



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR**

INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN FINANZAS

TEMA:

“ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVENTARIO PARA DETERMINAR LOS
ACTIVOS PRODUCTIVOS E IMPRODUCTIVOS DE DISTRIBUIDORA DE ROPA
“ALBERT”, EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE “EL ORO”,
PERIODO 2013”.

AUTOR:

Carlos Alberto Amanta Escudero

Riobamba - Ecuador

2015

Certificación del Tribunal

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Certificado de Autoría

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Carlos Alberto Amanta Escudero

Agradecimiento

“Agradezco a Dios y a mi familia que me acompañó en este largo rumbo hacia mi meta, brindándome su apoyo en especial a mi abuelito Segundo Amanta quién gracias a sus virtudes y consejos sabios me supieron guiar a un buen camino, a La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a todos aquellos amigos docentes que me encaminaron por las virtudes del conocimiento, finalmente a mis amigos”.

Carlos Alberto Amanta Escudero

Dedicatoria

“A mi abuelito Segundo Amanta quién desde el cielo guía mi camino, mi madre María Escudero Carrasco una mujer que me enseñó el valor del trabajo y la sencillez de la vida junto a mi padre Edgar Amanta Armijos que con sus consejos me enseñó a ser un hombre de bien valorando primero a la familia y mi hermano Edgar Alfredo Amanta Escudero, quienes han sido los pilares fundamentales en mi trayectoria, al cumplimiento de mi meta culminar mi carrera exitosamente”.

Carlos Alberto Amanta Escudero

Resumen ejecutivo

La presente es un “Análisis de sensibilidad del inventario para determinar los activos productivos e improductivos de Distribuidora de Ropa “Albert”, en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, período 2013”.

Para la obtención de información suficiente, competente y adecuada a la sensibilidad de los inventarios en la empresa, se aplicó una correlación con la Teoría de juegos de John Nash conjuntamente con los indicadores de gestión y el indicador de rentabilidad.

El análisis de sensibilidad propuesto permitirá verificar, evaluar y controlar todas las actividades realizadas al momento de la organización de nuestros inventarios, logrando así una eficiencia, eficacia y economía en la consecución de sus metas y objetivos propuestos.

Mediante el análisis de sensibilidad de inventarios podemos demostrar como se puede eliminar los activos improductivos de nuestra cuenta antes mencionada, de tal manera que se pueda mejorar la eficiencia en el proceso de la reinversión y fluctuación del capital de trabajo de nuestra empresa.

La principal virtud que debemos poseer en una empresa es el eliminar nuestra competencia interna y externa, esto quiere decir la individualidad de cada miembro de la empresa conjuntamente con el manejo de nuestro indicador de rentabilidad, dando pauta a la teoría que estamos aplicando donde a medida que el trabajo en grupo nos va a dar un mayor auge económico de año tras año, beneficiando los inventarios productivos con un capital de trabajo base y minimizando el gasto improductivo con la obtención de un mayor ingreso de ventas.

Summary

This is a sensitivity inventory analysis to determine the productive and unproductive assets of thi clothing distributor called “Albert” in the city of Machala, El Oro Province during 2013.

In order to obtain enough relevant and adequate information about the sensitivity of the inventory in the company, a correlation of the John Nash Game Theory along with management indicators and profitability indicators was applied.

The proposed analysis of sensitivity will allow the verification, evaluation, and control of all the completed activities concerning inventory. This way efficiency, efficacy and saving are the objectives achieved when pursuing the planned goals and objectives.

With this analysis it is possible to demonstrate how to eliminate negative unproductive assets from the account mentioned above. This way, efficiency can be improved in the process of reinvestment and working capital fluctuation in this company.

The main virtue a company should have is to avoid internal and external competition. This means that each member of the company along with the profitability indicator management and the theory applied will yield a greater economic upswing. It will benefit productive inventory obtaining a better sales income.



Índice del Contenido

Portada	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen ejecutivo.....	vi
Summary.....	vii
Índice del Contenido.....	viii
Índice de ilustraciones.....	xi
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EMPRESA DISTRIBUIDORA “ALBERT”.....	2
1.1 GENERALIDADES.....	2
1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.2.1 Reseña Histórica de la Empresa Distribuidora “Albert”.....	5
1.2.2 Misión.....	6
1.2.3 Visión.....	6
1.2.4 Objetivo General.....	6
1.2.5 Objetivos Específicos.....	6
1.3 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	7
1.3.1 Análisis FODA.....	7
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	11
2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ECUATORIANO.....	11
2.1.1 Fuente de Información.....	17
2.1.2 Encuesta.....	18
2.1.3 Nivel Activos productivos y Activos Improductivos de la cuenta Inventarios.....	20
CAPÍTULO III: Proceso de Análisis de Sensibilidad.....	26
3.1 Fase de Análisis de sensibilidad en la Empresa.....	26

3.2 Fase de Determinación del porcentaje de Activos Productivos E Improductivos	28
3.3 Planteamiento del nivel de Activos en Inventarios para el Mercado.....	30
CAPÍTULO IV: ANALISIS DE SENSIBILIDAD	32
4.1 PROPUESTA.....	32
4.2 TÍTULO	32
4.3 OBJETIVOS	32
4.3.1 Objetivo General.....	32
4.3.2 Objetivos Específicos	32
4.4 Justificación	33
4.5 Marco Teórico.....	34
4.5.1 TEORIA DE JOHN NASH	34
4.5.2 EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN.....	40
4.5.3 ACTIVOS PRODUCTIVOS	43
4.5.4 ACTIVOS IMPRODUCTIVOS	43
4.5.5 ANALISIS	44
4.5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD	44
4.5.7 CAPITAL DE TRABAJO	45
4.5.8 CLIENTE.....	45
4.5.9 DISTRIBUIDORA	45
4.5.10 ECONOMÍA.....	46
4.5.11 EMPRESA	46
4.5.12 INVENTARIOS DE MERCADERÍAS.....	47
4.5.13 META	47
4.5.14 MODELO DE NEGOCIO	47
4.5.15 NECESIDAD.....	48
4.5.16 PROVEEDOR	48
4.5.17 VENTA.....	48
4.5.18 SISTEMA FINANCIERO	49
4.6 DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	49
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61

BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	64

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Distribuidora “ALBERT”	2
Ilustración 2: Ubicación de la Empresa	3
Ilustración 3: Distribuidora "ALBERT"	4
Ilustración 4: Ecuador Primero	12
Ilustración 5: Entrega anual de productos a casa hogar	29

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de Inventarios y Porcentajes	20
Tabla 2: Productos Ropa Intima	21
Tabla 3: Productos Ropa Dormir	22
Tabla 4: Licras y Deportivos	23
Tabla 5: Prendas Exclusivas	24

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Distribución de porcentajes por tipo de productos	21
Cuadro 2: Nivel de activos cuenta inventarios	25
Cuadro 3: Evolución de los activos cuenta inventarios	27
Cuadro 4: Relación Venta-Inventarios	28
Cuadro 5: Evolución de activos cuenta (Inventarios)	49
Cuadro 6: Evolución de los activos cuenta inventarios	51
Cuadro 7: Equilibrio del negocio	53

Índice de Anexos

Anexo 1: Marcas referenciales	64
Anexo 2: Personal Administrativo y ventas	69
Anexo 3: Instalaciones.....	70
Anexo 4: Bodega	73
Anexo 5: Variedad en Stock de mercadería.....	75
Anexo 6: Balance General	78
Anexo 7 Inventario Valorizado.....	80
Anexo 8: Encuestas.....	84

Introducción

El siguiente trabajo investigativo consiste en realizar un estudio sobre análisis de sensibilidad de inventarios para determinar los activos productivos e improductivos de Distribuidora de Ropa Albert en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, para lo cual se investigará la rotación que tiene el inventario de mercaderías dentro de la empresa como tal y del mercado para tener una visión clara del tipo de productos a los cuales denominaremos estrella de rotación permanente y productos base de rotación por temporada comercial, además también se tratará de los proveedores, sus productos y de la interrelación con la empresa.

Se diseñó una misión y visión para la empresa, para realizar un objetivo base en el cual se va a basar la investigación planteada de acuerdo a los lineamientos del estudio por sector de inventarios en la empresa, porque no siempre salen todo el año los mismos productos por lo cual nos hizo dar cuenta que la variedad de productos que nos va a distinguir como una empresa diferente. Se realizará un diagnóstico interno utilizando las principales fortalezas y debilidades para nuestro proyecto y también un diagnóstico externo en el cual definiremos las potenciales oportunidades y amenazas.

Teniendo en cuenta la información obtenida previamente y de forma general, empezaremos con los estudios del análisis comenzando por el estudio de la nómina de productos del inventario para determinar los productos estrella que más se venden, a continuación se realizará un análisis de los proveedores.

En donde determinaremos las empresas que pueden proveer tanto de los productos textiles para la empresa elegidos con anterioridad.

Se elaborará un análisis detallado en el cual se determinará la viabilidad y requerimientos que se necesita para la distribución y comercialización del producto, así como el tipo de empresa textil.

En base a los estudios, se estructurará el análisis financiero en el cual se establecerá el monto de los recursos necesarios, con lo cual aplicando técnicas financieras y de negociación, efectuaremos una evaluación del análisis de sensibilidad, donde definiremos la rentabilidad de su inventario constituyendo una base efectiva de rotación en cada nivel de ventas explícitamente por temporadas y costos que tenga la empresa en la almacenamiento de los productos.

También plantearemos una nueva forma de cómo se puede llegar a una evolución de la empresa mediante el tiempo y las técnicas aplicadas a lo largo de la creación de la empresa, mediante porcentajes de cada año de funcionamiento cuanto pudo evolucionar la empresa, de tal forma podamos tener una proyección hacia un futuro cercano con perspectivas de ampliación empresarial en el mercado.

Finalmente se determinará las respectivas conclusiones y recomendaciones, en base a los estudios realizados y resultados obtenidos.

CAPÍTULO I: EMPRESA DISTRIBUIDORA “ALBERT”

Ilustración 1: Distribuidora “ALBERT”



Fuente: Archivo Distrib. Albert

Elaborado por:

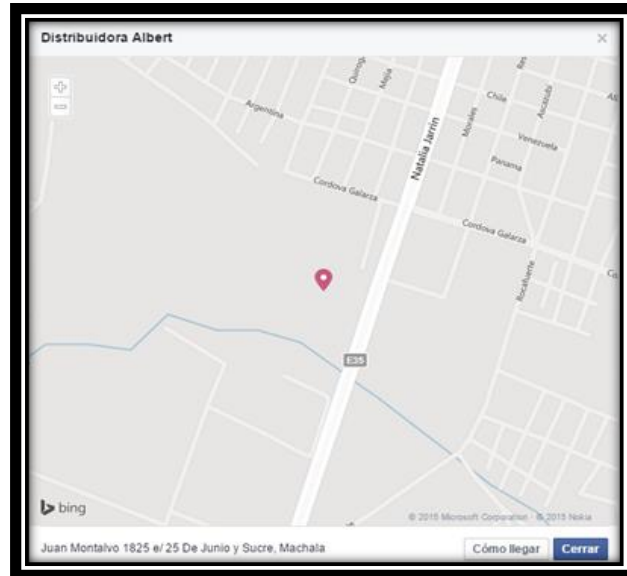
Carlos Amanta E.

1.1 GENERALIDADES

La empresa Distribuidora de ropa Albert, es un negocio familiar con proyección al crecimiento a lo largo del tiempo de su creación identificando el motivo por el cual me atreví a tomar y seleccionar este tema para la siguiente proyecto de investigación, en elaboración con nuevas propuestas para el uso de los inventarios dando pautas de un nuevo entendimiento al incremento de ventas y la disminución de los gastos, haciendo referencia al teorema de equilibrio de John Nash como base de estudio.

En el siguiente gráfico hago referencia a la localización de nuestra empresa mediante la publicación de la misma en una red social.

Ilustración 2: Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

La base de un negocio de emprendimiento es la ubicación porque ahí se ve la facilidad para que nuestro cliente se le sea cómodo llegar y visitarnos, casi la mayor parte de los negocios se basan su éxito en su lugar de permanencia.

1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Se puede identificar a la empresa como comercial ya que se encarga de la distribución al consumidor final de productos textiles terminados, es muy importante recalcar que este tipo de empresas son muy importantes para la economía del país ya que sectoriza a donde se puede llevar el comercio con relación a la economía ciudadana.

Nuestra empresa ya se encuentra posicionada en el sector comercial de la Provincia de el Oro, ciudad de Machala con casi 15 años de existencia.

En el grafico ya planteado podemos ver que la prioridad de nuestra empresa es la diversidad de nuestros inventarios, dando pautas a la elección del cómo se siente mejor el cliente con el producto, demostrando así como se puede llevar un variado distinto en cada rotación del mismo a un auge proyectado en ventas para nuestra empresa.

Ilustración 3: Distribuidora "ALBERT"



Fuente: Archivo Distrib. Albert

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

1.2.1 Reseña Histórica de la Empresa Distribuidora “Albert”

Se comenzará haciendo una breve reseña del cómo se formó y se creó Distribuidora “Albert”, todo comenzó después que la Señora María escudero y su esposo Edgar Amanta decidieran cambiar su estilo de trabajo en el cual era el de ser empleados para pasar a ser promotores de un nuevo negocio familiar, con un capital alrededor de \$4000 USD en el año 2000 emprendieron el rumbo del negocio ya con un vasto conocimiento en este campo por sus antiguos empleos, pronosticando una rentabilidad de año a año, para una evolución sustentada de sus inventarios.

Al pasar los años la evolución de sus activos (inventarios) y el crecimiento de su rentabilidad paso a que se diera la idea de no ser solo comercializadores sino distribuidores a escala provincial, teniendo una aumento de capital de más del 100% por año, teniendo la necesidad de cambiar el pequeño local situado en el centro de la ciudad por uno de más amplias proporciones en el mismo sector, aplicando una reinversión de capital para aumentar su nivel de abastecimiento en bodega para satisfacer a los clientes más potenciales consigo aumentado la variedad de productos alcanzando hasta el momento más de 100 diferentes modelos entre marcas y productos.

Como empresa hemos alcanzamos una obligación en el servicio de rentas internas, a categorizarnos a llevar contabilidad obligatoria por nuestro nivel de ventas alcanzó de 100000 USD al año 2008, ya con 8 años de existencia en el mercado.

Esto llevó que la Sra. María Escudero debiera aplicar normas de mercadeo contable, en las cuales determinaba una seguridad financiera y la disminución del riesgo con el estado (SRI y IESS), aplicando el pago anticipado de estos roles para que la empresa tenga acceso a reinversión financiera inmediata por medio de financiamiento bancario, hasta la fecha la empresa ha seguido creciendo en niveles de economía sustentable para que en teoría del mercado se puede decir muy beneficiosos para sus propietarios y que lo seguiremos describiendo a lo largo de este documento.

1.2.2 Misión

Somos una empresa distribuidora de ropa nacional e importada, orientada a todos los sectores económicamente situados en el entorno comercial, ofreciendo productos de mejor calidad y variedad, brindando un servicio de venta con mucha excelencia, contando con un establecimiento que posee el mejor ambiente comodidad y seguridad, obteniendo de esta manera su preferencia y confianza.

1.2.3 Visión

Ser la Distribuidora de Ropa más importante de la ciudad que ofrezca la mejor calidad y variedad en servicios de venta y productos a sus clientes, generar un valor agregado para la empresa y con lo cual llegar a contribuir al desarrollo de nuestros trabajadores, fortaleciendo nuestra solidez por medio del trabajo en equipo.

1.2.4 Objetivo General

Brindar el mejor servicio de ventas en el mercado de ropa nacional e importada para damas, caballeros y niños, aplicando una distribución de nuestros productos textiles por temporada, clima y necesidad de nuestros clientes.

1.2.5 Objetivos Específicos

1. Lograr un sistema de ventas donde facturemos casi toda la existencia de nuestros inventarios.
2. Determinar una rotación de nuestros inventarios ágil y precisa en el mercado.
3. Proyectarnos con nuevos productos y promociones para nuestra selecta clientela y lograr una expansión a corto tiempo en el mercado.

1.3 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.3.1 Análisis FODA

Fuerzas de Distribuidora de Ropa “Albert”

- Tener experiencia en la comercialización de textiles terminados.
- Campañas de nuevas formas de venta.
- Mayor variedad de productos textiles.
- Clientela fidelizada.
- Poder para negociar los precios con los proveedores.
- Fuerte responsabilidad social hacia nuestra ciudad.

Oportunidades de Distribuidora de Ropa “Albert”

- Crecimiento en la adquisición de nuestros productos.
- Crecimiento de la demanda de modelos y marcas textiles.
- Crecimiento en la adquisición por la falta de modelos en la competencia.
- Expansión a través de nuevos mercados.

Debilidades de Distribuidora de Ropa “Albert”

- Concentración de empresas similares en el mismo sector.
- Portafolio de productos poco diversificado.
- Grandes deudas con los proveedores.
- El fracaso de la introducción de nuevas marcas en el mercado.
- Posesión de marcas que no aportan suficientes ingresos.

Amenazas de Distribuidora de Ropa “Albert”

- Cambio en los hábitos de compra por costos.
- La escasez de inventarios.
- Variación en la matriz productiva del país.
- Reglamentaciones para la facturación de los productos por unidad.
- Disminución de la utilidad bruta y neta.
- Competencia de las empresas comercializadora como Rio Store.

- Mercado de comercialización saturado.

Principales competidores de Distribuidora de Ropa “Albert”

- Rio Store.
- Noritex.
- Súper Éxito.

1.3.1.1 Identificación del FODA

La identificación de estos términos para la empresa como los factores que da una oportunidad de mercado es un factor muy importante para nuestra empresa de distribución de ropa porque desde este punto podemos conformar una estrategia para la empresa, podemos relacionar mediante la elaboración de este FODA que tal como tenemos oportunidades tenemos las más complejas amenazas que las debemos sobrepasar para aplicar el tema de proyecto de investigación planteado para una mejor proyección de nuestros ingresos mediante una buena rotación de nuestros activos (inventarios), consistiendo un análisis de sensibilidad para proyectarlo a un auge proyectado.

1.3.1.2 Correlación del FODA

Mediante un análisis minucioso de nuestro FODA podemos determinar que las fortalezas y oportunidades que tiene nuestra empresa son muy detalladas en el sector el cual está intervenido el temario de proyecto de investigación, la correlación que determinamos es la siguiente; mediante nuestra experiencia en el mercado de la comercialización de los productos textiles de tal manera realizar una proyección hacia nuestros ingresos en un futuro próximo, también pensar en una expansión con nuevos productos que tengamos el conocimiento que necesitan nuestros clientes.

De tal manera que la rotación que tenga nuestros inventarios sean adecuados para el nivel de consumo que tiene nuestros clientes evitando la acumulación de mercadería que conlleva a un mayor costo en mantenimiento en bodega.

1.3.1.3 Priorización FODA

En este punto podemos entender que el FODA es donde podemos detectar las prioridades que tiene nuestra empresa al enfrentar varios factores en su posición y mantenimiento en el mercado ya un largo tiempo, dándonos cuenta que lo principal está en la administración de nuestros activos, de tal forma que generemos un beneficio – costo, ponderado hacia las ganancias que tiene la empresa.

La prioridad como administrador y aplicando las determinantes de nuestro FODA es que vayamos hacia una utilidad período tras período, dando un giro a la forma tradicional de la rotación de nuestros inventarios, aplicando un nuevo formato en el cual de forma innovadora tengamos casi desapercibido el riesgo de inventarios en bodega o también mencionados activos improductivos para nuestra empresa.

1.3.1.4 Análisis

Realicé el siguiente análisis interpretando todos los términos de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene nuestra empresa dando así que es factible nuestro estudio consiguiente como análisis de sensibilidad de los inventarios aplicando nuevas técnicas para una rotación de los mismos viabilizando mejores servicios en la comercialización de nuestros productos contando con más modelos y marcas en la empresa.

Puedo determinar que nuestra empresa ha tenido un crecimiento sustentable de sus activos en estos años que han llevado a que se poseione con servicio de calidad, efectividad y calidez, pero con un defecto que yo como financiero detecte el cual es que las normativas de mercadeo o venta al público ya están caducas de tal manera que necesitamos nuevas formas de llegar al cliente aumentar el listado de los clientes fijos y sobretodo fomentar una necesidad al cliente de adquirir nuestros productos; por temporada, por calidad, por clima y por necesidad de compra.

Análisis Macro Empresarial

Mediante este análisis determinamos como influye y afecta que nuestra empresa este situado en un sector fronterizo donde hay una fluctuación de mercadería a menor costo y muy inferior calidad que en ese sentido nos afecta pero a la vez nos ayuda a posicionarnos en el mercado con una empresa de mayor calidad a precios convenientes para nuestra empresa.

Esto lo interpretamos como una competencia conveniente para la mejor rotación de nuestros productos dejando en la mente una mejor percepción en el consumidor que una buena calidad tiene un mayor precio.

Análisis Micro Empresarial

En este análisis interno podemos ver que como nuestra empresa es de una estructura casi artesanal, tenemos muchas falencias en el manejo de nuestros inventarios en cómo es nuestro método aplicado el cual es el método ABC que distribuye nuestra mercadería por su valor monetario y su valor de calidad.

Siempre va a ver mucho que cambiar en una empresa y más cuando la empresa tiene una inversión alta solo en un sector de la economía, pero se puede hacer una mejora mediante estos estudios para un cambio estructural interno para combatir de una manera efectiva a nuestra competencia externa.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ECUATORIANO

La industria textil es una de las actividades manufactureras más antiguas y tradicionales del Ecuador; se remonta a la época colonial, cuando la Sierra centro Norte experimentó un importante auge exportador que se prolongó durante casi un siglo. Desde esa época el sector ha cursado alzas y bajas, y no ha sido considerado como prioritario para el desarrollo del país, salvo durante un par de décadas durante el siglo pasado.

La industria textil demanda un uso intensivo de mano de obra, constituyéndose en una fuente importante de generación de empleo y, bajo ciertas condiciones (institucionales, macroeconómicas y comerciales); tiene gran potencial de crecimiento.

En la actualidad se estima que esta rama genera 25.000 puestos de trabajo directos y más de 100.000 puestos indirectos, representa aproximadamente 3,1% del PIB total y 19,2% del PIB manufacturero.

El estudio se realiza en una visión más amplia, pues estos productos deportivos y las actividades en las que se la manufactura se los encuentra subsumidos en un sector textil que involucre a otros más específicos.

Ilustración 4: Ecuador Primero



Fuente: Ministerio Industrias

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

La eliminación de restricciones a la entrada de bienes y servicios dada por los procesos actuales de globalización de las economías, ha incrementado el comercio mundial. Los Acuerdos comerciales han permitido que países como China, Hong Kong y Taiwán se hayan especializado en la producción y exportación de ciertos productos, a costos más bajos lo que les ha llevado a ser considerados los más grandes abastecedores del mercado mundial de textiles y confecciones.

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes para los textiles y confecciones debido a su gran tamaño y su capacidad de consumo, por tanto uno de los más apetecidos y más competidos. Sin embargo, es importante no perder de vista el mercado doméstico, el cual se ha visto afectado por la entrada de productos de países asiáticos como China y Hong Kong. Además es importante también fortalecer las exportaciones a países de la región, los cuales representan más del 40% para el sector.

Estas oportunidades son más limitadas para las medianas y pequeñas empresas (PYMES) que compiten en un mercado nacional abierto a la industria extranjera. En la casa de la industria textil y de la confección existe la necesidad urgente de fomentar sinergias promovidas desde el sector público mediante una política industrial apoyada en políticas comerciales, de empleo, de financiamiento, tecnologías y de fomento.

De su lado las entidades gubernamentales a cargo de la promoción de exportaciones, hoy gestionadas por las oficinas comerciales de las embajadas podrían hacer muchos más

para favorecer convenios, promover productos y generar bases de datos de clientes potenciales.

Los esfuerzos de las agrupaciones, asociaciones y gremios del sector promueven la importancia de la pro actividad para suplir las falencias competitivas del sector, desarrollando eventos de capacitación, actualización e información. Sin embargo estos esfuerzos no son continuos, y por lo general, los impulsan núcleos de empresarios con objetivos específicos, lo que limita o restringe la participación. Todo esto provoca suspicacias. A algunos empresarios intranquilizan e inquietan ciertas propuestas de cambio, en especial por la falta de protección para una actividad sujeta a competencia desleal, caracterizada por el contrabando de accesorios y prendas confeccionadas.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte para la industria. Las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo pero, sin embargo, se enfrentan al reto de competir dentro y fuera del país con artículos en particular los de procedencia china que disfrutan de economías de escala incomparables, costos de producción menores y apoyo estatal. A pesar que desde el año 2010, el sector cuenta con protección arancelaria permanente, un arancel misto para las prendas de vestir y lencería del hogar, el cual es de 5,5 dólares por kilo neto de importación de un impuesto de valor 10,2%.

La tasa de crecimiento promedio anual del sector en el Ecuador es del 1,3%, siendo después de la industria de alimentos y bebidas, el segundo sector más importante en la generación del PIB industrial. Así, en el año 2009 el aporte al valor agregado de la industria manufacturera fue del 13% y al año 2010 el aporte del sector al PIB total fue del 1,11%.

Según el INEC (ENEMDU) a junio 2012 el sector textil generaba más de 160.000 empleos directos, de los cuales el 73% (117.000 empleos) se concentraba en el sector urbano y el restante 27% en el sector rural.

Adicionalmente debemos mencionar que la industria textil ecuatoriana está afectada por graves problemas: El primero es la baja producción de algodón en el país el cual

representa apenas el 3% del requerimiento interno, y el segundo es el contrabando y la invasión de productos provenientes de china. El contrabando se ve facilitado por una aduana que todavía no ha podido dar el salto cualitativo requerido para impulsar el desarrollo endógeno. Fuentes del ingreso estiman que el contrabando total ingresado al Ecuador entre 2000 y 2004 asciende a \$ 2.103 millones. La misma fuente determina que este contrabando ha generado pérdidas al fisco por \$ 585 millones en el periodo ya mencionado, por el no cobro de aranceles e IVA de importación.

La industria textil sería el segundo sector manufacturero más afectado por el contrabando (17% del total), solo superado por el sector de la metalmecánica (18%). Del otro lado, son tantos incentivos que recibe la industria textil china, que es prácticamente imposible competir contra los costos de producción de ese país. Los productos chinos, ya puestos a la venta en el mercado ecuatoriano, llegan en muchos casos a cotizarse por debajo del costo de producción local.

La visión más amplia sugerida al inicio de este estudio hace relación al sector de confecciones, uno de los tres segmentos del sector textil. Un confeccionista es una unidad productiva cuya actividad principal es la transformación de materia prima (tejidos, básicamente) en prendas de vestir. La gran variedad y heterogeneidad del sector confeccionista del país se agrupa en dos tipos de unidades productivas:

- a) Sistema empresarial: empresas con organización moderna, maquinaria adecuada y producción en serie. Generalmente están agrupadas en las cámaras de la pequeña industria.
- b) Sistema artesanal: constituido por unidades pequeñas de producción, que no siempre cuentan con una estructura organizacional específica, disponen de maquinaria básica y técnicas con frecuencias elementales, cuya producción suele realizarse bajo pedido y normalmente por unidades (confección a la medida).

Este último grupo de confeccionistas es complicado de reducir al análisis cuantitativo, pues quienes lo conforman no necesariamente constituyen establecimientos económicos en el sentido formal. En algunos casos podría inclusive tratarse de individuos trabajando

por cuenta propia, con maquinaria muy elemental, cuya producción es entregada a un establecimiento que no deja de ser de tipo artesanal.

En Ecuador la producción de confecciones de manera artesanal ha sido una alternativa de subsistema muy apreciada para la población de escasos recursos. En ella la gente ha visto la oportunidad de establecer un negocio propio que permita el sustento con trabajo y habilidades individuales. Este hecho sería una de las causas explicativas de la gran cantidad de artesanos existentes en el país. Se cuentan más de 3.420 artesanos dedicados a la actividad de confección de ropa, repartidos en todas las provincias y regiones del país.

Existen dos zonas donde la especialización en la producción ha logrado generar polos de desarrollo local: Pelileo y Atuntaqui. En Pelileo la producción se especializa en la confección de ropa a base de tejidos de mezclilla (jeans). En Atuntaqui se ha desarrollado una industria de confecciones dedicada al procesamiento de algodón, con el que se elaboran camisetas, ropa de cama, ropa interior, entre las principales.

Esto incluye ropa deportiva de algodón y poli algodón que, según la planificación nacional, debería potenciarse en la Zona de planificación, integrada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, uno de cuyos 26 cantones es el de Atuntaqui, en donde ya existe capacidad instalada para el efecto.

El sistema de Cuentas Nacionales presenta los productos textiles en forma agregada, bajo la denominación “Prendas de vestir”, que incluyen prendas de vestir de cuero y de piel, y también prendas deportivas de algodón y poli algodón. Las importaciones representan el 28,4% de la oferta total, mientras que las prendas de vestir y la confecciones el 71,5%. Los impuestos generados por derechos arancelarios e IVA alcanzan los 114,8 millones de dólares (12,5% de la oferta total).

La oferta total a precios básicos de prendas de vestir en 2007 ascendió a \$ 640,91 millones. La producción de prendas de vestir se realiza también en las ramas de actividad que fabrica hilos, hilados, tejidos y confecciones; cuero, productos de cuero y calzado; y productos de plástico. Sin embargo, estas tres juntas no representan ni el 1% de la oferta total de prendas de vestir.

Esto significa que más de 99% de la oferta de prendas de vestir proviene de la importación y de la producción nacional. La oferta total a precios de comprador fue en 2007 de \$ 919,87 millones, es decir, \$ 278,95 millones de ese total corresponden a derechos arancelarios, impuestos al valor agregado (IVA) y márgenes de comercio. Los derechos arancelarios representaron 15,4% de las importaciones registradas ese año, mientras que el IVA fue de 13,5% de la oferta total a precios básicos. Los márgenes de comercio, que ascendieron a \$ 164,15 millones, reflejan una intermediación equivalente a 25,6% de la oferta total a precios básicos.

Se trata de unos productos manufacturado con una importante contribución fiscal, pese a las constantes quejas de los productos nacionales sobre los perjuicios que sufren por el contrabando. Además, es una rama productiva que genera canales de intermediación de muchos tipos, lo que contribuye indirectamente a ocupar mano de obra en los sectores de servicios.

En 2007 el consumo intermedio de prendas de vestir ascendió a \$ 65,68 millones, es decir 7,1% de la oferta total, que la absorbieron distintas ramas de actividad. Al menos 45% de este valor fue insumido por la administración pública, la defensa y la seguridad social. Pero en realidad el sector publico tendría una participación mayor, que representaría al menos 65 % (unos \$ 42,9 millones, en 2007) de los consumos intermedios del producto, en actividades como servicios sociales y de salud no de mercado, extracción de petróleo crudo y gas natural, servicios de enseñanza públicos.

2.1.1 Fuente de Información

FLACSO – MIPRO

Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresarial

Ministerio de Industrias y Productividad

2.1.2 Encuesta

DISTRIBUIDORA DE ROPA “ALBERT”



ENCUESTA

Mediante la siguiente encuesta nuestra empresa Distribuidora de Ropa “Albert”, queremos determinar un nuevo sistema rotativo de nuestros inventarios para poder analizar el tema planteado en proyecto de investigación por elaborar.

1.- Con qué frecuencia Ud. Desearía que adquieran los productos en su empresa Distribuidora Albert.

Diario Semanal Mensual

2.- Esta conforme con la variedad y calidad de productos que tiene en stock.

SI NO

3.- Que le parece la rotación que tiene los productos de acuerdo a la temporada en la empresa.

Buena Mala

4.- Esta de acuerdo con que la empresa distribuya su mercadería a todo tipo de consumidor.

SI NO

5.- Le gustaría que la empresa sea parte de promociones junto a los proveedores.

SI NO

6.- Esta conforme con los precios de nuestra empresa a la venta por mayor y menor.

SI

NO

7.- Le gustaría implementar un servicio Post Venta con crédito directo.

Si

NO

2.1.3 Nivel Activos productivos y Activos Improductivos de la cuenta Inventarios

En este punto de la investigación en base a una breve reseña vamos a determinar cómo está conformado nuestro inventario en bodega, en base a la determinación de factores endógenos y exógenos, los cuales nos ayuda a determinar si nuestra empresa tiene variación de la utilidad de un año al otro.

Vamos a tomar en cuenta los inventarios del año 2011, 2012, 2013 para poder basarnos a medida de un diagnostico ver el crecimiento de año a año en nuestra empresa y él porque es su incremento

Tabla 1: Matriz de Inventarios y Porcentajes

AÑOS	2011	2012	2013
INVENTARIOS	143.559,38	149.346,64	174.215,97
PORCENTAJE DE INCREMENTO		4,03%	16,65%

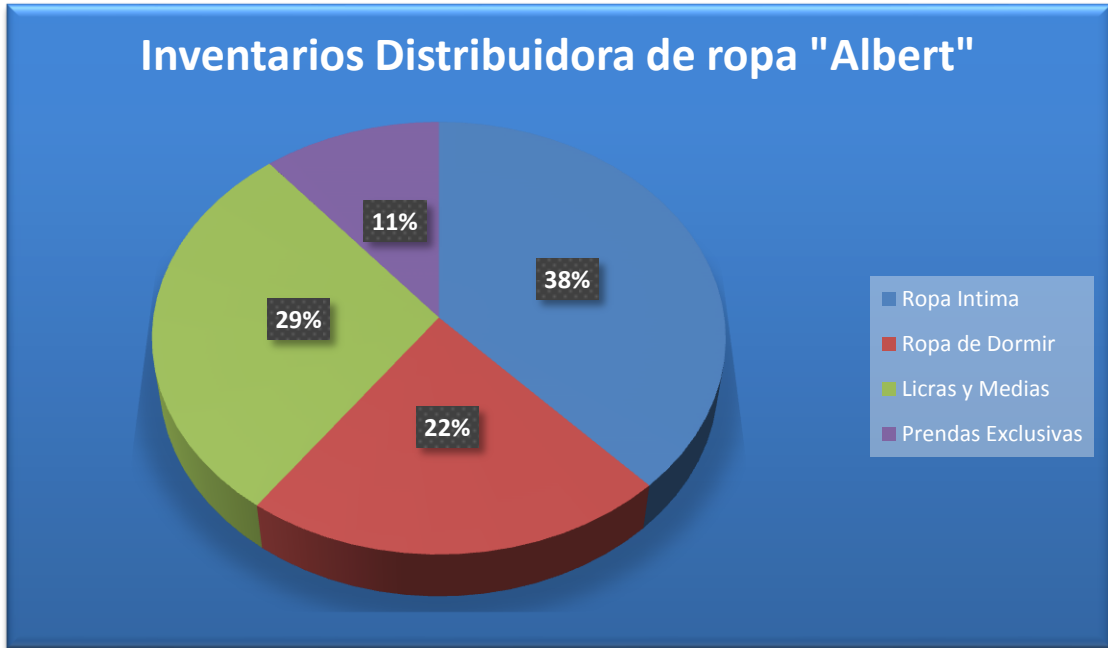
Fuente: Balances Financieros Distrib. Albert

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

Como nos demuestra la siguiente matriz el incremento de los inventarios ha sido relevante en las siguientes condiciones de la empresa como el consumismo sobre productos bases que se a efectivizado la empresa a hora de vender en los cuales consiste en dominio permanente de la ropa Íntima para damas caballeros y niños.

Cuadro 1: Distribución de porcentajes por tipo de productos



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

En el siguiente grafico podemos explicar cómo nuestro stock de inventarios en la empresa está dividido, van a decir por qué se dividió en tan pocos parámetros a pesar de estar con un inventario promedio de 6 cifras monetarias, la respuesta es que son parámetros que se dividen en sub-parámetros que se los divide en calidad, marca y modelo de ahí la selección de los productos estrella de nuestra empresa.

Tabla 2: Productos Ropa Intima

ROPA INTIMA (CALIDAD, MARCA Y MODELO)		
CREACIONES LEONARD (LENORAD, LEONARDITO)	CALZONCILLOS, BIKIN, BVD	PRODUCTO ECUATORIANO (AMBATO)
RALOMTEX(DANIELAS,FLA, TRAVIESOS)	CALZONARIOS, BOXER,	PRODUCTO ECUATORIANO (AMBATO)

FORMAS INTIMAS ECUADOR (FORMAS INTIMAS)	SOTENES, FAJAS, BODYS	PRODUCTO COLOMBIANO
PASAMANERIA S.A (PASA)	CALZONARIOS, BVD, BOXER, CAMISETAS	PRODUCTO ECUATORIANO (CUENCA)
CREACIONES 3B (EROS, BRUNETTE)	CALZONCILLOS, BIKIN, CALZONARIOS, DVD	PRODUCTO ECUATORIANO (GUAYAQUIL)

Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

En la siguiente matriz podemos determinar el por qué este sector es el más complejo y con productos en nuestra empresa que ya desde sus inicios nuestra empresa se ha encontrado basada en la distribución de esos productos que los denominaremos estrella.

Tabla 3: Productos Ropa Dormir

ROPA DORMIR (CALIDAD, MARCA Y MODELO)		
CREACIONES 3B (EROS, BRUNETTE)	PIJAMAS DAMA Y CABALLEROS	PRODUCTO ECUATORIANO (GUAYAQUIL)
SPRING	PIJAMAS DE DAMA	PRODUCTO ECUATORIANO (QUITO)
DAGARO	PIJAMA DE DAMA	PRODUCTO ECUATORIANO (CUENCA)
RIO TEXTIL	PIJAMA DE NIÑO Y ÑINA	PRODUCTO ECUATORIANO (RIOBAMBA)

JOY CONFECCIONES	PIJAMA DE NIÑO	PRODUCTO ECUATORIANO (QUITO)
-------------------------	-----------------------	-------------------------------------

Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

En esta matriz ya podemos ver como el inventario ha tenido un expansión considerable en su stock de productos basándonos en el lema consume primero ecuador de tal modo eliminamos la competencia del comercio informal con productos de exportación, referencia y calidad adquiriéndolos directamente de fábrica sin intermediarios.

Tabla 4: Licras y Deportivos

LICRAS Y DEPORTIVOS		
CREACIONES MB (MARELEN)	PANTALON, PESCADOR, CAPRI, SHORT	PRODUCTO ECUATORIANO (AMBATO)
SAMO SPORT (SAMO)	SHORT, BICICLETERO, LICRA 3/4	PRODUCTO ECUATORIANO (GUAYAQUIL)
EMILY	PANTALON, PESCADOR, CAPRI, SHORT	PRODUCTO ECUATORIANO (AMBATO)

Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

Tabla 5: Prendas Exclusivas

PRENDAS EXCLUSIVAS		
RAM JEANS	PANTALON, PESCADOR, CAPRI, SHORT	PRODUCTO ECUATORIANO (AMBATO)
CONFECCIONES 3B (EROS)	CAMISetas	PRODUCTO ECUATORIANO (GUAYAQUIL)
PASA	ROPA DE BEBE, CAMISetas, BUSOS, MALLAS DE BALLEt	PRODUCTO ECUATORIANO (CUENCA)
TEXTILES MARI MONTAÑO	BLUSAS CALIDAD COLOMBIANA	PRODUCTO ECUATORIANO (QUITO)
SUNDAY FASHON (SUNDAE)	BLUSAS VARIOS MODELOS	PRODUCTO ECUATORIANO (QUITO)

Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

Concluyendo este análisis de la cuenta inventarios podemos determinar cómo se puede expandir los diferentes productos con fábricas bases ya posicionadas en el mercado y que son de beneficio comprador consumidor al que podemos garantizar la fluctuación de las mercadería como ingreso y salida de las misma generando un beneficio mayor a su costo.

Gracias al basto conocimiento en ventas y fluctuación determinamos que en base a cada uno de los sectores de productos sobre nuestros inventarios determinamos que tenemos un 95% de activos productivos contra un 5% de activos improductivos esto quiere decir que no se estancan en gran cantidad los productos en bodega pero con la convicción de que en este estudio eliminemos los activos improductivos.

Cuadro 2: Nivel de activos cuenta inventarios



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

CAPÍTULO III: Proceso de Análisis de Sensibilidad

3.1 Fase de Análisis de sensibilidad en la Empresa

En este punto determinamos por qué vamos a elaborar un análisis de sensibilidad en nuestra empresa, el primer punto es por qué se escogió la comercialización textil, y fue por la fluctuación de dinero que rota en nuestra economía ya que bien sabemos que nuestro país su economía es basada en el petróleo casi totalmente, pero con este estudio demostramos que podemos encontrar una nueva matriz productiva que es la comercialización de los productos nacionales e importados dentro de nuestro entorno económico.

En lo que se refiere al análisis de sensibilidad lo determinamos mediante un careo de datos basándonos desde la creación de la empresa hasta los tres últimos periodos de rotación referenciados en los años 2011, 2012, 2013. De tal manera poder determinar el valor actual de la empresa en el mercado como referencia al trabajo emprendido.

Siendo más claros y realista el propósito de este análisis es determinar la técnica o fórmula adecuada que han utilizado los dueños de la empresa para el manejo adecuado de su dinero para la reinversión ya que no puede pararse la rotación en los inventarios porque estanca la distribución hacia nuestros clientes que es la razón por la cual existe el crecimiento empresarial.

Cuadro 3: Evolución de los activos cuenta inventarios



Fuente: Balances Financieros

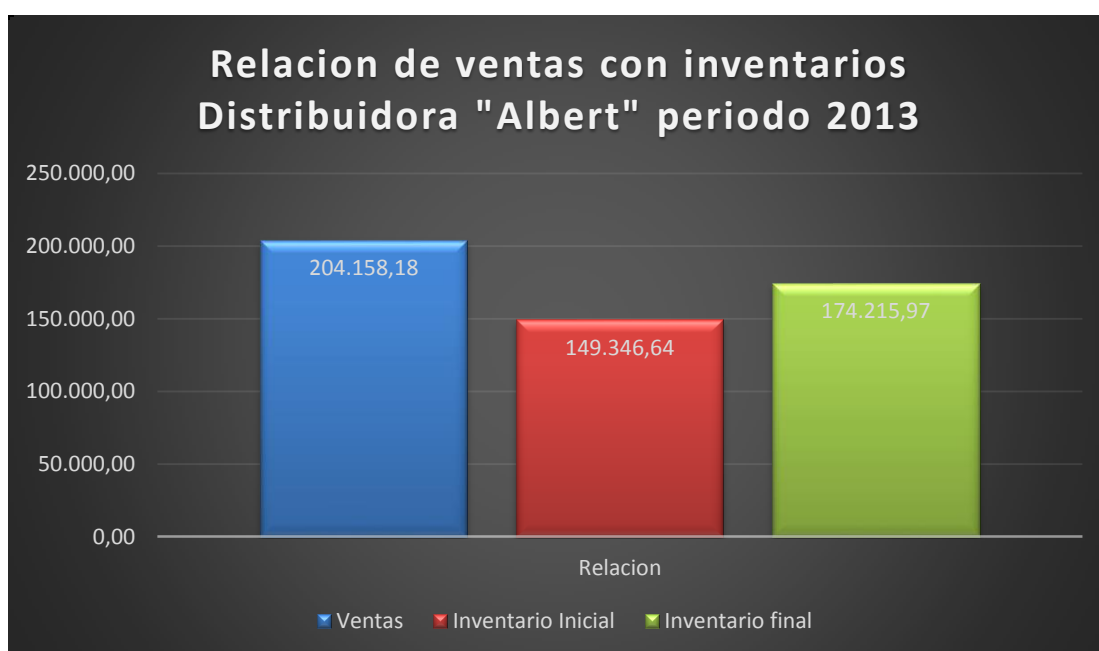
Elaborado por:
Carlos Amanta E.

Como podemos ver el grafico la evolución de nuestra empresa ha sido muy determinante ya que se ha manejado no un sistema de estudio sino una simple intuición en los negocios, tampoco se ha manejado un entorno en el cual se pueda decir si se hizo un estudio de mercado para la localización exacta del negocio en el entorno económico, solo podemos decir que ha sido la manera más acertada de que el negocio crezca sustentablemente a pesar de la recesión económica de los últimos años.

3.2 Fase de Determinación del porcentaje de Activos Productivos E Improductivos

En este punto vamos a analizar por qué tenemos el 95% de activos productivos contra el 5% de activos improductivos, lo determinamos mediante la relación de las ventas que tiene la empresa en referencia a los inventarios, como va a indicar el siguiente gráfico.

Cuadro 4: Relación Venta-Inventarios



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:
Carlos Amanta E.

Como podemos ver el estimado de ventas sobrepasa los inventarios y es porque le relacionamos con tres pautas indispensables en el negocio, que son la rotación, el inventario inicial y el inventario final conjuntamente, vamos a la relación porcentual de cada uno sobre las ventas queriendo determinar que siempre va a ver un bache y ese será los activos improductivos denominados así porque su rotación no es continua. La diferencia porcentual del inventario inicial sobre el inventario final es del 14,28% (24.849,33 dólares) a esto le podemos interpretar como el aumento en las compras que ha existido este año, ahora porque nosotros elegimos el 5% de inventarios improductivos por la simple razón de que en ventas nuestro inventario rota casi en su

totalidad pero siempre estimamos el valor del dinero en el cual se invirtió y ese valor es el planteado el 5% del valor total.

Ilustración 5: Entrega anual de productos a casa hogar



Fuente: Archivo Distrib. Albert

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

De ahí por qué Distribuidora de ropa Albert está comprometida con la labor social cada año dando de baja en sus inventarios improductivos donde reunimos toda nuestra mercadería dada de baja y tratamos que con equidad sea repartida en nuestra ciudad, con el propósito de vincularnos con la sociedad brindando un pequeño apoyo a las personas más vulnerables demostrando así que no es una empresa solo de lucro sino de equidad con los demás.

3.3 Planteamiento del nivel de Activos en Inventarios para el Mercado

En este punto vamos a plantear hasta donde ha llegado nuestro nivel de inventarios empezando que con tan solo 2.500 dólares de capital se empezó lo que es ahora Distribuidora “Albert”, a sabiendas de que nuestra economía ecuatoriana estaba en de clemencia por la inflación y la globalización de la moneda que en ese momento estaba cambiando al dólar, y también que se inició en un sector donde la competencia muy amplia porque es un sector netamente de comercio textil , pero se llegaron a la conclusión los propietarios que donde hay más competencia se puede ganar utilidad con tres factores: calidad, variedad y atención al cliente.

Cada empresa tienes su virtud y la nuestra es que nunca nos estancamos en bases simples como la monotonía de productos sino en la variedad de ellos para que no solo ganemos nosotros sino junto a nuestros clientes porque de ellos depende nuestra proyección o retroceso en las ventas, más claramente un cliente satisfecho una empresa en proyección. De tal forma que después de ya casi 15 años de existencia en el ámbito comercial tenemos una cuenta de inventarios que seis cifras bajas (174.215,97 dólares), esto quiere demostrar que todo negocio puede ser efectivo en su constitución pero siempre con pilares fundamentales en el mercado.

A lo largo de mis estudios en esta distinguida entidad universitaria eh podido identificar como se proyecta una empresa y como se la evalúa desde sus inicios porque ninguna gran empresa comercial ha iniciado siendo una gran referencia comercial, sino que siempre crece en base a su cultura de negocios esto quiere decir como aplica su técnicas de venta conjuntamente con su técnica de marketing para atraer a los clientes más continuos en la adquisición de los productos siempre referenciado las cuatro P; Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta. Claramente podemos ver cuales la relación en ellas con nuestra empresa que teniendo productos de calidad a un precio regulado en el mercado competente, con una publicidad llamativa ganarse al cliente con los ojos, para enamorarlo con el servicio y las instalaciones donde va a adquirir nuestro producto.

Planteando la relación de nuestros inventarios hacia el mercado podemos decir que nuestra empresa da al cliente lo que necesita, por esa razón nuestro nivel de rotación se

basa en la temporada ya sea de clases, Día de la madre, del padre, del niño y navidad, también se basa por temporada ya sea verano o invierno; con esto quiero decir que nosotros somos una empresa que da lo que el cliente necesita, por esa razón nuestro inventario siempre se basa en el mercado y la necesidad del mismo.

CAPÍTULO IV: ANALISIS DE SENSIBILIDAD

4.1 PROPUESTA

Realizar un Análisis de Sensibilidad en base a nuevos puntos claves que elaboraremos a medida del proceso de elaboración de este temario del proyecto de investigación

4.2 TÍTULO

Análisis de Sensibilidad de la cuenta inventarios para Distribuidora de Ropa Albert al periodo 2013.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Elaborar un Análisis de sensibilidad de los inventarios para determinar los activos productivos e improductivos de Distribuidora de ropa “Albert”, en la ciudad de Machala, Provincia de “El Oro”.

4.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la Distribuidora de ropa “Albert”
2. Determinar y describir la sensibilidad de los activos y los porcentajes obtenidos que tiene la Distribuidora de ropa “Albert” en sus inventarios, para el cumplimiento de sus metas de ventas.
3. Realizar una propuesta del manejo que permita determinar el mejor uso de sus inventarios para su mayor liquidez en las mercaderías y capital de la empresa.

4.4 Justificación

La elaboración de este proyecto de investigación se produce por la problemática que hay en el estancamiento de los inventarios en bodega produciendo activos improductivos para nuestro negocio, teniendo que dar de baja esta mercadería para no estancar la rotación de la misma.

Tenemos también que entender que el estancamiento de los inventarios de este tipo de negocios llegan a producir un declive en sus ventas conllevando a una quiebra financiera, por lo cual me he centrado en dar una solución concisa que sea aplicable en la mayoría de los negocios dando pautas en el cual se pueda dar un giro al negocio y se establezca como referencia para un progreso de estabilidad económica y principalmente en función al volumen del inventario.

De tal manera demos nuevas ideas aplicables en las empresas referentes a la distribución de ropa la cual necesita una rotación equilibrada, evitando el riesgo de nuestro capital invertido al negocio.

4.5 Marco Teórico

4.5.1 TEORIA DE JOHN NASH

A cada conjunto de estrategias denominado con frecuencia combinación de estrategias, que es una por jugador, se le asocia una salida del juego, caracterizada por las ganancias expresadas en forma de números que le toca a cada uno. Entre estas salidas puede haber unas más “interesantes” que otras, por ejemplo las que “reportan más”. Sin embargo, como regla general, la mayoría de las salidas, si no la totalidad, no son comparables entre ellas en el sentido que el paso de una a otra se traduce en un aumento de ganancias para unos y una baja para otros. No se puede pues aplicar el criterio de Pareto y, con mayor razón, no se puede decir que una de ellas es “superior” a todas las otras, según este criterio, salvo un caso muy particular.

Frente a la ausencia de una clasificación de las salidas que logre la unanimidad de los participantes, los teóricos de juegos adoptan un punto de vista más limitado, que se puede calificar de “local” en el sentido de estudiar separadamente cada una de las salidas y las combinaciones de estrategias de las cuales ellas son el resultado; se le acuerda un estatuto privilegiado a las que son de “equilibrio”, esto es a las que los individuos, tomados uno a uno no tienen interés en desechar -es típico de una situación en la cual “nada se mueve”-. Porque el matemático John Nash estableció un importante resultado en 1950 sobre la existencia de situaciones de este tipo, se habla entonces de la existencia de equilibrios de Nash.

Así, por definición, se dice de una combinación de estrategias (una por jugador) que está en equilibrio de Nash si ningún jugador puede aumentar sus ganancias por un cambio unilateral de estrategia. Con frecuencia se identifica, por abuso del lenguaje y sin que ello tenga consecuencias, un equilibrio de Nash con la salida que le corresponde.

En la definición del equilibrio de Nash el adjetivo “unilateral” ocupa un lugar esencial, en tanto ello traduce el carácter no cooperativo de las elecciones individuales (el “cada cual para sí mismo”). Así es bastante posible que en un equilibrio de Nash la situación se puede

mejorar para todos por medio de un cambio simultáneo de estrategia por parte de varios jugadores. Volveremos sobre este importante punto cuando nos referimos a la eficiencia del equilibrio de Nash.

a) Importancia y límites del equilibrio de Nash.

El equilibrio de Nash ocupa un lugar central en la teoría de juegos; constituye de alguna manera una condición mínima de racionalidad individual ya que, si una combinación de estrategias no es un equilibrio de Nash, existe al menos un jugador que puede aumentar sus ganancias cambiando de estrategia, y en consecuencia, ésta se puede considerar difícilmente como una “solución” del modelo en la medida en que el jugador interesado en cambiar descarta su elección, después de conocer la de los otros.

Ahora, el recíproco de esta proposición no es generalmente verdad: si un juego admite un equilibrio de Nash no existe una razón a priori para que éste aparezca como la “solución” evidente, que se impone a los ojos de todos los jugadores. Ello al menos por una razón: con frecuencia los juegos admiten varios equilibrios de Nash, como se constata en el ejemplo de dos que han diseñado normas diferentes de emisión para la televisión. En efecto, la pareja de estrategias:

(A adopta la norma A, B adopta la norma A) es un equilibrio de Nash del modelo en tanto A evidentemente no tiene interés de cambiar de estrategia habida cuenta la elección de B; este tampoco ya que la coexistencia de dos normas diferentes es el caso más desfavorable para las dos empresas.

Ahora, la pareja de estrategias:

(A adopta la norma B, B adopta la norma B) es de igual manera un equilibrio de Nash, como se puede verificar de manera inmediata. Ninguno de estos dos equilibrios aparece como una solución evidente porque A prefiere la primera ya que impone su norma y B la segunda, por iguala motivo. Se deduce la posibilidad de que cada uno escoja producir según su propia norma, pensando que el otro lo seguirá, con el resultado de una salida que

no es de equilibrio, pues es mala para todos. Se encuentra la cuestión central para el micro economista, la coordinación, propuesta en el marco de juegos, pero igualmente no resuelta por éste mismo marco.

c) Equilibrios de Nash ante condiciones más restrictivas.

El problema de la multiplicidad de equilibrios de Nash, en un juego dado, es indudablemente la principal fuente de preocupación para los teóricos de los juegos, que han buscado su solución considerando, por ejemplo, que ciertas elecciones no son completamente “razonables” o “creíbles”. De tal manera, si retomamos nuestro ejemplo, pero con un orden preestablecido en los golpes (digamos, A “juega” primero y B después), entonces nos encontramos en presencia de los dos mismos equilibrios, pero ahora uno de ellos es poco “creíble”, el que A y B adopten la norma de B. En efecto, no se ve por qué A tomaría tal decisión ya que tomó la delantera; es cierto que B puede esgrimir una amenaza: “pase lo que pase, produciré con mi propia norma” y que, si tal es el caso A tendría interés en producir según la norma B por ello hay un equilibrio. Pero, será que A tomará en serio la amenaza de B?

Se puede dudar porque, si A decide producir según su propia norma sería suicida por parte de B poner en ejecución su amenaza, lo que provocaría la ruina de A, pero también la suya. Sabiendo eso, A actuará de distinta manera. En consecuencia, existe uno de los equilibrios de Nash que se impone como solución:

(A produce según la norma A, B según la norma A).

Se dice de tal solución, en donde el orden de los golpes estipulado con antelación juega un papel importante, que es un equilibrio perfecto; esta solución comporta elementos de los equilibrios de Nash, haciendo intervenir elementos suplementarios.

Notemos, además, que la hipótesis de información completa juega un papel esencial; A debe estar “seguro” que B actuará como se previó ya que, si existe el más mínimo riesgo de que no fuera así y que B cumple con su amenaza, entonces la decisión no es tan evidente. Por ello el interés de B de forjarse una reputación del tipo que “no cede jamás”; no

obstante, hay que entrever por ello opciones sucesivas y, en consecuencia, juegos repetidos, como lo veremos más adelante.

En el caso donde se presenten varios equilibrios con decisiones simultáneas, donde ninguna de ellas sea superior a la otra según el criterio de Pareto, ciertos teóricos de los juegos han propuesto la siguiente solución: los participantes se ponen de acuerdo para la selección a la suerte de uno de los equilibrios, lo cual se evita la indeterminación y se elude también la realización de salidas “peores”, como aquella de cada uno producir según su propia norma.

Esta solución, que es todavía un equilibrio de Nash, se denomina un equilibrio correlacionado. Notemos que esta solución supone una cierta forma de colaboración, que es el acuerdo previo sobre el principio de tirar a la suerte los equilibrios y sobre el procedimiento de azar empleado hay que darle la misma probabilidad a todos los equilibrios o hay que atribuirles probabilidades diferentes.

A pesar de existir un cierto acuerdo sobre el procedimiento a emplear, de todas maneras se está en presencia de una solución no cooperativa, en el sentido en que nadie tiene interés en apartarse unilateralmente, porque la salida retenida es un equilibrio de Nash.

c) Equilibrio de Nash y optimalidad.

Otro de los límites esenciales del equilibrio de Nash en tanto “solución” de un juego, reside en el hecho que tal equilibrio es con frecuencia suboptimo, en el sentido de Pareto. Ya hemos constatado con el equilibrio de Cournot -denominado de Cournot-Nash por los micro economistas-, donde la filosofía del “cada uno para sí mismo” conduce a una salida en la cual los beneficios son menores que si hubiera acuerdo entre los duopolistas. Sin embargo, tal acuerdo no es de equilibrio en la medida en que cada cual tiene interés de no respetarlo si el otro lo respeta. Este tipo de situación es muy corriente: pensemos en el agricultor que enfrenta cuotas de producción que le son impuestas a él y a todos los agricultores con el fin de evitar el desplome de precios y que, además, busca sobrepasarlas para beneficiarse de los precios favorables originados en la existencia misma de estas cuotas; pensemos también

en los bienes colectivos infraestructuras, ambiente y condiciones de vida que todo el mundo desea aprovechar, pero escapando a su FINANCIACIÓN, en el caso de existir una cotización voluntaria. Es el mismo caso de las barreras proteccionistas con las cuales cada país desea rodearse, pero buscando exportar el máximo. Existen tantos ejemplos de este tipo, que se podría decir que ocultarían la mayoría de las relaciones sociales si estas se redujeran a la filosofía de “cada uno para sí mismo”.

Se ha tomado la costumbre por parte de los teóricos de juegos, lo mismo que por parte de sociólogos, economistas etc. de ilustrar este tipo de situación empleando una “pequeña historia” propuesta por A.W. Tucker y que llamó el dilema del prisionero que se puede resumir de la siguiente manera.

Dos individuos sospechosos de haber cometido un robo son detenidos por la policía que los lleva ante el juez, el cual los interroga separadamente. Cada uno puede callar o denunciar a su cómplice; los dos se encuentran ante las siguientes posibilidades:

- ·Callar y salir libre si el otro hace lo mismo;
- ·Callar y ser condenado si el otro escoge denunciarlo;
- ·Denunciar al otro y salir libre, ganándose una recompensa si el otro se calla;
- ·Denunciar al otro y quedarse en prisión por un tiempo si el otro decide de la misma manera la delación.

Se constata fácilmente que el único equilibrio de Nash consiste en una denuncia mutua, lo que evidentemente es subóptimo ya que los dos sufren una condena, en tanto que si se hubieran callado habrían sido liberados. No obstante este equilibrio es “robusto” en el sentido en que la estrategia de acusar al otro es dominante cualquiera que sea la elección del otro, la denuncia le procura una ganancia superior.

Notemos que acá hay un dilema porque cada cual toma su decisión sólo considerando sus propios intereses y sabiendo que el otro actúa de la misma manera. Incluso, aceptando que los dos individuos se puedan comunicar previamente, no cambia nada la cosa, ya que al

momento de escoger la estrategia dominante, “denunciar al otro” se impone. El problema no está pues en la posibilidad de comunicarse o no antes de tomar una decisión, sino más bien en la existencia de acuerdos obligatorios cuyo incumplimiento implica sanciones y de instituciones que velen por su aplicación, las cuales son difíciles de introducir en el ejemplo que nos ocupa.

El dilema del prisionero, o más exactamente las situaciones que representa, crean un problema fundamental al micro economista, porque queda claro el hecho de las decisiones racionales por parte de individuos puede conducir a una “solución” -equilibrio- poco satisfactorio, es decir, subóptima por tanto “colectivamente irracional”. De ahí las numerosas tentativas de los teóricos de los juegos para salir de este “dilema”, pero siempre preservando el principio según el cual cada cual sólo busca su propio beneficio, es decir, maximizar sus ganancias. Entre estas tentativas, el recurso a los juegos repetidos, ocupa un lugar importante.

4.5.2 EL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Los proyectos de inversión surgen como respuesta a determinadas necesidades humanas y su éxito depende de la importancia de la necesidad a satisfacer. Esto, a su vez, es función del número de personas afectadas y del valor que éstas le asignan al efecto percibido. Desde el punto de vista empresarial, lo que interesa es la posibilidad de que dicho valor corresponda a una determinada capacidad y disposición a pagar existiendo la generación de beneficios para financiar al menos los costos económicos. De manera que la evaluación financiera de proyectos de inversión se entiende como el análisis que permite anticipar el futuro al identificar, medir y valorar la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc., a fin de identificar con precisión la rentabilidad y tomar la decisión final de invertir o no (Aguilera y Sepúlveda, 2006; Morales y Morales, 2009; Romagnoli, 2008; Abreu, 2006; Escalona, 2009, entre otros). Diversos autores (Aguilera y Sepúlveda, 2006; Morales y Morales, 2009; Romagnoli, 2008; Abreu, 2006; Escalona, 2009), hacen referencia que es posible evaluar con un criterio amplio distintas opciones, por ejemplo diferentes técnicas de producción, escalas, destinos de los productos.

Evaluando el flujo de fondos de cada alternativa al visualizar financieramente la mejor alternativa del proyecto, o bien los riesgos e implicaciones económicas que tiene cada una de las analizadas, ayudando así a mejorar la idea originalmente planteada o haciendo modificaciones al proyecto en marcha. En el estudio financiero de un proyecto de inversión se encuentra presente el riesgo y la incertidumbre, el cual representa la probabilidad de cambio en las variables macroeconómicas y operacionales, por lo que puede ocasionar la reducción y/o eliminación de la rentabilidad de la inversión.

En el análisis de sensibilidad se consideran las variables posibles que modifiquen la información financiera y el analista de acuerdo a su experiencia deberá modificar los valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios. La dificultad para predecir con certeza los acontecimientos futuros hace que los valores estimados para los ingresos y

costos de un proyecto no sean siempre los más exactos que se requirieran, estando sujetos a errores, por lo que todos los proyectos de inversión deben estar sujetos a riesgos e incertidumbres debido a diversos factores que no siempre son estimados con la certeza requerida en la etapa de formulación, parte de los cuales pueden ser predecibles y por lo tanto asegurables y otros sean impredecibles, encontrándose bajo el concepto de incertidumbre. Indicadores tales como volumen de producción, ingresos por ventas, costos de inversión y costos de materias primas y materiales requieren ser examinados con una mayor precisión, ya que sus valores están sujetos a mayores variaciones. Para ello se realizan los análisis de riesgo.

Estos análisis se pueden realizar mediante tres pasos o etapas: 1) Análisis de umbral de rentabilidad, 2) Análisis de probabilidad y 3) Análisis de sensibilidad objeto de estudio de este trabajo (Ramírez et al., 2009). Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian (Baca, 2006; Morales y Morales, 2009).

La utilidad esencial de este análisis es conocer qué variable afecta en mayor medida el resultado de operación del proyecto de inversión. Baca (2006) hace la precisión de que hay variables que están fuera del control del empresario, y sobre ellas es necesario practicar este análisis, entre las que considera el volumen de la producción que afectaría directamente los ingresos; en contraste, no hace referencia al precio del producto, que sí depende del empresario y puede ser compensado inmediatamente.

Sin embargo, un estudio del BMI menciona que el AS se lleva a cabo variando un elemento o combinación de elementos y determinando el efecto de ese cambio en el resultado, el cual considera que lo ideal es que se sometan a pruebas las inversiones para determinar, por lo menos, los efectos en la rentabilidad debido a los cambios de los precios, costos, demoras en la ejecución y otros cambios controlables. Asimismo, Morales y Morales (2009) consideran que en los proyectos de inversión se deben tomar decisiones acerca de su operación, considerando como factores como tamaño de la planta, volumen de producción, tipo de productos, número de trabajadores que deberá contener la planta, equipo de distribución, personal de ventas, recursos utilizados en la promoción, calidad de las

garantías, requisitos que la operación de la planta debe cumplir, los cuales inciden de manera directa en el rendimiento que generará la inversión, ya que a medida que los gastos se incrementan, disminuyen las utilidades y, por consecuencia, la rentabilidad del proyecto. Por lo que concluye que las decisiones acerca de estos factores se adoptan según el desenvolvimiento del proyecto de inversión, la respuesta de los consumidores, la reacción de los competidores, etc., pues cualquier situación que afecta a estos factores condiciona el volumen de las utilidades y, a su vez, los rendimientos.

De manera que el AS muestra la cantidad en que se modificará el rendimiento como respuesta ha determinado cambio de una variable si todas las demás se mantienen constantes. De tal manera que el VPN o la TIR son indicadores que miden el rendimiento y estos pueden ser modificados por los cambios en las variables que intervienen en los indicadores (Morales y Morales, 2009). Para realizar el análisis de sensibilidad es preciso identificar los factores que tienen más probabilidad de oscilar con respecto a su valor esperado, después se asignan valores por abajo y por arriba de este esperado y, sin realizar modificaciones a los demás elementos, se calculan nuevamente los valores de rendimiento, por el ejemplo en el caso del VPN.

Para este análisis existen diferentes métodos que muestran las variaciones de los rendimientos, debido a la variación de alguno de los factores que determinan la utilidad, a saber: - Método informal: el analista realiza una apreciación con respecto a la estabilidad de los precios. - Árbol de decisión: se muestran los futuros puntos de decisión y los posibles hechos inciertos, en cuyo caso cada alternativa se presenta como una rama del árbol. - Modelo Monte Carlo: vincula las sensibilidades y las distribuciones de probabilidades de las variables de insumo. Con esta evaluación es posible cuantificar y analizar escenarios alternativos aumentando así la certidumbre del resultado a alcanzar en los proyectos de inversión.

4.5.3 ACTIVOS PRODUCTIVOS

Comprende el gasto por concepto de compras de bienes (activos físicos) que se utilicen en el proceso productivo, tales como: maquinarias, herramientas, equipos computacionales que se necesitan para tareas de producción, compra de software. Dentro de ese ítem se pueden incluir los gastos asociados a la instalación y puesta en marcha de los activos, tales como: fletes, servicios de instalación, capacitación respecto al uso del bien, preparación de las instalaciones donde se ubicará el activo.

4.5.4 ACTIVOS IMPRODUCTIVOS

La contabilidad de los activos improductivos no sólo difiere en forma importante de país a país, sino que también ofrece amplias posibilidades de que la administración de la institución incorpore su propio juicio. El método contable prescrito y la opinión ejercida al seguir dicho método tienen un profundo impacto en los balances generales y en los estados de resultados de los bancos.

Aunque no es un tema nuevo, la contabilidad de los activos improductivos probablemente sigue siendo el punto más importante relacionado con el tema de la contabilidad en el análisis crediticio de un banco. El deterioro en la calidad de los activos es la causa fundamental más común en la quiebra de un banco, independientemente de que ésta sea provocada por alguna crisis sistémica o por prácticas deficientes en el otorgamiento de créditos, aunque típicamente la causa más próxima a originar una crisis de liquidez en un banco es cuando los depositantes o los acreditantes comienzan a sospechar sobre la deficiente calidad de los activos de la institución.

Por lo tanto, el analista de crédito debe entender la contabilidad de los activos improductivos e intentar ajustar las diferencias para poder realizar comparaciones más precisas entre los bancos, principalmente entre instituciones de diferentes países. Para efectos de la calificación, Standard & Poor's realiza ajustes y en general opta por técnicas

contables más conservadoras, dados los peligros de subestimar el tamaño y alcance de los activos improductivos

4.5.5 ANALISIS

Se presenta una síntesis de los principales aspectos que incluye la definición de retraso mental hecha por la Asociación Americana sobre Retraso Mental en 2002, y se comentan críticamente algunos aspectos de la misma. Los principales cambios respecto a la anterior definición incluyen: una nueva concepción de la conducta adaptativa; una nueva dimensión de Participación, Interacciones y Roles Sociales; la expansión del proceso anterior de tres pasos a una estructura de evaluación con tres funciones; la ampliación del modelo de apoyos; una presentación mejor de lo que es el juicio clínico en esta población; y un análisis de las relaciones entre el sistema de 2002 y otros sistemas de clasificación. Se crítica el mantenimiento del uso de la expresión retraso mental, las limitaciones en los cambios propuestos en la dimensión de salud al no incluir el concepto de calidad de vida, y otros aspectos. Se finaliza con un análisis de los problemas para aplicar los cambios propuestos.

4.5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.) De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular y mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores de apreciación por nuestra parte en los datos iniciales.

Para hacer el análisis de sensibilidad tenemos que comparar el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos dará un valor que al multiplicarlo por cien nos da el porcentaje de cambio.

4.5.7 CAPITAL DE TRABAJO

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuentan la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

4.5.8 CLIENTE

Un cliente (del Latín *cliens*, *-entis*) es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como un cuota de seguro de coche baja.

Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su coche le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

4.5.9 DISTRIBUIDORA

Una distribuidora es un arreglo en el que el fabricante gana su dinero en la venta de bienes que son distribuidos y no de la venta del derecho de distribuir sus bienes. Así, normalmente

un distribuidor no tiene que pagar cuotas por el derecho a distribuir los productos y/o servicios del fabricante, a diferencia de un arreglo en una franquicia. La distribuidora cae bajo las leyes aplicables a las distribuidoras, así como las leyes sobre contratos y otros negocios. Las leyes sobre distribuidoras varían de Estado a Estado y son muy complejas, por lo que usted debería consultar con un abogado antes de comprometerse en un arreglo de distribución.

4.5.10 ECONOMÍA

El término economía es una expresión que proviene del latín «economía», y este, del griego «oikos» = casa y «nomos» = administración (administración de una casa). El título «oikonomikos», de la obra de Jenofonte (430-355 a. de J.C.), se considera la primera contribución global a la formación de la ciencia económica.

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", considera que el término economía proviene de la palabra griega que significa "el que administra un hogar". A criterio de Mankiw, los hogares y la economía tienen mucho en común, debido a que la sociedad al igual que un hogar, debe gestionar adecuadamente sus recursos ya que éstos son escasos

4.5.11 EMPRESA

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen.

4.5.12 INVENTARIOS DE MERCADERÍAS

Son los bienes que posee una empresa, destinados a generar directamente ingresos ordinarios, es decir, son comprados con el propósito de venderlos.

Las operaciones que normalmente se efectúan con las mercaderías son las siguientes:

- ✓ Compras
- ✓ Gastos de compras
- ✓ Rebajas sobre compras
- ✓ Devoluciones sobre compras
- ✓ Ventas
- ✓ Rebajas sobre ventas
- ✓ Devoluciones sobre ventas
- ✓ Los procedimientos más comunes para el registro de las mercaderías son:
- ✓ Procedimientos de Inventarios Perpetuos.
- ✓ Procedimiento Analítico o Pormenorizado.
- ✓ Procedimiento Global o de Mercaderías Generales.

4.5.13 META

Es definida como: fin u objeto de una acción. La palabra fin es definida como: finalidad, objeto motivo por lo que se hace una cosa.

4.5.14 MODELO DE NEGOCIO

Para comenzar a comprender mejor este concepto es necesario definir que es un modelo de negocio. Existen varias definiciones de modelos de negocios. Se puede definir un modelo de negocios como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción. El término más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes. Y esta es una de las principales diferencias de esta herramienta. En términos generales se suele usar para definir como un negocio o empresa genera valor a través de la utilización de la cadena de valor. Si bien esta es una

herramienta muy importante, la misma es muy estática, lineal y que no muestra relaciones entre las actividades primarias y las actividades de apoyo.

4.5.15 NECESIDAD

La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Por ello, los mercadólogos están en la obligación de conocer las necesidades existentes en su mercado meta, y para ello, necesitan partir de lo básico; es decir, conocer cuál es la "definición de necesidad".

4.5.16 PROVEEDOR

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

4.5.17 VENTA

La venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado.

4.5.18 SISTEMA FINANCIERO

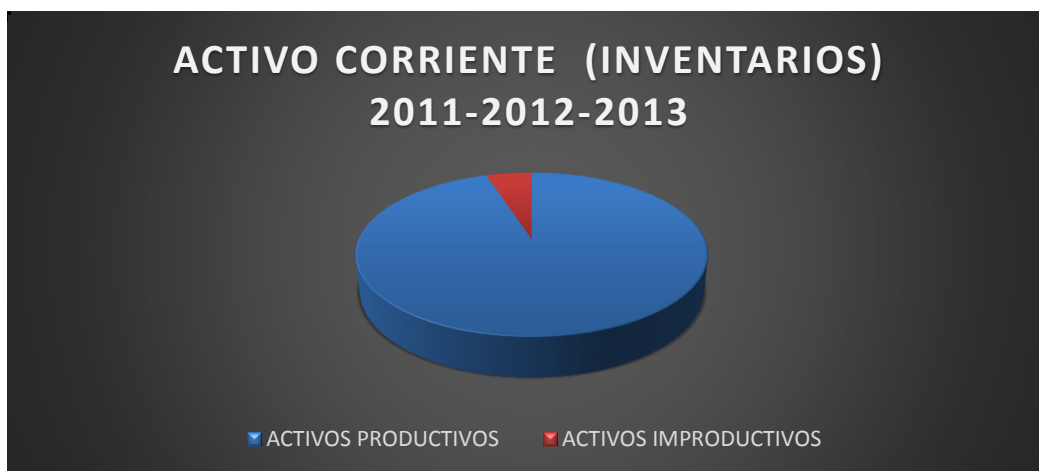
Es aquel conjunto de instituciones, mercados y medios de un país determinado cuyo objetivo y finalidad principal es la de canalizar el ahorro que generan los prestamistas hacia los prestatarios.

4.6 DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este punto lo más esencial para la descripción de un análisis de sensibilidad es saber dónde y cómo distribuye la economía empresarial.

Partimos de lo esencial en nuestra empresa que son nuestros inventarios y como está estructurado porcentualmente.

Cuadro 5: Evolución de activos cuenta (Inventarios)



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

En la siguiente descripción de nuestro tema aplicado vamos a demostrar como una buena rotación de mercadería puede lograr una fluidez económica en la empresa ya que conllevamos a una casi eliminación de los activos improductivos; muchos se preguntaran porque no podemos eliminarlos en su totalidad pues es fácil la respuesta ya que ahí está el riesgo de la inversión en el negocio.

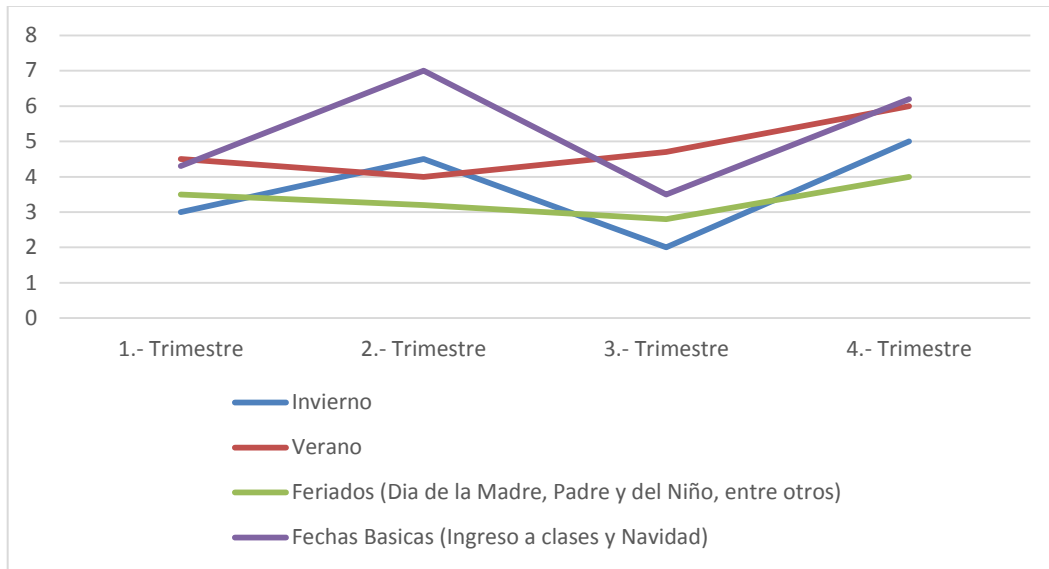
El desarrollo del análisis de sensibilidad de inventarios se basa en un equilibrio puntual de cada uno de los factores que intervienen como el cambio brusco de la inflación del costo del producto hacia el consumidor, la falencia al momento de elegir un stock variado y de acuerdo a la necesidad del entorno comercial.

Los factores que intervienen se dividen básicamente en el entorno socio-económico y la naturaleza del mercado: se explicaran cómo es esto, pues en la economía de un país la fluctuación del dinero de cada persona no es la misma ya que puede intercalar ya sea interna o externamente de cada uno , ahí está nuestro análisis de mercado programado donde tenemos que siempre llegar a todos los distintas economías de nuestro entorno por la razón que en nuestros inventarios tenemos productos de primera calidad y también de calidad media para la satisfacción de nuestros clientes.

En esta parte también nombramos la naturaleza del mercado y lo vamos a describir en tres puntos muy concisos; el cambio de clima y temporada, la necesidad del momento y las estrategias económicas.

Nos basamos en estos puntos porque nuestra táctica más importante para evolucionar el negocio de la venta de productos es prever lo que la población económica va a necesitar en un futuro inmediato.

Cuadro 6: Evolución de los activos cuenta inventarios



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

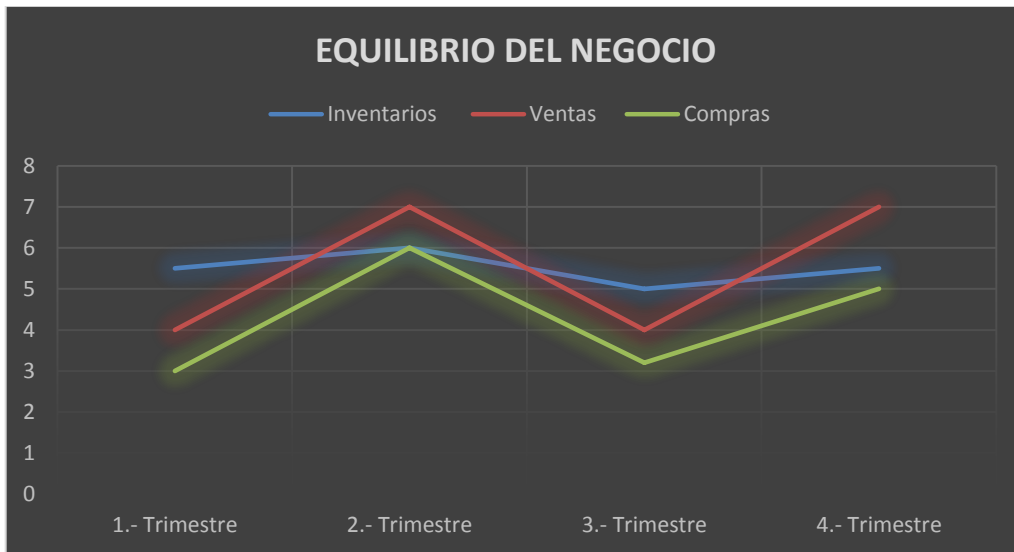
La necesidad del cliente es muy diversa y va dependiendo de los ámbitos en los cuales se encuentra como; por ejemplo, el día de la madre en el cual nosotros nos centramos básicamente conjuntos, batas, blusas, ropa íntima y una variedad de la gama sobre esta fecha, ahí estamos demostrando como intervienen los puntos antes mencionados como la temporada climática que entre nuestro sector comercial que es la costa, donde permanentemente el factor de la humedad nos aclara que nuestros clientes adquieren productos acorde al clima y con materiales garantizados de algodón de preferencia fabricación nacional, ahí es donde intervienen la necesidad del momento.

Básicamente aplicando estrategias para en nuestro negocio se encamina a una evaluación no instruida de definición y estudios; sino de intuición y lógica de los negocios. En esto como se identifica a un comerciante o aún más un distribuidor, es que el precio varía a beneficio del consumidor, mientras este consuma; por ejemplo, si un bóxer cuesta 6 dólares el clientes piensa al querer adquirirlo, pero aquí viene la psicología del comerciante que si lleva 3 bóxer le cuesta 15 dólares ahí ya el cliente proceso en su mente un ahorro por la compra que comúnmente seria 18 dólares.

Desde ese momento nosotros ya manejamos en la mente de nuestros clientes que mientras más productos adquieren mayor será el ahorro que tendrán y todos sabemos la mentalidad es mayor ahorro, mayor cantidad y calidad, con esto a donde queremos llegar pues es muy simple, porque manejamos una técnica comercial en donde hacemos que nuestra mercadería vaya desprendiéndose de la perchas consigo su decreciente inventario y una necesidad de rotación, más prácticamente que mientras más productos salga la rotación será más rápida, aclarando que siempre y cuando exista una reversa de la misma en bodega.

Aquí es donde integramos nuestro análisis de sensibilidad porque mediante la buena rotación de nuestro inventario o bien mencionada bodega, nosotros podemos tomar muy buenas decisiones rápidas con efectividad tal que no tengamos inconvenientes al momento de reinvertir cada vez que sea necesario porque nuestro capital no es necesario que solo tenga una crecimiento sustentado en las ventas sino también que tenga una estabilidad al momento de la ausencia en ventas, porque no en todo negocio las ventas con continuas sino que también sufren una depresión en determinados momentos y ahí actúa nuestro análisis de sensibilidad porque mediante este estudio ya determinamos el manejo que inventario en la época eliminando los activos improductivos que tiene la empresa y resguarda una reserva consistente en bases para mantener la empresa a flote y sin peligro de una quiebra sistemática o aumento del pasivo a corto plazo que son préstamos bancarios mediante el siguiente grafico voy a demostrar como mantenemos el equilibrio en nuestro negocio.

Cuadro 7: Equilibrio del negocio



Fuente: Balances Financieros

Elaborado por:

Carlos Amanta E.

En este grafico podemos demostrar cómo hay equilibrio sistematizado en el negocio lo que permite que nuestra empresa no se declive en su inventario y lo más importante su capital, de ahí podemos ir dando pautas de proyección de trimestre a trimestre porque en este tipo de negocio no se puede proyectar a largo plazo ya que su recuperación va de acuerdo a sus tipos de manejo y captación del cliente.

Vamos a ir al punto de cómo es la captación del cliente en este tipo de análisis de sensibilidad ya que nuestro giro del negocio trata de eso que el cliente se enamora de nuestro servicio que de nuestro producto y se preguntara porque si lo importante es la mitigación de los inventarios improductivos, pues es muy claro ya que mediante una buena estrategia del negocio nosotros podemos determinar muchas maneras de extinguir lo improductivo e invertir escalonadamente en lo productivo.

Ya finalizando en el esta descripción llegamos a una clara idea que ningún negocio es malo en el ámbito que quiera ser intervenido sino que debe ser estudiado y detallado mínimamente prediciendo errores al futuro en los cuales no podamos llegar a una solución

y venga la debacle financiera que es causante el sobre endeudamiento y acciones financieras en contra de la persona natural o jurídica a cargo de la empresa.

Por esa razón en Distribuidora Albert tratamos de mantener un balance en el cual no coiba arriegarnos en ámbitos de innovación como dar más virtudes al comportamiento del cliente en nuestro establecimiento permitiéndolos estar conformes, alegres y entretenidos a la hora de comprar, y esto me base en la teoría de equilibrio de John Nash; donde él explica que si trabajamos en conjunto para lograr un beneficio mutuo no un beneficio individual llegaremos al éxito y todos se preguntaron como lo podemos hacer?, pues enfocándonos en cada percepción del cliente hacia nuestro producto y al ambiente en el que está siendo atendido, entendiéndose como atraparlos para que en su mente indentifique el lugar de confort en el que quiere siempre ser atendido y no se le haga tedioso estar ahí sino un placer.

Con eso como estamos describiendo el tema presente, es muy sencillo lo que nos dice la sensibilidad, que es una expresión del balance generalizado en cualquier situación planteada, de esta forma nuestro análisis de sensibilidad nos lleva a como medida métodos de comercio podemos eliminar nuestros activos improductivos casi en su totalidad, porque no solo mediante fórmulas y cálculos podemos conllevar un buen negocio al éxito sino también mediante pautas, ideas e innovaciones en los métodos del manejo del negocio.

Pero desde la perspectiva financiera se puede calcular un pronóstico y un valor al cual puede llegar a la recuperación de nuestra inversión pero lamentablemente no toma todos los factores externos e internos que deberían ser tomados; para calcular un pronóstico matemáticamente hablado podríamos aplicar flujo operativo donde se pronostica a un mínimo de 5 años, determinando valor actual neto, tiempo interno de retorno y un periodo de recuperación interno. De ahí determinaríamos un valor el cual es muy intransigente para lo que en realidad estamos tratando, de tal manera llegamos a lograr metas con un corto plazo de duración y que muy repetitivas veces no se llegan a sustentar a largo plazo, por eso es la razón lógica que median intuición emprendimos este negocio aplicando ya los factores antes mencionados, dando lineamiento de como va tallado un mercado interno para un flujo económico externo estable con proyección.

SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

Nuestra empresa usa el Método ABC, el cual consiste en agrupar los artículos en base al giro anual promedio de cada artículo o en base a la inversión. Cuando se presente situaciones en la que se encuentra gran diversidad de artículos y no se pueden tratar a todos por igual, esto quiere decir que en nuestra empresa dividimos en tres clases de grupos los cuales son de mayor salida, los que tienen un equilibrio en el bolsillo del consumidor y los que son de baja demanda y adquisición exclusiva esto quiere decir.

- (A) Alto volumen monetario
- (B) Medio volumen monetario
- (C) Bajo volumen monetario

Dando como base de importancia que este indicador va a darnos pauta de como estamos distribuyendo nuestros inventarios, dejando que nuestros artículos de bajo costo sean de más importancia por su salida en grandes cantidades efectuando un equilibrio con la salida de bodega con los productos de alto costo ocasionando una estabilidad al momento de la rotación de nuestros inventarios.

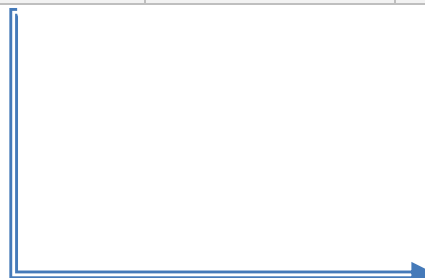
Dejando que los artículos de altos tengan una salida no tan fluctuante pero compensando con la salida de los productos de bajo precio pero de venta masiva, clasificando de orden creciente a decreciente los de mayor salida o menor salida.

Sabemos que no es el mejor método para el manejo de los inventarios pero nos ha servido para manejar de una manera legal y constituida con la base de impuestos legales al estado de nuestro país.

ESTADO DE RESULTADOS

DISTRIBUIDORA ALBERT

	2012	2013	2014
INGRESOS	198,134.92	210,931.82	215,842.27
GASTOS	196,511.33	205,794.43	208,179.56
UTILIDAD OPERACIONAL	24,241.57	31,334.22	33,436.45
UTILIDAD NETA	1,623.59	5,137.39	7,662.71



6.66%	2.28%
4.10%	1.14%
22.64%	6.29%
68.39%	32.96%

INDICADORES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD OPERACIONAL

2012	UTILIDAD OPERACIONAL	24,241.57	0.1223 = 12.23 %
	VENTAS NETAS	198,134.92	
2013	UTILIDAD OPERACIONAL	31,334.22	0.1514 = 15.14 %
	VENTAS NETAS	210,931.82	
2014	UTILIDAD OPERACIONAL	33,436.45	0.1549 = 15.49 %
	VENTAS NETAS	215,842.27	

Mediante el planeamiento de nuestro indicador de rentabilidad en estos tres periodos podemos determinar que nuestra empresa tiene un crecimiento sustentable de año a año, esto quiere decir que estamos haciendo un buen trabajo al momento de la reinversión de nuestros inventarios.

RENTABILIDAD NETA

2012	UTILIDAD NETA	1,623.59	0.0081 = 0.81 %
	VENTAS NETAS	198,134.92	
2013	UTILIDAD NETA	5,137.39	0.0244 = 2.44 %
	VENTAS NETAS	210,931.82	
2014	UTILIDAD NETA	7,662.71	0.0355 = 3.55 %
	VENTAS NETAS	215,842.27	

Determinando año a año un incremento de la utilidad es muy difícil y aquí nuestra empresa lo está demostrando mediante una buena utilización de nuestros recursos monetarios, ya que hay una evolución de más de 1% al siguiente periodo.

INDICADORES DE GESTIÓN

EFICIENCIA	Al momento de viabilizar las compras referente a la temporada y necesidad del cliente.
EFICACIA	A la reinversión del usos del capital.
ECONOMIA	Establecer una utilidad fluctuante de periodo económico año tras año.

CONCLUSIONES

- ✓ Llegamos a la conclusión de que hay miles de maneras de emprender un negocio en cualquier parte o condición económica al cual quisiéramos intervenir, pero siempre hay que tener una percepción muy clara de cómo va a ser el manejo del mismo no siempre se puede solo ganar-ganar sino que se arriesga para ganar, dando pautas a un crecimiento sustentado en el manejo de la economía y no en un equilibrio inesperado por tiempo de espera para recibir ganancias.

- ✓ También concluí que no siempre puedes invertir en algo a lo que se cree que se va a ganar sin un previo conocimiento de a qué nivel de negocios se quiere llegar, porque claramente se diferencian entre comerciantes y negociadores, dando más prioridad al ser negociante en el enfoque que no solo debemos pensar en ganar unitariamente sino en conjunto.

- ✓ Finalizando con esta investigación me pude dar cuenta que todo negocio basado en cimientos firmes, se puede estructurar con bases fortalecidas teniendo en claro los métodos de negocio que estamos aplicando nunca improvisando la reinversión y compra de nuevas colección de productos que pueden llegar a ser innecesarias para la empresa ocasionando lo que queremos eliminar mediante esta investigación realizada.

RECOMENDACIONES

- ✓ La bases de una buena estructura y formación de las empresas es el manejar los lineamientos de acuerdo al tipo de mercado que se va a intervenir, porque no siempre los mismos vínculos de estudio se pueden aplicar en un mismo mercado económicamente activo, aplicando un estudio del comportamiento de cada uno el cual queremos intervenir a largo plazo.
- ✓ El manejo de la empresa siempre debe ir llevado bajo una preparación básica en el ámbito económico de inversión y reinversión evitando baches en la económica en la empresa, es muy importante manejar una base de datos actualizado para prevenir un cambio económico brusco por la inflación del dinero o la industria.
- ✓ La principal virtud que debemos poseer en una empresa es el eliminar nuestra competencia interna, esto quiere decir la individualidad de cada miembro de la empresa trabajar en conjunto para un mismo fin que es el progreso de la empresa, porque hay una estructura jerárquica que es un mismo equipo de trabajo con metas en común.

BIBLIOGRAFIA

Miguel, Angel Verdugo. (2003) Siglo Cero: Revista Española sobre Discapacidad Intelectual

Gava, L; E. Roper; G. Serna y A. (2008) Ubierna, Direccion Financiera: Decisiones de Inversión

BLOCK, STANLEY B. HIRT, GEOFFREY A. (2013) Administración financiera

Castrillon, A.P. (2012) Medio Ambiente

Thompson, I. (2011). Definición de Empresa.

Restrepo, H. E. (2001). 2 Conceptos y definiciones. Promoción de la Salud, 24.

Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. Universidad Americana, abr.

Thompson, I. (2006). Definición de necesidad. Recuperado el, 5.

Thompson, I. Definición de economía. Promonegocios. net (acceso 17 de febrero de 2013)
Disponible en: <http://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>. [Links].

(2013). Slideshare. Definición de inventario de mercaderías. Extraído de

<http://www.slideshare.net/FranciscoLovos/inventario-de-mercaderias>

(2013). Definiciónabc. Definición de Cliente. Extraído de

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

(2013). E-conomic.es. Definición de Proveedor. Extraído de

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

(2012). Definicion.de. Definición de Ventas. Extraído de

<http://www.definicion.de/venta/>

(2012). Definición de distribuidora Extraído de

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion../districom/districom.pdf>

(2013). Definición de activos productivos Extraído de

<http://es.scribd.com/doc/133087079/Activos-Productivos-y-de-Funcionamiento>

(2013). Definición de activos improductivos Extraído de

<http://es.scribd.com/doc/120214765/Activos-improductivos>

(2013). Definiciónabc. Definición de Sistema Financiero. Extraído de

(2003). Pérez, J., Jimeno, J. L., & Tena, E. C. *Teoría de juegos*. Pearson Educación.

(2011). Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes

ANEXOS

Anexo 1: Marcas referenciales

Comercial 3B



Formas intimas (Colombia)



Manufacturas Americanas



Salome (Colombia)



Samsara (Colombia)



Pasa



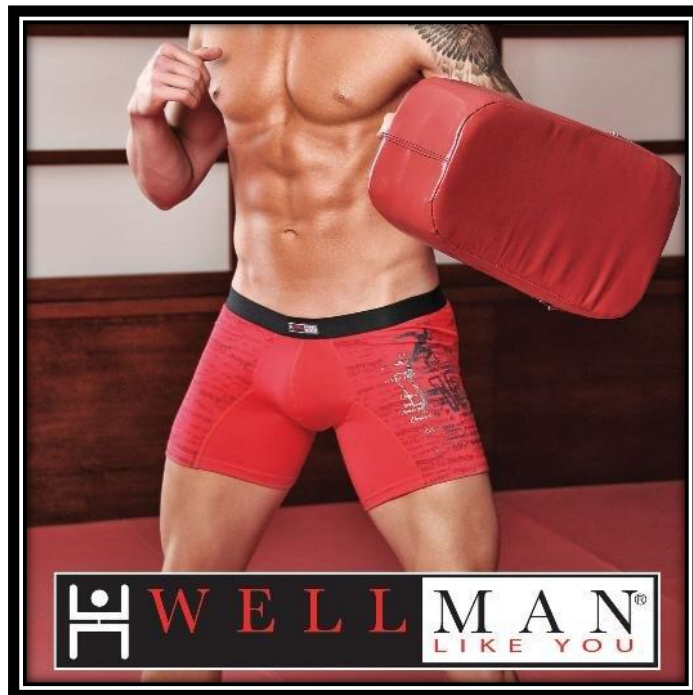
Corporación Impactex



Ralomtex



Wellman



Anexo 2: Personal Administrativo y ventas

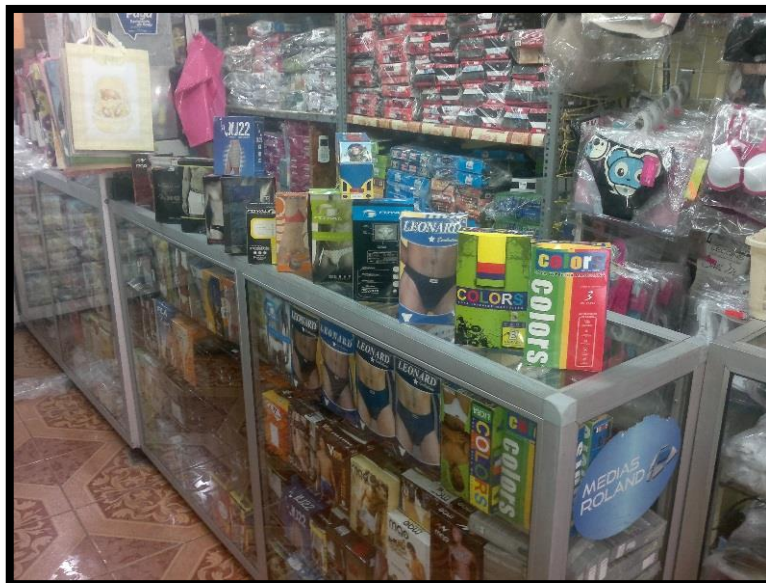
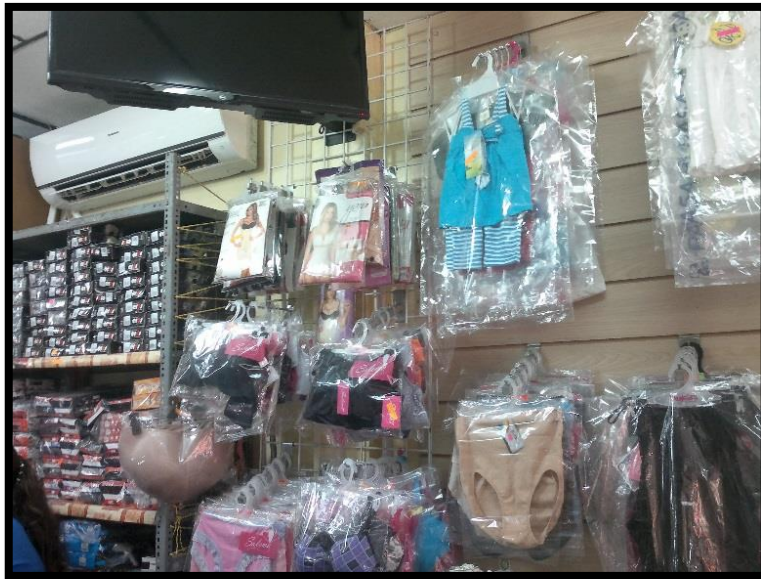
Distribuidora Albert

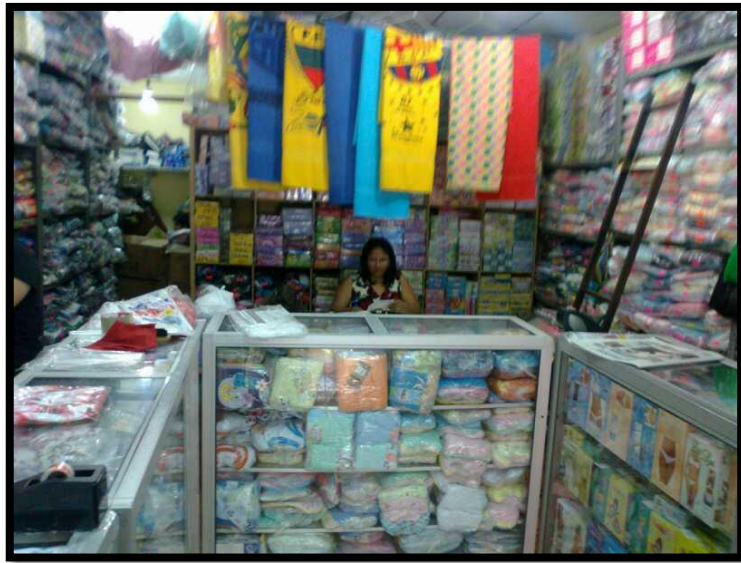


Anexo 3: Instalaciones

Atención al cliente







Anexo 4: Bodega





Anexo 5: Variedad en Stock de mercadería







Anexo 6: Balance General

DISTRIBUIDORA ALBERT

AMANTA ARMIJOS EDGAR ALBERTO
BALANCE GENERAL

martes, 1 de enero de 2013 Al martes, 31 de diciembre de 2013

Pág.: 1

CODIGO	CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL
1	ACTIVO		209,993.86
101	ACTIVO CORRIENTE		205,644.19
10101	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO		10,357.91
1010101	CAJA	1,582.90	
101010101	Caja General	1,582.90	
1010102	BANCOS	8,775.01	
101010204	Banco Pichincha Cta. Aho.	274.20	
101010205	Banco Pichincha Cta. Cte.	8,418.07	
101010207	Banco del Pacifico	32.60	
101010209	Banco de Fomento	50.14	
10102	ACTIVOS FINANCIEROS		13,428.29
1010205	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RE	13,428.29	
101020501	Cientes Varios	13,109.82	
101020502	Tarjetas de crédito	318.47	
10103	INVENTARIOS		174,215.97
1010306	INV. DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN -	174,215.97	
101030601	Inventario Mercaderías	174,215.97	
101040301	Anticipos a Proveedores	0.00	
10105	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		7,642.02
1010501	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	4,734.36	
101050101	Iva Pagado	0.00	
101050102	Retenciones de Iva	0.00	
101050103	Credito Tributario de Iva	4,734.36	
1010502	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.)	2,907.66	
101050201	Retenciones en la Fuente	825.09	
101050203	Anticipo Impuesto Renta	1,931.66	
101050205	Credito tributario Renta	150.91	
102	ACTIVO NO CORRIENTE		4,349.67
10201	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		4,349.67
1020105	MUEBLES Y ENSERES	5,173.24	
102010501	Muebles y Enseres Varios	5,173.24	
1020106	MAQUINARIA Y EQUIPO	438.43	
102010601	Equipo de Oficina Varios	438.43	
1020108	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	740.00	
102010801	Equipos de Computacion Varios	740.00	
1020112	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y	-2,002.00	
102011201	Dep Acum Muebles y Enseres	-1,320.00	
102011203	Dep Acum Equipo de Oficina	-16.00	
102011205	Dep Acum Equipo de Computacion	-666.00	
TOTAL DEL ACTIVO			209,993.86
2	PASIVO		124,598.54
201	PASIVO CORRIENTE		90,466.90
20103	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		63,696.05
2010301	LOCALES	63,696.05	
201030101	Proveedores de Mercaderías	61,488.43	

AMANTA ARMIJOS EDGAR ALBERTO
BALANCE GENERAL

martes, 1 de enero de 2013 Al martes, 31 de diciembre de 2013

Pág. : 2

CODIGO	CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL
	Proveedores Tarjeta de Credito	2,207.62	2,444.78
201030103			
20107	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES		
	Iva Cobrado	0.00	
201070101			
	1% Retención en la Fuente	0.00	
201070102			
	30% Retención de Iva	0.00	
201070121			
	Impuestos por pagar		440.73
201070151			
2010703	CON EL IEES		
	Iess Aporte Personal	138.13	
201070301			
	Iess Aporte Patronal	164.72	
201070302			
	Fondos de Reserva por Pagar	123.11	
201070303			
	Iece y Secap 1%	14.77	2,004.05
201070305			
2010704	POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS		
	Decimo Tercer Sueldo por Pagar	626.05	
201070402			
	Decimo Cuarto Sueldo por Pagar	1,378.00	
201070403			
	Vacaciones por Pagar	0.00	
201070404			
	Anticipo de Clientes	0.00	24,326.07
201100101			
20113	OTROS PASIVOS CORRIENTES		24,326.07
2011301	OTROS PASIVOS		
	Cuentas por Pagar Augusto Ponton	24,326.07	34,131.64
201130101			
202	PASIVO NO CORRIENTE		34,131.64
20203	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		
	LOCALES		34,131.64
2020301			
	Prestamo Hipotecario BP 01	24,418.56	
202030101			
	Banco del Fomento	7,969.22	
202030102			
	Bco Pichincha Intereses por Pagar	1,357.80	
202030103			
	Bco Pichincha Seguros por Pagar	386.06	85,395.32
202030104			
3	PATRIMONIO NETO		78,880.39
301	CAPITAL		78,880.39
30101	CAPITAL SUSCRITO o ASIGNADO		
	CAPITAL SUSCRITO		78,880.39
3010101			
	Capital Social	78,880.39	3,377.54
301010101			
306	RESULTADOS ACUMULADOS		3,377.54
30601	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		
	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES		3,377.54
3060101			
	Resultados Acum. Ejercs. Anters.	3,377.54	3,137.39
306010101			
307	RESULTADOS DEL EJERCICIO		3,137.39
	GANANCIA NETA DEL PERIODO		
30701			
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		3,137.39
3070101			
	Utilidad del Ejercicio Económico	3,137.39	
307010101			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			209,993.86

Edgar Amanta A.
GERENTE

Wilson Carreño A.
CONTADOR

Anexo 7 Inventario Valorizado

DISTRIBUIDORA “ALBERT”

PRODUCTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CALZONARIOS DE MUJER	1187	2,89	3430,43
BIKIN DE MUJER	1034	2,34	2419,56
TANGA DE MUJER	993	2,13	2115,09
CACHETERO DE MUJER	650	2,45	1592,5
CALZONCILLO DE HOMBRE	578	2,23	1288,94
BIKIN DE HOMBRE	723	2,01	1453,23
TANGA DE HOMBRE	473	1,95	922,35
BRIET DE HOMBRE	342	2,34	800,28
BOXER DE HOMBRE ALGODON	635	3,35	2127,25
BOXER DE HOMBRE LICRA	123	4,47	549,81
BOXER DE HOMBRE TELA	231	5,23	1208,13
BRASSIER DE ALGODÓN	152	3,35	509,2
BRASSIER TELA	180	6,75	1215
BRASSIER CONO	563	2,67	1503,21
BRASSIER COLOMBIANO	125	14,28	1785
SOSTEN FAJA	134	14,73	1973,82
BLUSAS FAJAS	123	10,71	1317,33
BODY REDUCTORA COLOMBIANA	87	22,32	1941,84
FAJAS CHALECO COLOMBIANA	78	27,79	2167,62
CALZON FAJA IMPORTADO	457	2,78	1270,46
SHORT LICRA	478	3,14	1500,92
PESCADOR LICRA	389	4,98	1937,22

CAPRI LICRA	268	5,36	1436,48
PANTALON MATERNO LICRA	294	7,90	2322,6
PESCADOR MATERNO LICRA	234	5,22	1221,48
BLUSA DE VESTIR MODELOS MUJER	675	8,98	6061,5
BLUSA DE TIRAS MODELOS MUJER	678	4,32	2928,96
BLUSA DE VESTIR MODELOS NIÑA	345	6,90	2380,5
BLUSA DE TIRAS MODELOS NIÑA	456	3,67	1673,52
CAMISETA PIKET MUJER	378	7,60	2872,8
CAMISETA PIKET HOMBRE	178	6,80	1210,4
CAMISETA C/CUELLO MODELOS HOMBRE	356	7,54	2684,24
CAMISETA MODELOS NIÑO	345	5,80	2001
CAMISETA MODELOS HOMBRE	197	17,60	3467,2
CAMISA MODELOS HOMBRE	578	7,55	4363,9
CAMISA MODELOS NIÑO	378	6,35	2400,3
PANTALON LINO AZUL Y KAKI	145	7,90	1145,5
PANTALON JEAN ESCOLAR MUJER	267	10,50	2803,5
PANTALON JEAN ESCOLAR HOMBRE	398	10,50	4179
PANTALON JEAN MODELOS MUJER	358	12,50	4475
PANTALON JEAN MODELOS HOMBRE	378	13,00	4914
FALDA JEAN ESCOLAR MUJER	250	6,66	1665
FALDA LINO MUJER	256	9,89	2531,84
FALDA JEAN MODELOS NIÑA	453	6,50	2944,5
TRAJE DE BAÑO MODELOS MUJER	378	17,80	6728,4
BOXER DE BAÑO NIÑO	256	4,50	1152
BOXER DE BAÑO HOMBRE	289	6,34	1832,26
SHORT DE BAÑO ¾ HOMBRE	203	6,87	1394,61

BICICLETERO DE BAÑO HOMBRE	98	7,68	752,64
BATA TIRAS MODELOS MUJER	432	6,80	2937,6
BATA TIRAS MODELOS NIÑA	432	4,20	1814,4
BATA M/C MODELOS MUJER	265	9,80	2597
BATA M/C MODELOS NIÑA	303	3,50	1060,5
BABY DOOL MODELOS MUJER	293	6,78	1986,54
BABY DOOL MODELOS NIÑA	278	5,23	1453,94
PIJAMA MC/ PL MODELOS MUJER	147	13,39	1968,33
PIJAMA MC/PL MODELOS NIÑA	178	8,04	1431,12
PIJAMA ML/PL MODELOS MUJER	276	14,30	3946,8
PIJAMA ML/PL MODELOS HOMBRE	198	16,00	3168
PIJAMA ML/PL MODELOS NIÑO	278	8,97	2493,66
PIJAMA MC/PL MODELOS HOMBRE	463	14,20	6574,6
PIJAMA MC/PL MODELOS NIÑO	576	6,70	3859,2
PIJAMA MC/SHORT MODELOS HOMBRE	349	9,88	3448,12
BUSO MODELOS MUJER	187	13,40	2505,8
BUSO MODELOS HOMBRE	172	9,50	1634
BUSO MODELOS NIÑO/NIÑA	135	7,56	1020,6
CONJUNTO DE NIÑO MODELOS	200	12,30	2460
CONJUNTO DE NIÑA MODELOS	145	14,56	2111,2
CALENTADOR MODELOS	345	6,70	2311,5
BERMUDA MODELOS	199	8,55	1701,45
PAÑALERAS	80	16,78	1342,4
JUEGOS DE SABANAS	97	22,49	2181,53
TOALLAS MODELOS	147	8,70	1278,9
MEDIAS TOBILLERAS MODELOS	1890	1,35	2551,5

MEDIA POLIN MODELOS	986	1,59	1567,74
MEDIA DE VESTIR HOMBRE MODELOS	967	1,34	1295,78
PIEZAS DE PAÑALES	75	14,50	1087,5
MEDIA INGESA	457	1,29	589,53
BVD MODELOS	567	2,23	1264,41

TOTAL VALOR DE INVENTARIOS 174215,97

Anexo 8: Encuestas

Propietario
DISTRIBUIDORA DE ROPA “ALBERT”



ENCUESTA

Mediante la siguiente encuesta nuestra empresa Distribuidora de Ropa “Albert”, queremos determinar un nuevo sistema rotativo de nuestros inventarios para poder analizar el tema planteado en el proyecto de investigación por elaborar.

1.- Con qué frecuencia Ud. Desearía que adquieran los productos en su empresa Distribuidora Albert.

Diario Semanal Mensual

2.- Esta conforme con la variedad y calidad de productos que tiene en stock.

SI NO

3.- Que le parece la rotación que tiene los productos de acuerdo a la temporada en la empresa.

Buena Mala

4.- Esta de acuerdo con que la empresa distribuya su mercadería a todo tipo de consumidor.

SI NO

5.- Le gustaría que la empresa sea parte de promociones junto a los proveedores.

SI

NO

6.- Esta conforme con los precios de nuestra empresa a la venta por mayor y menor.

SI

NO

7.- Le gustaría implementar un servicio Post Venta con crédito directo.

Si

NO

Administradora

DISTRIBUIDORA DE ROPA “ALBERT”



ENCUESTA

Mediante la siguiente encuesta nuestra empresa Distribuidora de Ropa “Albert”, queremos determinar un nuevo sistema rotativo de nuestros inventarios para poder analizar el tema planteado en el proyecto de investigación por elaborar.

1.- Con qué frecuencia Ud. Desearía que adquieran los productos en su empresa Distribuidora Albert.

Diario Semanal Mensual

2.- Esta conforme con la variedad y calidad de productos que tiene en stock.

SI NO

3.- Que le parece la rotación que tiene los productos de acuerdo a la temporada en la empresa.

Buena Mala

4.- Esta de acuerdo con que la empresa distribuya su mercadería a todo tipo de consumidor.

SI NO

5.- Le gustaría que la empresa sea parte de promociones junto a los proveedores.

SI

NO

6.- Esta conforme con los precios de nuestra empresa a la venta por mayor y menor.

SI

NO

7.- Le gustaría implementar un servicio Post Venta con crédito directo.

Si

NO