2011). <23.11.2014>, de AulaFacil.com Sitio web: <http://www.aulafacil.com/cursos/119663/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-empresa-generalidades>
- PEREIRA, Enrique. (2009). *Como medir el éxito de un sistema de Inventario* <25.11.2014>. De Ehow.com Sitio web: <http://www.ehowenespanol.com/medir-exito-sistema-inventario-como-310739/>
- TOVAR, Edgar. (2010). *Control Interno de los Inventarios*. <30.11.2014>. De Monografias.com Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos82/control-interno-inventarios/control-interno-inventarios2.shtml>

ANEXOS



ANEXO N°1

CUESTIONARIO

Nombre de la persona entrevistada:.....

Entrevistador:

Fecha:.....**Hora:**.....

La presente encuesta tiene como finalidad la obtención de información referida a la realidad de la empresa, en cuanto al control de los inventarios y cómo influye éste en la Rentabilidad.

DIRIGIDO A: GERENCIA, ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

I. Conocimientos

1. ¿Conoce usted la definición control e Inventarios?

A) Si..... ()

B) No..... ()

2. ¿Qué entiende usted por Control?

A. Procedimientos y métodos adoptados por una organización, de manera coordinada a fin de proteger sus recursos contra pérdidas e ineficiencias.

B. Es un proceso efectuado para proporcionar seguridad razonable relacionada con el logro de objetivos de la entidad.

3. ¿Qué entiende usted por Inventario?

A. Bienes que tiene la empresa.

B. Partidas del activo que son generadoras de ingresos.

C. Activos que están presentes en todas las empresas, los cuales están destinadas a generar ingresos sin importar la actividad a la que se dedique.

4. ¿Que conoce usted de la NIC2?

.....

.....

.....

.....



II. Control de Inventarios

5. Cree Usted que el buen control de inventarios es un factor determinante para el aumento en el volumen de ventas de Supermercados la Inmaculada SAC?

- A. Si..... ()
- B. No..... ()

6. Según las familias de productos de Supermercados la Inmaculada SAC? ¿Cuál de éstos tienen mayor Rentabilidad?

- A. Productos de primera necesidad..... ()
- B. Productos de Limpieza..... ()
- C. Artículos de Bazar..... ()
- D. Otros..... ()

7. La responsabilidad de los inventarios recae en:

- A. El almacenero..... ()
- B. Personal de seguridad..... ()
- C. Un trabajador de confianza..... ()

8. ¿Cree usted que Supermercados La Inmaculada SAC cuenta con un buen control de Inventarios para cumplir con las exigencias de los clientes, en la satisfacción de sus necesidades?

- A. Si..... ()
- B. No..... ()

9. ¿Cómo califica usted, a la (s) persona (s) encargada (s) de verificar y realizar el control de Inventarios?

- A. Eficiente..... ()
- B. Ineficiente..... ()
- C. Regular..... ()

10. ¿Cree Usted que las funciones otorgadas al personal cumplen con las necesidades de la empresa?

- A. Sí..... ()
- B. No..... ()

11. ¿Cree Usted que el personal cumple con las funciones que se la asignado?

- A. Sí..... ()
- B. No..... ()
- C. En parte..... ()



ANEXO N°2

CUESTIONARIO

Nombre de la persona entrevistada:

Encuestador:

Fecha:.....Hora:.....

La presente encuesta tiene como finalidad la obtención de información referida a la realidad de la empresa, en cuanto al control de los inventarios y cómo influye éste en la Rentabilidad.

DIRIGIDO A: ÁREA LOGISTICA

Análisis de Mercado

1. *¿Se realizan estudios de mercado, para analizar la demanda de los clientes potenciales de Supermercados la Inmaculada SAC?*

A. Si..... ()

B. No..... ()

Adquisiciones

2. *¿Cree Usted que la "formulación de los pedidos" es fundamental para el adecuado control de inventarios en la empresa Supermercados la Inmaculada SAC?*

A. Si..... ()

B. No..... ()

3. *¿Cuál cree Usted que es factor determinante que tiene en cuenta el personal de "compras" para realizar los pedidos correspondientes?*

A. Ofertas de Proveedores..... ()

B. Rotación de Mercadería..... ()

C. Margen de Utilidad..... ()

D. Otro..... ()

Especifique:

.....
.....



Almacenaje

4. ¿Cómo calificaría la infraestructura del almacén teniendo en cuenta que debe garantizar la seguridad y buen estado de las mercaderías?

- A. Buena..... ()
- B. Regular..... ()
- C. Mala..... ()

5. ¿Cómo califica usted, registro y control de las mercaderías que ingresan al almacén?

- A. Buena..... ()
- B. Regular..... ()
- C. Mala..... ()

6. En el control del ingreso de la mercadería al almacén, ¿qué documentos respaldan estos movimientos?

- A. Factura..... ()
- B. Guía de remisión..... ()
- C. Orden de Compra..... ()
- D. Todas las anteriores..... ()

7. ¿Cuál es el método de valuación utilizado en Supermercados la Inmaculada S.A.C?

- A. Método de Primeras Entradas - Primeras Salidas..... ()
- B. Método de Últimas entradas – Primeras salidas..... ()
- C. Método de Promedio Ponderado..... ()

Rotación de Inventarios

8. ¿Cree usted que debería realizarse informes periódicos sobre la rotación de los inventarios?

- A. Si..... ()
- B. No..... ()



9. Teniendo en cuenta las familias de productos, ¿Qué línea(s) cuenta(n) con rotación alta y baja respetivamente?

Rotación Alta

.....

Rotación Baja

.....

10. ¿Cree Usted que existen factores determinantes para el nivel de rotación de los inventarios?

A. No..... ()

B. Si..... ()

Mencione cada uno de ellos:

.....

Custodia y Control

11. ¿Con que frecuencia cree que se debería realizar la toma de inventarios?

A. Trimestralmente..... ()

B. Semestralmente..... ()

C. Anualmente..... ()

D. Otros.....

12. ¿Cree usted que es importante la elaboración de informes de los inventarios realizados?

A. Si..... ()

B. No..... ()

Porqué?



13. ¿Cree usted que es importante mantener los registros permanentemente actualizados y debidamente documentados?

- A. Si..... ()
- B. No..... ()

14. ¿Quién es el responsable del traslado de mercaderías del almacén a tienda para la disposición del cliente?

.....
.....

15. ¿Quién es el encargado de la custodia y mantenimiento de mercadería en la tienda?

.....

ESTADO N° 01 (Anexo N°03)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/01/2014 AL 31/01/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'802,907.93
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,993.60
VENTAS NETAS	2'810,901.53

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'268,914.16
UTILIDAD BRUTA	541,987.37

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	313,950.51
Gastos de Ventas	93,456.72
Gastos Financieros	38,976.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	95,603.58

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,287.98
Otros Egresos	4,379.10
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	103,270.66

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO **103,270.66**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 02 (Anexo N°04)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/02/2014 AL 28/02/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'601,343.53
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,421.43
VENTAS NETAS	2'608,764.96

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2,173,369.23
UTILIDAD BRUTA	435,395.73

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	310,436.80
Gastos de Ventas	92,679.23
Gastos Financieros	27,890.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	4,389.14

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	4,123.50
Otros Egresos	2,251.13
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	10,763.77

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	10,763.77
---	------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 03 (Anexo N°05)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC
RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/03/2014 AL 31/03/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:	
Ventas	3'110,769.82
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	5,110.00
VENTAS NETAS	3'115,879.82
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	2'554,734.11
UTILIDAD BRUTA	561,145.71
GASTOS OPERATIVOS:	
Gastos Administrativos	321,986.45
Gastos de Ventas	97,325.76
Gastos Financieros	39,869.56
UTILIDAD DE OPERACIÓN	101,963.94
INGRESOS FINANCIEROS	
Otros Ingresos	2,276.45
Otros Egresos	2,654.34
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	106,894.73
Impuesto a la Renta	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	106,894.73

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 04 (Anexo N°06)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/04/2014 AL 30/04/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'926,349.26
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	8,543.78
VENTAS NETAS	2'934,893.04

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'393,564.96
UTILIDAD BRUTA	541,328.08

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	325,456.12
Gastos de Ventas	94,760.34
Gastos Financieros	35,657.32
UTILIDAD DE OPERACIÓN	85,454.30

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	2,134.56
Otros Egresos	5,789.45
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	93,378.31

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO **93,378.31**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 05 (Anexo N°07)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC
RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/05/2014 AL 31/05/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'542,752.37
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	13,987.56
VENTAS NETAS	3'556,739.93

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'580,975.94
UTILIDAD BRUTA	975,763.99

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	348,893.23
Gastos de Ventas	115,345.77
Gastos Financieros	47,467.98
UTILIDAD DE OPERACIÓN	464,057.01

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	1,987.34
Otros Egresos	1,240.91
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	467,285.26

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO **467,285.26**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 06 (Anexo N°08)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/06/2014 AL 30/06/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	2'996,891.60
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	33,566.79
VENTAS NETAS	3'030,458.39

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'285,868.36
UTILIDAD BRUTA	744,590.03

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	332,657.12
Gastos de Ventas	95,978.23
Gastos Financieros	39,815.45
UTILIDAD DE OPERACIÓN	276,139.23

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	5,678.34
Otros Egresos	1,197.34
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	283,014.91

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO **283,014.91**

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 07 (Anexo N°09)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

**FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/07/2014 AL 31/07/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)**

VENTAS:

Ventas	3'182,535.59
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	19,432.87
VENTAS NETAS	3'201,968.46

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'652,463.97
UTILIDAD BRUTA	549,504.49

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	322,987.54
Gastos de Ventas	96,543.23
Gastos Financieros	32,698.43
UTILIDAD DE OPERACIÓN	97,275.29

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,256.87
Otros Egresos	14,376.98
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	114,909.14

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	114,909.14
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 08 (Anexo N°10)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/08/2014 AL 31/08/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'214,427.18
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	7,698.45
VENTAS NETAS	3'222,125.63

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'565,054.21
UTILIDAD BRUTA	657,071.42

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	342,987.12
Gastos de Ventas	97,324.67
Gastos Financieros	38,567.98
UTILIDAD DE OPERACIÓN	178,191.65

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	10,987.54
Otros Egresos	3,987.54
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	193,166.73

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	193,166.73
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

ESTADO N° 09 (Anexo N°11)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN DEL 01/09/2014 AL 30/09/2014
(EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)

VENTAS:

Ventas	3'093,084.46
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	1,654.98
VENTAS NETAS	3'094,739.44

COSTO DE VENTAS:

Costo de Ventas	2'516,957.62
UTILIDAD BRUTA	577,781.82

GASTOS OPERATIVOS:

Gastos Administrativos	338,765.34
Gastos de Ventas	95,789.34
Gastos Financieros	41,234.76
UTILIDAD DE OPERACIÓN	101,992.38

INGRESOS FINANCIEROS

Otros Ingresos	3,287.98
Otros Egresos	2,379.10
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	107,659.46

Impuesto a la Renta

UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	107,659.46
---	-------------------

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC

RUC: 20404097343

**FORMATO 3.2: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 30/09/2014
(EXPRESADA EN NUEVOS SOLES)**

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja y Bancos	315,718.86		53,909.28
Cuentas por Cobrar Comerciales	126,359.93		821,957.36
Cuentas por Cobrar Vinculadas	32,264.00		460,816.21
Otras Cuentas por Cobrar	535,928.11		135,109.70
Existencias	2,993,387.56		241,494.58
Gastos Pagados por Adelantado	168,134.84		
Tributos por Pagar	440,300.64		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4'612,093.94		1'713,287.13
ACTIVO NO CORRIENTE			
Inmuebles, Maquinarias y Equipos (Neto de Depreciación)	3'959,720.14		919,726.31
Intangible	151,141.71		493,261.59
Otros Activos			
TOTAL ACTIVO FIJO	4'110,861.85		1'412,987.90
			3'126,275.03
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Sobregiros Bancarios			
Tributos por Pagar			
Cuentas por Pagar Comerciales			
Cuentas por Pagar Vinculadas			
Remuneraciones y Participaciones por Pagar			
Cuentas por Pagar Diversas			
TOTAL PASIVO CORRIENTE			1'713,287.13
PASIVO NO CORRIENTE			
Cuentas por Pagar a Largo Plazo			
Cuentas por Pagar a Vinculadas			
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE			919,726.31
TOTAL PASIVO			493,261.59
			1'412,987.90
			3'126,275.03
PATRIMONIO			
Capital			2'870,811.82
Reservas			201,415.00
Resultados Acumulados			1'044,110.97
Resultados del Ejercicio			1'480,342.97
TOTAL PATRIMONIO			5'596,680.76
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			8'722,955.79
TOTAL ACTIVO			8'722,955.79

(Anexo N°13)

SUPERMERCADOS LA INMACULADA SAC
RUC: 20404097343

FORMATO 3.2 LIBRO DE INVENTARIO Y BALANCES - ESTADO DE
RESULTADOS POR FUNCIÓN AL 30/09/2014 (EXPRESADO EN NUEVOS
SOLES)

VENTAS:	
Ventas	27'471,061.74
Descuentos, Rebajas y Bonificaciones	105,409.46
VENTAS NETAS	27'576,471.20
COSTO DE VENTAS:	
Costo de Ventas	21'991,902.56
UTILIDAD BRUTA	5'584,568.64
GASTOS OPERATIVOS:	
Gastos Administrativos	2'958,120.23
Gastos de Ventas	879,203.29
Gastos Financieros	342,178.60
UTILIDAD DE OPERACIÓN	1'405,066.52
INGRESOS FINANCIEROS	
Otros Ingresos	37,020.56
Otros Egresos	38,255.89
RESULTADO ANTES DEL IMP. RENTA	1'480,342.97
Impuesto a la Renta	444,102.89
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	1'036,240.08

Fuente: Supermercados la Inmaculada SAC

