

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



**CONTROL DE INVENTARIOS Y RENTABILIDAD EN LA
COMERCIALIZACION DE CERVEZAS POR LAS
DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA LINEA BACKUS,
EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

TESISTAS : Yina VILLANUEVA PARDO
Tania TRINIDAD ALANIA
Niceth Yesica CORREA SANCHEZ

ASESOR: Mg. Josué CANCHARI DE LA CRUZ

HUÁNUCO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis A. DIOS, a la Virgen María, quienes inspiraron nuestro espíritu para la conclusión de esta tesis para nuestro título de Contador Público. A nuestros padres quienes nos dieron vida, educación, apoyo y consejos. A nuestros compañeros de estudio, a nuestros maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca habiéramos podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradecemos desde el fondo de nuestras almas. Para todos ellos hacemos esta dedicatoria.

Los Tesistas

AGRADECIMIENTO

Gracias a la UNHEVAL, gracias por habernos permitido formarnos y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de nuestro paso por la universidad. Gracias a nuestros padres, que fueron nuestros mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue nuestro principal apoyo y motivador para cada día continuar sin tirar la toalla.

Este es un momento muy especial que esperamos, perdure en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecemos, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a nuestra tesis; a ellos asimismo les agradecemos con todo nuestro ser.

Los Tesistas

INDICE

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Introducción	vii

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
	1.2.1. Problema General	10
	1.2.2. Problemas Específicos	10
1.3.	OBJETIVOS	11
	1.3.1. Objetivo General	11
	1.3.2. Objetivos Específicos	11
1.4.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	12
	1.4.1. Justificación	12
	1.4.2. Importancia	13
1.5.	DELIMITACIONES	14
	1.5.1. Delimitación Espacial	14
	1.5.2. Delimitación Temporal	15
	1.5.3. Delimitación Teórica	15
	1.5.4. Delimitación Social	15
1.6.	HIPÓTESIS	15
	1.6.1. Hipótesis General	15
	1.6.2. Hipótesis Específicos	15
1.7.	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	16
	1.7.1. Variables	16
	1.7.2. Dimensiones	16
	1.7.3. Indicadores	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES	17
------	--------------	----

2.2.	BASES TEÓRICAS	24
------	----------------	----

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	64
3.2.	MÉTODOS	65
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	66
3.3.1.	Población	66
3.3.2.	Muestra	70
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	71
3.4.1.	Técnicas	71
3.4.2.	Instrumentos	71
3.5.	DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN	72
3.6.	PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	73
3.6.1.	Procesamiento	73
3.6.2.	Presentación	73

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	75
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.	96

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS	100
------	---------------------------------	-----

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

NOTA BIOGRÁFICA

ACTA DE APROBACION

INTRODUCCIÓN

El propósito de la tesis fue planteado para contrarrestar las deficiencias encontradas en el control de inventarios.

La presente investigación tiene por objeto que existe una relación directa entre el control de inventario y la rentabilidad en la comercialización de cervezas de la línea Backus, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas e investigación documental, con la finalidad que nos permita medir la mejora en la comercializadora de cerveza y tomar acciones correctivas.

La investigación está estructurado en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Marco Metodológico, Resultados, Discusión de Resultados, Conclusiones, Recomendaciones, culminado con fuentes de información Bibliográfica.

En lo concerniente al Capítulo I: Planteamiento del Problema, se empleó la metodología de la investigación científica, la cual fue utilizada desde la Formulación del problema general y específico, el objetivo general, como los específicos y finalmente se abordó la justificación e importancia de la investigación, las delimitaciones, las hipótesis generales y específicas, variables, dimensiones e indicadores.

Mientras que en el Capítulo II: Marco Teórico, el cual se inició con los antecedentes de la investigación, bases teóricas de la investigación bibliográfica.

En relación al Capítulo III: Marco Metodológico se inició con el tipo de investigación, métodos, población y muestra, técnicas e instrumentos aplicados en el trabajo.

En lo que concierne al Capítulo IV: Resultados, se procedió a la interpretación de los mismos, para lo cual se trabajó necesariamente con la parte estadística, basados en los resultados que se han obtenido de la aplicación de los instrumentos de investigación.

En lo concerniente al Capítulo V. Discusión de Resultados, procedimos a presentar la contrastación de los resultados de trabajo de campo con los referentes bibliográficos, la contrastación de la hipótesis general y específicas.

Finalmente se arribaron a la correspondiente validación, dichos aportes se utilizaron en la determinación de las conclusiones, para luego recomendar de acuerdo a las conclusiones

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los sistemas contables comunican información económica, es una forma de saber en que estado se encuentra una empresa.

En este sentido uno de los aspectos importantes que investigamos es el control de inventarios, el cual se debe ajustar a las necesidades del giro del negocio y su estrategia competitiva, debido a que representa una área crucial para el control de costos en una organización.

La Gestión de los inventarios son una parte muy importante dentro de una empresa dedicada a la compra y venta de productos ya que darán origen a todas las operaciones de la misma es por esto que se debe realizar un control que nos facilite tener el conocimiento de los registros de entrada y salida de mercadería, lo cual nos permitirá conocer las existencias de la misma para poder tomar decisiones.

Al realizar un estudio general en la distribuidora de cerveza de la Línea Backus en la Ciudad de Huánuco, se ha podido conocer que no se han realizado ningún tipo de investigación en relación al tema, por lo cual se considera, como el primer trabajo en su clase.

La cerveza se caracteriza por pasar un proceso de filtración y pasteurización que varíen sus cualidades organolépticas lo que la hace más atractiva en su sabor y presentación. Estos aspectos se han considerado para la fundamentación de la presente investigación.

Por otra parte el consumo de la cerveza por parte de la humanidad se ha realizado desde sus inicios gracias a su elaboración natural y su proceso de fermentación el mismo que a la fecha se sigue aplicando y de esta manera se conserva su consumo por parte de la población mundial, peruana y huanuqueña, las mismas que tiene una tendencia de crecimiento. Siendo esta otra de las razones para llevar a cabo la investigación.

Así mismo se fundamenta teóricamente porque permitirá a la comunidad estudiantil, fabricantes de cerveza y población huanuqueña, contar con información actualizada.

Las distribuidoras de cerveza en Huánuco se crearon desde hace muchos años, cuando todavía la Cervecería Cristal, y Cervecería Pilsen, para luego entre otras marcas la de Backus, estas empresas se dedican a la comercialización de bebidas tales como: cervezas, gaseosas, aguas entre otros de sus líneas productivas.

Las distribuidoras de cerveza son en lo general unas empresas jurídicas, que vendía solo cervezas y con el pasar del tiempo fue incrementando su mercado, hoy en día empresas de cerveza con mayor amplitud y adicional vende colas, aguas, bebidas energéticas entre otras, su horario de atención lo realizan las 24 horas del día

Lo que se ha observado en lo general deficiencias en el control de sus inventarios y la medición de sus rentabilidades por falta de una buena política administrativa y contable, ya que la empresa Backus provee de todos los productos y promociona sus productos a fin lograr mayores mercados dentro de la Ciudad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo mejorar el Control de Inventarios y su Rentabilidad en la Comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cómo desarrollar un sistema control de inventarios, que permitan mediciones la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza?

- b) ¿Cuáles son los procesos de control de inventario que se llevan a cabo en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática?
- c) ¿Cómo hacer de que los diferentes procesos de control de inventarios y contables permitan mejorar la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un sistema de control de inventarios y que mejore la Rentabilidad en la comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Recopilar información de libros necesarios para el desarrollo del sistema control de inventarios, y las mediciones de la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza.
- b) Diagnosticar la situación actual de los procesos de control de inventario que se llevan a cabo en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática.

- c) Diseñar los diferentes procesos de control de inventarios y contables que permitan mejorar la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Justificación Teórica**

Se puede justificar técnicamente la presente investigación ya que con los años de estudios adquiridos y con la ayuda de las técnicas estadísticas se podrá evidenciar la falta de un sistema de inventarios y contable, de esta manera plantear una propuesta apropiada para mejorar el control de inventarios para mejorar su rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.

- **Justificación económica.**

La investigación que se realizará en las distribuidoras de cerveza será muy beneficiosa para sus propietarios ya que los costos que demanden será inferior a los que obtendrán con la implementación de sistema de control de inventarios y contable; el cual le permitirá conocer las cantidades exactas que tendrá en empresa

de forma cronológica, así mismo sabrá cuando deberá realizar pedidos.

- **Justificación Metodológica**

Con la labor de la Administración del inventario se pretende determinar que con toda la información recopilada, sea posible diagnosticar y prevenir en forma sostenida las diversas estrategias establecidas y evaluar las operaciones. Labor que contempla el rigor científico y tecnológico, para alcanzar con éxito la administración del inventario.

- **Práctica**

Consideramos que será de ayuda a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, docentes y profesionales, ya que puede utilizarse como guía de referencia, y mostrar la vital importancia que la administración de los inventarios en el desarrollo y crecimiento de las distribuidoras de cerveza.

1.4.2. IMPORTANCIA

La información lograda a través de la investigación permitirá conocer a los alumnos y emprendedores de la comercialización de cerveza sobre la problemática por la

que atraviesa su proceso de control de inventarios, es por ello que se considera importante proponer un plan de ventas a ser utilizada por las distribuidoras de dicho producto y que este permita el planteamiento de nuevas actividades y estrategias.

Además:

- ✓ Sirve para determinar las posibilidades de administrar con eficiencia los inventarios de una empresa.
- ✓ Permitirá sensibilizar a los distribuidores, elaborar diseños operativos de manejar el inventario.
- ✓ En función a la importancia que representan las investigaciones académicas, el presente trabajo de investigación constituirá una alternativa como fuente de consulta para otros estudiantes que realicen estudios en la línea de investigación de costos, aportando datos sobre el manejo de inventarios en las distribuidoras de cerveza en la ciudad de Huánuco.

1.5. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación como en cualquier otro trabajo de esta magnitud indicamos algunas delimitaciones por el equipo de trabajo:

1.5.1. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó en las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus en la Ciudad de Huánuco.

1.5.2. Delimitación Temporal.

El estudio se realizó en un período económico y académico 2,018.

1.5.3. Delimitación Teórica

El trabajo se delimita a las teorías y enfoques de la administración de inventarios y su rentabilidad en las empresas distribuidoras de cerveza de la Línea Backus.

1.5.4. Delimitación social

El grupo social objeto de estudio corresponde a los usuarios o consumidores de cerveza a través de sus distribuidoras en la ciudad de Huánuco.

1.6. HIPOTESIS

1.6.1. Hipótesis General

Si diseñamos un sistema de control de inventarios se podrá mejorar la Rentabilidad en la comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- a) Si recopilamos información de libros necesarios para el desarrollo del sistema control de inventarios, podremos establecer las mediciones de la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza.
- b) Si diagnosticamos la situación actual de los procesos de control de inventario ayudarán a llevar a cabo mejor control de inventarios en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática.

- c) Si diseñamos los diferentes procesos de control de inventarios y contables ayudarán a permitir mejorar la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza.

1.7. VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES

1.7.1. Variables

Variable Independiente

Control de Inventarios

Variable Dependiente

Rentabilidad.

1.7.2. Dimensiones

Variable independiente

Comercialización

Variable Dependiente

Crecimiento del mercado

1.7.3. Indicadores

Variable Independiente

Volumen de compras

Volumen de ventas

Volumen de consumo

Variable Dependiente

Ventas al por mayor

Ventas al contado

Ventas a consignación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Con la finalidad de sustentar el análisis del comportamiento de la variable, “Control de Inventario”, en la comercialización de cerveza y fortalecer la investigación del presente tema, se ha consultado y revisado diferentes trabajos realizados con anterioridad cuyo contenido abarca aspectos afines y complementarios al ámbito actual de discusión.

La importancia de la tesis antes descrita, es observar la forma en cómo se manejó la mencionada gestión en un área de negocio, el cual tienen como misión; el uso de los inventarios permitiendo enfocar un sentido de manejo de stock en las distribuidoras de cerveza, siendo insumo importante para la interpretación de indicadores de actuación de los sujetos establecidos para esta investigación.

Es necesario acotar que no se encontraron tesis relacionadas con el mencionado control de inventarios y su rentabilidad en las empresas distribuidoras de cervezas de la Línea Backus, en la ciudad de Huánuco, sin embargo encontramos algunos relacionados como se puede observar en los siguientes trabajos:

Pamela Fátima Teresa Farfán Quicaño, Viviana Pacheco Marino.

En su Tesis ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE

CERVEZA ARTESANAL SABOR A MIEL EN LA CIUDAD AREQUIPA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS. de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa. 2017. Concluye lo siguiente:

Primera

En la ciudad de Arequipa la mayor parte del consumo de cerveza es atendido por empresas comercializadora como Backus, basándonos en la investigación hemos determinado que un 88% de la población Arequipeña es consumidora de cerveza, de los cuales un 70% estaría dispuesto a consumir un nuevo tipo de cerveza de calidad; esto hace que la introducción de una nueva cerveza sabor a miel sea factible siempre y cuando cumpla con las exigencias de calidad y se promueva de forma efectiva su comercialización.

Segunda

Hemos determinado como mercado objetivo a jóvenes arequipeños cuya edad oscile entre los 20 a 35 años de edad, consumidores ocasionales de cerveza del segmento socioeconómico B y C interesados en experimentar productos innovadores en calidad y sabor.

Tercera

El factor más limitante en la venta y comercialización de cerveza artesanal es la alta tasa impositiva que debe pagar, y que termina reflejada en sus precios. Por la forma en la que está

dada la ley que regula el impuesto selectivo al consumo (ISC) los cerveceros artesanales pagan 4 a 5 veces más por litro que una cervecería industrial, esto limita a las empresas para poder ser competitivos en precio, lo que hace que tengan que esforzarse el doble para poder diferenciar su producto a través de la calidad.

Cuarta

Al momento de escoger una cerveza los consumidores Arequipeños se toman en cuenta los siguientes factores predominantes como resultado de nuestra investigación tales como: su composición, marca, sabor y color; con un 18%, 26%, 55% respectivamente.

Quinta

En el Perú la comercialización y fabricación de cerveza artesanal está en un constante y rápido crecimiento, esto lo pudimos visualizar en la investigación donde las empresas de cerveza artesanal no solo se están expandiendo a otras ciudad del país si no que cada empresa local individualmente implementa nuevos sabores con ingredientes nativos que puedan diferenciarla de las demás cervezas, además de estar en un constante compromiso con la calidad de sus productos.

Abelardo ARANA PAREDES. En su Tesis. EVALUACIÓN FINANCIERA Y LA TOMA DE DECISIONES FINANCIERAS EN CERVECERIAS PERUANAS BACKUS CENTRO DE

DISTRIBUCIÓN -CAJAMARCA 2010-2012. de la Universidad Nacional de Cajamarca 2014. Concluye lo siguiente:

1. El diagnóstico de la empresa nos indica que la empresa muestra una tendencia razonablemente estable y se ha mantenido en un nivel aceptables, la liquidez corriente en el año 2010 fue de S/ 1.58, para el año 2011 fue S/1.09 y para el año 2012 fue S/1.13 para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo; la prueba ácida ha ido disminuyendo año tras año obteniéndose S/1.52 para el año 2010, luego para el año 2011 S/0.89 y finalmente para el año 2012 S/0.69 esto se debió a un aumento en las obligaciones contraídas por la empresa a corto plazo.
2. De acuerdo al apalancamiento financiero, la Empresa muestra una situación regular, ya que según la estructura del balance general nos muestra que en el año 2012 su pasivo total representa el 91.84%(S/7,629,765) frente a un patrimonio de 8.16% (S/418,767), lo cual nos indica que está trabajando con recursos de terceros.
3. La rentabilidad de la Empresa es regular y ha ido disminuyendo en el transcurso del período 2010-2012, como consecuencia del aumento en los gastos operativos y gastos diversos.

David GONZÁLEZ TORRADO, Germán SÁNCHEZ BARAJAS.

En su Tesis. DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA LA EMPRESA IMPORTADORA DE VINOS Y LICORES GLOBAL WINE AND SPIRITS LTDA. De la Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.2010. Concluye lo siguiente:

1. El modelo de inventarios propuesto, mejora los problemas fundamentales del sistema actual de desabastecimiento y existencia de roturas de inventario, al definir políticas de órdenes de compra, nacionalización y distribución de la mercancía que sincronizan los procesos de la cadena, y en consecuencia garantizan el flujo idóneo de la mercancía hasta las bodegas de consumo.
2. El modelo de inventarios propuesto se establece por una planeación integral que tiene en cuenta las variaciones de los tiempos de despacho, tiempos de nacionalización y tiempos de recepción de estampillas; garantizando un cubrimiento analítico completo de los procesos de la cadena de suministros y de las restricciones financieras existentes; y de esta manera asegurando el abastecimiento requerido de las bodegas, en el momento indicado.
3. La planeación del modelo propuesto establecida en gestionar los procesos de emisión de órdenes de compra, nacionalización y distribución de la mercancía de acuerdo a los requerimientos de las bodegas de consumo, garantiza la

comercialización de la mercancía, y en consecuencia el flujo idóneo de los productos por la cadena de suministros, mejorando el desempeño operacional de la empresa.

4. El método de pronóstico escogido muestra su alta efectividad en comparación con el método actual, al reducir en promedio el valor del MAD en 43 cajas, y ubicar los valores de la señal de rastreo del 92% de las referencias dentro de los límites de control. De esta manera, el método de pronóstico propuesto incrementa la efectividad del método actual y se ajusta a las características de la demanda.
5. El modelo de inventarios propuesto se ajusta efectivamente a la variabilidad de la demanda y garantiza un abastecimiento satisfactorio a los clientes, al definir un inventario de seguridad calculado con el análisis de las variaciones de la demanda y un nivel de servicio a los clientes establecido en 95%.
6. Los resultados de la prueba piloto, muestra que el indicador de demanda insatisfecha pasó de registrar 11.300 cajas en el modelo actual, a 2.006 cajas en el modelo propuesto. Esto representa una reducción del 82% de este indicador, afirmando los beneficios de la aplicación del modelo propuesto.

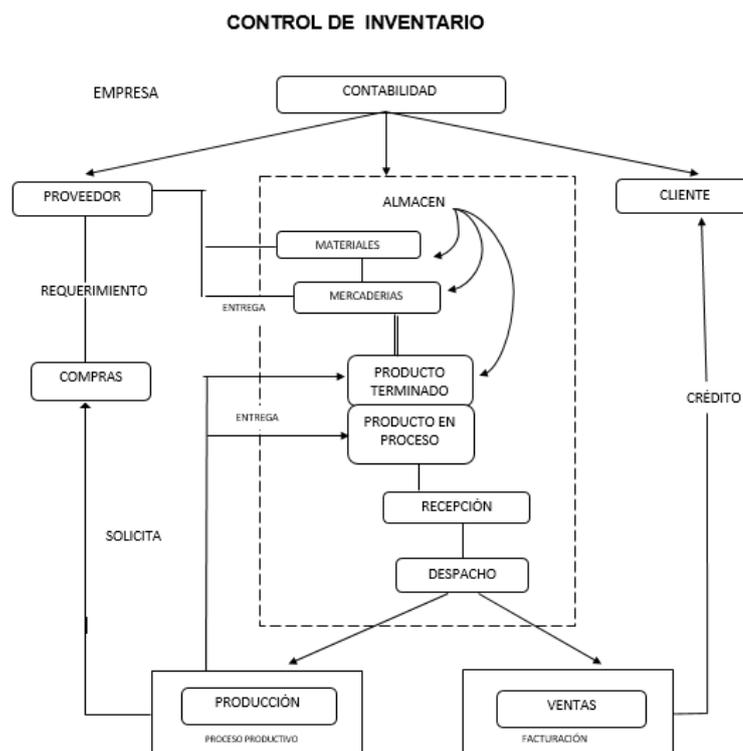
7. El modelo de inventarios propuesto es económicamente viable al generar un ingreso adicional por ventas de \$ 2.030.376.156 pesos, en comparación de los costos incurridos de \$ 715.188.401 pesos, durante el período analizado de la prueba piloto. La relación beneficio - costo, calculada de 2,94 justifica su rentabilidad, y en consecuencia su implantación será beneficiosa para la situación actual de la empresa.
8. Los formatos de compras y de nacionalización propuestos realizan sus cálculos automáticamente, proporcionando eficiencia en el proceso y confiabilidad en los resultados. Su diseño de fácil lectura y entendimiento, evita que se cometan errores en la aplicación de las políticas definidas.
9. La diferencia de la periodicidad del desembolso de los pagos y recaudo de las ventas es una situación común en las empresas. El sistema de operación y gestión propuesta contempla estas condiciones en su modelación, estableciendo que la planeación se ajuste a las restricciones determinadas y garantice una mejora integral de la situación de la empresa en el futuro.
10. La comunicación entre las áreas de la empresa es fundamental para concretar una planeación que satisfaga las condiciones particulares, y en conjunto establezca un

proceso de toma de decisiones integral, enfocadas hacia el objetivo último de generar ganancias.

11. La propuesta de implantación del modelo mediante la definición de los indicadores de gestión propuestos, le permite a la empresa evaluar el desempeño del modelo, y analizar, controlar y hacer seguimiento a sus resultados.

2.2. BASES TEÓRICAS

REGISTRO, VALUACIÓN Y CONTROL DE LOS INVENTARIOS¹.



Los inventarios representan una base fundamental en la toma de decisiones dentro de cualquier organización, estos permiten el buen desenvolvimiento de la misma. Es necesario que toda

¹ <http://www.educaconta.com/2011/01/control-de-inventarios.html>

empresa realice sus procedimientos en función de garantizar que sus inventarios están libres de posibles hurtos, maniobras fraudulentas o mal manejo en su utilización.

Los inventarios representan una cuenta de activo corriente y los podemos definir **“Como todos los recursos tangibles representados por la existencia de mercaderías, materias primas, productos en proceso, productos terminados y otros, los cuales son destinados a la comercialización, a la producción de bienes y servicios o a la realización de otras operaciones de la organización.”**

Administrar los inventarios es parte de la gestión que debe llevar la organización, esto obedece primordialmente a los siguientes factores.

- A. Darle una atención personalizada al cliente evitándole inconvenientes y demoras en su atención.
- B. Desarrollar la producción de manera normal; no importando que la demanda manifieste fluctuaciones.
- C. Adquirir la materia prima o bienes (mercaderías) a precios relativamente bajos.

COMO CONTROLAR LOS INVENTARIOS.

Toda empresa debe establecer una estrategia de control y verificación periódica de sus stocks de inventario, para eso debe de implementar la documentación necesaria de todas las operaciones

relacionadas con los mismos. Los más utilizados son los siguientes.

Orden de Compra:

La orden de compra es un documento que da la compañía a la que se le compra mercadería, materia prima o bien insumos. Este formato especifica las mercaderías, materia prima o insumos que solicitamos, su precio unitario y el total de la compra.

No cuenta con requisitos fiscales y sirve para amparar los productos o materia prima que solicitamos, así como la fecha en que el proveedor deberá enviar la mercancía o la materia prima.

Requisición de Materiales:

Es un documento en el cual se solicitan las materias primas y suministros que se van a emplear en el proceso productivo en las empresas industriales.

Cualquier entrega de materiales por el empleado encargado debe ser respaldada por una requisición de materiales aprobada por el gerente de producción o por el supervisor del departamento. Cada requisición de materiales, muestra el número de orden de trabajo, el nombre del departamento, las cantidades y las descripciones de los materiales solicitados.

Nota de Remisión.

Es el documento que emite un proveedor a su cliente para hacer constar el envío de mercaderías, materia prima o insumos. Esta nota hace constar solamente el envío para su correspondiente traslado y revisión para que posteriormente sea documentado a su cancelación con un Comprobante de Crédito Fiscal o Factura de Consumidor Final.

Recepción.

Cuando el proveedor despacha la mercadería, materia prima o insumos ordenados, el departamento de recepción los desempaca y los cuenta. Se revisan para tener la seguridad de que no estén dañados y cumplan con las especificaciones de la orden de compra en cuanto a calidad y cantidad. Luego el departamento de recepción emite un informe.

Informe de devolución a los Proveedores.

Una vez realizada la revisión anterior, se elabora un documento al proveedor donde se le especifica la cantidad, descripción y motivos por los cuales se devuelven las mercaderías, materia prima o insumos.

Comprobante de Crédito Fiscal y Facturas.

Son los documentos que los proveedores en calidad de contribuyentes, emiten a sus clientes, ya sea, contribuyentes o consumidores finales por sus respectivas compras.

tener la responsabilidad de tener consistencia en la información a suministrar en el sentido que si queremos cambiar de método de valuación tenemos que informar a la Dirección General de Impuestos Internos, para no tener problemas fiscales y contables en su utilización.

MÉTODO PEPS. (FIFO-First In First Out).

Con Este método se establece un mecanismo que las primeras entradas son las primeras existencias a las que les vamos a dar salida. Esto significa que enviamos al proceso productivo, o bien a la sala de venta las primeras unidades que realmente entraron, quedando las últimas para efectos de inventario. Esto nos permite argumentar que el costo de lo vendido o producido, será menor, ya que tomamos los costos de las compras más bajas.

El PEPS, tiene el visto bueno de la administración tributaria, ya que a menor costo, mayores utilidades y esto hace que los impuestos sean mayores.

METODO UEPS. (LIFO-Last in First Out)

Con este método se establece un mecanismo diferente al PEPS, ya que lo último que entra al inventario es lo primero a lo cual le daremos salida.

Esto implica que hacia el proceso de producción o bien a la sala de ventas estas unidades que entraron de ultimo son la primeras a las que le vamos a dar salida.

Podemos decir en relación a este método que las existencias finales quedaran valuadas a los precios de las primeras entradas, eso significa que dicho valor será menor si lo comparamos con el PEPS, la razón es sencilla, ya que, los costos de las primeras compras son más bajos.

El costo de lo vendido o producido será mayor porque ha tomado los costos de compra más altos. Este es el mayor problema de este método para la Administración Tributaria de cualquier país, ya que a costos más altos la utilidad es menor y el pago de impuestos también disminuye proporcionalmente y en consecuencia en nuestro país no es aceptado.

METODO DE COSTO PROMEDIO.

Este método nos permite establecer un promedio ponderado, lo que facilita su utilización en el aspecto contable debido a que no se dan variaciones sustanciales entre el costo de una salida en relación con la anterior.

Lo anterior significa que las salidas tanto para el proceso de producción o ventas serán de forma aleatoria.

Para su operatividad se utiliza una pequeña formula la cual puede ser utilizada cada vez que se den los ingresos para ir acumulando el promedio en base a las unidades que ingresan y sus valores

respectivos o bien puede acumularse cantidades y valores antes de cada salida y establecer el promedio ponderado.

$$CP = \frac{\sum CT}{\sum Q}$$

En donde: CP = Costo Promedio.

$\sum CT$ = Sumatoria de Costo Total.

$\sum Q$ = Sumatoria de unidades compradas.

Con este método el costo de venta será mayor que el del PEPS y menor que el del UEPS, por lo consiguiente el valor de las existencias finales también mostraran el mismo comportamiento. Su utilización es de total aceptación en nuestro medio empresarial.

INVENTARIO FISICO.

Según el Código Tributario "Todo sujeto pasivo que obtenga ingresos gravables de la manufactura o elaboración, transformación, ganadería, producción, extracción, adquisición o enajenación de materias primas; mercaderías, productos o frutos naturales, accesorios, repuestos, o cualesquiera otros bienes, nacionales o extranjeros ya sean para la venta o no, está obligado a practicar inventario físico al comienzo del negocio y al final de cada ejercicio impositivo. Art. 142.

Para la elaboración del inventario físico se debe planificar con bastante anticipación para que el encargado de las existencias pueda clasificar los inventarios según su naturaleza e interrelación de los mismos, codificando, agrupando existencias que estén ubicadas en otros lugares más que todo para facilitar el conteo.

Es conveniente hacer el inventario físico a doble conteo, más que todo para asegurarnos de que realmente vamos a reportar lo que existe a la fecha en el inventario realizado.

Una vez realizado el inventario físico lo comparamos con el dato contable razón por la cual se nos pueden presentar los siguientes casos.

1) Faltantes de Inventario: Contablemente tenemos más valor en los inventarios, pero de manera física nos falta inventario. En este caso tenemos que justificar el porqué del faltante. Caso contrario podría considerarse una evasión fiscal.

2) Sobrante de inventario. En este caso se da lo contrario contablemente tenemos menos y de manera física tenemos más inventario. Acá se puede haber generado una salida que realmente no se llevó a cabo, razón por la cual el costo de venta quedo sobrevaluado y cuando se le dé la entrada contablemente se afectara la cuenta de inventario y se trabajara en el abono el ingreso generado por el inventario a una cuenta de resultados.

ASPECTO LEGAL DEL CONTROL DE INVENTARIOS.

A partir de la vigencia del decreto 142-A del Código Tributario, los sistemas de control de inventarios que utilizan los contribuyentes deben cumplir los siguientes requisitos.

N°	REQUISITOS
1	Un encabezado que identifique: a) El título del registro; b) Nombre del Contribuyente, c) Periodo Cubierto, d) NIT y NRC
2	Correlativo de la Operación
3	Fecha de la Operación
4	Número de Comprobante de Crédito Fiscal, Nota de Crédito, Nota de Débito, Factura de Consumidor Final, Documento de sujeto exclusivo a que se refiere el art. 119 de ese Código, Declaración de mercancía o formulario Aduanero Correspondiente, según este caso.
5	Nombre o Razón Social o denominación del Proveedor.
6	Nacionalidad del proveedor
7	Descripción del producto comprado, especificando las características que permitan individualizarlo e identificarlos plenamente.
8	Fuente o referencia del libro de costos de retaceos o de compra locales de donde ha sido tomado el costo correspondiente, o en su caso la referencia de la hoja de costo de producción de las unidades producidas.
9	Número de unidades que ingresan.
10	Número de unidades que salen.
11	Saldo en unidades.
12	Importe monetario o precio de costos de las unidades que ingresan.
13	Importe monetario o precio de costo de venta, según el caso de las unidades que salen.
14	Saldo monetario del importe de las unidades existentes, a precio de costo.
15	Adicionalmente deben llevar registro de los bienes consumido o retirados mermas, evaporaciones, etc.

SANCIONES RELACIONADAS AL CONTROL DE INVENTARIOS.

El incumplimiento de la obligación de llevar registros de control de inventarios y métodos de valuación (Art. 243 Código Tributario), está regulada de acuerdo a las siguientes sanciones.

INCUMPLIMIENTO	SANCIÓN
a) Omitir llevar registros de control de inventarios estando obligado a ello.	Multa equivalente al cero punto cinco por ciento sobre el patrimonio o capital contable que figure en el balance general menos el superávit por revaluó de activo no realizado, la que no podrá ser inferior a nueve salarios mínimos mensuales.
b) Llevar registros de control de inventarios sin cumplir los requisitos establecidos en los artículos 142 y 142-A del Código Tributario.	Multa equivalente al cero punto cinco por ciento sobre el patrimonio o capital contable que figure en el balance general menos el superávit por evaluó de activo no realizado, la que no podrá ser inferior a nueve salarios mínimos mensuales.
c) Utilizar un método de evaluación de inventarios distintos de los previstos en el artículo 143 del Código Tributario, sin previa autorización de la Administración Tributaria.	Multa equivalente al cero punto cinco por ciento sobre el patrimonio o capital contable que figure en el balance general menos el superávit por revaluó de activo no realizado, la que no podrá ser inferior a nueve salarios mínimos mensuales.
d) No practicar o practicar parcialmente el inventario físico al 31 de diciembre del ejercicio o periodo impositivo correspondiente.	Multa equivalente al cero punto cinco por ciento sobre el patrimonio o capital contable que figure en el balance general menos el superávit por revaluó de activo no realizado, la que no podrá ser inferior a nueve salarios mínimos mensuales.
e) No presentar o prestar fuera del plazo legal establecido o por medios distintos a los establecidos por la Administración Tributaria, el formulario y el detalle del inventario físico practicado de cada uno de los bienes inventariados y la evaluación de los mismos.	Multa equivalente al cero punto cinco por ciento sobre el patrimonio o capital contable que figure en el balance general menos el superávit por revaluó de activo no realizado, la que no podrá ser inferior a nueve salarios mínimos mensuales.

DISTRIBUCIÓN²

La **distribución** es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado. La distribución de productos de marca, puede llegar a una relación ruin e insana entre proveedor y distribuidor pudiendo generar controversia dentro de la empresa, que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor, de cualquier forma a cualquier precio y desprestigiando la marca que representa en la mayoría de los casos pudiendo incluso interponerse entre el fabricante y consumidor final. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen etc., la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla. Pero también puede hacerte perder operaciones millonarias sin sentido alguno aprovechando la competencia y sus conocimientos de la marca. Otro ejemplo sería una operación directa entre fabricante y consumidor donde la competencia es nula por características técnicas, el distribuidor puede aprovechar para ofrecer más caro de lo habitual un producto a un competidor para que este gane una operación con tu artículo de características únicas

² [https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_\(negocios\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_(negocios))

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (**marketing mix**). Forma parte de las llamadas «**Cuatro P's**» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

Para que las ventas se produzcan no basta con tener un producto bueno, a un precio conveniente y que sea conocido por los consumidores, sino que es necesario además que sea accesible para los consumidores. En este sentido, es preciso situar el producto en los puntos de venta donde los consumidores adquieren los bienes.

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como pueda serlo actuar sobre otras variables. Son aspectos regulados por vínculos contractuales (cuando intervienen otras empresas) o que han exigido cuantiosas inversiones (desarrollo de una red propia) y, por ello, las modificaciones sólo se pueden contemplar en el largo plazo. Aunque la configuración del sistema es una decisión estructural, existen también cuestiones tácticas que pueden modificarse en el corto plazo y que afectan a la distribución, como por ejemplo los márgenes en los distribuidores, acciones promocionales, etc.

La posición que la empresa ocupa en el proceso de distribución es un elemento crucial en los problemas a que se enfrenta. Así, una empresa de fabricación tendrá que decidir sobre los canales de distribución que utiliza, las funciones que asume, las condiciones y el grado de presencia que quiere que tengan sus productos en el mercado, mientras que para una empresa de distribución, las decisiones estribarán en la selección de proveedores, la negociación con ellos de las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde actuar con sus establecimientos comerciales. Esta diferenciación, en la medida en que se dan fenómenos de integración y de absorción de determinadas funciones por parte de los fabricantes o distribuidores, es cada vez más difícil de establecer.

La distribución desempeña también un importante papel social, en la medida en que tiene efectos sobre la economía de un país en su conjunto. Con cierta frecuencia se formula una crítica contra las estructuras de distribución, basada en la diferencia que existe entre el precio de venta del fabricante o productor y el precio final de venta al público. Esta crítica es infundada, en la medida en que esa diferencia de precios o margen debe servir para retribuir el conjunto de funciones asumidas en el proceso de distribución y no constituye, salvo una pequeña parte, el beneficio del intermediario. Por otra parte, cuanto mejor es el servicio ofrecido en la distribución, será más costoso dicho proceso. Así, por ejemplo, un

sistema de distribución con un mayor número de puntos de venta, lo que supone al consumidor desplazamientos más cortos para adquirir el producto, implica un sistema de distribución más costoso.

En los procesos de desarrollo se observa una doble tendencia. De una parte, la distribución se racionaliza, reduciendo sus costes mediante establecimiento de mayor tamaño, mejor gestión de compras, reducción de inventarios, sistemas de transporte más eficientes, etc., lo que supone una posibilidad de reducir los márgenes comerciales. Por otra parte, los consumidores exigen un mejor servicio en los establecimientos de distribución, y la respuesta a esta exigencia es incurrir en mayores costes de distribución. Estas tendencias coexisten en el mercado, en la medida en que los consumidores no son todos homogéneos y existen segmentos diferenciados.

Canales de Distribución

El concepto de canales de distribución es sencillo, es un camino seguido por un producto o servicio, para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Lo forman las organizaciones que realizan las funciones de distribución, los intermediarios. Además, las organizaciones de canales de distribución pueden ser interna o externas a la empresa productora.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como **canal de distribución** o **cadena**. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final.

Tipos de canales de distribución.

Clasificación según la longitud del canal. Nos encontramos con el canal directo y con el canal indirecto, el cual puede ser corto o largo.

1. Canal de bienes de consumo: Utilizado para el traslado de productos físicos, desde el productor al consumidor final.
2. Canal industrial o de bienes industriales: Utilizado para el traslado de productos físicos. Para que sean incorporados al proceso productivo o al desarrollo de tareas industriales.
3. Canal de servicios: Objeto de la transacción. No es un producto físico, también puede ser un servicio (Bien intangible). Los destinatarios del servicio pueden ser consumidores finales o industriales.

4. Otras clasificaciones y tipologías de canales:

Clasificación según la tecnología de compraventa

1. Canales tradicionales: No han incorporado tecnologías avanzadas.
2. Canales automatizados: Usan tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio.
3. Canales audiovisuales: Combinan diferentes medios; televisión como medio divulgador, teléfono y empresa de transporte como medio de contacto.
4. Canales electrónicos: Se combina el teléfono y la informática. Internet.

Clasificación según la forma de organización

1. Canales independientes: No existen relaciones organizadas entre componentes.
2. Canales administrativos: Coordinados informalmente, a través de programas desarrollados por uno o varias empresas, que actúan como líderes, por su capacidad de control del resto de componentes del canal.

Tipos de intermediarios

- Agente, son personas íntimamente relacionadas a la empresa que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas

- Mayoristas adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas u otros fabricantes
- Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los canales de distribución no se pueden restringir a los productos físicos. Pueden ser importantes para promover un servicio desde el productor al consumidor en ciertos sectores, ya que ambos canales, directos e indirectos, pueden ser utilizados. Los hoteles, por ejemplo, pueden vender sus servicios directamente o con agentes, operadores de viaje, líneas aéreas, tableros turísticos, sistemas centralizados de reservas, el etc.

También ha habido algunas innovaciones en la distribución de servicios. Por ejemplo, ha habido un aumento en las franquicias y en los servicios de alquiler, y, la última novedad, ofreciendo cualquier cosa a través de las televisiones. También hay una cierta evidencia de la integración del sector de servicios, con distintos servicios ofreciéndose juntos, particularmente en los sectores del transporte y turismo. Por ejemplo, los acoplamientos ahora existentes entre las líneas aéreas, los hoteles y los servicios de alquiler de coches. Además, ha habido un aumento significativo en los distribuidores al por menor para el sector de servicios.

Miembros de los canales

Los canales de distribución pueden tener distintos niveles. Kotler definió el nivel más simple, el del contacto directo sin intermediarios implicados, como el canal *nivel cero*.

El nivel siguiente, es el canal *nivel uno*, caracterizado por un intermediario; en bienes de consumo un minorista, para las mercancías industriales un distribuidor. En mercados pequeños (y países pequeños) es práctico llegar a todo el mercado usando apenas los niveles cero y uno.

En mercados grandes (y en países más grandes) un segundo nivel, distribuidor por ejemplo, se utiliza principalmente para ampliar la distribución a un gran número de minoristas de cada vecindad.

En Japón la cadena de la distribución es más compleja y se utilizan otros niveles, incluso para el más simple de los bienes de consumo.

Estructura de los canales

A los varios niveles de la distribución, a los que se refieren como la *longitud de canal*, Lancaster y Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

- Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.
- Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

- Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

Mercado interior

En algunas organizaciones esto puede estar formalizado, pues las mercancías se transfieren entre las distintas partes de la organización con un precio de transferencia. Para fines prácticos, con la excepción posible del mecanismo de tasación en sí mismo, este proceso se debe ver cómo relación normal entre comprador y vendedor. El hecho de que este sea un mercado prisionero, dando por resultado un precio de monopolio, no debe desalentar a los participantes de emplear técnicas de comercialización.

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil.

Decisiones de canal

- Estrategia total
- Estrategia del canal
- Producto

LA TRADICIÓN CERVECERA: LA CERVEZA DESDE MESOPOTAMIA HASTA LA ACTUALIDAD³

Aparte de la invención de la rueda, la escritura cuneiforme (el origen de la escritura), la primera legislatura y el sistema sexagesimal, podemos considerar a la cerveza como uno de los grandes aportes de la cultura Sumeria a la humanidad (entre muchos otros, claro está).

La cerveza alcanzó tanto nivel de importancia que incluso durante el Antiguo Egipto llegó a servir para pagar impuestos (autoridades cerveceras al parecer). Posteriormente, ya en la edad media, la cerveza adquirió un rol benéfico mayor al servir como bebida hidratante principal, ya que el agua no era tan limpia en aquel entonces y se contraían enfermedades a través de ella.

Pero no fue sino hasta que se agregó el lúpulo a la preparación (ingrediente principal en la actualidad), que la cerveza llega a considerarse como un importante objeto de comercio. El lúpulo permitía evitar la putrefacción, lo cual aseguraba un mayor tiempo de duración. Así, la cerveza fue viajando de reino en reino y dependiendo de su procedencia se valoraba su calidad.

Actualmente la cerveza tiene muchísimas variedades dependiendo de los ingredientes, proporción utilizada de los mismos, tipos de fermentación, procedencia y marca.

³ elcomercio.pe/colecciones-el-comercio/tradicion-cervecera-cerveza

Y así como existen diferentes calidades de cerveza (principalmente Lagers y Ales), existen diferentes tipos de vasos o incluso copas para disfrutar cada una.

Detalles de la colección

Para que puedas disfrutar cada tipo de cerveza como se debe, El Comercio te trae la colección Todo sobre la cerveza. Esta colección se compone de quince entregas dedicadas a quince diferentes tipos de cerveza.

Cada entrega incluye un vaso o copa de vidrio dedicado a una variedad y un fascículo con la historia del origen, marcas a nivel mundial que la desarrollan, maridajes adecuados, variedades artesanales, recetas de comida en base a esta variedad y lugares de interés donde se cultiva la misma.

Los vasos, robustos o delicados según el tipo de cerveza, vienen presentados en una caja de cartón corrugado para preservarlos perfectamente. La caja indica el nombre del mug, vaso o copa en uno de los lados, detallándonos su origen y evolución a continuación y en el lado opuesto nos brinda información sobre el origen de la cerveza.

Formas de adquisición

Para adquirir esta colección solo debes recortar el cupón que se publicará en el diario El Comercio todos los miércoles a partir del 6 de septiembre y reclamar a tu canilla la entrega de esa fecha a solo S/30 (precio sin cupón: S/40). También los podrás encontrar en la

tienda Trome ubicada en el pasaje Acuña 120, Cercado de Lima (al teléfono: 3116500, anexo 6292). Y por último, si eres suscriptor del diario y deseas recibirlos en la comodidad de tu casa, puedes llamar al 311-5100 y pedir la colección a domicilio mediante un pago por adelantado.

Recuerda que si deseas ver imágenes exclusivas por adelantado nos puedes seguir en Instagram como @colecciones_gec o buscarnos en Facebook como Colecciones del Grupo El Comercio.

Cronograma de entregas

A continuación te damos las fechas en las que se publicará cada una las entregas de esta fina colección para todos los cerveceros. Recuerda estar atento al cupón y exigir a tu canilla el descuento correspondiente para poder completar tu serie sin problemas:

Miércoles 6 de septiembre

Vaso para cerveza Czech Pilsener + fascículo coleccionable

Miércoles 13 de septiembre

Vaso para cerveza Stout + fascículo coleccionable

Miércoles 20 de septiembre

Mug para cerveza Porter + fascículo coleccionable

Miércoles 27 de septiembre

Copa para cerveza Belgian Pale Ale + fascículo coleccionable

Miércoles 4 de octubre

Vaso para cerveza Pale Ale + fascículo coleccionable

Miércoles 11 de octubre

Mug para cerveza Brown Ale + fascículo coleccionable

Miércoles 18 de octubre

Vaso para Wheat Beer + fascículo coleccionable

Miércoles 25 de octubre

Copa para Rock Beer + fascículo coleccionable

Miércoles 1 de noviembre

Copa para cerveza European Lager + fascículo coleccionable

Miércoles 8 de noviembre

Mug para cerveza Dark Lager + fascículo coleccionable

Miércoles 15 de noviembre

Copa para cerveza Eisbock + fascículo coleccionable

Miércoles 22 de noviembre

Copa para Belgian Ale + fascículo coleccionable

Miércoles 29 de noviembre

Copa para Spontaneous Fermenting + fascículo coleccionable

Miércoles 6 de diciembre

Vaso para Indian Pale Ale + fascículo coleccionable

Miércoles 13 de diciembre

Mug para Craft Beer + fascículo coleccionable

RENTABILIDAD EMPRESARIAL: ANÁLISIS⁴

RENTABILIDAD EMPRESARIAL

El análisis de la rentabilidad de la empresa consiste en un estudio en términos relativos de los resultados de la empresa, que

⁴ <http://aseduco.com/blog1/2017/04/03/rentabilidad-empresarial-analisis/> - Asesoría y Educación

relaciona los beneficios con las inversiones o los recursos propios de la empresa y así se deduce si la actividad de la empresa es eficiente.

De esta forma, la rentabilidad pone en relación las variables de beneficios, ventas, activo y recursos propios, y se obtienen los siguientes indicadores: **rentabilidad económica y rentabilidad financiera.**

La rentabilidad económica

La rentabilidad económica de la empresa es el rendimiento que produce el activo de la empresa, es decir, de las inversiones totales de la empresa.

Se relacionan los beneficios antes de intereses e impuestos (BAII) con el activo.

A partir de la expresión de la rentabilidad económica se puede ampliar el concepto descomponiendo la fórmula para llegar a una interpretación más amplia, **introduciendo las ventas en la expresión:**

rentabilidad económica se calcula de la siguiente forma:

$$RE = \frac{BAII \text{ (Beneficio antes de intereses e impuestos)}}{TOTAL ACTIVO}$$

Esta relación se puede expresar como el rendimiento de las inversiones o de los activos de la empresa, ya que es el rendimiento obtenido por la empresa de cada unidad monetaria

invertida en su actividad, es decir, la capacidad de la empresa para remunerar los capitales invertidos.

Si esta relación se hace mayor, significa que la empresa obtiene más rendimientos de las inversiones.

A partir de la expresión de la rentabilidad económica se puede ampliar el concepto descomponiendo la fórmula para llegar a una interpretación más amplia, **introduciendo las ventas en la expresión:**

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO}} * \frac{\text{VENTAS}}{\text{VENTAS}} = \underbrace{\frac{\text{BAII}}{\text{VENTAS}}}_{\text{MARGEN}} * \underbrace{\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO}}}_{\text{ROTACIÓN}}$$

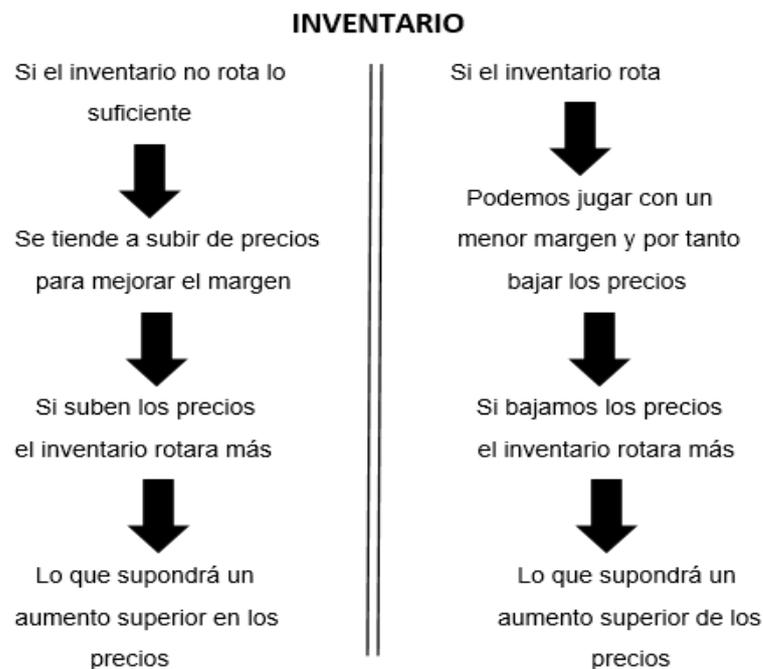
El primer componente es el margen, que indica los beneficios obtenidos por unidad vendida; el segundo componente es la rotación del activo respecto a las ventas (unidades monetarias de ventas que se pueden obtener por cada unidad monetaria invertida).

Esta separación en los componentes de la fórmula nos permite determinar cómo se puede aumentar la rentabilidad económica de la empresa:

- **Incrementando el margen:** se aumenta el precio de venta, manteniendo constantes los costes unitarios, o bien se disminuyen los costes unitarios, manteniendo constante el precio de venta.

- **Incrementando la rotación:** se aumentan las ventas en una proporción mayor que el activo, o bien se reducen las inversiones (también se pueden reducir las inversiones sin alterar las ventas).

Es decir, para aumentar la rotación habría que tener más ventas con la misma estructura económica (activo), aprovechando mejor la capacidad productiva, o bien habría que mantener el nivel de ventas, pero con menos activo (reduciendo existencias o saldos de clientes).



Según el tipo de actividad de cada empresa, habrá una estrategia de las dos anteriores más adecuada para mejorar la rentabilidad económica.

Existen empresas que, al operar en un entorno muy competitivo donde los márgenes son muy reducidos, se encuentran que la única posibilidad de mejorar la rentabilidad económica es mediante la **rotación**.

Por ejemplo, un restaurante que basa su negocio en la confección de menús de mediodía y que tiene la competencia de otros restaurantes próximos, tal vez no tiene capacidad de mejorar a nivel del margen, ya que los costes están muy ajustados y no se pueden bajar más sin que se resienta la calidad del producto.

Su opción estratégica es potenciar la rotación, o sea, servir el máximo de menús por mesa ocupada.

El caso contrario sería el de aquellas empresas que no pueden mejorar la rotación ya que operan al máximo rendimiento de sus instalaciones, por lo que su opción estratégica será la mejora del **margen**, operando al más bajo coste posible y/o vendiendo al mayor precio posible.

Un ejemplo sería el de una empresa de obras públicas que construye puentes, carreteras, viaductos y otras infraestructuras públicas.

Ejemplo:

Supongamos que la rentabilidad económica de una empresa en cuatro periodos consecutivos, con la desagregación correspondiente en margen y rotación, es la siguiente:

AÑO	1	2	3	4
Ventas	25.000	25.000	25.000	25.000
BAII	3.750	5.000	3.750	5.000
Activo	75.000	75.000	50.000	50.000
Margen	0,15	0,20	0,15	0,20
Rotación	0,33	0,33	0,50	0,50
Rentabilidad económica	0,055 %	0,0666,6 %	0,0757,5 %	0,1010 %

COMENTARIOS

Las características de cada periodo y los cambios registrados son:

- **AÑO 1:** se comienza con una rentabilidad del 5 % como consecuencia de una rotación del 0,33 y de un margen del 0,15.
- **AÑO 2:** ha aumentado la rentabilidad (6,6 %) cuando se ha mejorado el margen, es decir, se han obtenido más beneficios (BAII) con las mismas ventas.

Esto se consigue incrementando el precio de venta y manteniendo los costes de las ventas, o bien manteniendo el precio de venta y reduciendo los costes de las ventas.

- **AÑO 3:** aumenta la rentabilidad (7,5 %) cuando mejora la rotación, es decir, se reducen las inversiones sin alterar las ventas, con una mayor eficiencia de las inversiones.

- **AÑO 4:** aumento de la rentabilidad (10 %) como consecuencia de mejorar tanto la rotación como el margen. Así se obtiene más beneficio (BAII) y menos inversión (activo) sin alterar las ventas.

De esta forma, observamos que la empresa tiene diversas opciones a su alcance para mejorar la rentabilidad económica.

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera es la relación entre el beneficio neto (con los intereses y los impuestos ya descontados) y los recursos propios (capital y reservas) de la empresa.

También se denomina rentabilidad del capital, ya que muestra el beneficio generado por la empresa con relación al capital aportado por los socios.



Por tanto, calculamos la rentabilidad financiera con la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{BENEFICIO NETO (Después de Impuestos)}}{\text{RECURSOS PROPIOS (Capital + reservas)}}$$

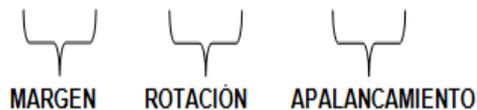
Igual que hicimos con la rentabilidad económica, también en este caso, se pueden introducir en la expresión otros componentes que influyen en la rentabilidad financiera (las ventas y el activo).

Desagregamos la fórmula anterior y ampliamos su interpretación:

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{RECURSOS PROPIOS}} \cdot \frac{\text{VENTAS}}{\text{VENTAS}} \cdot \frac{\text{ACTIVO}}{\text{ACTIVO}}$$

Y ordenando los términos del producto convenientemente:

$$RF = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{VENTAS}} \cdot \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO}} \cdot \frac{\text{ACTIVO}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$$



La expresión es la misma matemáticamente pero nos permite un análisis del MARGEN, ROTACIÓN y APALANCAMIENTO.1

- Como hemos visto anteriormente, el primer componente es el **margen** de ventas, es decir, el porcentaje de beneficios netos sobre cada unidad monetaria de ventas.
- El segundo componente es la **rotación** del activo sobre las ventas.
- Y el tercer componente es el **apalancamiento**, que se define como **la relación entre las inversiones (activo) y los recursos propios de la empresa.**

Mediante la desagregación anterior se determina cómo se puede mejorar la rentabilidad financiera de la empresa actuando sobre estos tres componentes, ya que, si se incrementan de manera

individual o conjuntamente, se consigue una rentabilidad financiera más favorable.

Las posibilidades de actuación serían:

- **Incrementar el margen:** subiendo los precios de venta y/o reduciendo los costes.
- **Incrementar la rotación:** reduciendo el activo y/o incrementando las ventas.
- **Incrementar el apalancamiento:** aumentar la relación entre activo y recursos propios implica aumentar el endeudamiento de la empresa; ***este incremento de los recursos ajenos puede tener un efecto positivo sobre la rentabilidad financiera en determinadas situaciones.***

Cualquier combinación de las tres posibilidades que suponga, como mínimo, la mejora de una de ellas pero que el resto se mantengan sin cambios, supondrá una mejora de la rentabilidad financiera.

Por tanto, ***si una empresa quiere mejorar su rentabilidad financiera***, debe saber que no bastará con mejorar en una de las tres estrategias, sino que ***tendrá que observar la influencia de sus medidas en las demás.***

En el próximo hablaré en profundidad del estudio del apalancamiento financiero como una parte del análisis económico, atendiendo al concepto de rentabilidad, sus diferentes expresiones

según el nivel de análisis y la relación que se establece entre los distintos indicadores de rentabilidad.

Otros post de este blog relacionados con el tema

Análisis patrimonial y financiero: casos prácticos

Ratios financieros caso práctico

Balance de situación

Cuenta de Pérdidas y Ganancias

Marketing

A. Definiciones

Para Philip, Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover

y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

B. Objetivo

Para Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane mencionan que el marketing, ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa, nos entrega como arma estratégica el "conocer que es lo que debemos vender", es decir, el enfoque orientado al consumidor:

- Ponderar al cliente en base a sus necesidades
- Convertirlo en el centro de nuestra organización

En consecuencia mencionan Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, que el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.

Por lo que se deduce que el objetivo del marketing es promover el intercambio de productos de bienes y servicios.⁵

C. Principios.

- **Reconocer que ahora el poder lo tiene el Consumidor**

La venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo.

- **Desarrollar la oferta apuntando solo al público objetivo**

Hay que buscar un nicho de mercado y asegurarse de que hay mercado para ese nicho.

- **Estrategias del marketing desde el punto de vista del cliente**

Centrarse en la propuesta de valor que se ofrecerá a los clientes y así diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos.

- Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto, no en el producto en sí.
- Acudir al Cliente para Crear Conjuntamente Más Valor
- Considerar en Todo Mensaje al Cliente
- Desarrollar Marketing de alta Tecnología
- Focalizarse en crear activos a largo plazo

⁵ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parson Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9

- Mirar al Marketing como un Todo, para Ganar de Nuevo influencia en tu Propia Empresa.

DEFINICIONES DE TERMINOS BÁSICOS.

1. **Acondicionamiento en botella:** proceso utilizado para reavivar la levadura de una cerveza mediante la adición de azúcar diluida en forma de almíbar y lograr así una carbonatación natural.
2. **Adjunto:** ingredientes incluidos en la elaboración de cerveza además de los cuatro ingredientes clásicos (agua, cebada malteada, lúpulos y levadura). Entre los adjuntos cerveceros se encuentran el arroz, el azúcar, la avena, el centeno, el maíz y el trigo.
3. **Alcohol por volumen:** medida del contenido de alcohol en un líquido expresada como el porcentaje del volumen total.
4. **Alta fermentación:** fermentación a una temperatura de 15-25°C provocada por la levadura *Saccharomyces Cerevisiae*, la cual se eleva a la superficie al final del proceso.
5. **Arroz:** adjunto cervecero empleado en la mayoría de *lagers* de mayor venta en el mundo; el arroz es responsable de un cuerpo más ligero y un perfil más seco.
6. **Atenuación:** conversión efectiva de azúcares en alcohol; mientras más atenuada sea una cerveza, menos azúcares contendrá.

7. **Avena:** adjunto cervecero utilizado principalmente en la elaboración de *oatmeal stouts*; la avena aporta a las cervezas un mejor cuerpo y una mejor consistencia de la cabeza.
8. **Baja fermentación:** fermentación a una temperatura de 6-12°C provocada por la levadura *Saccharomyces Carlsbergensis*, la cual se asienta al fondo al final del proceso.
9. **Cabeza:** emulsión espumosa compuesta de dióxido de carbono, proteína, levadura y residuos de lúpulo apreciado en la parte superior de una cerveza recién servida; comúnmente se le denomina '*espuma*'.
10. **Carbonatación:** proceso de formación de dióxido de carbono en la cerveza para hacerla efervescente; también se refiere a la cantidad de dióxido de carbono contenida en la cerveza.
11. **Cebada:** cuarto cereal más cultivado en el mundo y domesticado hace 13,000 años. Se utiliza en la producción de cerveza, destilados, pan y como forraje. La variedad más usada en la industria cervecera es la cebada de dos carreras (hileras).
12. **Centeno:** cereal empleado como adjunto cervecero por su sabor especiado y terroso; el centeno es esencial en la elaboración de algunas cervezas como la alemana *roggenbier*.
13. **Cerveza:** bebida alcohólica elaborada a través de la fermentación de los azúcares contenidos en los granos

cereales; actualmente, la definición incluye el uso de granos malteados, levaduras específicas y lúpulos.

14. **Cerveza artesanal:** cerveza sin pasteurizar elaborada por cervecerías pequeñas (microcervecerías), independientes y tradicionales.
15. **Cerveza trapense:** cerveza producida siguiendo reglas específicas de la *International Trappist Association* para poder ser etiquetadas como *Authentic Trappist Product* (Auténtico Producto Trapense).
16. **Claridad:** característica o cualidad de una cerveza que permite ver a través de ella sin dificultad.
17. **Drenado:** (también conocido como *lautering*) separación del mosto y el grano molido utilizado realizada al final de la maceración o *mashing*.
18. **Fermentación:** proceso en el que los azúcares del material fermentable (mosto, en este caso) se convierte en alcohol etílico a la vez que produce efervescencia y calor.
19. **Fermentación espontánea:** fermentación producida por levaduras silvestres presentes en el medio ambiente que entran en contacto con el material fermentable sin intervención humana.
20. **Grados Lovibond:** sistema empleado para indicar la intensidad del color de la malta.

21. **Gravedad original:** gravedad específica del mosto antes de iniciarse la fermentación.
22. **Lactobacilo:** bacteria empleada en la elaboración de ciertas cervezas.
23. **Levadura:** tipo de hongo (de ahí que sus nombres terminen en *-myces*) utilizado en la elaboración de pan y en la fermentación que da inicio a diversas bebidas alcohólicas.
24. **Lúpulo:** flor hembra de una enredadera del mismo nombre responsable del amargor, sabor y aroma de las cervezas. Predeciblemente, los lúpulos se clasifican como lúpulos de amargor, lúpulos de sabor y lúpulos de aroma, pudiendo algunos pertenecer a más de una categoría. El lúpulo seco es el único disponible en Perú.
25. **Maduración:** proceso en el que los sabores y aromas no deseados de la 'cerveza verde' son absorbidos por la levadura a la vez que otros sabores y aromas deseados se comienzan a desarrollar.
26. **Maíz:** adjunto cervecero utilizado para aligerar el cuerpo y color de una cerveza; también reduce la retención de la cabeza.
27. **Malta:** cebada que ha pasado por el proceso de malteado.
28. **Malteado:** proceso mediante el cual se potencian los azúcares fermentables de un cereal; el grano es hidratado hasta lograr que germine (brote una muy pequeña planta

llamada acróspiro de un tamaño igual o menor al del grano) para luego ser secado mediante aire caliente.

29. **Maceración:** etapa de la elaboración de cerveza (también conocida como *mashing*) en la que la malta molida es mezclada con agua caliente para que las enzimas naturales la transformen en mosto.
30. **Molienda:** la ruptura o fragmentación de la cebada malteada u otros granos malteados para facilitar la liberación de material fermentable.
31. **Nubosidad:** característica o cualidad de una cerveza que hace difícil o imposible ver a través de ella.
32. **Pasteurización:** aplicación de calor a la cerveza para esterilizarla, matando así cualquier levadura viva en la cerveza.
33. **Retención:** la cualidad de la cabeza de una cerveza para no disiparse rápidamente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

El Tipo de Investigación es de tipo de **estudio correlacional, estudio de casos**, porque se estudiará la relación de dos variables, que son el control de inventarios y la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.

Estudio correlacional. - determina si las variables control de inventarios y la rentabilidad. Significa analizar si un adecuado control en una variable coincide con un adecuado control en la otra variable.

Estudios de casos. - porque implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad del control de inventarios y la rentabilidad de la distribuidora de cerveza

Además de ser una investigación aplicada a las Ciencias Contables y Financieras en el tema referido a los costos de comercialización.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva: En el presente proyecto se empleará el nivel de investigación descriptiva ya que vamos a tratar de describir los hechos más importantes, características y principales actividades en el control de

inventarios de la empresa Distribuidora de Cerveza de la Línea Backus en la Ciudad de Huánuco.

Investigación Explicativa: La investigación será de nivel explicativa, ya que representará una investigación analítica, que implica la reinterpretación de lo analizado en función de algunos criterios dependiendo de los objetivos de los análisis

3.2. METODOS

a) **Método Inductivo:**

Este método se inicia del control de inventarios para llegar a conclusiones generales de la rentabilidad en la empresa distribuidora de cerveza de la línea Backus.

En el presente Trabajo de Investigación se empleará con la finalidad de analizar cada una de las deficiencias que se puedan encontrar en el desarrollo y crecimiento empresarial.

b) **Método Deductivo:**

Este método indica que el estudio parte de lo General a lo Particular, del sistema de control de inventarios, en la rentabilidad empresarial.

En el presente trabajo servirá para explicar los hechos o situaciones particulares que presentan los responsables del desarrollo y crecimiento empresarial.

c) Método Descriptivo:

El Método Descriptivo viene a ser el conjunto de Procedimientos que permite el acopio de informaciones sobre un hecho real y actual tendiente a una interpretación correcta.

El presente método configura el modelo de Investigación Descriptiva, que es aquella que se lleva a cabo recogiendo las informaciones sobre hechos actuales con el objeto de analizarlos y con ello determinar su incidencia.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1. Población

El presente Trabajo de Investigación se realizó tomando como Universo, las 42 distribuidoras de cervecería Backus ubicadas en diferentes zonas del Perú.

Zona Lima

N°	Centro de Distribución	Dirección	Teléfono
1	RIMAC	Jr. Chiclayo 594, Rímac.	382-2200
2	CONO SUR	Av. Las Torres 193, 195, San Juan de Miraflores.	276-7227 / 276-6303
3	ATE	Av. Asturias 588, Ate Vitarte.	351-2190
4	CONO NORTE	Calle A Mz. E-F Lotes 8-9. Urb. Pro Industrial – S.M.Porres.	311-3000
5	CALLAO	Av. Elmer Faucett 4754-4758, Callao.	574-2224

Zona Centro			
N°	Centro de Distribución	Dirección	Teléfono
6	CAÑETE	Panamericana Sur Km 142, Sector 3 Mundo – Parcela 5A San Vicente – Cañete.	351-7373 / 351-7315
7	CHINCHA	Panamericana Sur Km 195, Sunampe – Chincha.	
8	ICA	Panamericana Sur Km 300, Subtanjalla – Ica.	351-7373 / 351-7315
9	NAZCA	Av. Guardia Civil 1150, Pangaraví – Nazca.	(056) 522-828
10	AYACUCHO	Av. Del Ejército 1153 – 1155 – 1157, Huamanga – Ayacucho.	(066) 319-348
11	HUARAZ	Av. Centenario S/N Km.5.9, Monterrey – Huaraz.	(043) 421-602 / (043) 421-894
12	VEGUETA	Calle Panamericana Norte Km.169.20, Vegueta – Huara.	232-1631 / 232-4050
13	HUARAL	Av. Chancay 256, Huaral.	246-1136
14	HUANCAYO	Av. Mariscal Castilla 4799, Quebrada Honda – El Tambo, Huancayo.	(064) 24-6719 / (064) 24-5633
15	HUANCVELICA	Av. Andrés Avelino Cáceres 1042 – 1048, Yananaco – Huancavelica.	(067) 452-474
16	TARMA	Av. Túpac Amaru 597, Tarma.	(064) 322-637

Zona Norte

N°	Centro de Distribución	Dirección	Teléfono
17	PACASMAYO	Av. Enrique Valenzuela 551, Pacasmayo.	(044) 522-384 / 522-247
18	CAJAMARCA	Caserio Rural Yanamango Mz 99 Carr.Jesús, Cajamarca.	(076) 362-291 / (076) 361 081
19	MOTUPE	Av. Industrial Ricardo Bentín Mujica 1101, Motupe.	(073) 426-028
20	CHICLAYO	Mz. F Lote 01 Parque Industrial, Chiclayo.	(074) 208-060
21	TUMBES	Av. Tumbes Norte 1776, Tumbes.	(072) 522-915
22	TALARA	Prolongación Ignacio Merino S/N (Av. F), Talara.	(073) 382-771
23	PIURA	Av. Grau 1681, Urb. San Jose , Piura.	
24	TRUJILLO	Av. 5 Lote 3 Mz. A-1. Parque Industrial, Trujillo.	(044) 296-282 / (044) 416-262
25	CHIMBOTE	Av. La Marina 153 , Urb.B.Aires , Nvo. Chimbote	(043) 311-666 / (043) 312-468

Zona Sur

N°	Centro de Distribución	Dirección	Teléfono
26	AREQUIPA	Variante de Uchumayo 1801, Sachaca – Arequipa.	(054) 470-101
27	CAMANÁ	Av. 9 de Noviembre 302, Camaná – Arequipa.	972 738 447

28	TACNA	Av. Circunvalación Mz. C, Lote 5, Pocollay – Tacna.	(052) 411-550 / (052) 411-555
29	ILO	Parque Industrial Mz. N, Lote 9, Ilo.	(053) 496-227 / (053) 49 5377
30	JULIACA	Parque Industrial Taparachi Km. 2,5, San Román – Juliaca.	(051) 321582 / (051) 326-057
31	CUSCO	Av. La Cultura 725, Cusco.	(084) 221-151
32	AGUAS CALIENTES	Av. Imperio de los Incas 140, Macchu Picchu – Cusco.	(084) 211-175
33	PUERTO MALDONADO	Av. 2 de Mayo 593, Tambopata – Madre de Dios.	

Zona Oriente

N°	Centro de Distribución	Dirección	Teléfono
34	HUÁNUCO	Carretera Central Huánuco – Tingo María Km. 1, Amarillis – Huánuco.	(062) 513-303 / (062) 513- 886
35	TINGO MARÍA	Carretera Fernando Belaunde Terry Km.3.5 – Mapresa, Naranjillo.	962 770 052
36	PUCALLPA	Carretera Federico Basadre Km. 13 – Pucallpa.	(061) 586-000
37	TARAPOTO	Av. Aviación 301-305, Tarapoto.	(042) 523-641 / (042) 522- 507

38	MOYOBAMBA	Carretera Baños Termales Km. 2.5 – Moyobamba.	(042) 563-100
39	YURIMAGUAS	Calle Mcal. Castilla N° 1000 – Yurimaguas.	
40	IQUITOS	Calle Misti 635 – Punchana, Iquitos	(065) 251-926 / (065) 252-092
41	SATIPO	Carretera Marginal Km. 2 Río Negro, Satipo.	(064) 545-442
42	CHANCHAMAYO	Av. Fray Gerónimo Jiménez 320, Urb. San. Carlos, La Merced.	(064) 532-383 / (064) 531-662

3.3.2. Muestra

Según Rubio López (2011), conceptúa que la población se encuentra constituida por un conjunto de todos los posibles individuos, objetos o medidas de interés.

La determinación de la dimensión de los sujetos escogidos está en función de la homogeneidad de la población, la precisión y el nivel de confianza estimada (Parra, 2006).

La muestra fue determinada intencionalmente a la distribuidora de Huánuco, denominado como DISTRIBUIDORA CERVECERÍA SAN JUAN S.A.A. cuya producción para la zona oriente proviene de Pucallpa, fue seleccionada de las 9 distribuidoras de la zona del oriente, por estar dentro de nuestro ámbito de estudio.

La unidad de análisis serán los trabajadores que son en total 16 empleados, en Huánuco.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS EN EL TRABAJO

3.4.1. Técnicas

Encuestas: Se harán uso de las encuestas con preguntas cerradas, en donde los trabajadores de la Distribuidora de Cerveza, nos proporcionen información de sus actividades en el control de inventarios .

Entrevista: Porque vamos a recoger los datos en forma directa entrevistador y entrevistado para que así ellos nos brinden toda la información posible de cómo ha sido el control de inventarios y su rentabilidad.

Análisis Documental: El objetivo de esta técnica es utilizar todos los datos obtenidos y/o recolectados para luego ser utilizados como guía en esta investigación.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario. Conjunto de preguntas que serán aplicados a los trabajadores de la distribuidora de cerveza, para conocer las variables e indicadores concerniente a los fines y objetivos de la presente investigación.

Guía de Entrevista. Es la comunicación con las personas de la empresa, previamente se diseña una guía de

preguntas. Técnica que permite obtener información sobre las propiedades del problema de investigación para contrastar la hipótesis. El intercambio de palabras ayuda a la obtención de la información.

Fichas de lecturas. Se utilizarán fichas de resumen para recabar información válida y confiable acerca del problema a investigar. En tal sentido para hacer eficaz el trabajo se utilizará todas las fuentes primarias y secundarias para realizar el análisis.

3.5. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACION

3.5.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de campo - documental; **de campo** debido a que una parte importante de la información, así como los datos necesarios para el desarrollo del tema objeto de estudio serán obtenidos directamente de la distribuidora de cerveza. **Documental** porque la información obtenida de la realidad es complementada por fuentes bibliográficas, trabajos de investigación, informes y otros medios que proporcionaron datos al respecto, para una mejor comprensión de la investigación.

3.5.2. Esquema de la Investigación:



Busca recoger información con respecto al control de inventarios y la rentabilidad, sin el control de un tratamiento.

Dónde:

M = Muestra del estudio

G = Control de Inventario

R = Rentabilidad

Se mide y describe variables

3.6. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.6.1. Procesamiento

Para procesar la información se utilizará los instrumentos como el cuestionario de preguntas cerradas, el análisis documental, que permitirá establecer la situación actual y alternativas de solución a la problemática que se establecen en la presente investigación, preguntas relacionadas con el control de inventarios y la rentabilidad.

3.6.2. Presentación

Los datos obtenidos serán ordenados y clasificados en forma manual, para luego procesarlo en la computadora usando el Excel.

Conocido también como causa-efecto, es una forma de organizar y representar las diferentes teorías propuestas sobre las causas del problema planteado. Nos permite, por tanto, lograr un conocimiento común del desarrollo y crecimiento y la gestión de efectivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

a) Antecedentes

Backus inicia su historia con dos hombres estadounidenses que llegaron al país con el propósito de emprender. En 1876, Jacobo Backus y John Howard Johnston fundaron en Lima una fábrica de hielo artificial la cual amplió sus actividades tres años después al rubro de la cerveza, como consecuencia de la alta demanda que había en esa época por el consumo de esta bebida

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (en adelante la Compañía o Backus) se constituyó el 10 de mayo de 1955 asumiendo los activos y pasivos de la empresa Backus & Johnston Brewery Company Limited, una empresa fundada en Londres el 13 de setiembre de 1889.

Al 31 de diciembre de 2016, la Compañía es una subsidiaria indirecta de Anheuser-Bush InBev NV/SA (en adelante AB InBev la Matriz), empresa con domicilio legal en Bélgica, la que es propietaria de 97.22% del capital emitido a través de diversas subsidiarias. La Compañía es subsidiaria directa de Racetrack Perú S.R.L., la que es propietaria del 66.72% del capital emitido. Al 31 de diciembre de 2015, la Compañía era una subsidiaria indirecta

de SAB Miller Plc., el cambio accionarial se explica en el acápite b) de esta nota.

La Compañía es una sociedad anónima abierta que cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Lima. La dirección de la Compañía es Av. Nicolás Ayllón 3986, Ate.

b) Adquisición de SAB Miller por parte de AB Inbev

Después de haberse cumplido las condiciones precedentes necesarias para la ejecución de la adquisición de SABMiller plc. por parte de AB InBev, el día 10 de octubre de 2016, operó el cambio de control de la casa matriz de Backus y se ha ejecutado la combinación a nivel global de los negocios de SABMiller plc. y de AB Inbev, resultando una nueva empresa que consolida los activos y pasivos de ambas, la cual se denomina “Anheuser-Busch Inbev”, o “AB InBev” en su forma abreviada. En tal sentido, Backus y sus subsidiarias peruanas, pasan a ser empresas subsidiarias de la nueva AB InBev, con sede en Bélgica.

c) Actividad económica

La actividad económica principal de la Compañía es la elaboración, envasado, distribución y venta de cerveza y toda clase de negocios con bebidas malteadas, gaseosas y aguas. Para ello cuenta actualmente con cinco plantas productivas para la elaboración y envasado de cervezas, gaseosas y aguas, ubicadas en Ate Vitarte (Lima), Huarochirí, Motupe, Arequipa y Cusco, y una planta ubicada en Ñaña para la producción de malta.

La Compañía es matriz de un grupo económico en Perú compuesto por 6 subsidiarias directas, cuyas actividades corresponden a dos líneas de negocio (el Grupo). Backus y su subsidiaria Cervecería San Juan concentran sus operaciones en la actividad principal del Grupo; dos subsidiarias se dedican al transporte de los productos elaborados por dichas Compañías, mientras que las otras tres subsidiarias a actividades complementarias.

Para la Compañía, las ventas en el segmento de cervezas y bebidas gaseosas y aguas representan aproximadamente 97.51% de sus ingresos totales en 2016 y 97.44% en 2015.

d) Acuerdo conjunto con The Coca Cola Company

El acuerdo global entre SABMiller Plc. (SABMiller), The Coca-Cola Company (TCCC) y las inversiones de la Familia Gutsche, por el cual Backus iba a transferir a favor de TCCC las marcas de agua Cristalina y San Mateo, y también que licenciaría a perpetuidad a favor de TCCC las marcas: Agua Tónica Backus, Guaraná Backus y Viva Backus fue modificado y reformulado el día 2 de julio de 2016, a efectos de excluir del acuerdo global a todas las marcas de propiedad de Backus, en la República del Perú. Por lo tanto, Backus no transferirá, ni licenciará a perpetuidad a favor de TCCC, ninguna de las marcas antes mencionadas; como parte de la ejecución de la Transacción. Por lo tanto, dejamos constancia que, como consecuencia de la modificación de la Transacción, el

referido acuerdo global no tendrá ningún efecto para Backus, ni para las operaciones de SABMiller en el Perú.

Proyectos

Durante los años 2016 y 2015 se realizaron proyectos de inversión en activo fijo, cambios en la estrategia de marketing y otros planes comerciales, que han generado desembolsos que tienen como objetivo incrementar las ventas y consolidar el liderazgo y posicionamiento de las marcas. Entre las principales actividades realizadas se encuentran:

Año 2016:

- Lanzamiento Cristal Ultra botella retornable 375ml, botella NR330ml y lata 355ml
- Lanzamiento botella 1lt bulkpack Pilsen Trujillo
- Lanzamiento botella 1lt bulkpack Arequipeña
- Lanzamiento botella foil Pilsen Trujillo de 620 ml y 1lt
- Lanzamiento Grolsh botella 330ml
- Lanzamiento Guarana Life 500ml pet in & out
- Lanzamiento Maltin Power plus 500ml pet
- Lanzamiento proyecto Eco Carrier en planta Arequipa
- Lanzamiento proyecto Biogas en planta Arequipa
- Implementación planta de ultrafiltración en Arequipa
- Proyecto de sostenibilidad energética en la planta de Arequipa
- Planta de tratamiento de agua (UF-RO) en Motupe

- Implementación del sistema de paletizado automático
- Implementación del filtración de Maltin Power
- Compra e instalación de 2 bright beer tanks de 2000hl
- Implementación en pasteurizador flash en Arequipa
- Renovación de calderas y condensadores

Año 2015:

- Lanzamiento de Abraxas, en formato no retornable de 750ml
- Lanzamiento de Grolsch en botella no retornable de 450ml y lata de 330ml
- Lanzamiento de Cristal en botella no retornable de 225ml
- Lanzamiento de Cristal 1lt en botella retornable, en algunas localidades y regiones
- Renovación de la imagen de Cusqueña Dorada y variedades, a través de cambio de etiqueta
- Lanzamiento de Cusqueña Foil (anti-adulteración) para el mercado de la región Sur
- Lanzamiento de Arequipeña lata en formato de 355ml para el mercado de Arequipa
- Implementación de Salesforce, herramienta digital que permite atender a nuestros clientes de manera más eficiente, potenciando la ejecución en el mercado
- Ampliación y renovación del parque de equipos de frío en el mercado
- Renovación de infraestructura para atención de eventos

- Ampliación y renovación del parque de botellas y cajas
- Culminación de la construcción de los nuevos centros de distribución de Cajamarca, Nazca y Satipo
- Expansión del centro de distribución de Piura
- Expansión del almacén de productos terminados de Ate
- Renovación de la flota de camiones de transporte primario
- Renovación de la flota de montacargas
- Reemplazo de tanques de maduración (3 en San Juan y 1 en Motupe)
- Ampliación de planta de tratamiento de agua residual en San Juan (Pucallpa), alineada a la nueva capacidad de planta.

e) Aprobación de los estados financieros

Los estados financieros por el año terminado el 31 de diciembre de 2016 fueron aprobados para su emisión por el Directorio con fecha 31 de enero de 2017 y fueron luego puestos a consideración de la Junta Obligatoria Anual de Accionistas, que se realizó el 28 de febrero de 2017, para su modificación y/o aprobación definitiva. La Gerencia de la Compañía aprobó sin modificaciones.

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Tienen 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Cuentan con un portafolio de marcas nacionales e internacionales

muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

Productos Backus:



TRUJILLO
PRIMAVERA
**COLOR
FEST**
2016

**NUEVA
CANASTILLA
CHELERA**

LLÉVATELA GRATIS
POR LA COMPRA
4 CERVEZAS 620 ML

— PÍDELA AL PULO —
S/ 4.00
C/U

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

TRUJILLO
Canastilla
Chelera

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LLÉVATE UNA
**CANASTILLA
CHELERA**
— GRATIS —

POR LA COMPRA DE
4 AREQUIPENA
620 ML

Pídelas a:
S/ 4.00
C/U

AREQUIPENA
Canastilla
Chelera

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Llévate una
**CANASTILLA
CHELERA**
— GRATIS —

POR LA COMPRA DE
4 SAN JUAN
DE 620 ML

Pídelas a:
S/ 4.00
C/U

SAN JUAN
Canastilla
Chelera

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO





Del Análisis Documental se han obtenido la siguiente información para conocer el Control de inventarios y su incidencia en la Rentabilidad.

ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACION O COMENTARIO
Realiza inventarios físicos periódicamente de las existencias		X	No se cuenta con un inventario exacto de las existencias.
Cuentan con un Manual de Organización y Funciones.		X	Ocasiona que haya conflictos en las diferentes áreas.
Utilización de Kardex o Formatos similares para el Control de los Inventarios		X	Falta de conocimiento en la utilización del Kardex por parte de los trabajadores.
Utiliza información financiera para tomar decisiones y para el Control Gerencial.		X	Las decisiones los toma el gerente por indicaciones de la central, Lima.
Utiliza ratios para analizar la rentabilidad de la empresa.		X	No utilizan ratios por falta de conocimiento

CERVECERIA SAN JUAN S.A.
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
(en miles de soles)
Ejercicio económico 2017

CUENTA	NOTA	31-12-17
Activo		0
Activo Corriente		0
Efectivo y Equivalentes de efectivo		30,305
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)		5,512
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas (neto)		2,205
Otras Cuentas por Cobrar (neto)		4,953
Existencias (neto)		18,360
Gastos Contratados por Anticipado		631
Total Activo Corriente		61,966
Activo No Corriente		0
Inversiones Financieras		5,160
- Activos Financieros Disponibles para la Venta		31
- Otras Inversiones Financieras		5,129
Inversiones Inmobiliarias		1,386
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)		118,767
Total Activo No Corriente		125,313
TOTAL ACTIVO		187,279
Pasivo y Patrimonio		0
Pasivo Corriente		0
Cuentas por Pagar Comerciales		7,412
Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas (neto)		20,414
Impuesto a la Renta y Participaciones Corrientes		2,699
Otras Cuentas por Pagar		17,219
Total Pasivo Corriente		47,744
Pasivo por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos		7,669
Otras Cuentas por Pagar		8,635
Provisiones		410
Total Pasivo No Corriente		16,714
Total Pasivo		64,458
Patrimonio Neto		0
Capital		84,406
Acciones de Inversión		13,677
Resultados no Realizados		1,452
Reservas Legales		16,882
Otras Reservas		170
Resultados Acumulados		6,234
Total Patrimonio Neto		122,821
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		187,279

CERVECERIA SAN JUAN S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
(en miles de soles)
Ejercicio Económico 2017

CUENTA	NOTA	31-12-17
Ingresos Operacionales		0
Ventas Netas (ingresos operacionales)		62,078
Otros Ingresos Operacionales		6,291
Total de Ingresos Brutos		68,369
Costo de Ventas (Operacionales)		(16,543)
Otros Costos Operacionales		(5,545)
Total Costos Operacionales		(22,088)
Utilidad Bruta		46,281
Gastos de Ventas		(32,164)
Gastos de Administración		(4,098)
Ganancia (Pérdida) por Venta de Activos		141
Otros Ingresos		117
Otros Gastos		(211)
Utilidad Operativa		10,066
Ingresos Financieros		386
Gastos Financieros		(269)
Resultado antes de Participaciones y del Impuesto a la Renta		10,183
Participación de los trabajadores		(1,067)
Impuesto a la Renta		(2,882)
Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas		6,234
Utilidad (Perdida) Neta del Ejercicio		6,234
Utilidad (Pérdida) por Acción		0
Utilidad (pérdida) básica por acción común		0.063
Utilidad (pérdida) básica por acción de inversión		0.063

Indicadores Financieros
Cervecería San Juan S.A.A. Huánuco

RÁTIOS O ÍNDICES	FORMULA	2017
A) INDICES DE LIQUIDEZ		
1 Liquidez general	$\frac{AC}{PC}$	1.30
2 Prueba ácida	$\frac{AC-(EX+GA)}{PC}$	0.9
B) INDICES DE SOLVENCIA		
1 Endeudamiento patrimonial	$\frac{PASIVO}{PATRIMONIO}$	0.52

2 Endeudamiento del activo total	$\frac{\text{PASIVO}}{\text{ACTIVO}}$	0.34
C) INDICES DE GESTION		
1 Rotación de existencias	$\frac{\text{COSTO VENTAS}}{\text{EXISTENCIAS}}$	0.90
2 Rotación del activo fijo neto	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO FIJO}}$	0.52
3 Rotación del activo total	$\frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVO}}$	0.33
4. Período promedio de cobro	$\frac{\text{CUENTAS POR COBRAR}}{\text{VENTAS AL CRÉDITO}} \times 360$	31.96
5. Período promedio de pago	$\frac{\text{CUENTAS POR PAGAR}}{\text{COMPRAS AL CRÉDITO}} \times 360$	161.31
6 costo de ventas a ventas	$\frac{\text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}}$	0.27
D) INDICES DE RENTABILIDAD		
1 Rentabilidad del patrimonio neto	$\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{PATRIMONIO}}$	200
2 Rentabilidad bruta en relación a las ventas netas	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}}$	1800
3 Rentabilidad del capital	$\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{CAPITAL}}$	1000
4 Rentabilidad del activo total	$\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{ACTIVO}}$	0.08
5 Rentabilidad neta en relación a las ventas netas	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	0.10

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS CERVECERIA SAN JUAN S.A.A.
HUANUCO, AÑO 2017

INDICADORES FINANCIEROS SUPERINTENDENCIA DE MERCADOS Y VALORES (SMV):

Indicadores Financieros Sector Cervecerías Nacionales Centros de
Distribución-Perú

RÁTIOS O ÍNDICES	FORMULA	2017
A) INDICES DE LIQUIDEZ		
1 Liquidez general	$\frac{AC}{PC}$	2
2 Prueba ácida	$\frac{AC-(EX+GA)}{PC}$	1.9
B) INDICES DE SOLVENCIA		
1 Endeudamiento patrimonial	$\frac{PASIVO}{PATRIMONIO}$	12
2 Endeudamiento del activo total	$\frac{PASIVO}{ACTIVO}$	0.90
C) INDICES DE GESTION		
1 Rotación de existencias	$\frac{CV}{EXISTENCIAS}$	0.90
2 Rotación del activo fijo neto	$\frac{VENTAS}{ACTIVO FIJO}$	0.75
3 Rotación del activo total	$\frac{VENTAS}{ACTIVO}$	15
4. Período promedio de cobro	$\frac{CUENTAS POR COBRAR}{\frac{VENTAS AL CRÉDITO}{360}}$	8
5. Período promedio de pago	$\frac{CUENTAS POR PAGAR}{\frac{COMPRAS AL CRÉDITO}{360}}$	60
6 costo de ventas a ventas	$\frac{COSTO DE VENTAS}{VENTAS}$	90
D) INDICES DE RENTABILIDAD		
1 Rentabilidad del patrimonio neto	$\frac{UTILIDAD}{PATRIMONIO}$	50

2 Rentabilidad bruta en relación a las ventas netas	$\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}}$	0.75
3 Rentabilidad del capital	$\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{CAPITAL}}$	0.07
4 Rentabilidad del activo total	$\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{ACTIVO}}$	0.03
5 Rentabilidad neta en relación a las ventas netas	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	0.10

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE MERCADOS Y VALORES, SECTOR CERVECERIAS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN PERÚ AÑO 2017

De la aplicación de las encuestas realizadas a los 16 trabajadores de la empresa Distribuidoras Cervecería San Juan S.A.A. de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, son las siguientes:

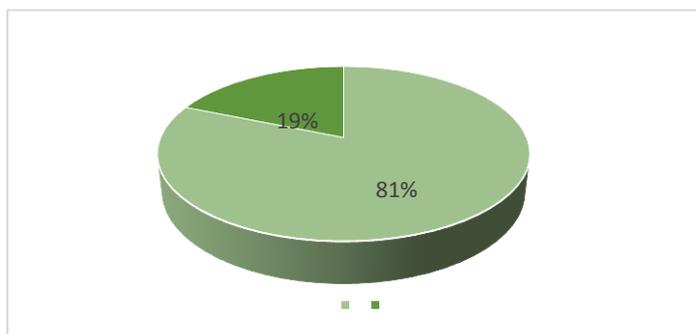
- 1) ¿Cuenta la empresa con un control de inventarios?

Tabla N° 01

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	3	0.1875
2	No	13	0.8125
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 01



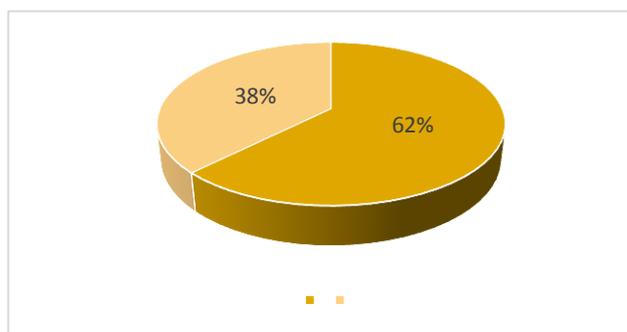
2) ¿Cada cuánto tiempo se realiza un control de inventarios?

Tabla N° 02

N°	Alternativas	fi	ni
1	Semestral	10	0.625
2	Anual	6	0.375
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 02



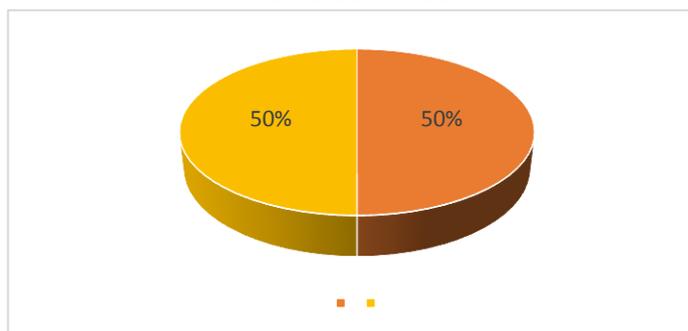
3) ¿Cómo califica usted el control de inventarios?

Tabla N° 03

N°	Alternativas	fi	ni
1	Eficiente	8	0.50
2	Ineficiente	8	0.50
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 03



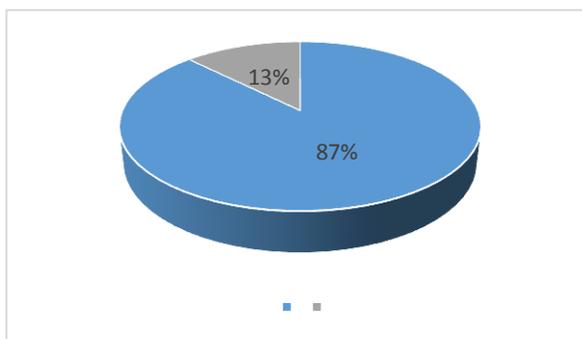
4) ¿Utiliza usted algún método de valuación de inventarios?

Tabla N° 04

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	2	0.125
2	No	14	0.875
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 04



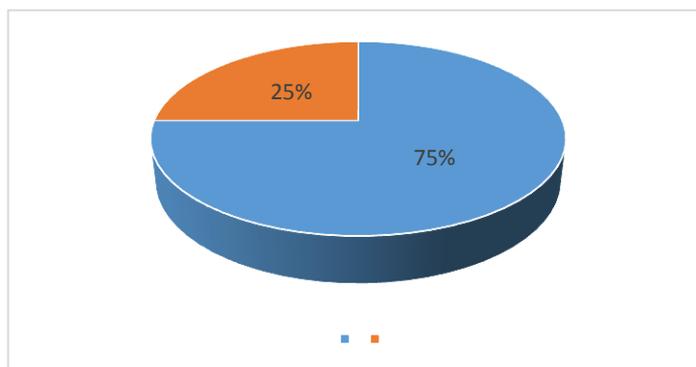
5) ¿Existe un control de lo que se compra y vende?

Tabla N° 05

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	12	0.75
2	No	4	0.25
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 05



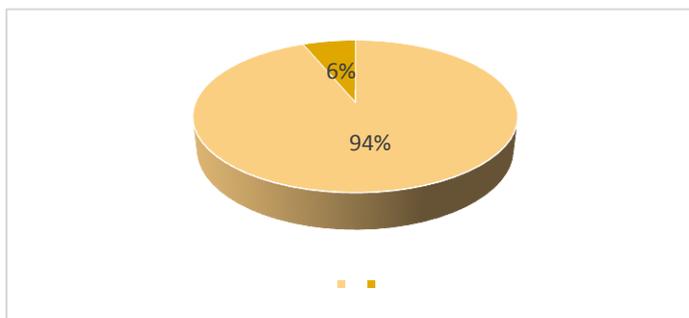
- 6) ¿El personal que labora en almacén tiene los conocimientos necesarios para realizar el control y almacenamiento de inventario?

Tabla N° 06

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	15	0.9375
2	No	1	0.0625
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 06



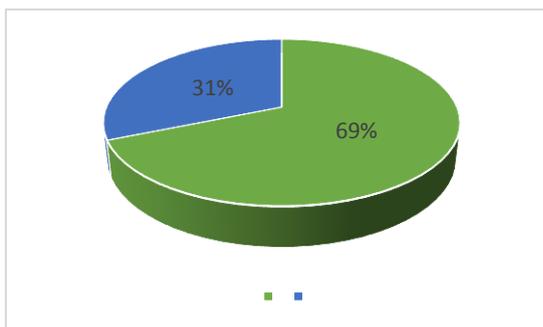
- 7) ¿Las compras se realizan por requerimiento de almacén?

Tabla N° 07

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	5	0.3125
2	No	11	0.6875
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 07



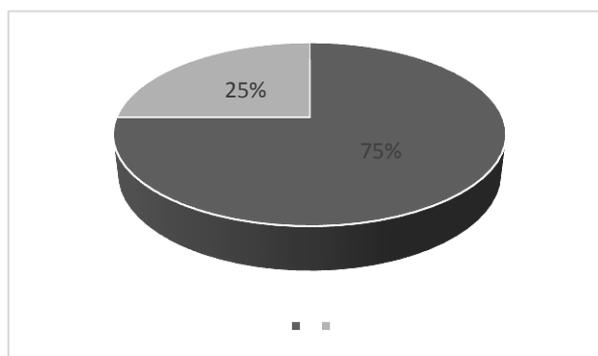
8) ¿Cree usted que la empresa ha generado rentabilidad?

Tabla N° 08

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	12	0.75
2	No	4	0.25
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

Grafico N° 08

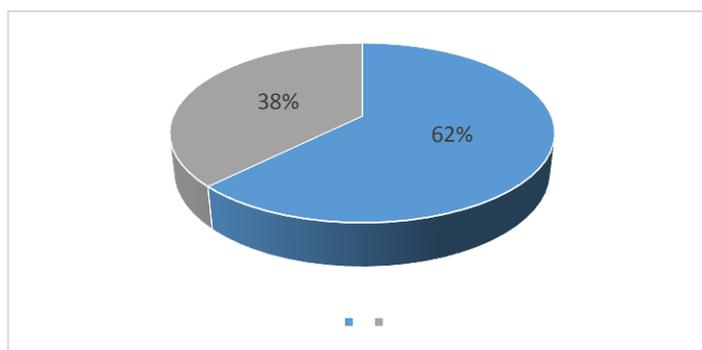


9) ¿Considera usted que la rentabilidad que obtiene la empresa año a año es la esperada por los dueños?

Tabla N° 09

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	10	0.625
2	No	6	0.375
Total		16	1

Grafico N° 09



- 10) ¿Cree usted que el control de inventarios incide en la rentabilidad de la empresa?

Tabla N° 10

N°	Alternativas	fi	ni
1	Si	13	0.8125
2	No	3	0.1875
Total		16	1

Fuente: Encuesta a trabajadores

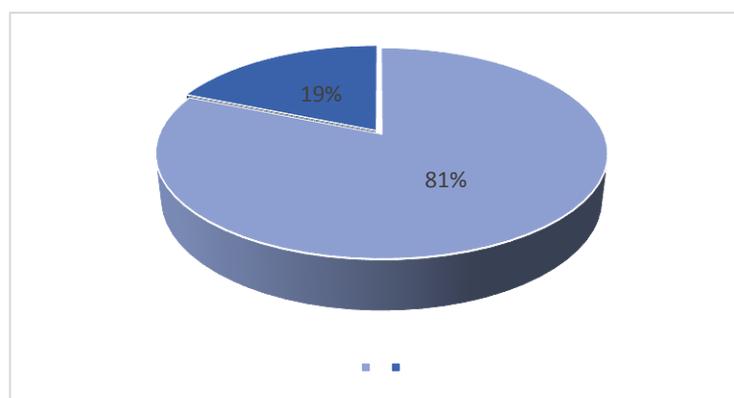


Gráfico N° 10

PROPUESTA DE LA GESTIÓN DE INVENTARIOS

1. Orden de compra

La gestión de órdenes de compra, se determina con el análisis de los clientes, el inventario de seguridad y el periodo de rotación establecido. A continuación, se presenta el desarrollo de estos criterios:

- **Tiempos de entrega**

De acuerdo a la política definida de establecer el inventario de seguridad en la empresa, y habiendo analizado los clientes

potenciales en el sistema actual de inventarios, se propone redefinir el tiempo de entrega contemplado para la emisión de las órdenes de compra.

Se propone tres variaciones en los tiempos de la cadena de abastecimiento:

a. Variabilidad en los tiempos de despacho de la mercancía.

Los tiempos de despacho de la mercadería tienen una alta variabilidad respecto al tiempo promedio de despacho.

Dichas demoras son debidas al incumplimiento de las obligaciones con los proveedores. Debido a que el modelo debe adaptarse a esta restricción financiera, se propone tener en cuenta esta variabilidad en los tiempos, para la planeación de las órdenes de compra.

b. Variabilidad en el proceso de recepción. Debido a la restricción financiera que implica el proceso de recepción y con el objetivo que la propuesta se ajuste a esta, se propone tener en cuenta el tiempo promedio de demora de la recepción de la mercadería, identificado, para la planeación de las órdenes de compra.

c. Variabilidad en el tiempo de entrega de las mercaderías.

Los tiempos promedio de entrega de mercaderías, son mayores a los tiempos promedio utilizados en el sistema actual de inventarios. Con el objetivo de incluir esta demora exógena a las operaciones de la empresa, se propone tener en cuenta esta desviación, identificada, calculada por

la diferencia entre los tiempos reales menos los tiempos teóricos de entrega de las mercaderías.

2. Inventario de Seguridad

El objetivo principal de la política de inventarios es aumentar la capacidad de reacción ante la variabilidad de la demanda en cada cliente potencial. Este objetivo se cumple satisfactoriamente mediante la inclusión del inventario de seguridad en dichos clientes potenciales, enfocado a disminuir la demanda insatisfecha registrada y en consecuencia a aumentar el nivel de servicio.

La fórmula del inventario de seguridad del modelo de revisión periódica enfocado al nivel de servicio es:

$$\text{Inventario de Seguridad} = z \times \sigma_d \sqrt{t_b + L}$$

Siendo:

z = Numero de desviaciones estándar para una probabilidad de servicio específica

σ_d = Desviación estándar de la demanda

t_b = Tiempo entre revisiones del inventario

L = Tiempo de entrega

La fórmula anterior supone que la demanda de las referencias sigue una distribución normal.

Debido a que los inventarios de seguridad se plantean por referencia por Producto, debe garantizar que la distribución de la demanda por referencia por producto sigue una distribución normal.

El valor de z depende de la probabilidad de desabastecimiento en las bodegas de consumo, es decir del nivel de servicio deseado. A continuación, se enlistan los niveles de servicio registrados durante el año 2017:

- ✓ San Juan 74%
- ✓ Pilsen Trujillo 76%
- ✓ Cuzqueña 83%
- ✓ Pilsen Callao 85%
- ✓ Cristal 92%

Para calcular el inventario de seguridad se debe tomar $z = 1.96$ que corresponde a un nivel de servicio de 95%

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 81.25% de los encuestados afirma que la empresa no cuenta con un control de inventarios, mientras que el 18.75% indicaron que si se cuenta con dicho control. Se puede observar con estos datos que existe deficiencia en el control de inventarios de la empresa.

El 62.50% de los encuestados manifestaron que el control de inventarios se realiza semestral, y el 37.50% anual. La empresa no está teniendo un adecuado control de las existencias, ya que no realiza un inventario permanente que le permita tener actualizado su inventario.

El 50% de los encuestados calificaron el control de inventarios como Ineficiente, mientras que el 50% como Eficiente en la

empresa San Juan S.A.A . Aquí se determina que en la empresa no existe un adecuado control de sus inventarios, tanto para el registro como para su almacenamiento.

El 87.50% de los encuestados manifestó que no utilizan ningún método para valuar las existencias, y el 12.50% indicaron que sí. Esto determina que la empresa no utiliza ningún método de valuación de inventarios, por lo tanto, no se puede tener un adecuado registro de los materiales que este pueda tener y los que necesite en el transcurso del tiempo por lo que conllevaría a que la organización pueda tener incumplimientos de pedidos en cortos periodos de tiempo.

El 75% de los encuestados indicaron que existe un control de lo que se compra y vende, mientras que el 25% considera que no realizan un control de lo que se compra y se vende. Aquí se determina que, si se está realizando un control de lo que se compra y vende, ocasionando que se cumplen oportunamente con los pedidos de los clientes.

El 93.75% de los encuestados indicaron que el personal que labora en almacén cuenta con los conocimientos necesarios para realizar el control y almacenamiento de inventario, y el 6.25% concluyeron que no tiene los conocimientos necesarios para realizar el control y almacenamiento de los inventarios en la empresa. Esto determina que la empresa capacita constantemente a sus trabajadores como consecuencia hay un correcto control y almacenamiento de las existencias.

El 68.75% de los encuestados manifestaron que las compras no se realizan por requerimiento de almacén y el 31.25% mencionaron que si en la empresa compra por requerimientos. Esto manifiesta que no existe un adecuado control de inventarios ya que la mayoría de los requerimientos de los productos no son requeridos directamente por almacén.

El 75% de los encuestados considera que la empresa si ha generado rentabilidad, mientras que el 25% indicaron que no ha generado rentabilidad. Se puede apreciar que los trabajadores están satisfechos con la rentabilidad que ha generado la empresa, pero con un adecuado control de sus inventarios la rentabilidad incrementaría aun 100%.

El 62.50% de los encuestados considera que los dueños si están de acuerdo con la rentabilidad obtenida, mientras que el 37.50% indicaron que no están satisfechos con la rentabilidad. Se aprecia que los dueños si están de acuerdo con la rentabilidad obtenida por la empresa, y de mejorar el control de sus inventarios su rentabilidad se incrementaría aún más.

El 81.25% de los encuestados asegura que el control de inventarios si incide directamente en la rentabilidad y el 18.75% indicaron que no incide en la rentabilidad de la empresa. Podemos interpretar que el control de inventarios es un elemento importante dentro de la rentabilidad, ya que un inadecuado control generaría pérdidas para la empresa.

Se utilizó la ficha de análisis documental para recoger información acerca del análisis de los estados financieros de la empresa San Juan S.A.A. Backus, así como para recoger información acerca del control de inventarios y la rentabilidad de la misma, encontrando que la empresa no cuenta con un Kardex para el control de sus inventarios por ende se determinó que no efectúa inventarios físicos de las existencias, asimismo se observó que no utilizan ratios o indicadores para medir la gestión y la rentabilidad de la empresa, durante la investigación se aplicaron ratios para analizar la rentabilidad, los cuales se detalla a continuación:

Rentabilidad neta en relación a las ventas netas	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$	0..10
--	--	-------

Esta ratio financiero mide la utilidad sobre ventas, mientras más alto su valor mejor es la situación de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La Distribuidora San Juan S.A.A. de Backus, se encuentra limitada ya que no cuenta con un control de inventarios, la brecha de necesidad por cubrir; se determina la falta de un control de los inventarios en la empresa. Tampoco se lleva un control de sus existencias ya que no cuentan con un Kardex, ya que el control de inventarios es totalmente ineficiente, no utilizan ningún método de valuación de existencias, por lo tanto, no se puede tener un adecuado registro de los materiales que se tiene y necesite en el transcurso del tiempo, es por eso que no cuentan con un inventario exacto de sus productos; lo que ocasiona que en algunas oportunidades no cuenten con material suficiente para atender los pedidos de sus clientes afectando la rentabilidad, pues se pierden ventas y lo más importante, la fidelidad de los clientes.

*Según **Espinoza, (2013)** en su blog **La Administración Eficiente de los Inventarios** afirma que **El control de inventarios es el corazón de toda empresa que se dedique a la compra y venta de bienes o servicios; por eso es importante conocer el manejo correcto de los inventarios para alcanzar los mejores resultados financieros. Esto coincide con lo indicado por **Cabriles, Y. (2014)** en su tesis titulada **“Propuesta de un Sistema de Control de Inventario de Stock de seguridad para mejorar la Gestión*****

de Compras de Materia Prima, Repuestos e Insumos de la empresa Balgres C.A.” sostiene que es significativo que la organización cuente con un sistema de inventario que los ayude a mantener el control sobre sus existencias y con ello mantener la organización en sus almacenes, facilitando respuestas rápidas y eficaces a clientes y principales proveedores.

El 81.25% de los trabajadores manifestó que no existe un control de lo que se compra y vende, ocasionando que se vea afectado por la falta de entrega del producto por parte del proveedor y no pueda atender oportunamente los pedidos de sus clientes. El almacenamiento y control de las existencias en la Empresa, están siendo afectados en un 50%, ya que el personal con el que cuenta no tiene los conocimientos adecuados para realizar el control de inventarios, adquisición y almacenamiento. Se debe capacitar al personal, ya que ellos son el capital importante de la empresa con talleres constantes acerca de las diferentes funciones que realizan dentro de la empresa lo cual les permitirá conocer con exactitud el desempeño eficiente de sus funciones con respecto al manejo de las existencias. El proceso de compras está afectado en un 68.75% ya que las compras no se realizan por requerimiento de almacén, no se emite una orden de compra, tampoco una nota de ingreso que es el documento interno de la organización que permite registrar el ingreso de la mercadería al almacén. El área contable para registrar dicha adquisición debe solicitar la orden de compra,

nota de ingreso, guía de remisión, y la factura del proveedor; para que haya un mejor control de las compras y almacenamiento de los inventarios.

*Según **Brenes, (2015) en su libro Técnicas de Almacén** afirma y define a Inventario como una relación detallada, clasificada y valorada de todos los artículos existentes en el almacén en un momento determinado. Que permite conocer la situación real de la empresa, de las existencias dentro del almacén y su valor. Esto coincide con lo indicado por **Sierra, W. (2012) en su tesis “Propuesta de mejoramiento de Procedimientos para el Control de Inventarios aplicado en la empresa Vanidades S.A.” sostiene que se debe de realizar más de un inventario físico al año para que se tenga un inventario exacto de las existencias, y capacitar al personal sobre el manejo de almacén para que exista un control oportuno y se evite pérdidas.***

Ya que un buen control de inventarios en la empresa hará más eficiente a la organización y por lo tanto al cumplir con los requerimientos de las empresas que necesiten sus servicios y estas estén satisfechas con el resultado, esta aumentara la competitividad y a su vez disminuirá sus costos e incrementara su rentabilidad.

Por otro lado, el 75% de los trabajadores afirman que la empresa si está obteniendo rentabilidad pero que esta rentabilidad no es la esperada por los dueños de la empresa, asimismo el 62.5% de los

trabajadores de la empresa coincide al indicar que la rentabilidad obtenida si fue la rentabilidad esperada por los dueños de la empresa y esto se debe a que se cuenta con un control de inventarios eficiente.

Según Apaza, (2008) en su libro Elaboración, Análisis e Interpretación de los Estados Financieros afirma que 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.

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.

Esto coincide con lo indicado por Grosso, T. y Torres, X. (2013) en su tesis titulada “Evaluación del Control Interno de Existencias basado en la Metodología COSO II para determinar la Razonabilidad de los Estados Financieros en la empresa CORPORACION ABC S.A.C. año 2010-2011” sostiene que, si la administración no monitorea y no controla sus inventarios, no se puede aplicar medidas correctivas para prevenir pérdidas significativas que afecten la razonabilidad de los estados financieros.

Durante la investigación, a través de la Ficha de Análisis Documental se analizó los estados financieros de la empresa San Juan S.A.A. Backus, para medir la rentabilidad, para la cual se utilizó ratios de Rentabilidad encontrando que la rentabilidad sobre las ventas del año 2017 fue de 10%, asimismo se utilizó indicadores de gestión que permitieron medir la rotación de existencias la cual se obtuvo una rotación de 0.90 veces al año, por otro lado, el indicador de rentabilidad sobre el activo alcanzo en el año 3% lo que indica que la empresa no está obteniendo un buen rendimiento sobre sus activos.

CONCLUSIONES

- 1) Referente al objetivo general, de diseñar un sistema de control de inventarios, luego de que se procedió al análisis, y se determinó que el control de inventarios de la empresa DISTRIBUIDORA CERVECERÍA SAN JUAN S.A.A. si favorece a mejorar la rentabilidad de la misma, por lo que un buen control de las existencias incrementaría considerablemente la rentabilidad de la empresa, por lo que nos permite diseñar un sistema de control de inventarios cerveceros.
- 2) Referente al primer objetivo específicos de recopilar información de libros necesarios para el desarrollo del sistema control de inventarios, y las mediciones de la rentabilidad, se describió el control de inventarios de la empresa DISTRIBUIDORA CERVECERÍA SAN JUAN S.A.A. llegando a determinar que la empresa, no cuenta con un adecuado control de sus inventarios, lo que conlleva a que las utilidades son mínimas.
- 3) Referente al segundo objetivo específico de Diagnosticar la situación actual de los procesos de control de inventario, se analizó el procedimiento de las compras y almacenamiento de las existencias y se determinó que las compras se realizan sin tener un requerimiento del almacén, asimismo se encontró que no utilizan un Kardex para controlar las entradas y salidas de las existencias de almacén.
- 4) Referente al tercer objetivo específico de Diseñar los diferentes procesos de control de inventarios, se analizó la rentabilidad que ha obtenido la empresa durante el año 2017, llegando a determinar que

si bien la empresa está obteniendo rentabilidad esta es baja en comparación con la rentabilidad esperada por los dueños de la empresa, esto debido a un inadecuado control de inventarios, por lo que nos permitió proponer un sistema de control para la línea cervecera.

RECOMENDACIONES

- 1) A las empresas distribuidoras de cerveza en Huánuco, se recomienda establecer de manera clara y precisa las políticas a implementar para poder tener un control adecuado de los inventarios, y que estos les ayuden a las empresas a la obtención de mayores ganancias para obtener la rentabilidad deseada, logrando así una armonización entre todas las áreas funcionales y operativas de la empresa.
- 2) Las empresas deben de realizar un mejor control de sus existencias, aplicando políticas y normas, para el mejor desempeño de la empresa, asimismo se recomienda que analice la rotación de sus existencias por líneas de productos, a través de ratios o indicadores que les permita determinar las deficiencias que está teniendo la empresa y aplicar las medidas correctivas que le ayuden a incrementar su rentabilidad.
- 3) Las empresas deben realizar capacitaciones a sus trabajadores en control de inventarios, para que tengan conocimiento en la utilización del Kardex manuales o sistemas de control computarizado y puedan realizar un control diario de todo lo que se compró y vendió, asimismo se debe utilizar el método de promedio ponderado para valorar sus inventarios, a diferencia de los otros métodos mantiene las existencias a un costo promedio, ya sea que estas suban o bajen de precio, lo que permitirá reflejar la utilidad que obtiene la empresa de manera idónea.
- 4) El Gerente General y Jefe Operativos deben analizar periódicamente sus estados financieros mediante la utilización de ratios financieros,

con la finalidad que pueda evaluar la rentabilidad generada por la empresa durante el ejercicio y adoptar las medidas necesarias para que se llegue a obtener la rentabilidad esperada por los inversionistas.

BIBLIOGRAFÍAS

1. Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" Correia Margarita, Diccionario del léxico de comercialización, 2002
2. El plan de ventas, Fernández Gregorio, 5ta edición, España 2011
3. Gamboa Inés, Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial, Colombia 1993
4. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006). Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Parson Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9
5. Martínez Negrete, Eduardo, Terminología de Ventas, UVEG
6. Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Bernal Cesar Augusto, 2da edición, México 2006
7. Presupuesto, planificación y control, Gordon Rivera Welsh, 6ta edición, México 2005

PAGINAS WEB

8. <http://eljardindellupulo.blogspot.pe/p/pequeno-glosario-cervecerero.html>
9. <http://empresactualidad.blogspot.pe/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
10. <http://memix2007.blogspot.pe/2010/04/terminologia-area-de-ventas.html>
11. http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cerveza/Glosario_de_la_cerveza.htm
<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.1/termin.htm>
12. <http://www.cervezadeargentina.com.ar/recetas/miel.htm>

ANEXOS

ANEXO Nº 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CONTROL DE INVENTARIOS Y SU RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA LÍNEA BACKUS, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, PERIODO 2017						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACION
a) ¿Cómo mejorar el Control de Inventarios y su Rentabilidad en la Comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017?	a) Diseñar un sistema de control de inventarios y que mejore la Rentabilidad en la comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017.	Si Diseñamos un sistema de control de inventarios se podrá mejorar la Rentabilidad en la comercialización de Cervezas por las Distribuidoras de Cerveza De la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco, periodo 2017.	- control de inventarios	- Comercialización	- Crecimiento del mercado	Investigación de tipo correlacional, estudio de casos, porque se estudiará la relación de dos variables, que son el control de inventarios y la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE	METODOS
a). ¿Cómo desarrollar un sistema control de inventarios, que permitan mediciones la rentabilidad en las Distribuidoras de cerveza?	a) recopilar información de libros necesarios para el desarrollo del sistema control de inventarios, y las mediciones de la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.	a). Si recopilamos información de libros necesarios para el desarrollo del sistema control de inventarios, podemos establecer las mediciones de la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.	- Rentabilidad	- Crecimiento del mercado	-Ventas al por mayor	-Método inductivo
					-Ventas al contado	-Método deductivo
					-Ventas a consignación	-Método descriptivo
b). Cuáles son los procesos de control de inventario que se llevan a cabo en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática?	b) Diagnosticar la situación actual de los procesos de control de inventario que se llevan a cabo en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática.	b). Si Diagnosticamos la situación actual de los procesos de control de inventario ayudarán a llevar a cabo mejor control de inventarios en las Distribuidoras de cerveza para poder evidenciar la problemática.				DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
						El diseño de la investigación es de campo – documental. M → G → R

c). ¿Cómo hacer de que los diferentes procesos de control de inventarios y contables permitan mejorar la rentabilidad en las distribuidoras?	c). Diseñar los diferentes procesos de control de inventarios y contables que permitan mejorar la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.	c). Si Diseñamos los diferentes procesos de control de inventarios y contables ayudarán a permitir mejorar la rentabilidad en las distribuidoras de cerveza.				POBLACIÓN El presente trabajo de investigación se realizó tomando como universo las 42 distribuidoras de cervecería Backus ubicadas en las diferentes zonas del Perú.	MUESTRA determinada intencionalmente a la distribuidora de Huánuco, denominado como DISTRIBUIDORA CERVECERÍA SAN JUAN S.A.A.
--	--	--	--	--	--	---	--

ANEXO N° 02

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la incidencia del Control de Inventarios en la Rentabilidad de las empresas Distribuidoras de Cerveza de la Línea Backus, en la Ciudad de Huánuco

Fecha:

Dirigido a:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente. La encuesta es anónima.

- 1) ¿Cuenta la empresa con un control de inventarios?
 - a) Si
 - b) No
- 2) ¿Cada cuánto tiempo se realiza un control de inventarios?
 - a) Semestral
 - b) Anual
- 3) ¿Cómo califica usted el control de inventarios?
 - a) Eficiente
 - b) Ineficiente
- 4) ¿Utiliza usted algún método de valuación de inventarios?
 - a) Si
 - b) No
- 5) ¿Existe un control de lo que se compra y vende?
 - a) Si
 - b) No
- 6) ¿El personal que labora en almacén tiene los conocimientos necesarios para realizar el control y almacenamiento de inventario?
 - a) Si
 - b) No
- 7) ¿Las compras se realizan por requerimiento de almacén?
 - a) Si

- b) No
- 8) ¿Cree usted que la empresa ha generado rentabilidad?
- a) Si
- b) No
- 9) ¿Considera usted que la rentabilidad que obtiene la empresa año a año es la esperada por los dueños?
- a) Si
- b) No
- 10) ¿Cree usted que el control de inventarios incide en la rentabilidad de la empresa?
- a) Si
- b) N

ANEXO Nº 3

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Recabar información para conocer el Control de inventarios y su incidencia en la Rentabilidad.

ASPECTOS A OBSERVAR	SI	NO	OBSERVACION O COMENTARIO
Realiza inventarios físicos periódicamente de las existencias			
Cuentan con un Manual de Organización y Funciones.			
Utilización de Kardex o Formatos similares para el Control de los Inventarios			
Utiliza información financiera para tomar decisiones y para el Control Gerencial.			
Utiliza ratios para analizar la rentabilidad de la empresa.			

NOTA BIOGRÁFICA

YINA, VILLANUEVA PARDO



INFORMACIÓN PERSONAL

NOMBRES: YINA
APELLIDOS: VILLANUEVA PARDO
DNI: 46813813
LUGAR DE NACIMIENTO: MARAÑON – HUÁNUCO
FECHA DE NACIMIENTO: 08 DE NOVIEMBRE DE 1990
DOMICILIO: JR. TUTUPACA E3-15 –
PAUCARBAMBA – AMARILIS -
HUÁNUCO
CELULAR: 962599144
E-MAIL: yina199966@gmail.com

INFORMACION ACADEMICA

ESTUDIOS PRIMARIOS: I.E 33230 - HUACAYBAMBA -
HUÁNUCO
ESTUDIOS SECUNDARIOS: I.E SANTIAGO ANTUNES DE MAYOLO
– HUACAYBAMBA - HUÁNUCO
ESTUDIOS SUPERIORES: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZAN “UNHEVAL”

EXPERIENCIA LABORAL

01/06/2017 – 31/05/2018 Estudio Contable “J&D”

ÁREA: CONTABILIDAD
CARGO: ASISTENTE CONTABLE

CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA

- Microsoft Office a nivel básico (Word, Excel, Power Point)
- Conocimientos en programa contable FOXCONT

NOTA BIOGRÁFICA

TANIA, TRINIDAD ALANIA

INFORMACIÓN PERSONAL

NOMBRES: TANIA
APELLIDOS: TRINIDAD ALANIA
DNI: 48354884
LUGAR DE NACIMIENTO: HUÁNUCO
FECHA DE NACIMIENTO: 14 DE ABRIL DE 1994
DOMICILIO: Av. Micaela Bastidas – PAUCARBAMBA
– AMARILIS - HUÁNUCO
CELULAR: 921370995
E-MAIL: trinidadalania@gmail.com



INFORMACION ACADEMICA

ESTUDIOS PRIMARIOS: I.E MARIANO DAMASO BERAÚN - HUÁNUCO
ESTUDIOS SECUNDARIOS: I.E CÉSAR VALLEJO -AMARILIS - HUÁNUCO
ESTUDIOS SUPERIORES: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN “UNHEVAL”

EXPERIENCIA LABORAL

02/01/2017 – 16/12/2018 Estudio Contable “J&D”

ÁREA: CONTABILIDAD
CARGO: ASISTENTE CONTABLE

29/10/2018 – 30/11/2018 khon wa

ÁREA: CONTABILIDAD
CARGO: AUXILIAR CONTABLE

CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA

- Microsoft Office a nivel básico (Word, Excel, Power Point)
- Conocimientos en programa contable FOXCONT

NOTA BIOGRÁFICA

NICETH YESICA, CORREA SANCHEZ

INFORMACIÓN PERSONAL

NOMBRES: NICETH YESICA
APELLIDOS: CORREA SANCHEZ
DNI: 46838250
LUGAR DE NACIMIENTO: JESÚS – HUÁNUCO
FECHA DE NACIMIENTO: 07 DE DICIEMBRE DE
1990



DOMICILIO: JR.MARIANO MELGAR Mz.J Lte.2 –
PAUCARBAMBA – AMARILIS -
HUÁNUCO

CELULAR: 966822634

E-MAIL: correasanchezyesica1@gmail.com

INFORMACION ACADEMICA

ESTUDIOS PRIMARIOS: I.E 34055 – LA QUINUA – CERRO DE
PASCO

ESTUDIOS SECUNDARIOS: I.E MANUEL SCORZA – LA QUINUA –
CERRO DE PASCO

ESTUDIOS SUPERIORES: UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZAN “UNHEVAL”

EXPERIENCIA LABORAL

01/12/2017 – 31/03/2018 Estudio Contable “J&D”

ÁREA: CONTABILIDAD

CARGO: ASISTENTE CONTABLE

CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA

- Microsoft Office a nivel básico (Word, Excel, Power Point)
- Conocimientos en programa contable FOXCONT



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillco Marca, a los 17 días del mes diciembre 2018, a horas 03:00 p.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: "CONTROL DE INVENTARIOS Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA LINEA BACKUS, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - PERIODO 2017"; de la bachiller YINA VILLANUEVA PARDO designado con la Resolución N° 1031-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 05.DIC.18, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

Dr. Cayto Didí Miraval Tarazona	Presidente
Dr. Elmer Jaimes Omonte	Secretario
Mg. Teodomiro Arias Flores	Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR

Unanimidad

DESAPROBADO POR

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la sustentante ha obtenido la nota de Doce y siete (17), considerándose el calificativo de:

Muy Buena

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 5.30pm, firmando el presente en señal de conformidad.

PRESIDENTE

DNI N° 08631278

SECRETARIO

DNI N° 22412223

VOCAL

DNI N° 20713418



"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
DECANATO



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, sito en Cayhuayna - Pillco Marca, a los 17 días del mes diciembre 2018, a horas 03:00 p.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, ubicada en el Pabellón N° 4, Segundo Piso, el Jurado de Tesis de la Tesis titulada: "CONTROL DE INVENTARIOS Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA LINEA BACKUS, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – PERIODO 2017"; de la bachiller NICETH YESICA CORREA SÁNCHEZ designado con la Resolución N° 1031-2018-UNHEVAL-FCCyF-D, del 05.DIC.18, procedieron a dar inicio el acto público de sustentación para obtener el Título Profesional de Contador Público; siendo los miembros del Jurado de Tesis los siguientes docentes:

Dr. Cayto Didí Miraval Tarazona Presidente
Dr. Elmer Jaimes Omonte Secretario
Mg. Teodomiro Arias Flores Vocal

Finalizada la sustentación de la tesis, se procedió a evaluar y calificar a la tesista, obteniendo el resultado siguiente:

APROBADO POR

Unanimidad

DESAPROBADO POR

En consecuencia, de acuerdo al Artículo 31° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL, y al Art. 30° del Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, la sustentante ha obtenido la nota de Diecisiete (17), considerándose el calificativo de:

Muy Bueno

Finalmente se dio por concluido el acto público de sustentación a horas 5.30 pm, firmando el presente en señal de conformidad.

PRESIDENTE

DNI N° 8631228

SECRETARIO

DNI N° 22412223

VOCAL

DNI N° 2211418



"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
HUÁNUCO-PERÚ



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

DECANATO

RESOLUCIÓN N° 539-2018-UNHEVAL-FCCyF-D

Cayhuayna, 13 de junio de 2018.

VISTO, la Solicitud de fecha 13.JUN.2018, Reg. 1431, presentada por las egresadas en Ciencias Contables y Financieras, señoritas Tania TRINIDAD ALANIA, Yina VILLANUEVA PARDO y Niceth Yesica CORREA SANCHEZ, pidiendo nombramiento de Asesor de Tesis para la elaboración de la tesis colectiva;

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Resolución N° 052-2016-UNHEVAL-CEU, del 26.AGO.2016, se proclama y acredita al Dr. Cayto Didi MIRAVAL TARAZONA, como Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras de la UNHEVAL, a partir del 02.SET.2016 hasta el 01.SET.2020;

Que, en mérito al Reglamento de Grados y Títulos, en el Capítulo IV, DE LA MODALIDAD DE TESIS, Artículo 13° refiere: "El alumno que va a obtener el título profesional por la modalidad de tesis debe presentar, en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis, con el visto bueno del profesor de la asignatura de tesis o similar, solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis";

Que, con la Solicitud de fecha 13.JUN.2018, las egresadas en Ciencias Contables y Financieras, señoritas Tania TRINIDAD ALANIA, Yina VILLANUEVA PARDO y Niceth Yesica CORREA SANCHEZ, piden nombramiento de Asesor de Tesis para la elaboración de su Tesis Colectiva;

Que, revisado el cumplimiento de los requisitos estipulados en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL y en el Reglamento Interno de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, el Decano de la Facultad considera procedente atender la petición de las recurrentes y dispone el nombramiento del Asesor de Tesis al docente Mg. Josue Canchari de la Cruz;

Estando a las atribuciones conferidas al Decano de Facultad de Ciencias Contables y Financieras por la Ley Universitaria N° 30220, y a los reglamentos internos;

SE RESUELVE:

- 1° **NOMBRAR** al docente Mg. Josue Canchari de la Cruz como **ASESOR de TESIS**, de las egresadas en Ciencias Contables y Financieras, señoritas Tania TRINIDAD ALANIA, Yina VILLANUEVA PARDO y Niceth Yesica CORREA SANCHEZ, encargado de asesorar la elaboración de la tesis colectiva; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DAR A CONOCER** a las instancias correspondientes y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese y archívese.


DR. CAYTO DIDI MIRAVAL TARAZONA
DECANO

Distribución:

Asesor
Interesadas
Archivo

RI.C/sec.

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	1 de 2

ANEXO 2

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: VILLANUEVA PARDO YINA

DNI: 46813813 Correo electrónico: yniy-7@hotmail.com

Teléfonos: Casa Celular 962599144 Oficina

Apellidos y Nombres: TANIA TRINIDAD ALANIA

DNI: 48354834 Correo electrónico: Trinidadalania@gmail.com

Teléfonos: Casa Celular 921370995 Oficina

Apellidos y Nombres: CORREA SANCHEZ NICETH YESICA

DNI: 46833250 Correo electrónico: correasanchezysica1@gmail.com

Teléfonos: Casa Celular 966822634 Oficina

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Pregrado:

Facultad de: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

E F: CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

Título Profesional obtenido:

CONTADOR PÚBLICO

Título de la tesis:

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN		REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACÁDEMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES			
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSION	FECHA	PAGINA	
	OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	06/01/2017	2 de 2	

CONTROL DE INVENTARIOS Y RENTABILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS POR LAS DISTRIBUIDORAS DE CERVEZA DE LA LÍNEA BUCKUS, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - PERIODO 2017.

Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor(es):

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el período de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- 1 año
- 2 años
- 3 años
- 4 años

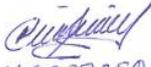
Luego del período señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 20-12-2018

Firma del autor y/o autores:


46813813


48354884


46838250