



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“MEJORA DEL PROCESO EN LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS QUE PERMITAN ACRECENTAR LA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS DEPORTIVOS LIMA, 2017.”

Modalidad de Suficiencia Profesional para optar el título de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Karla Achong Ramírez

Bach. Paulo C. Soria Portocarrero

Asesor:

Mg. Lic. Cesar Augusto Smith Corrales

Lima – Perú

2018

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el trabajo de suficiencia profesional desarrollado por los Bachilleres **Karla Achong Ramírez** y **Paulo César Soria Portocarrero**, denominada:

**“MEJORA DEL PROCESO EN LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS QUE
PERMITAN ACRECENTAR LA RENTABILIDAD EN UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTICULOS DEPORTIVOS LIMA, 2017.”**

Mg. Lic. Cesar Augusto Smith Corrales

ASESOR

Dr. Jorge Malpartida Gutiérrez

**JURADO
PRESIDENTE**

Dr. Piero Zaldívar Cuya

JURADO

Ing. Oscar Santamaría Castillo

JURADO

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias, quienes nos apoyaron incondicionalmente en cada paso de nuestra vida profesional.

A nuestras hijas por el tiempo que dejamos de estar con ellas a fin de cumplir nuestros objetivos, buscando siempre su bienestar.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Cesar Smith, nuestro asesor por compartir sus conocimientos con nosotros, así como a cada uno de los docentes que durante nuestros años de estudios nos brindaron todo su apoyo y motivación para concluir nuestra carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Empresa	12
2.- Poder de negociación de los proveedores o vendedores	19
1.2. Realidad Problemática.....	22
1.3. Formulación del Problema	25
1.3.1. <i>Problema General</i>	25
1.3.2. <i>Problema Específico</i>	25
1.3.2.1. <i>Problema específico 01</i>	25
1.3.2.2. <i>Problema específico 02</i>	25
1.3.2.3. <i>Problema específico 03</i>	25
1.4. Justificación.....	25
1.5. Objetivo.....	28
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	28
1.5.2. <i>Objetivo Específico</i>	28
1.5.2.1. <i>Objetivo específico 1</i>	28
1.5.2.2. <i>Objetivo específico 2</i>	28
1.5.2.3. <i>Objetivo específico 3</i>	28
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes	29
2.2. Bases Teóricas.....	30
2.2.1. <i>Compras</i>	30
2.2.2. <i>Importancia de compras</i>	31
2.2.3. <i>Gestión de compras</i>	32

2.2.4.	<i>Objetivos de las Compras</i>	33
2.2.4.1.	<i>Objetivos Específicos de la Gestión Compras</i>	33
2.2.5.	<i>El ciclo de compras</i>	34
2.2.6.	<i>Rotación de Inventarios</i>	34
2.2.7.	<i>Objetivos de la clasificación de inventarios</i>	36
2.2.8.	<i>Clasificación de Stock</i>	36
2.2.8.1.	<i>Lote Económico de Compra</i>	37
2.2.8.2.	<i>Sistemas de revisión continua – Sistema Q</i>	37
2.2.8.3.	<i>Sistemas de revisión Periódica – Sistema P</i>	38
2.2.9.	<i>Clasificación ABC</i>	39
2.2.10.	<i>Los indicadores de gestión</i>	40
2.3.	<i>Definición de términos básicos</i>	41
2.3.1.	<i>Concatenada</i>	41
2.3.2.	<i>Gestión de Cadena de Suministro</i>	41
2.3.3.	<i>Obsolescencia</i>	42
2.3.4.	<i>Desfase</i>	42
2.3.5.	<i>Diagrama de Pareto</i>	42
2.3.6.	<i>Diagrama de Ishikawa</i>	42
2.3.7.	<i>Rotación de inventarios</i>	42
CAPÍTULO 3.	DESARROLLO	43
3.1.	<i>Desarrollo el Objetivo 1</i>	43
3.2.	<i>Desarrollo el Objetivo 2</i>	45
3.3.	<i>Desarrollo el Objetivo 3</i>	47
3.3.1.	<i>Procedimiento de compras y abastecimiento</i>	48
3.3.1.1.	<i>Propósito</i>	48
3.3.1.2.	<i>Alcance</i>	48
3.3.1.3.	<i>Lineamientos Generales</i>	48
3.3.2.	<i>Otras Especificaciones</i>	51
3.3.2.1.	<i>Sistema de Gestión Comercial e Inventarios</i>	51
3.3.2.2.	<i>DESCRIPCIÓN TÉCNICA</i>	52
3.3.2.3.	<i>CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DEL MODULO LOGISTICO</i> .	54
3.3.3.	<i>Presupuesto</i>	55

CAPÍTULO 4.	RESULTADOS.....	57
4.1.	RESULTADOS.....	57
4.1.1.	<i>Resultados objetivo 1</i>	57
4.1.2.	<i>Resultados objetivo 2</i>	57
4.1.3.	<i>Resultados objetivo 3</i>	59
	CONCLUSIONES	61
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Línea de tiempo de la empresa comercializadora de textil y accesorios deportivos	13
Figura 1.2 Figura Modelo convencional de operaciones retail	14
Figura 1.3 Organigrama general de la empresa comercializadora de textil y accesorios deportivos	17
Figura 1.4 Organigrama Específico de la empresa comercializadora de textil y accesorios deportivos	18
Figura 1.5 Diagrama de Ishikawa - Empresa Comercializadora de textil y accesorio deportivo	24
Figura 1.6 Compras	31
Figura 1.7 Sistemas de revisión continua –sistema Q	38
Figura 1.8 Sistemas de revisión periódica –sistemas P	39
Figura 1.9 Mapa de Factores de éxito en la gestión	41
Figura 1.10 Proceso de Compras	44
Figura 1.11 Figura de compras.....	49
Figura 1.12 Modulo de contasis	51
Figura 1.13 Instalación del suite comercial contasis	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 1 Data de ventas anuales - crecimiento	16
Tabla 1 7Declaracion Sunat.....	46
Tabla 1 8 Descripción producto – baja rotación.....	46
Tabla 1 9 Descripción del proceso de compras y abastecimiento	50
Tabla 1 10 Requerimiento para el servidor de la red local	53
Tabla 1 11 cotización	55
Tabla 1 12 cotización para la compra de computadoras.....	56
Tabla 1 13 Ventas.....	58
Tabla 1 14 Resultados de la implementación	60

RESUMEN

Comenzaremos indicando que el presente trabajo de tesis se encuentra en el contexto de administración y gestión de una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, sin embargo el crecimiento en sus ventas ha sido constante.

Nuestro trabajo de investigación tiene como propósito realizar mejoras en la gestión de la rotación de inventarios con la finalidad de acrecentar la rentabilidad en una empresa comercializadora artículos deportivos en la ciudad de Lima. Para poder alcanzar este objetivo, se realizara una análisis teórico práctico de cada uno de los procesos de compra, tenemos así como finalidad demostrar que la gestión de compras no se está dando dentro de un proceso competente y que la rotación de inventarios en ciertos artículos se dan en forma rápida el cual afecta negativamente en las venta y en otros artículos que son de menor rotación genera que el almacén cuente con productos que pueden terminar en condición de perdida para la empresa. Es así que el resultado inicial sirve para saber cómo se encuentra actualmente el entorno de compras y poder señalar cuales son nuestras deficiencias en la rotación de inventarios a través de ello analizar los problemas tanto general y específicos que hemos encontrado. Cabe indicar que la metodología en el actual estudio de investigación está enfocado en el método cuantitativo, en relación a la unidad de análisis utilizaremos técnicas e instrumentos científicamente comprobados y validados al nivel internacional como Ishikawa, flujo gramas, dichas herramientas nos permitirán mejorar los procesos ineficientes en la empresa y ayudar a que sea más competitivo en el mercado.

ABSTRACT

We will begin by indicating that the present thesis work is in the context of administration and management of a company that has little time in the market; however the growth in its sales has been constant.

Our research work aims to make improvements in the management of purchases and inventory turnover in order to increase profitability in a textile and sports accessories marketing company in the city of Lima. In order to achieve this objective, a theoretical and practical analysis of each of the purchasing processes will be carried out, and we have the purpose of demonstrating that the procurement management is not taking place within a competent process and that the rotation of inventories in certain articles is They give in a fast way which negatively affects the sales and other items that are less turnover generates that the store has products that can end up in a loss condition for the company. Thus, the initial result serves to know how the purchasing environment is currently and to be able to point out what are our shortcomings in the inventory rotation through analyzing the general and specific problems we have encountered. It should be noted that the methodology in the current research study is focused on the quantitative method, in relation to the unit of analysis we will use techniques and instruments scientifically proven and validated at the international level as Ishikawa, flow grams, these tools will allow us to improve inefficient processes in the company and help make it more competitive in the market.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación hemos desarrollado mejorar el proceso de gestión rotación de inventarios con la finalidad de acrecentar la rentabilidad en una empresa comercializadora de artículos deportivos en la ciudad de Lima, este comprenderá varias etapas en el cual damos inicio con la información, verificación y análisis del actual manejo en la gestión de compras y como este puede afectar a la rotación de inventarios. El resultado de esta investigación nos permitirá brindar una propuesta de mejora para la gestión de compras, teniendo como fin principal la disminución de costos, reducir las mermas de los productos, ayudar a la rotación de productos que se encuentra en los anaqueles.

Según The Global Retail Development Index 2017, el Perú es el país Latinoamericano con mayor grado de crecimiento y desarrollo del sector retail, además el panorama es alentador, ya que, de acuerdo al Gremio de Retail de la Cámara de Comercio de Lima, el sector tendría una expansión en sus ventas de hasta 4.4% en el 2017 y de 6% para el 2018. (GESTION 2017)

Este ranking global, que cada año elabora la consultora internacional A.T. Kearney, analiza los mercados con mayor expansión en el negocio del retail.

Esto demuestras que el mercado en el cual se desenvuelve la empresa comercializadora de textil y accesorio deportivo, está perfilado hacia un desarrollo comercial de nivel avanzado haciendo que tengamos que analizar mejor los procesos de compra para ayudar a la rotación de nuestras existencias y por ende alcanzar la rentabilidad que ayude al crecimiento empresarial.

1.1. Descripción de la Empresa

Empresa comercializadora de artículos deportivos, es una empresa Peruana formada en el año 2009 la cual tiene como finalidad dedicarse a la venta y distribución de textil deportivo y accesorios exclusivos para la práctica del deporte de contacto bajo la licenciatura autorizada de la marca deportiva **americana**, la empresa se rige bajo los estándares internacionales de calidad solicitados por USA en el caso de accesorios y textiles teniendo como proveedor directo a Chile y Panamá, lo que obliga al distribuidor a comercializar un producto de calidad y garantía para la entrega de los productos, con la finalidad de brindar un total asesoramiento y garantía de calidad.

La empresa comercializadora de artículos deportivos, tiene como:

Figura 1 1 Línea de tiempo de la empresa comercializadora de artículos deportivos



Fuente: Elaboración Propia

El *Retail* o comercio minorista tiene como hito de la historia a Europa – Paris (1784) se ha convertido en un motor de generación de riqueza y empleo para los países. En un entorno tan competitivo como el actual, impactar en el consumidor final es cada vez más complicado, y más difícil todavía es conseguir que recuerde y regrese a una marca en concreto. La sofisticación del consumo ha implicado también la evolución de la manera en que se vende. Y a medida que la competencia ha ido aumentando, el comercio también ha buscado fórmulas para conquistar al consumidor. De pequeñas tiendas a grandes almacenes, de flagships a travel retail. El comercio ha cambiado a lo largo de la historia, pero se prepara ahora para la que será una de sus mayores revoluciones provocada por el acceso masivo a la tecnología. La tensión offline-online marcará el próximo escenario del retail.

La empresa comercializadora de artículos deportivos cuenta con 16 canales de venta retail y como cliente interno dos tiendas propias.

Figura 1 2 Figura Modelo convencional de operaciones retail



Fuente: Dossier – Modelo de éxitos en retail

La empresa comercializadora de artículos deportivos, tiene como:

Visión Ser líder en diseño y comercialización de artículos para los diferentes deportes de contacto e indumentaria deportiva logrando transmitir esa fuerza y empoderamiento a nuestros clientes.

Misión de la empresa es ser parte necesaria de la vida de innumerables atletas a través de la autenticidad y preeminencia en el deporte de contacto e indumentaria deportiva.

Los Valores definidos por la empresa son:

- Honestidad
- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Respeto

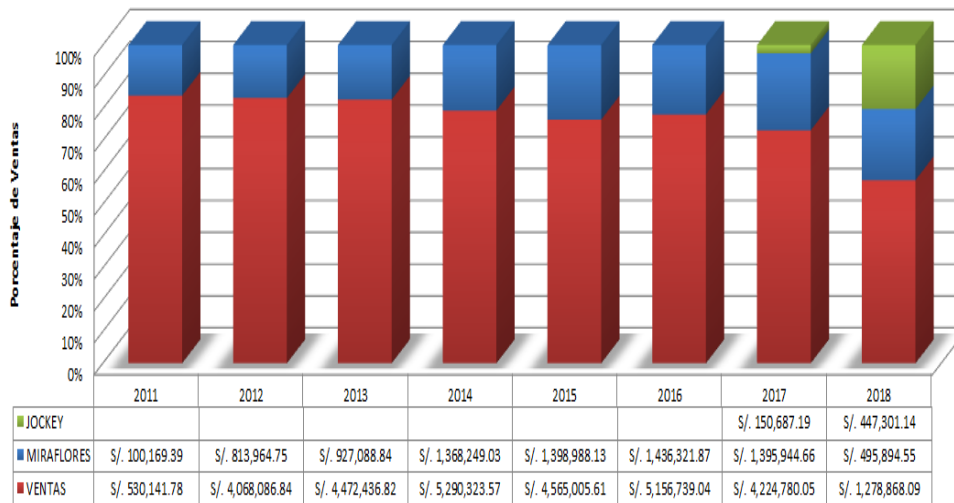
A la fecha la empresa comercializadora de artículos deportivos es una de marcas representativas en el deporte de contacto que ocupan solo en lima 13 tiendas como, en el norte en la ciudad de Chiclayo, Trujillo y Piura al Sur en Arequipa (Cayma y Porongoché), además de manejar dos tiendas propias en la ciudad de Lima, la consecuencia de mucho, calidad y buenas prácticas de venta y distribución le permitieron abarcar clientes digitales como linio, Falabella WEB, Ripley WEB, Platanitos etc.

La empresa comercializadora de artículos deportivos ha ido creciendo en forma representativa en las ventas a pesar de su deficiencia en las compras donde podría mejorar.

En la tabla n° 1. Se observa la evolución de las ventas a los largo 8 de operaciones en el mercado.

Tabla 1 1 Data de ventas anuales - crecimiento

Empresa Comercializadora de textil y accesorios deportivos

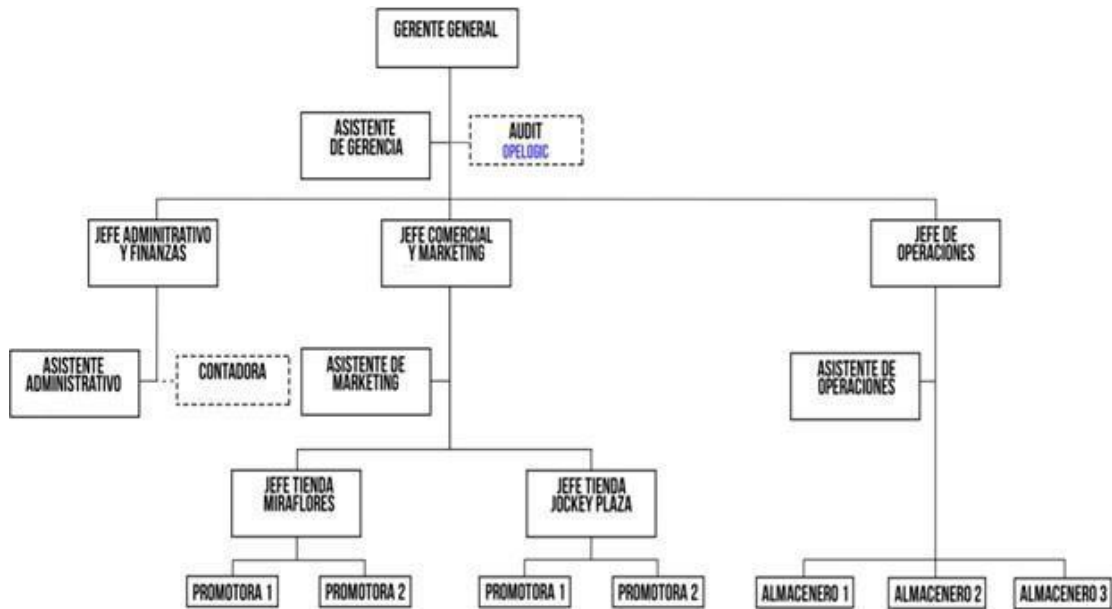


Fuente: Empresa comercializadora de artículos deportivos.

En la figura n° 1.3. Se observa el organigrama general de la empresa comercializadora de artículos deportivos, la cual cuenta con tres jefaturas a nivel nacional para las áreas de Administración & Finanzas, Comercial & Marketing y Operaciones; bajo la gestión de las Jefaturas Comercial y Operaciones se encuentran las tiendas de ventas y los operadores de almacenamiento que son fundamentales para el desarrollo de la operación.

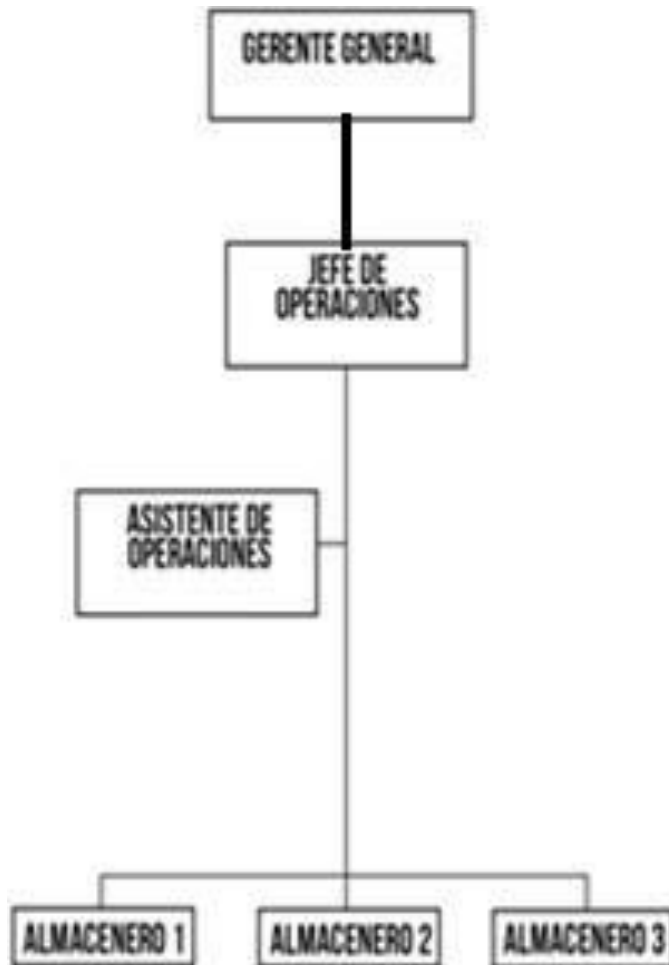
Esta investigación se está enfocando al área de compras encargada de las solicitudes de compras y el área de operaciones destinada al manejo del almacenamiento y abastecimiento a nuestro cliente final en su respectivo CD central.

Figura 1 3 Organigrama general de la empresa comercializadora de artículos deportivos.



Fuente: Empresa comercializadora de artículos deportivos.

Figura 1 4 Organigrama Específico de la empresa comercializadora de artículos deportivos.



Fuente: Elaboración Propia

Así mismo procedemos a describir el análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter aplicadas a la empresa.

1.- Poder de negociación de los compradores o clientes

Una de las líneas de negocio de la empresa comercializadora de artículos deportivos son la línea de prendas de vestir y accesorios donde tiene como principales clientes a Ripley y Saga Falabella WEB en el cual el poder de negociación es bajo se tiene que convencer a estas empresa para que realicen las órdenes de compra para que las prendas se comercialicen en sus cadenas de tiendas por Departamento, estos dos clientes concentran el 40% de la facturación de la empresa.

Un segundo nivel de clientes son los distribuidores minoristas, para este segmento la empresa si tienen un mejor poder de negociación dado los volúmenes que compran y por lo tanto no hay que hacerle concesiones especiales, en este segmento la empresa recupera parte de sus márgenes, así mismo la empresa maneja actualmente dos tiendas propias en Miraflores (Sede Central) y CC. Jockey Plaza dirigido a todo el público y en donde la empresa tiene el poder de negociación en el precio dado que llega directamente al consumidor final.

2.- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En la empresa comercializadora de artículos deportivos el 100% de los productos que se comercializa es Importado, teniendo el 70% de los artículos de deporte de contacto importados desde China y un 30% de México y USA en el caso de artículos de suma urgencia. Por otro lado las prendas textiles femenina es importada directamente desde Chile y textil masculino desde Panamá.

Podemos ver que para ambas líneas de negocio se tiene gran cantidad de proveedores principalmente en los artículos de deporte de contacto donde podemos indicar que el poder de negociación en el precio nuestra empresa en mención, este nivel de negociación sería mayor de contar con un mayor poder adquisitivo (liquidez), la empresa se apalanca únicamente con sus proveedores ya que no cuenta con líneas de crédito, creemos que de contar con la misma el poder de negociación sería mayor con sus proveedores, dado que se puede solicitar un descuento por pago anticipado con lo cual la empresa podría mejorar sus márgenes.

3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes

Como distribuidor oficial de la marca Everlast en Perú para competir con las empresas las cuales ya se encuentran posicionadas en el mercado de accesorios y textil deportivo como Adidas, Nike, Reebok, Puma y desde el año 2015 con una nueva marca americana Under Armour, así mismo en artículos de boxeo como la marca Twins, trata de retener a sus usuarios habituales, incrementar el número de clientes y posicionar su marca, mediante la calidad, prestigio e impulsando la publicidad de la marca hacia el segmento de los deportes de contacto donde consideramos que es el líder del mercado, es por ello que la empresa aporta importantes partidas de su presupuesto al Marketing y publicidad de la marca, para mejorar el conocimiento de sus consumidores.

Así mismo consideramos dos barreras de entrada las cuales crean una ventaja competitiva las cuales son:

- Diferenciación del Producto, la marca se dirige principalmente al segmento del deporte de contacto.
- Acceso a los canales de distribución, mediante las empresas retail como Ripley, Saga Falabella y tiendas propias.

4.- Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos en prendas de vestir (polos, casacas, shorts, entre otros) se encuentran las marcas reconocidas como Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour donde los precios entre cada una de estas marcas son muy diferenciados y en mucha de ellas más altos que el nuestro, así mismo existen productos sustitutos de bajo costo los cuales se comercializan en diferentes tiendas de la zona, en el caso de los artículos de deporte de contacto solo tiene como producto sustituto la marca Twins. Sin embargo debemos tener en cuenta que nuestro producto tiene ventajas competitivas frente a dichos productos sustitutos debido a que es percibida por el consumidor como un producto vinculado al deporte de contacto, de alta calidad y la satisfacción del cliente.

5.- Rivalidad entre los competidores

Al encontrarse en la industria de marcas deportivas contamos con competidores numerosos y equilibrados, porque existe una concentración en los diferentes segmentos como primer caso podemos mencionar gran variedad de empresas dedicadas al mismo rubro de venta de

textil deportivo, que son considerados los fuertes del mercado como Nike, Adidas, Reebok, Puma y Under Armour, entre otras; en lo segundo a marcas creadas por las propios retail del mercado así encontramos en las tiendas Ripley, que cuentan como marca propia a “Revup” y en Falabella “Diadora” “Fratta” en ambos casos son importados en gran cantidad y a muy bajos costos, esto hace que muchos clientes compre más por precio que por calidad de producto.

El crecimiento del sector en base a la actividad deportiva está en auge, debido a la gran demanda que actualmente tienen los deportes de contacto y a la concientización por mejorar la salud a través de actividad deportiva, esto hace que nuestros accesorios y textiles tengan la acogida en sus diversas temporadas.

Sin embargo es importante mencionar que los altos desempeños estratégicos realizados por estos grandes de la industria deportiva como Nike y Adidas, hacen que la imposición y recordación de sus marcas sea rentable.

Conclusiones Análisis de Porter:

La empresa comercializadora de artículos deportivos, al representar una marca importante en el deporte de contacto y contar con el prestigio que este le brinda permite competir en forma equilibrada con los grandes del mercado, ya que según lo analizado contamos con escalas de precio para todo tipo de cliente tanto en textil como en accesorios deportivos, por otro lado cabe mencionar que nuestra línea de textil cuenta con las tecnologías que el mercado solicita hacen que nuestros precios sean más asequibles.

Es necesario invertir más en publicidad y recordación de la marca para ayudar a incrementar la venta de ciertos artículos en todos nuestros canales de venta.

12 Realidad Problemática

En la actualidad el crecimiento del sector retail ha sido catalogado en nuestro país como lo más atractivo para invertir al encontrarnos hasta el año 2017 en el noveno puesto, frente a países sudamericanos que lideraban en su momento como Uruguay, Chile y Brasil, según The Global Retail Development Index 2017 (GRDI) gracias al crecimiento económico sostenido durante dos décadas, a los esfuerzos del gobierno para promover la integración comercial y buscar acuerdos de libre comercio, ello atrajo la inversión extranjera en este sector.

La Cámara de Comercio de Lima estima que este año el sector Retail crecería entre 6% y 9%, por encima del promedio nacional. Este sector tiene un aporte significativo en el mercado nacional.

La empresa comercializadora de artículos deportivos en mención se desenvuelve en este rubro, está autorizada para la venta y distribución de textiles y artículos deportivos de una marca americana involucrada en los deportes de contacto.

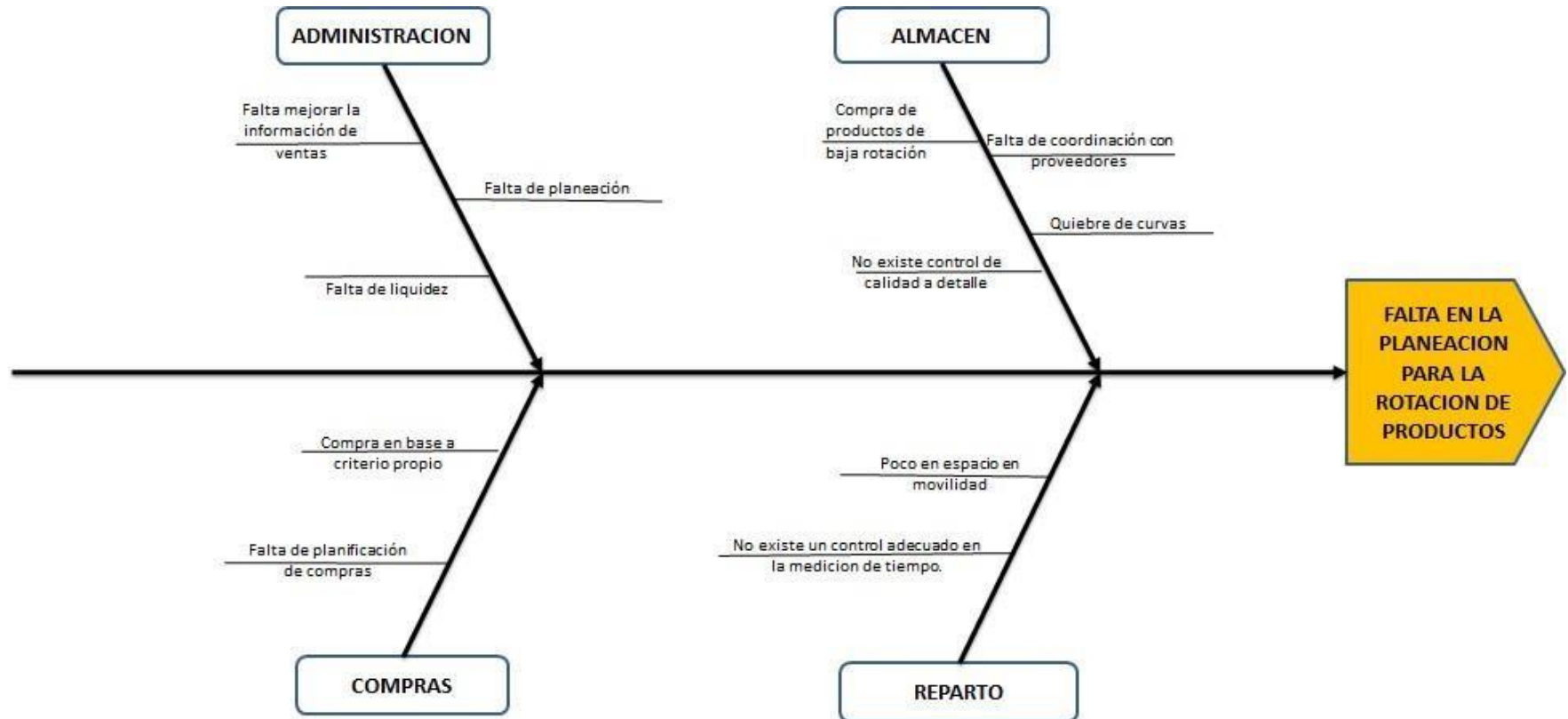
La marca que comercializan cumplen con las normas de calidad, lineamientos de distribución esto hace que como distribuidor oficial en Perú, pueda destacar en este medio.

El problema inicia al momento de generar las compras, si bien se analiza en ciertos casos por categorías de productos la rotación de los mismos, trabajando en bases a los históricos de venta no necesariamente el modelo consumido un año anterior o temporadas pasada tendrá la misma acogida los años siguientes solo tomando como referencia el producto textil porque también abarca la compra de los artículos deportivos muchos de estos importados de China el cual se toma en base a apreciación y lo atractivo de modelo.

En el proceso de la gestión de compra el cual afecta directamente a la rotación de inventario, se ve afectado al elegir un producto por precio de costo, por criterio basándose en el gusto, sin tomar en cuenta referencia del cliente interno y por ende estos artículos no tienen la rotación adecuada generando que los stocks crezcan en la bodega central, causando así el deterioro de las mismas y pérdida de dinero.

Según el Diagrama de Ishikawa que nos muestra la figura n°1 5, las principales causas de la problemática en el proceso de la gestión de compra y rotación de inventarios en la empresa comercializadora artículos deportivos, pasa por falta de planificación de compras, compra de productos de baja rotación y quiebre de curvas

Figura 1 5 Diagrama de Ishikawa - Empresa Comercializadora de artículos deportivos



13. Formulación del Problema

- **Problema General**

¿De qué manera la gestión del proceso rotación de inventarios permite mejorar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos, Lima, 2017?

- **Problema Específico**

1.3.2.1. Problema específico 01

¿Cómo un mal proceso de rotación de inventarios puede afectar la rentabilidad de la empresa comercializadora de artículos deportivos, Lima 2017?

1.3.2.2. Problema específico 02

¿De qué manera la rotación de inventarios puede originar dificultades a las ventas proyectadas que pueden afectar la rentabilidad de la empresa comercializadora de artículos deportivos, Lima 2017?

1.3.2.3. Problema específico 03

¿De qué forma la rentabilidad puede verse afectada por el desconocimiento al adquirir productos en la empresa comercializadora de artículos deportivos, Lima 2017?

14. Justificación

Actualmente las existencias que están inmovilizadas en los anaqueles significan tener dinero ocioso y para reducir éstas al mínimo, una organización debe hacer que coincidan las operaciones que ofrece la demanda y la oferta; de tal manera que las existencias permanezcan en los anaqueles el tiempo justo para que el cliente lo adquiera. Durante el control de inventario la empresa se debe asegurar que no se llegue a una falta de productos ni a una demasía de este, ya que esto nos puede llevar a la disminución de ventas debido a la inconformidad del cliente y como consecuencia la reducción de utilidades, se podría decir entonces que, sin una eficiente gestión de compras hará dificultoso la rotación de inventarios, y esto conllevaría a un fracaso en las ventas esperadas.

Es por ello que el presente estudio se justifica, por la importancia que cumple el concepto de calidad en la actualidad para mejorar la eficiencia en la gestión de compras y sus operaciones en la rotación

de inventarios, reduciendo sus costos, obteniendo beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

Conscientes de las evaluaciones de control Interno, sus ventajas y el cómo nos facilita los procesos para la toma de decisiones, es necesario mejorar el control interno que registre de forma eficiente el movimiento de los inventarios; por ende para su estudio analizaremos teorías basadas en Administración de compras, rotación de Inventarios y control de abastecimiento y suministros. El desarrollo de esta investigación busca no sólo obtener soluciones a la problemática, sino también proponer estrategias que faciliten la gestión de compras y rotación de inventarios de la empresa. Para ello es necesario aplicar un eficiente control interno que mejore esta gestión y optimice los procesos inmersos en la compra de mercadería, con el fin de incrementar la rentabilidad del ejercicio económico alcanzando los objetivos comunes y a su vez disminuyendo los costos totales.

La urgencia de competir satisfactoriamente en los diferentes mercados globales de bienes y servicios, aumenta cada vez más la necesidad de conocer y aplicar los diferentes conceptos relativos al estudio comercial, control interno y su incidencia en el incremento de la competitividad. Nos enfocaremos en la importancia del manejo de inventarios, al igual que la adquisición de productos en el momento y cantidad correcta.

A pesar de que el control interno de inventario es un aspecto crítico de la administración exitosa, mantener un inventario implica un alto costo por el que las empresas no pueden darse el lujo de tener una cantidad de dinero inmovilizada en exceso.

1.1.1. Justificación Teórica

El desarrollo de esta investigación busca proponer estrategias que faciliten la gestión de inventarios de la empresa. Para ellos es necesario aplicar un eficiente control interno que mejore esta gestión y optimice los procesos inmersos en la compra de mercadería, con el fin de incrementar la rentabilidad del ejercicio económico, alcanzando los objetivos comunes y a su vez disminuyendo los costos totales.

(Alvarez, 2009) En su investigación “Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo” indica que resulta sumamente importante el poder gestionar de manera adecuada los inventarios de las empresas, asimismo la gestión del inventario dependerá del tipo de empresa, productora o comercializadora, puesto que esto determina todas las variables que se tendrán que considerar para que la gestión de inventarios sea la mejor posible.

1.1.2. Justificación Práctica

La mejora en la gestión de rotación de inventarios permitirá a la empresa identificar el problema que afecta tener los productos existentes en demasía, realizar propuestas, tener planeación y generar un mejor seguimiento con aquellos productos que terminan quebrados, estancados, discontinuados en el almacén, atrayendo más rentabilidad a la empresa.

(LLanos, 2016) Sustenta en su estudio de “Propuesta de mejoras en la administración de inventarios para lograr la eficiencia en la gestión de compras y un mayor control de los insumos principales de la empresa Sangos” que los inventarios representan una inversión relativamente alta en la mayor parte de las empresas y producen efectos importantes sobre todas las funciones principales que estas tienen en su práctica diarias. Cada función que toma como rol el inventario tiende a generar una demanda diferente, como: permitir que las operaciones continúen sin que se produzcan paros por falta de materia prima; obtener ventajas por volumen de compra, ya que si la adquisición de artículos se producen en grandes cantidades, el coste de unidad suele disminuir; mantener un registro actualizado de las existencias; salvaguardarse de la inflación y de los cambios de precio; protegerse de las roturas de inventarios que pueden originarse por productos defectuosos, el mal tiempo, fallos de suministro de proveedores, problemas de calidad o entregas inadecuadas; elaborar informes para llevar a cabo una buena gestión de compras por parte de los responsables de los inventarios.

1.1.3. Justificación Cuantitativa

La elaboración del presente trabajo generara a la empresa mejorar la planeación en las compras de los artículos a comercializar, solucionara los quiebres en los inventarios que en la actualidad no aportan beneficios a la empresa y aumentar el margen de ganancia realizando un adecuado control de estos.

(Ortiz, 2014) En su investigación “Propuesta de mejora en la gestión de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femenina” indica es necesario que el comprador determine y gestione la estrategia de compras sobre la base de la estrategia de negocios y comprenda de manera profunda todas las especificaciones de los productos consumidos para lograr una compra estratégica.

1.1.4. Justificación Académica

Esta investigación tiene como principio servir a aquellas personas interesadas en mejorar la planeación de compras y ayudar a que sus inventarios sean rentables, la única forma de lograr esto es manteniendo una mejora continua enfocado en reducir costos; por medio de esta investigación

demostraremos y aplicaremos aquellos conocimientos obtenidos durante la etapa estudiantil. Por lo cual creemos que puede ser utilizada como referencia bibliográfica para las mejoras en la gestión de compras y rotación de inventarios para futuras empresas ya sean micro y pequeñas que necesiten contar con un mejor proceso en el control de sus existencias.

15. Objetivo

- **Objetivo General**

Indicar como la gestión del proceso de rotación de inventarios permita mejorar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos, Lima, 2017

- **Objetivo Específico**

- 1.5.2.1. **Objetivo específico 1**

Definir como la Planeación mejorara el proceso de rotación de inventarios y así acrecentar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.

- 1.5.2.2. **Objetivo específico 2**

Confirmar como el proceso en la rotación de inventarios permite mejorar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.

- 1.5.2.3. **Objetivo específico 3**

Determinar como el manejo de la información de ventas mejorara el proceso de rotación de inventarios que acrecentara la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

21. Antecedentes

Internacionales.

Según (Asubadin, 2011) Describe en su trabajo de estudio que el “Control interno del proceso de compras y su incidencia en la productividad de la empresa Comercial Yucailla Ltda.”. Esta tesis se basa en que la documentación de los procesos en las compras deberá ser analizada en su estudio investigado y expreso un inadecuado control de compras, falta de experiencia y capacitación del personal. Llega a la conclusión que llevar un control interno bueno es muy relevante porque permite cumplir las funciones con eficiencia. La propuesta de mejora que nos presenta es que dentro del control interno del proceso de compras deben realizar una reingeniería.

Así mismo (BARRIOS, 2012). En su Tesis “Propuesta de mejoramiento el proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación para la empresa ARTPRINT LTDA”. Esta tesis se fundamenta en realizar un análisis minucioso a la empresa, donde se encontraron oportunidades de mejora en el área de compra, mediante herramientas que permiten la planeación de requerimientos. Las conclusiones a las que llega el tesista basándose en su análisis y su recomendación de mejora, es que la realizar los pedidos de material tiene que ejecutarlos con la mayor precisión y eficiencia posible con la finalidad de la disminución de tiempos en las operaciones y la reducción de pedidos no conformes. Las recomendaciones son usar y ejecutar indicadores en los procesos, con el objetivo de una mejora continua en sus procesos.

Por último Bruwer (2015). Se consultó el artículo Inventory Management Systems used by Manufacturing Small Medium and Micro Enterprises, este artículo trata sobre la gestión de inventarios en la pequeña y mediana empresa, se menciona que el 40% de este tipo de empresas fracasan en los primeros 4 años debido a la gestión ineficaz del inventario. El objetivo de este estudio es determinar el grado de eficacia del inventario gestionado por la pequeña y mediana empresa, el cual fue calculado utilizando métodos de investigación cuantitativa, específicamente los datos fueron recolectados por medio de encuestas a los líderes empresariales del sector. En dichas encuestas se mencionan las iniciativas de gestión de inventarios que utilizan y qué tan efectivas son.

El análisis de los resultados determinó que el 69% de los gerentes están de acuerdo en la importancia de la gestión de inventarios. Además, con respecto a la aplicación de los cuatro sistemas de gestión de inventarios (ERP, JIT, ABC, EOQ), se observó que ellos perciben más

ventajas con los sistemas EOQ y JIT. Por otro lado, con respecto a los principales factores que influyen en la elección de la estrategia de la gestión de inventario se tiene como resultado: la eficacia de los sistemas de negocio, los recursos limitados y el exceso de inventario. En base a ello, se establecieron propuestas de mejoras en la gestión de inventarios.

Nacionales.

Según **Paima Casique, B. y Vilalobos Sevillano, M. (2013)**. Estos tesisistas nos dicen en su estudio denominado “Influencia el sistema de control interno del área de compras en la productividad de la empresa Autonort Trujillo S.A.”. El mencionado trabajo de investigación detalla llevar un eficiente control interno en el departamento de compras y ver las consecuencias positivas en la productividad de la corporación. Las conclusiones que llega el investigador son que se identificó los puntos críticos de compras con el objetivo de sugerir objetivos de mejorar en su cadena de control interno. Sus recomendaciones son evaluar en 29 formar periódica el modelo de control interno con la finalidad de corregir sus deficiencias y debilidades en el momento preciso y mejorar la gestión del área de compras.

Así mismo **Quevedo Cassana, J. (2010)**. Desarrollo un trabajo investigativo denominado “Análisis, diagnóstico y propuesta de mejora de la cadena logística y de planeamiento de las compras de una empresa comercializadora de productos químicos”. Describe en la realización de un estudio para la mejora en los procesos de la gestión de compras desde la planificación misma, con el fin de llegar a la óptima demanda establecida. Llega a concluir que existe una falta de controles e indicadores en los distintos niveles de los procesos logísticos, para lo cual sugiere realizar un planeamiento eficiente y real para que les permita establecer una demanda de sus productos con la consecuencia de establecer lineamientos en su cadena de suministro.

22 Bases Teóricas

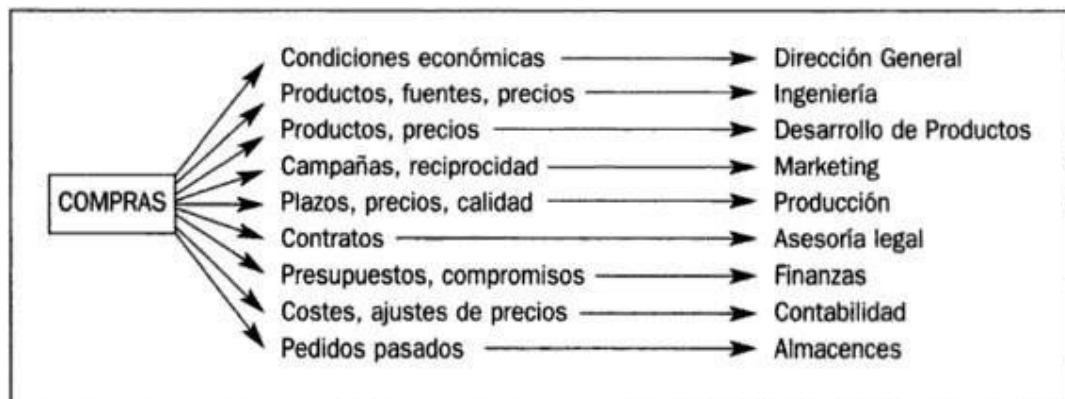
2.2.1. Compras

Como refiere Sangri, (sangri, 2014) Compras es “Sinónimo de adquirir, acción de comprar, adquirir por dinero.” Del latín: Comprare-adquirir. Adquirir: “Alcanzar la posesión de una cosa, por trabajo. Sinónimo de comprar, conseguir y obtener, acción de adquirir y hacer propio lo que a nadie pertenece” (pág. 5).

(Martinez, 2012) Explica lo siguiente:

El fin concreto de la gestión de compras consistiría en cubrir (satisfacer) las necesidades de la empresa con elementos exteriores de la misma, “maximizando el valor del dinero invertido” (criterio económico), pero este objetivo de corto plazo (inmediato) debe ser compatible con la contribución de compras en “armonía” con el resto de los departamentos para lograr los objetivos de la empresa, bien sea coyunturales (mejora del beneficio) o estratégicos (mejora de la posición competitiva) (pág. 17).

Figura 1 6 Compras



Fuente: Martinez (2012)

El area de compras siempre trabajara en forma concatenada con las diversas areas, por que se encuentra involucradas entre si para poder conseguir los objetivos organizacionales y no solamente mirar hacia afuera (proveedores) si no tambien al cliente interno. El departamento de compras es un socio que genera oportunidades atraves de acciones y estrategias que buscan beneficios en la empresa.

2.2.2. Importancia de compras

(Carreño, 2016) Explica lo siguiente:

La importancia de compras no se deriva únicamente del monto del dinero invertido en las adquisiciones, ya que por ejemplo se pueden lograr importantes ahorros en el capital del trabajo necesario para la operación reduciendo los niveles de inventario promedio mediante la elaboración de adecuados calendarios de entrega y de pagos de productos. Considerando que los costos de posesión de inventarios fluctúan entre el 20 y el 40% anual de la inversión de inventarios y que, además, si una operación puede ser sostenida con inventarios promedios valorizados. Por otro lado, la posibilidad de incrementar la utilidad en base a los descuentos obtenidos de los proveedores es importante. (pág. 195).

En el ámbito de la empresa comercializadora de textil y accesorios deportivos, se puede apreciar que la gestión de compras solo se trata de abastecer de lo que la empresa necesita de acuerdo a la temporada sin adecuarse en algunos casos si la tendencia de modelaje puede seguir teniendo la misma fijación de compra para el cliente final y en muchos casos llega a nuestro almacén fuera de temporada, según Espino Edward quien menciona a Vega, B (2016) refiere: “Es el proceso de adquisición de insumos, repuestos y materiales en la cantidad necesaria, a la calidad adecuada y al precio conveniente, puestos a disposición de operaciones en el lugar y momento requerido”

2.2.3. Gestión de compras

La gestión de Compras según Espino Acevedo Edward quien menciona a Vega, B (2016) refiere: “Consiste en suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios, para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de comercialización o de producción, los cuales deben proporcionarse en las cantidades adecuadas, en el momento solicitado, con el precio y en el lugar acordado”.

Para (sangri, 2014) explica que la gestión de Compras:

Esta actividad radica en su vitalidad para el éxito de las empresas, ya que determina la efectividad de la administración de los bienes adquiridos. Las compras bien planeadas deben redituarse a la empresa ahorros en efectivo, en su liquidez y en la fluidez del capital. Bajo un sistema organizado, las compras le presentan a la empresa una buena administración, negociando plazos de pago, descuentos, oportunidades de uso y otros beneficios. (pág. 5).

(Alberto, 2010) Explica lo siguiente:

La capacidad y efectividad de un comprador solamente se puede medir a través de los resultados económicos que logre en su función. De nada servirá tener un buen conocimiento sobre su empresa, el mercado, la competencia y sus proveedores si finalmente esto no se refleja en sus resultados económicos de su empresa. El comprador moderno debe conocer y tener la facilidad para el análisis de las cifras racionales con su gestión y debe también ser un generador de utilidades, conocer la fuente de la generación de estas utilidades a través del análisis de las cifras, la comparación, la iniciativa y sobretodo de su responsabilidad con su empresa y sus proveedores. (Pg. 6)

2.2.4. Objetivos de las Compras

(Espino, 2016) En su investigación “implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos” refiere:

El objetivo fundamental de la gestión de compras es la adquisición de materiales y servicios al costo más bajo que sea posible manteniendo la calidad y servicio; los principales objetivos en la gestión compras son: mantener la continuidad del abastecimiento; pagar precios justos teniendo en cuenta que estos no afecten la calidad de los productos; mantener las existencias; evitar deterioros, duplicidad, desperdicios, etc.

2.2.4.1. Objetivos Específicos de la Gestión Compras

Para cumplir sus objetivos, la función de compras consta también de actividades netamente diferenciadas que podríamos resumir como:

- Estudio de fuentes de suministro (Análisis del mercado), para:
- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales
- Selección de proveedores.
- Control de las especificaciones de calidad requeridas, incluyendo empaquetado, presentación, etc. (gestión de la calidad de la compra)Estas especificaciones suelen estar dictaminadas o bien por un departamento técnico (entorno industrial) o bien por el departamento de marketing (entorno comercial)
- La gestión de precios, para conseguir compras lo más económicas posibles, implica el pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad adecuada
- La gestión de plazos y condiciones de entregas, para conseguir máxima fiabilidad, flexibilidad y reducción de los tiempos de entrega.
- El seguimiento y control de todas las operaciones realizadas en todos los acuerdos y condiciones establecidos por el proveedor.
- La venta de los productos sobrantes y obsoletos, para evitar pérdidas económicas.
- Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la empresa;- Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc., buscando calidad adecuada
- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación
- Estudiar e investigar nuevos procedimientos continuamente; preocuparse por la permanente capacitación del personal; y, mantener informado al

gerente de logística o gerente general acerca de la marcha del departamento. (Portal Rueda, 2011)

2.2.5. El ciclo de compras

Según (Joan Escrivá Monzó, 2014) el hecho de adquirir las mercancías o materiales necesarios para el desarrollo de actividad empresarial, implica poner en funcionamiento una serie de fases concatenadas que se inician cuando surge la necesidad de abastecerse y concluye cuando el producto y la factura de compra llegan a almacén.

Las principales fases del ciclo de compra son:

.

Las principales fases del ciclo de compra son:

- Solicitud de compra.
- Evaluación y selección del proveedor:
- Negociación de las condiciones de compra:
- Seguimiento del pedido
- Recepción de la mercancía.
- Recepción de la factura de compra

2.2.6. Rotación de Inventarios

Según (Jiménez, 2008) en su publicación sobre la Administración de Inventarios indica:

El objetivo de la administración de inventarios, tiene dos aspectos que se contraponen: Por una parte, se requiere minimizar la inversión del inventario, puesto que los recursos que no se destinan a ese fin, se pueden invertir en otros proyectos aceptables que de otro modo no se podrían financiar. Por la otra, hay que asegurarse de que la empresa cuente con inventario suficiente para hacer frente a la demanda cuando se presente y para que las operaciones de producción y venta funcionen sin obstáculos.

Así mismo en la misma publicación, (Jiménez, 2008) indica:

Un inventario es la existencia de bienes mantenidos para su uso o venta en el futuro. La administración de inventario consiste en mantener disponibles estos bienes al momento de requerir su uso o venta, basados en políticas que permitan decidir cuándo y en cuánto reabastecer el inventario.

La administración de inventarios se centra en cuatro (04) aspectos básicos:

- Número de unidades que deberán producirse en un momento dado.
- En qué momento debe producirse el inventario.

- ¿Qué artículos del inventario merecen atención especial? y
- ¿Podemos protegernos de los cambios en los costos de los artículos en inventario?

Si traemos esta publicación a nuestra investigación ambos aspectos del objeto son conflictivos, ya que reduciendo el inventario se minimiza la inversión, pero se corre el riesgo de no poder satisfacer la demanda de las operaciones de la empresa. Si se tienen grandes cantidades de inventario, se disminuyen las probabilidades de no poder satisfacer la demanda y de interrumpir las operaciones de producción y venta, pero también se aumenta la inversión.

El hecho de controlar el inventario de manera eficaz tiene sus ventajas y desventajas. La ventaja principal es que la empresa puede satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez. Y como desventajas las cuales encontramos en nuestra investigación se pueden mencionar:

- Implica un costo generalmente alto (almacenamiento, manejo y rendimiento).
- Peligro de obsolescencia.

Según (Vidal Holguin, 2010) afirma:

El control de inventarios es uno de los temas más complejos y apasionantes de la Logística y de la planeación y administración de la cadena de abastecimiento. Es muy común escuchar a los administradores, gerentes y analistas de Logística afirmar que uno de sus principales problemas a los que se deben enfrentar es la administración de los inventarios. Uno de los problemas típicos, por ejemplo, es la existencia de excesos y de faltantes de inventarios: “Siempre tenemos demasiado de lo que no se vende o consume, y muchos agotados de los productos que más rotan”. Lo interesante de este problema es que ocurre prácticamente en cualquier empresa del sector industrial, comercial o de servicios, las cuales administran, de una u otra forma, materias primas, componentes, repuestos, insumos y/o productos terminados, productos y materias primas en proceso o en tránsito, manteniendo unidades en inventario en mayor o menor grado. Las causas fundamentales que originan la necesidad del mantenimiento de inventarios, en cualquier empresa, son las fluctuaciones aleatorias de la demanda y de los tiempos de reposición. Los inventarios también surgen del desfase que existe entre la demanda de los consumidores y la producción o suministro de dichos productos. Se puede, sin embargo, atenuar estas causas mediante una o más de las siguientes estrategias:

La obtención de información precisa y en tiempo real sobre la demanda en el punto de consumo. A mayor información disponible oportunamente, la planeación será mucho más fácil y eficaz. En realidad, podría decirse que el problema de planeación de demanda y control de inventarios es básicamente un problema de información en la cadena de abastecimiento.

2.2.7. Objetivos de la clasificación de inventarios

Para (Bastidas Bonilla, 2010) Los objetivos fundamentales de la gestión de inventarios son:

- Reducir al mínimo "posible" los niveles de existencias y
- Asegurar la disponibilidad de existencias (producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, etc.) en el momento justo.

Por eso podemos indicar que la gestión de inventarios es un punto determinante en el manejo estratégico de toda organización. Las tareas correspondientes a la gestión de un inventario se relacionan con la determinación de los métodos de registro, los puntos de rotación, las formas de clasificación y los modelos de reinventarlo, determinados por los métodos de control.

2.2.8. Clasificación de Stock

Con respecto a la clasificación del Stock el cual tenga relación con nuestra investigación (Carreño Solís, 2016) comenta lo siguiente:

Por su valor o importancia – Ley de Pareto

La ley de Pareto fue enunciada por Wilfredo Pareto en Italia, el año de 1897, tras un estudio sobre la distribución de los ingresos y riqueza en su país. En él, observó que un gran porcentaje de los ingresos totales estaba concentrado en las manos de un pequeño porcentaje de la población, en una relación aproximada de 80 – 20. Este principio ha encontrado una amplia aceptación en el mundo empresarial. También es llamada la ley del 80 – 20 o clasificación ABC.

La Ley Pareto es un criterio para clasificar los inventarios. Esta ley nos dice que unos pocos artículos usualmente:

- a) Concentran la mayor parte de los costos de los inventarios,
- b) Son los de mayor consumo o movimiento, o
- c) Ocupan la mayor cantidad de espacio de almacenamiento. La clasificación ABC identifica dichos artículos y permite establecer criterios de gestión apropiados para cada categoría.

Con respecto a nuestro trabajo de investigación este se relaciona más con el punto (b), donde el 20% de los productos de mayor consumo o rotación representa el 80% de las ventas de la empresa.

Por otra parte (Carreño Solís, 2016) comenta sobre los Sistemas de renovación de Inventarios el cual se clasifica en 3:

2.2.8.1. Lote Económico de Compra

La teoría del lote económico de compra o EOQ (del Inglés Economic Order Quantity) la desarrollo F. W. Harris en 1915 y resuelve dos preguntas básicas de los problemas de renovación de stocks para productos con demanda independiente: cuánto pedir y cuándo pedir.

No es válido afirmar que, en base a su antigüedad y en vista de los modernos modelos de gestión de stocks que buscan reducir los niveles de inventarios, a la teoría del EOQ haya quedado obsoleta, aunque si es preciso mencionar que su aplicación se limita a escenarios en los que se cumplen las siguientes premisas:

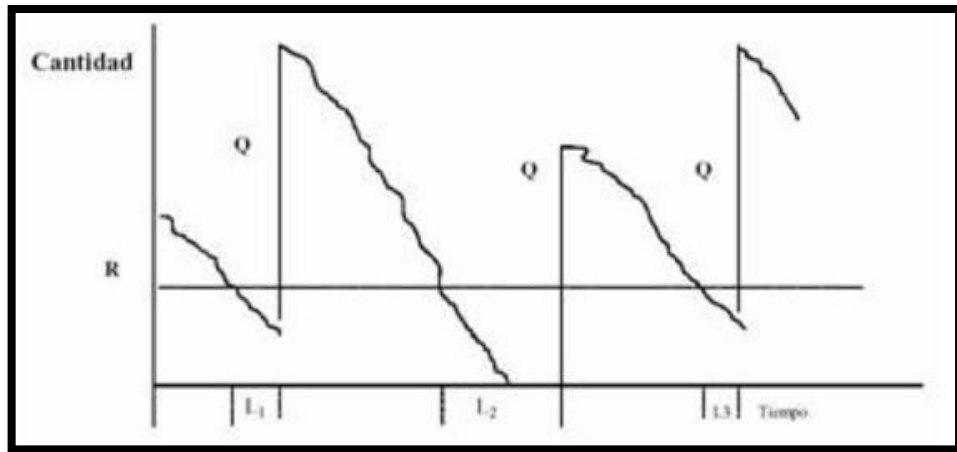
- La demanda y el tiempo de entrega del proveedor son conocidos y constantes.
- No existen descuentos por volúmenes de compra por parte del proveedor.
- La entrega es del lote completo de productos pedidos, no existen entregas parciales.

2.2.8.2. Sistemas de revisión continua – Sistema Q

El sistema de revisión continua levanta una de las limitaciones del modelo EOQ; concretamente la referida a la demanda constante. En este modelo la demanda no es conocida ni constante; por el contrario, se asume que es aleatoria y tiene las características de una distribución normal con media μ y desviación estándar conocidas, lo cual es realista y coincidente con muchas situaciones prácticas.

Su nombre se debe a que la posición de las existencias se revisa continuamente o después de cada transacción. Cuando el nivel de inventarios cae por debajo de un punto de re orden previamente determinado, se coloca una orden por una cantidad fija. El tiempo que transcurre entre las reposiciones es variable y dependerá de la demanda. La siguiente gráfica muestra la operación de este sistema:

Figura 1 7 Sistemas de revisión continua –sistema Q



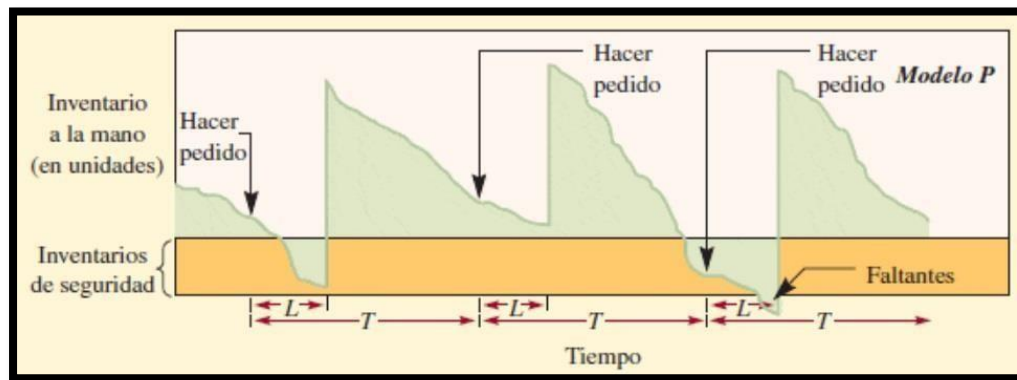
El sistema funciona de la siguiente manera: la posición de las existencias cae aleatoriamente hasta que alcanza el punto de re orden (R), momento en el cual se coloca una orden por q^* unidades. La orden se recibe posteriormente luego de un tiempo (L_t). Los stocks del almacén aumentan y se continúa con el ciclo indefinidamente.

La utilización del sistema Q requiere la determinación de las variables q^* y R. El valor de q^* se hace igual al lote económico de compra; al mismo tiempo, la demanda anual D se calcula usando la demanda media μ de la distribución normal. Por otro lado, para la estimación del valor de R se toma como base el nivel de servicio, el cual se define como el porcentaje de demanda durante el tiempo de entrega que se satisface con los productos mantenidos en stock.

2.2.8.3. Sistemas de revisión Periódica – Sistema P

En este modelo, a diferencia del sistema Q, la revisión de los inventarios se realiza de manera periódica. Nuevamente, todas las suposiciones del modelo EOQ siguen siendo válidas, excepto la demanda constante y la no existencia de roturas de stocks. Los niveles de inventario se revisan a intervalos de tiempo fijo T (tiempo de revisión) y se lanzan pedidos por la diferencia entre un máximo M y la cantidad q en stock al momento de la revisión. A continuación, se muestra una gráfica de la operación de este sistema:

Figura 1 8 Sistemas de revisión periódica –sistemas P



El sistema funciona de la siguiente manera: las existencias van disminuyendo aleatoriamente hasta que se cumple el plazo (T). En ese momento, se pide una cantidad igual al valor máximo M menos el stock en ese momento ($q^*1, q^*2, q^*3\dots$). La orden llega después de un tiempo de entrega L_t . Los stocks del almacén aumentan y se continúa con el ciclo indefinidamente.

El sistema P está determinado por las variables T y M . Para su cálculo nos apoyamos nuevamente en el modelo EOQ. El tiempo T se halla partiendo el periodo analizado, por lo general anual, entre el número de pedidos a realizar en ese periodo. Para hallar ese número de pedidos se divide la demanda total anual entre la cantidad q^* del modelo EOQ.

El nivel máximo (M) debe cubrir la demanda promedio durante el tiempo de revisión (T) y de abastecimiento (L_t) y, del mismo modo, sus variaciones a un determinado nivel de servicio (stock de seguridad)

2.2.9. Clasificación ABC

La clasificación ABC Es una aplicación que consiste en efectuar un análisis de Pareto para clasificar los artículos en inventario en categorías A, B y C según la investigación (BARTRA, 2017) refiere: de acuerdo con su importancia, la clasificación más utilizada se basa en el valor monetario del artículo (demanda anual por costo unitario), en cuyo caso la finalidad es identificar los pocos artículos que causan el mayor movimiento de dinero.

- De productos de compra en función del coste o del beneficio que obtiene por su venta
- De proveedores en función de su volumen de compras, de comportamiento respecto a la calidad, de sus cumplimientos de entregas, etc.

- De productos almacenados de acuerdo con sus costes, su rotación, sus características, su precio, etc.
- De la eficiencia de las instalaciones en función de fallos, reparaciones, mantenimiento, etc.

2.2.10. Los indicadores de gestión

(MORA GARCIA) Refiere:

Los indicadores de gestión son necesarios para poder mejorar “Lo que no se mide no se puede controlar, y lo que no se controla no se puede gestionar”

Los objetivos y tareas que se propone una organización deben concretarse en expresiones medibles, que sirvan para expresar cuantitativamente dichos objetivos y tareas, y son los “indicadores” los encargados de esa concreción.

El término indicador se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que nos permite darnos cuenta de cómo se encuentran las cosas en relación con algún aspecto de la realidad que nos interesa conocer. Los indicadores pueden ser medidos, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen condiciones o situaciones específicas.

Los indicadores tienen características muy importantes:

1. Pueden medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo.
2. Facilitan mirar de cerca los resultados iniciativas o acciones.
3. Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo.
4. Son instrumentos valiosos para determinar cómo se pueden alcanzar mejores resultados en proyectos de desarrollo.

Figura 1 9 Mapa de Factores de éxito en la gestión



Fuente: Mora García.

23. Definición de términos básicos

2.3.1. Concatenada

Para (Pérez Porto & Gardey, 2016) *el concepto de contatenación es considerado de la siguiente manera:*

El vocablo del latín tardío concatenatio llegó al castellano como concatenación. El término menciona el acto y el resultado de concatenar: vincular, ensamblar o acoplar distintos elementos.

El uso del concepto de concatenación en el lenguaje coloquial se relaciona a una sucesión, una seguidilla o una continuidad de acontecimientos o acciones: *“El primer gol del equipo rival llegó tras una concatenación de errores defensivos de nuestro conjunto”, “Hoy no podré ir a verte: tengo prevista una concatenación de reuniones que no me dará respiro”, “La Justicia señaló que la concatenación de contratos temporales es ilegal”.*

2.3.2. Gestión de Cadena de Suministro

Para (Altez Cárdenas, 2017) en su trabajo de investigación cita el significado de la cadena de suministro según el Council of Supply Chain Management of Professionals la cual indica:

La Gestión de Cadena de Suministro abarca la planificación y gestión de todas las actividades involucradas en el abastecimiento, transformación y todas las actividades de gestión logística. En forma muy importante, también incluye la coordinación y colaboración con los socios del canal, que pueden ser proveedores, intermediarios, operadores logísticos y clientes. En esencia Supply Chain Management integra la gestión de abastecimiento y demanda dentro y a través de las compañías [...] En esencia, Supply Chain Management es una función integradora, cuya principal responsabilidad es conectar las principales funciones y procesos de negocios en forma interna y a través de la compañía, en un modelo de negocio coherente y de elevado desempeño.

2.3.3. Obsolescencia

Para (Merino, 2012) en su publicación indica:

Lo primero que hay que hacer para poder determinar el significado del término obsolescencia es establecer su origen etimológico. En este sentido, podemos matizar que emana del latín, en concreto, del vocablo “obsolescens”, que puede traducirse como “algo que ha pasado a dejar de usarse”. La obsolescencia refiere a la cualidad de obsoleto. Este adjetivo hace mención a algo que se está volviendo obsoleto, antiguo o arcaico y que, por lo tanto, cae en desuso.

Existen diversos factores que generan la obsolescencia de un dispositivo, una máquina o una tecnología. La causa más común de obsolescencia es el desarrollo de nuevos sistemas que ofrecen un funcionamiento superior, lo que lleva a la gente a volcarse a las novedades y dejar de lado aquellos equipamientos que utilizaban hasta entonces.

2.3.4. Desfase

Para (Pérez Porto, Definición de desfase, 2017) define: el concepto de desfase, en su sentido más amplio, alude a un desajuste, un desacople o una desarticulación. Un desfase es una diferencia que se registra entre dos elementos que, por lo general, son concordantes o deberían serlo.

2.3.5. Diagrama de Pareto:

Es un gráfico de barras que enumera las categorías en orden descendente de izquierda a derecha, el cual puede ser utilizado por un equipo para analizar causas, estudiar resultados y planear una mejora continua (Verday, Mahiques, Pellicer, & Prades, 2006). Hay que tener en cuenta que tanto la distribución de los efectos como sus posibles causas no es un proceso lineal, sino que el 20% de las causas totales hace que sean originados el 80% de los efectos.

2.3.6. Diagrama de Ishikawa:

(Gutierrez, 2004) Sostiene que: el diagrama de Ishikawa, es conocido también como diagrama de causa- efecto tiene como propósito expresar en forma gráfica el conjunto de factores causales que intervienen en una determinada característica de la calidad, al identificar todas las variables o causas que intervienen en el proceso y la interacción de dichas causas, es posible comprender el efecto que resulta de algún cambio que se opere en cualquiera de dichas causas. (p.213)

2.3.7. Rotación de inventarios:

Mide la cantidad de veces al año que la empresa mueve sus inventarios, el activo a corto plazo más importante. Una cifra alta indica más y por consiguiente, un movimiento más eficiente y

mejor. Si esta razón es demasiado baja en comparación con la de empresas similares, podría significar dos cosas: la primera, si los niveles de los inventarios son comparables, sería preciso aumentar las ventas, si por otro lado, las ventas son comparables, significa que los niveles de inventarios son demasiado altos. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997)

CAPÍTULO 3. DESARROLLO

3.1. Desarrollo el Objetivo 1

El primer objetivo es: ***Definir como la Planeación mejorara el proceso de rotación de inventarios y así acrecentar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.***

Según (Barquin, 2008) respecto a la Gestión de compras:

La compra ha dejado de ser una actividad más para convertirse en un elemento estratégico de la organización. La práctica de la estrategia de compra es asegurar que la empresa tenga los mejores proveedores para abastecer los mejores productos y servicios, al mejor valor total.

La actividad de compras juega un importante papel en la mayor parte de las organizaciones, dado que los materiales adquiridos generalmente representan entre el 40 y el 60 % del valor de las ventas de productos finales. Esto significa que reducciones de costos relativamente pequeñas pueden tener un mayor impacto sobre los beneficios que iguales mejoras en otras áreas de la organización. (Ballou, Ronald H. 1991).

Una empresa que decide comprar un producto en lugar de hacerlo, debe gestionar una función de compras. La gestión de compras tiene en cuenta numerosos factores, tales como los costos de inventario y de transporte, la disponibilidad de suministro, la eficacia en las entregas y la calidad de los proveedores.

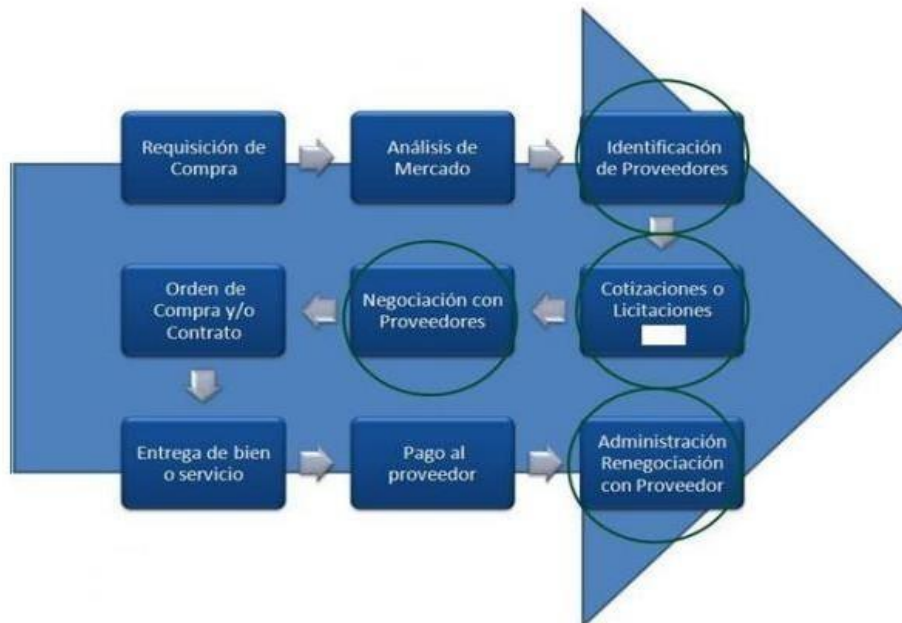
En la actualidad el proceso de compras se realiza solo bajo una solicitud simple en Excel basándose en la rotación del producto solo por lineamiento de artículo que brinda el sistema el cual no da un reflejo real de las ventas por artículo y por ende genera que el requerimiento ocasione rompimiento de curvas y que la condición accesorios al se compre

Para poder conseguir un mejor proceso de compras se considera realizar lo siguiente:

1. **Compra por categoría:** Generar la verificación por categoría y descripción de artículo, ejemplo bolsos, mochilas, accesorios pequeños de box, accesorios promedios, accesorios grandes de tal manera podríamos tomar referencia a detalle la venta en su categoría.

2. **Propuesta de liquidación:** Se daría en artículos verificado en stock el tiempo del artículo en bodega de 0 a 3 meses y 4 a 8 meses de 9 a más para así tener la realidad al momento de aplicar algún descuento.
3. **Venta:** Una vez realizada los anteriores cambios por categoría y liquidación podríamos tener una venta más clara y efectiva de los productos.

Figura 1 10 Proceso de Compras



Fuente: Elaboración de propia.

Se muestra un resumen del proceso de compras prácticas simples.

El departamento de compras de la empresa comercializadora es realizada por la gerencia general, basándose en el histórico de ventas y tomando la participación de las tiendas propias solo como referencia para la compra de ciertos artículos, no necesariamente se genera un análisis concreto.

32 Desarrollo el Objetivo 2

El segundo objetivo es: ***Confirmar como el proceso en la rotación de inventarios permite mejorar la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.***

Según (Durán, 2012) los inventarios son el mayor activo dentro de los balances de las empresas. Estos contienen a todos los artículos o mercancías que dispone la empresa para su comercialización, permitiendo la compra-venta en un periodo económico determinado, así mismo para (Aguilar Santamaría, 2012) reconocen al inventario como un amortiguador entre dos sistemas: uno de oferta (producción o abastecimiento) y otro de demanda (clientes o distribuidores). Con estas características, se puede entender que el tamaño del inventario va a depender del comportamiento de estos sistemas. Por lo tanto, mientras más demore la cadena de abastecimiento, mayor sería el tamaño del inventario.

Se debe mantener un nivel adecuado de inventario para evitar posibles costos por mantenimientos o pérdidas por deterioro por excedentes, lo cual afecta directamente la rentabilidad de la empresa. Mantener elevados niveles de inventarios implica mayor utilización de recursos financieros inmovilizados afectando el flujo de operaciones. Al contrario, mantener un nivel bajo de inventarios, provocaría que se realicen mayor cantidad de pedidos a los proveedores, además de no cubrir satisfactoriamente la demanda, ocasionando pérdida de clientes, disminución de ventas y afectación en las utilidades (Durán, 2012)

En la empresa Comercializadora de Textil y Accesorios deportivos hemos detectado un ratio de rotación de existencias elevado (Ver Figura 1), esto identificado por unos tipos de producto los cuales tienen una rotación mayor a los 3 meses que es el tiempo que deben manejarse estos productos (Ver Figura 2), estos productos representan el 22% de las existencias totales.

Tabla 1 2Declaracion Sunat

DATOS EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTIL Y ACCESORIOS DEPORTIVOS				
	2016 (en miles)		2017 (en miles)	
Existencias	1,005.00		823.00	
Ventas	6,656.00		5,870.00	
Costo de Ventas	3,129.00	47%	2,486.00	42%
Días de Existencias	117.23		120.83	

Fuente: Declaración Jurada Sunat 2016 y 2017 Empresa Comercializadora de artículos deportivos

Tabla 1 3 Descripción producto – baja rotación

Tipo de Producto	Descripción del Producto	Balance de Apertura	Ingresos	Ventas	ITEMS VENDIDOS 2017	Cierre	Stock (meses)	Costo	COSTO TOTAL
ACCESORIOS	GUANTE POWERLOCK TRAINING 12 OZ	0	800	159	159	288	5.03	72.11	20,789.09
ACCESORIOS	GUANTE POWERLOCK TRAINING 14 OZ	0	220	54	54	50	4.07	121.73	6,086.66
ACCESORIOS	GUANTE POWERLOCK TRAINING 16 OZ	0	100	25	25	23	4.00	121.13	2,788.09
ACCESORIOS	GUANTE POWERLOCK TRAINING 14 OZ	0	480	117	117	190	4.10	78.25	14,987.00
ACCESORIOS	GUANTE PRIME TRAINING 14 OZ	0	240	7	7	206	34.29	101.83	20,976.98
ACCESORIOS	GUANTE PRO STYLE ELITE 12 OZ	0	216	17	17	131	12.71	56.19	7,360.86
ACCESORIOS	GUANTE PRO STYLE ELITE 14 OZ	0	180	30	30	123	6.00	100.38	12,346.74
ACCESORIOS	MANOPLA PRIME MANTIS	57	120	39	39	66	3.08	89.88	5,932.08
ACCESORIOS	GUANTE PRO STYLE 16 OZ	0	372	118	118	192	3.15	52.08	9,999.36
ACCESORIOS	PROTECTOR CABEZAL EVERCOOL	0	120	11	11	84	10.91	73.42	6,167.28
ACCESORIOS	SOPORTE UNIVERSAL	0	144	5	5	125	28.80	30.04	3,755.00
ACCESORIOS	VENDA DE ALGODON	0	480	68	68	378	7.06	9.22	3,485.16
ACCESORIOS	VENDA DE ALGODON	134	480	140	139	370	3.45	8.96	3,315.20
ACCESORIOS	SACO DE BOX DE 70 LB C/R	0	180	3	3	166	80.00	66.18	10,985.88
ACCESORIOS	PERA DE CUERO	42	160	49	48	102	3.33	77.30	7,884.60
ACCESORIOS	MANOPLAS PUNCH MITTS	0	412	131	128	212	3.22	60.74	12,876.88
ACCESORIOS	LLAVERO GUANTE NEGRO	0	1,000	50	50	950	20.00	5.80	5,510.00
ACCESORIOS	LLAVERO GUANTE ROJO	0	1,000	51	51	950	19.61	5.44	5,168.00
ACCESORIOS	MANOPLA MMA	0	282	63	63	122	4.48	62.64	7,642.08
ACCESORIOS	SACO DE BOX MMA 70 LB C/R	4	58	12	12	33	4.67	134.68	4,444.44
ACCESORIOS	SACO DE BOX MMA 80 LB R/C	65	90	14	14	77	6.43	96.46	7,427.42
								179,786.81	

Para conseguir mejorar la rotación de existencias se establecerán **tres fases de venta de estas mercancías:**

4. **Rebajas o promociones:** Aquellas mercancías que no se hayan vendido se ofrecerá en promociones aplicando descuentos sobre el precio de venta (-25%), lo que reduce el margen de beneficio.
5. **Liquidación de stock:** Se ofrecerá unos descuentos aún mayores que en el periodo anterior (-40%) con el objetivo de acabar con las existencias de un determinado producto que todavía permanecen almacenadas después de la fase anterior.
6. **Venta de remanentes:** Si después de llevar a cabo las promociones y la liquidación de stock, todavía quedan productos en el almacén, se buscan otras empresas o intermediarios con la intención de darle salida a todas las existencias restantes, aunque en esta fase el margen de beneficio que se puede extraer es bastante inferior (-50%) sobre el precio de venta.

3.3. Desarrollo el Objetivo 3

El tercer objetivo es: ***Determinar como el manejo de la información de ventas mejorara el proceso de rotación de inventarios que acrecentara la rentabilidad para la empresa comercializadora de artículos deportivos.***

Según (Laseter, 2004) respecto a los procesos de compras y abastecimiento:

Desarrollar un proceso para las compras desde el inicio representa un reto para una organización que adolece de posiciones profesionales dentro del su estructura organizacional, capacitar al personal usuario, coordinar reuniones de trabajo y presupuesto. Aplicar procedimientos y normas reguladoras a ciertas actividades que se desarrollaban de forma empírica puede ser una de las principales trabas para que funcione este proceso.

(Alberto, 2010) Menciona que:

Para el desarrollo de un adecuado proceso de compras, el encargado de realizar dicha función deberá tener en mente y conocer con exactitud la actividad de la empresa para la cual trabaja y está consiguiendo proveedores o adquiriendo productos; así mismo conocer el objetivo de posicionamiento o servicio que presta la empresa, la calidad de servicio, la capacidad de pago a cumplir, el inventario, la demanda, el consumo periódico, entre otros. (p.72)

Con el fin de mejorar el proceso de compras mediante un buen manejo de la información de ventas se implementará un proceso el cual se detalla a continuación:

3.3.1. Procedimiento de compras y abastecimiento

3.3.1.1. Propósito:

Establecer un procedimiento seguro y confiable que permita garantizar la correcta administración de las compras que deba gestionar la empresa Comercializadora de Textil y accesorio deportivo dentro de un marco legal y en la búsqueda de efectividad y optimización de recursos.

3.3.1.2. Alcance:

El presente procedimiento alcanza a todas las compras de cualquier cuantía que la empresa Comercializadora de Textil y accesorio deportivo tenga que realizar, así como a todas las áreas usuarias.

3.3.1.3. Lineamientos Generales:

- El procedimiento debe ser liderado por el Gerente de la Empresa
- Los requerimientos pueden terminar originando compras o movimiento de almacén, según la disponibilidad del stock.
- Los almacenes administrativos de suministros deben ser debidamente controlados por hojas kardex.
- Deberá auditarse este procedimiento una vez por mes por el auditor interno, un colaborador de contabilidad y un colaborador de finanzas.
- Se deberá tomar en consideración los lineamientos específicos, ya que complementan el proceso.

Figura 1 11 Figura de compras

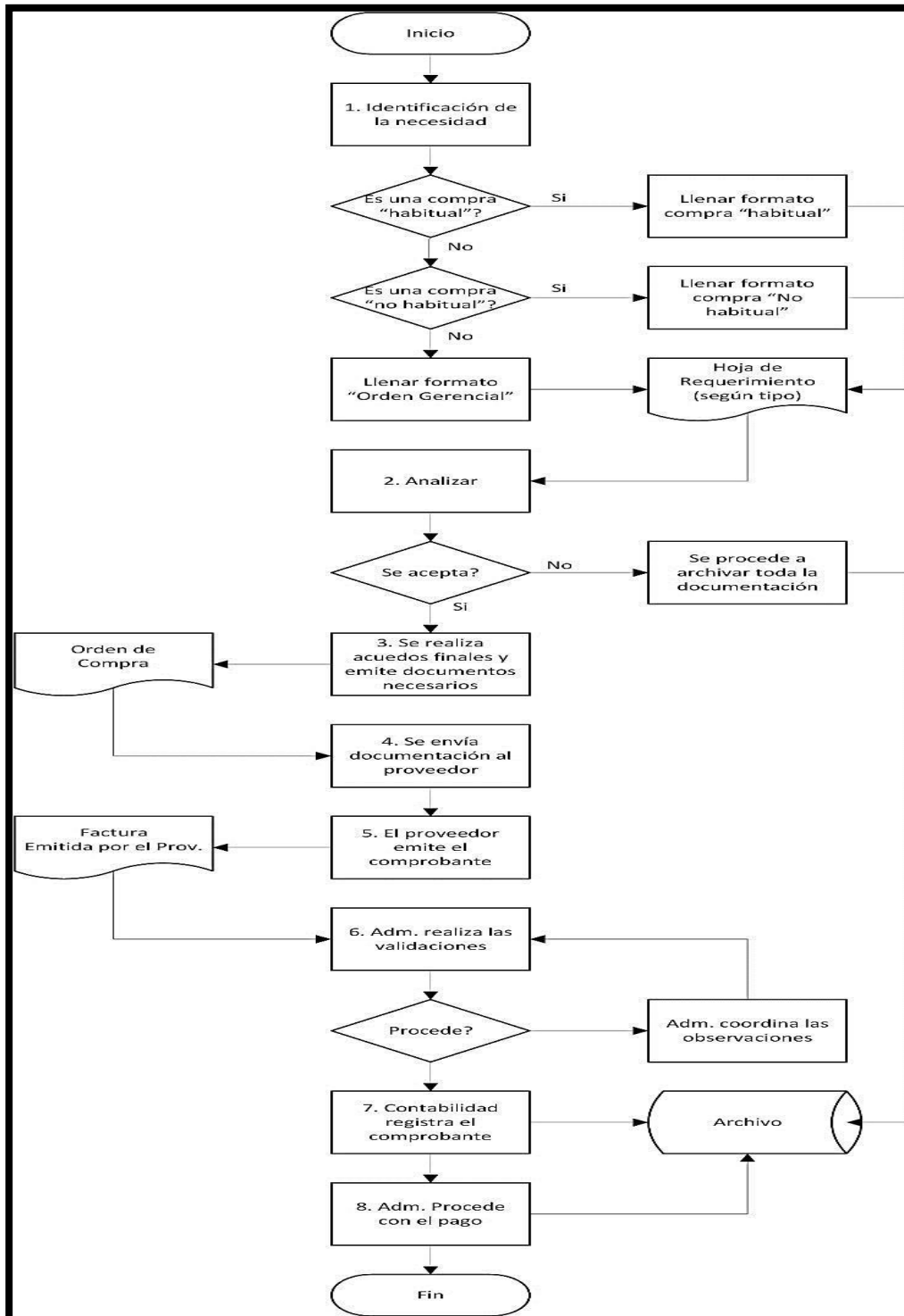


Tabla 1 4 Descripción del proceso de compras y abastecimiento

Nº	PROCESO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
1.	Identificación de la necesidad	a) Se deberá identificar la necesidad de las distintas áreas de la empresa, además se deberá asesorar a todas las personas de la organización en este procedimiento.	Administrador de Sede	Permanente
		b) Se evalúa el tipo de compra según clasificación: habitual, no habitual, orden gerencial y se completa el formato según la necesidad.		
		a. Un requerimiento habitual, puede terminar en primera instancia en un movimiento de almacén, o en su defecto en una compra. b. Un requerimiento "no habitual", termina necesariamente en una compra, y para ello se deberá exigir la cotización de por lo menos 3 proveedores. c. Un requerimiento por "orden gerencial", es de aplicación inmediata y no requiere mayor evaluación, es firmado únicamente por un gerente.	Asistente de compras	Habitual: 24 horas No habitual: 72 horas Orden gerencia: Inmediato
2.	Analizar	c) Se deberá analizar las proformas, condiciones de pago, medios de pago, disponibilidad dineraria, quedando en claro cualquier condición del trato, si el proveedor está habilitado, y los documentos correctamente llenados. Si el requerimiento no es aceptado, pasa a archivar, y justificar la decisión.	Asistente de compras	
3.	Acuerdos finales y documentos necesarios	d) De aceptarse los acuerdos, se procede a emitir una orden de compra cuando el pago sea diferido.	Asistente de compras	
4.	Enviar documentos al proveedor	e) Se debe enviar la orden de compra al proveedor. La aceptación de la orden de compra implica la aceptación de las condiciones que figuran en su contenido.	Auxiliar Administrativo	
5.	El proveedor emite el comprobante respectivo	f) El proveedor emite el comprobante respectivo	Proveedor	
6.	Realizar validaciones	g) Se debe validar el comprobante emitido por el proveedor. h) Se debe analizar los regímenes especiales que pudieran aplicarse. Para ello se deberá consultar al área contable de ser necesario. i) Se debe validar la información de la compra (requerimiento, orden de compra, comprobantes y conformidad de recepción)	Asistente de compras	
7.	Registrar el comprobante	j) Una vez verificados los documentos de compras, todos deberán derivarse al área contable para su debido registro	Contador / Asistente contable	
8.	Pago	Luego de provisionado el comprobante se devuelve los documentos a administración. El área administrativa emite un cheque que será entregado según programación.	Administrador	

Con el fin de manejar toda la información tanto de compras, ventas e inventarios la empresa ha decidido adquirir un Software el cual ayude a consolidar toda esta información, líneas abajo se comenta las especificaciones del Software.

3.3.2. Otras Especificaciones

3.3.2.1. Sistema de Gestión Comercial e Inventarios:

Sus tres Módulos integrados: Ventas, Compras y Almacén, harán más fácil el proceso de control de su área comercial y la generación de información en tiempo real para poder gestionar sus actividades de una manera funcional y ágil como lo exigen los negocios modernos.

Figura 1 12 Modulo de contasis



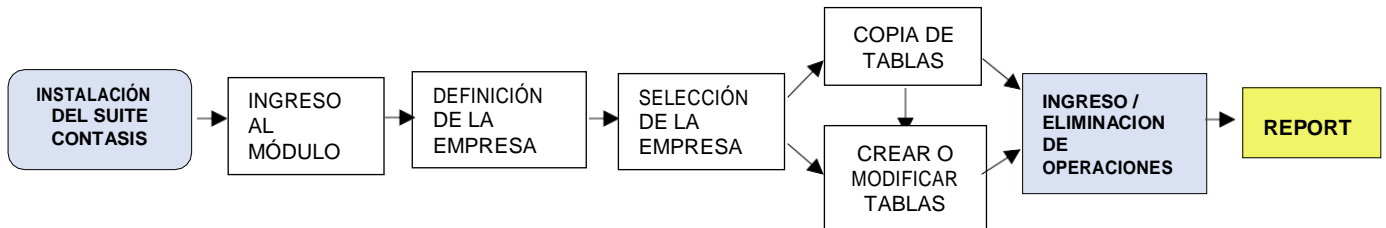
INSTALACION DEL SUITE COMERCIAL CONTASIS

En la figura n° 3.4, se aprecia un breve flujo de la instalación del módulo logístico con la carga de las tablas y bases de proveedores, artículos, cuentas contables, etc.

INSTALACION DEL SUITE COMERCIAL CONTASIS

En la figura n° 3.4, se aprecia un breve flujo de la instalación del módulo logístico con la carga de las tablas y

Figura 1 13 Instalación del suite comercial contasis



Fuente: Contasis

3.3.2.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA

Según el manual de Contases (versión 13), la descripción del sistema es el siguiente:

- **Registro Integral** del total de transacciones desde una orden de pedido, cotización de ventas, comerciales además permite la impresión de facturas, boletas, guías de remisión, etc. sin volver a ingresar las transacciones.
- Generación de **información en tiempo real**, con solo registrar la transacción: compra, ingreso o salida de almacén, la totalidad de reportes comerciales se actualizan en forma automática. Desde Información GERENCIAL sobre rentabilidad por línea de productos, por cliente, etc. hasta estadísticas de productos, clientes, pedidos, envíos, etc.
- **Importación automática del Costo de Ventas** al Sistema Experto Contable Financiero. El registro de una transacción también genera una actualización ON LINE de los libros y registros contables asociados con la operación, consecuentemente a los Estados Financieros y demás reportes de gestión de negocios.
- **Control Centralizado y Descentralizado de Operaciones**, dependiendo de la organización del área comercial de la empresa, centraliza información de múltiples almacenes, puntos de facturación, y viceversa, controla en forma autónoma los manejos de almacén, de tiendas, sucursales, etc.

- **Libre definición de formatos** de impresión de múltiples series de Pedidos, Guías de Remisión, Facturas, Boletas de venta y otros documentos de compras, ventas y otros movimientos. Además. También permite manejar e imprimir COTIZACIONES o proformas dando la posibilidad de boletearlos o facturarlos posteriormente sin tener que volver a digitarlos.

REQUERIMIENTO DE HARDWARE Y SOFTWARE

En la tabla n° 3.2, se observa el requerimiento de Hardware y Software para el servidor de la red local donde estará almacenado las bases de datos del sistema ERP, en este servidor se guardan listas, cotizaciones, asientos contables, etc.

Tabla 1 5 Requerimiento para el servidor de la red local

Requerimiento de Hardware	Características mínimas	Características Recomendadas
Procesador	Intel Dual Core	INTEL CORE i7
Memoria	2 GB	4 GB
Disco Duro	80 GB Libres	320 GB libres
Requerimientos de software	Características mínimas	Características Recomendadas
MS Windows	WinServer2003	WinServer2008 (32 ó 64 bits)

Fuente: Contasis

En la tabla n° 3.3 nos muestra el requerimiento de Hardware y Software para las PC de los usuarios que tendrán acceso vía escritorio remoto a la plataforma del ERP para ingresar requerimientos.

Tabla n° 3.10: Requerimiento para las PC de los Usuarios

Requerimiento de Hardware	Características mínimas	Características Recomendadas
Procesador	Intel Dual Core	INTEL CORE i5
Memoria	2 GB	4 GB
Disco Duro	40 GB	80 GB libres

Requerimientos de software	Características mínimas	Características Recomendadas
----------------------------	-------------------------	------------------------------

Fuente: Contasis

3.3.2.3. CARACTERISTICAS ESPECIFICAS DEL MODULO LOGISTICO

Según el manual de Contasis (versión 13), las características del sistema son las siguientes:

- **Multialmacén, Multitarifa.**
- **Múltiples unidades de medida, Bimonetaria.**
- Control de **Costos de importación.**
- Control de otros **costos necesarios para COSTO HISTORICO de inventarios.**
- Controla **Productos Seriadados.**
- **Facturación diferida.**
- **Apertura y bajas de stock, intercambio** entre almacenes y **múltiples Listados de precios.**
- **Múltiples asistentes.**
- **Control opcional** (Actividades, Sucursales, Unidades móviles, etc.).
- **Control y registro de descuentos.**
- **Códigos internos y Códigos de Barras** por artículos.
- **Exportación de todos sus reportes a formatos** (Excel, PDF).
- **Integración total** con los demás módulos de la Suite ContaSis® Contable-Financiero.
- **Control de saldos de Inventario** (ideal para poder controlar el stock máximos y mínimos).
- **Proceso en lotes opcional**, recálculo de stock y movimientos de almacén.
- **Importación de datos** de otros sistemas.
- **Cálculo de Costo de Ventas** y contabilización en el Sistema Experto Contable Financiero.
- **Calcula Margen de Utilidad por Producto y por operaciones** (En porcentajes e importes).

3.3.3. Presupuesto

Tabla 1 6 cotización

EMPRESA		COMERCIALIZADORA DE TEXTIL Y ACCESORIOS DEPORTIVOS		
Gestión	Módulos	Costo USD	Horas	
Configuración	Configuración		10	
	Seguridad		10	
	Mantenimiento		5	
Contabilidad y Finanzas	Contabilidad	3500	25	
	Tesorería	1500	10	
	Cuentas por Cobrar	400	5	
	Cuentas por Pagar	400	5	
	Ventas	2000	10	
	Canje de Letras			
	Facturación Electrónica			
	Control de Activos Fijos	1000	10	
	Liquidación de Fondos	1000	10	
	Logístico	Compras	2000	10
Importaciones				
Inventarios		2000	20	
Producción		1000	10	
Fabricación				
Costo Financiero	Presupuestos	1000	5	
	Flujo de Caja	1000	5	
Gestión / Auditoría	Auditoría / Control de Eventos			
	Generador de Reportes	1000	5	
	Programación de Tareas	1000	5	
	Control de Documentos			
RR.HH.	Planilla	2500	30	
Totales USD		21300	140	

Fuente: Contasis

En la tabla n° 3.12 podemos observar el precio de una computadora convencional con ciertas características técnicas superiores como la RAM y el procesador, que nos permitirán analizar las tablas y las bases de datos del módulo comercial.

Tabla 1 7 cotización para la compra de computadoras

ITEM	CODIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	PR. UNIT. S/.	PR.TOTAL s/.
1	004980	CASE HALION ATX	1	93.6	93.6
2	008865	PLACA GIGABYTE GA - H81M-H LGA 1150	1	177.84	177.84
		PROC. INTEL CORE I5-4160 3.6 HGZ LGA			
3	008560	1150	1	680.56	680.56
4	005676	MEMORIA KINGSTON DDR3 8GB 1333	1	390.6	390.6
5	003552	DISCO CURO SEAGATE 500GB S-ATA	1	190.96	190.96
6	4196	GRABADOR LG DVD SATA NEGRO GH22NS50/70/24NS72/GH24NS95	1	62.4	62.4
				Sub Total S/.	1595.96
				IGV 18% S/.	287.27
				Total S/.	1883.23

Fuente: Cotización de Corporación Supertec

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados objetivo 1

- **Antes:**

La empresa verifica los productos basándose en la venta por descripción de este, tomando el producto en base del género el cual hace que tomes datos erróneos del stock y cuando cuando realizas la importación al formato Excel no carga la rotación correcta del artículo o producto es por ello que al tomar datos errados esta información es transmitida al que genera la compra o pedido.

- **Con el ingreso de categorías al sistema:**

Concretando los productos por categorías establecidas, se espera obtener el siguiente resultado:

1. Mejorar la rotación de sus prendas en textil y accesorios en forma detallada ya que por ende lograremos actuar en aplicación de descuentos a detalle en la rotación poniendo como base en tiempo trimestral del producto y así aplicar el descuento de acuerdo a su rotación.
2. Mejora la calidad en la solicitud de artículos a nuestros respectivos proveedores ya que tendremos en forma clara aquellos productos que afecta nuestro stock y analizaremos a detalle la compra futura que apoyara al incremento de nuestra rentabilidad.

4.1.2. Resultados objetivo 2

- **Antes:**

La empresa maneja un stock de existencias muy elevados de ciertos productos los cual implica tener una gran cantidad de capital inmovilizado en inventarios, así mismo este elevado stock hace que la empresa incurra en una serie de costes reduciendo la rentabilidad de la misma.

- **Con la implementación:**

Con la implementación en la liquidación del stock elevado el cual equivale a S/ 179M aprox., así mismo debemos considerar solo el incremento de las ventas por los productos

liquidados y manteniendo los gastos de manera flat, se espera obtener dos resultados beneficiosos para la empresa:

3. Mejorar la rotación de sus existencias y pasar de 120 días en el 2017 a 88 días en el 2018, desde el punto de vista rentable es óptimo para la empresa que sus existencias tengan una mayor rotación, ello implica que el capital de trabajo este inmovilizado el menor tiempo posible.
4. Mejora en la rentabilidad pasando de un 7% sobre las ventas en el 2017 (S/ 421M) a 8% en el 2018 (S/ 510.5M), con lo cual confirmamos que una mejora en la rotación de inventarios da como resultado un incremento en la utilidad neta de la empresa.

Tabla 1 8 Ventas

DATOS EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTIL Y ACCESORIOS DEPORTIVOS						
	2016 (en miles)		2017 (en miles)		2018 PROYECCIÓN (en miles)	
Existencias	1,005.00		823.00		644.00	
Ventas	6,656.00		5,870.00		6,138.50	
Costo de Ventas	3,129.00	47%	2,486.00	42%	2,665.00	43%
Margen Bruto	3,527.00	53%	3,384.00	58%	3,473.50	57%
Gastos de Ventas y Adm.	-2,780.00	42%	-2,963.00	50%	-2,963.00	48%
Otros Ingresos y Gastos	15.00	0.2%	-	0.0%	0	0.0%
Margen Neto	762.00	11%	421.00	7%	510.50	8%
Días de Existencias	117.23		120.83		88.20	

4.1.3. Resultados objetivo 3

- **Antes:**

La empresa no cuenta con un proceso de compras y abastecimiento especializado, automatizado y sistematizado, se tiene un procedimiento bastante básico sin reportes, artículos, precios, con requerimientos manuales y excesivas compras de productos de baja rotación, duplicidad de pedidos, retraso en las entregas, especulación de precios y cero acuerdos comerciales.

- **Con la implementación:**

La futura implementación representa uno de los mayores impactos procedimentales en la compañía, porque pasaría de una condición empírica a una profesionalización de un proceso muy importante en las empresas, como son las compras y abastecimientos, el flujo financiero tiene dentro de sus principales bases los gastos de compras además del control de las mismas con el fin de buscar la optimización de los recursos.

El control del uso de los recursos de la empresa podrá ser analizado con una trazabilidad exacta gracias a los reportes de consumo e inventarios mensuales que se manejaran en el módulo del ERP de esta manera la Alta Dirección podrá tomar decisión sobre el rumbo financiero de la compañía.

Tabla 1 9 Resultados de la implementación

N°	PROCESO	ANTES	AHORA
1.	Identificación de la necesidad	<p>a) Requerimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Via correo b. Via llamada telefónica c. Formato llenado a mano <p>b) Visado manual de la compra según:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Compra habitual, Jefe de área b. Compra no habitual, Gerente de área c. Orden Gerencial, Gerente General d. Infraestructura y construcción, Gerente General 	<p>a) Requerimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Via sistema desde cualquier punto a nivel nacional <p>b) Visado y autorizaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Todas las compras serán autorizadas via acceso Gerencial en tiempo real desde cualquier ubicación.
2.	Búsqueda de proveedores y negociación	<p>c) Búsqueda:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Via agenda telefónica b. Internet c. recomendación. <p>d) Negociación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Compra al menudeo b. Compra a contado c. Compra a contra entrega d. Recojo en proveedor e. Compromiso verbal 	<p>c) Búsqueda</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Base de datos del módulo Logístico. b. Información histórica de compras <p>d) Negociación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Compra en bloque b. Condición de crédito c. Entrega a domicilio d. Compromiso con orden de compra
3.	Custodia y almacenaje	<p>e) Almacenaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Compra a necesidad b. Almacenaje en custodia del usuario final 	<p>e) Almacenaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Compra cuando no exista stock disponible b. Almacenaje idóneo de acuerdo al bien
4.	Centro de costo del destino	<p>f) Asignación del gasto</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Notas manuales en la factura o guía 	<p>f) Asignación del gasto:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Asignación del centro de costo desde el requerimiento via sistema
5.	Registro contable	<p>g) Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Ingreso manual de documentos SUNAT al sistema Contasis. b. Aprovechamiento manual de las compras 	<p>g) Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Creación de asientos contables automáticos b. Registro de la compra o movimiento de stock en línea con la operación.
6.	Control	<p>h) Control Logístico</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sin existencia 	<p>h) Control Logístico</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Reportes de saldos de inventario b. Validación de documentos y estado de proveedores en línea c. Reporte de consumo por áreas d. Personal especializado en manejo de sistemas de almacenes

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

- Se propone generar el ingreso por categoría de productos al sistema que facilitaría un proceso de compras adecuado, ya que tomaremos en cuenta el producto en sí por modelo y descripción detallada de modelaje que hará real la verificación y colocación de producto al momento de su compra. Se podrá ver a detalle la compra en el volumen adecuado, esto incrementaría la compra necesaria y por ende ayudaría a que la liquidación se de en los porcentajes adecuados.
- Se propone un procedimiento de compras y abastecimiento de bienes, así como la instalación del módulo comercial del ERP CONTASIS, luego que la empresa apruebe los presupuestos de instalación del módulo tecnológico y la creación de puestos laborales que operaran el software, el cual ayudará al control de los inventarios, stocks y saldos en el almacén. Así mismo se debe operar bajo estrictos controles de cotizaciones y negociación de compra, esto hace de la implementación de este procedimiento una verdadera herramienta de gestión administrativa dentro de la compañía.
- Con la propuesta de liquidación de los productos con menor rotación la empresa lograría reducir su nivel de stock en un 22%, así mismo su rotación de existencias pasaría de 120 días a 88 días promedio y tener un ratio de acuerdo a su ciclo de negocio, manteniendo los gastos de manera lineal se proyectaría que la empresa obtenga un incremento en su Utilidad neta en un (1%) el cual representa S/ 89 mil soles promedio. Con la elaboración de esta propuesta podemos dar la tranquilidad necesaria a la alta dirección de que los activos de la compañía están siendo administrados de la forma más óptima.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en el proceso de compras el aumento al sistema del ingreso por categoría de productos porque que facilitaría un proceso de compras adecuado, ya que tomaremos en cuenta no solo el volumen de venta en general por género como es solo por accesorio o textil hombre, mujer o niña. Se podrá ver a detalle la compra en el volumen adecuado esto incrementaría la compra adecuada y por ende ayudaría en la liquidación con los porcentajes adecuados ya que podremos verificar y analizar el descuento real por artículo según el tiempo que cuenta en los almacenes
- Se recomienda revisar los procedimientos de uso del software y la realidad problemática de la empresa antes de decidir que software adquirir. En el caso de implementar un ERP nuevo desde cero es importante primero analizar la organización y buscar un sistema a la medida, en casos como el de esta investigación donde se instalará un módulo dentro de un ERP es importante enlazar el modulo a instalar con todas las áreas involucradas por lo que se recomienda un trabajo minucioso con el proveedor brindando toda la información y requerimientos de cómo se necesita que funcione la herramienta. Así mismo una vez se decida la implementación del software se recomienda a la empresa supervisar todos los meses durante el primer medio año el cumplimiento de todo el proceso de compras, así como el mantenimiento al módulo logístico instalado.
- Se recomienda a la empresa manejar un saldo de stock prudente el cual le permita poder abastecer sus puntos de ventas y tener un stock mínimo en almacén para su reposición, así mismo se recomienda tener un poder de negociación con sus proveedores con el fin de que ante cualquier inconveniente su proveedor le abastezca de mercadería a tiempo, así mismo con respecto al liquidación de los saldos se realice sin perjudicar tanto el margen de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilar Santamaría, P. A. (2012). *Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa*. Bogotá, Colombia: Pensamiento & Gestión.
- Alberto, M. P. (2010). *Administración de Compras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Altez Cárdenas, C. J. (2017). *LA GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO: EL MODELO SCOR EN EL ANALISIS DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE UNA PYME DE CONFECCIÓN DE ROPA INDUSTRIAL EN LIMA ESTE, CASO DE ESTUDIO: RIALS E.I.R.L.* Lima, Perú.
- Alvarez, R. Analisis y propuesta de implemetacion de pronosticos y gestion de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Asubadin, C. CONTROL INTERNO DEL PROCESO DE COMPRAS Y SU INCIDENCIA EN LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA COMERCIAL YUCAILLA CIA. LIMITADA LATACUNGA DURANTE EL AÑO 2010. (*TESIS DE LICENCIATURA*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, ECUADOR.
- Barquin, J. (09 de 07 de 2008). *La gestion de compras*. Recuperado el 11 de 08 de 2018, de Revista Gestipolis: <https://www.gestipolis.com>
- BARRIOS, J. M. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE COMPRAS, TENIENDO EN. (*TESIS DE GRADO*). PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, BOGOTA.
- BARTRA, R. Mejora en el proceso de compras a travez de la activacion de un modulo logistico en el sistema ERP para la empresa impemar group. (*tesis de licenciatura*). universidad privada del norte, LIMA.
- Bastidas Bonilla, E. (2010). *Jimdo*. Obtenido de Jimdo: <https://logisticayabastecimiento.jimdo.com/gesti%C3%B3n-de-inventarios/>
- Carreño Solís, A. (2016). *Logística de A a la Z* (Primera Edición ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carreño, A. (2016). *Logística de la A a la Z*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Durán, Y. (2012). *Administración del Inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas*. Mérida, Venezuela: Visión Gerencial.
- Espino, A. E. Implementacion de mejora de la gestion de compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos. *Licenciatura de tesis*. Universodad San Ignacio De Loyola, Lima.
- Gutierrez, M. (2004). *Administración para la calidad: conceptos administrativos del control de calidad*. Mexico: Limusa S.A.
- Jiménez, Y. (10 de Junio de 2008). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/administracion-inventarios/>

- Joan Escrivá Monzó, V. S. (2014). *GESTION DE COMPRAS*. ESPAÑA: MIGUEL MONTANYA REVUELTO, EQUIPO MCGRAW - HILL EDUCATION.
- Laseter, T. (2004). *Alianza Estratégica con proveedores*. Bogotá: Editorial Norma.
- LLanos, J. S. Propuesta de mejoras en la administracion de inventarios para lograr la eficiencia en la gestion de compras y un mayor control de los insumos principales de la empresa Sangos. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Martinez, E. (2012). *Gestion de Compras* . España: Fundacion Confemetal .
- Merino, M. (2012). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/obsolescencia/>
- MORA GARCIA, L. A. (s.f.). http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf. Recuperado el JULIO de 2018, de http://www.fesc.edu.co/portal/archivos/e_libros/logistica/ind_logistica.pdf.
- Ortiz, J. Propuesta de mejora en la gestion de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femenina. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Pérez Porto, J. (2017). *Definición de desfase*. Obtenido de <https://definicion.de/desfase/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/concatenacion/>
- Portal Rueda, C. A. (21 de 06 de 2011). *Gestion de Compras*. Recuperado el 25 de 07 de 2018, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/gestion-de-compras/>
- sangri, a. (2014). *Administracion de compras*. Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A DE C.V.
- Vidal Holguin, C. J. (2010). *Biblioteca Digital Universidad del Valle*. Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Formato de solicitud de compras accesorios	66
ANEXO N° 2 Resumen valorizado Almacén central – 2016.....	67
ANEXO N° 3 Resumen valorizado Almacén Central - 2017.....	68
ANEXO N° 4 Resumen de inventario valorizado tienda MIRAFLORES - 2016.....	69
ANEXO N° 5 Resumen de inventario valorizado tienda JOCKEY PLAZA - 2017	70
ANEXO N° 6 Balance 2016.....	71
ANEXO N° 7 Balance 2016.....	72
ANEXO N° 8 Balance 2017.....	73
ANEXO N° 9 Balance 2017.....	74
ANEXO N° 10 Áreas de Almacén Central – San Pedrito Surco	75
ANEXO N° 11 Zona de almacenaje accesorios pequeños.....	76
ANEXO N° 12 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Sur.....	77
ANEXO N° 13 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Norte	78
ANEXO N° 14 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Este	79

ANEXO N° 1 Formato de solicitud de compras accesorios

Bolsos BTS Inv.18							3,020
MARCA	CODIGO MDE	Cod.Col	DESCRIPCION	FOB CHI	PPM	PVP	PERU
EVERLAST BOLSOS	10009345	10009345NE	Mochila BTS Nut Negro	\$ 5.91	\$ 44	\$ 79	80
EVERLAST BOLSOS	10009345	10009345BK	Mochila BTS Nut Black	\$ 5.91	\$ 44	\$ 79	80
EVERLAST BOLSOS	10009345	10009345MC	Mochila BTS Nut Multicolor	\$ 5.91	\$ 44	\$ 79	80
EVERLAST BOLSOS	10009346	10009346NE	Bolso BTS Nut Negro	\$ 6.89	\$ 55	\$ 99	80
EVERLAST BOLSOS	10009346	10009346BK	Bolso BTS Nut Black	\$ 6.89	\$ 55	\$ 99	80
EVERLAST BOLSOS	10009346	10009346MC	Bolso BTS Nut Multicolor	\$ 6.89	\$ 55	\$ 99	80
EVERLAST BOLSOS	10009348	10009348NE	Mochila BTS Dolce Negro	\$ 7.07	\$ 55	\$ 99	150
EVERLAST BOLSOS	10009348	10009348CC	Mochila BTS Dolce Charcoal	\$ 7.07	\$ 55	\$ 99	120
EVERLAST BOLSOS	10009349	10009349NE	Gym Bag BTS Dolce Negro	\$ 2.68	\$ 22	\$ 39	120
EVERLAST BOLSOS	10009349	10009349CC	Gym Bag BTS Dolce Charcoal	\$ 2.68	\$ 22	\$ 39	120
EVERLAST BOLSOS	10009611	10009611NE	Bolso Fancy Believe Negro	\$ 9.93	\$ 77	\$ 139	120
EVERLAST BOLSOS	10009611	10009611TI	Bolso Fancy Believe Titanio	\$ 9.93	\$ 77	\$ 139	80
EVERLAST BOLSOS	10009612	10009612NE	Bolso Fancy Ucrania Negro	\$ 8.84	\$ 72	\$ 129	120
EVERLAST BOLSOS	10009612	10009612TI	Bolso Fancy Ucrania Titanio	\$ 8.84	\$ 72	\$ 129	80
EVERLAST BOLSOS	10009613	10009613NE	Bolso Fancy Cool Negro	\$ 9.33	\$ 72	\$ 129	150
EVERLAST BOLSOS	10009613	10009613TI	Bolso Fancy Cool Titanio	\$ 9.33	\$ 72	\$ 129	100
EVERLAST BOLSOS	10009370	10009370BK	Mochila PVC Print Nice Black	\$ 10.91	\$ 83	\$ 149	100
EVERLAST BOLSOS	10009371	10009371BK	Bolso PVC Print Life Black	\$ 10.06	\$ 77	\$ 139	150
EVERLAST BOLSOS	10009340	10009340NE	Bolso Sport Roll Negro	\$ 7.74	\$ 61	\$ 109	200
EVERLAST BOLSOS	10009340	10009340TI	Bolso Sport Roll Titanio	\$ 7.74	\$ 61	\$ 109	150
EVERLAST BOLSOS	10009340	10009340CC	Bolso Sport Roll Charcoal	\$ 7.74	\$ 61	\$ 109	150
EVERLAST BOLSOS	10009495	10009495NE	Bolso Sport Mantra Negro	\$ 7.81	\$ 61	\$ 109	150
EVERLAST BOLSOS	10009495	10009495BK	Bolso Sport Mantra Black	\$ 7.81	\$ 61	\$ 109	100
EVERLAST BOLSOS	10009495	10009495RS	Bolso Sport Mantra Rosado	\$ 7.81	\$ 61	\$ 109	100
EVERLAST BOLSOS	10009496	10009496NE	Mochila Sport Soul Negro	\$ 8.06	\$ 61	\$ 109	120
EVERLAST BOLSOS	10009496	10009496BK	Mochila Sport Soul Black	\$ 8.06	\$ 61	\$ 109	80
EVERLAST BOLSOS	10009496	10009496RS	Mochila Sport Soul Rosado	\$ 8.06	\$ 61	\$ 109	80

ANEXO N° 2 Resumen valorizado Almacén central – 2016

SPORTEX PERU SAC

RUC: 20522781801

Dirección: CAL. GENERAL IGLESIAS NRO. 608 LIMA - LIMA - MIRAFLORES

Establecimiento: **ALMACEN**

Resumen Inventario Permanente Valorizado

Periodo 2016 / Enero

Página 149 de 149

Dirección Tda: CALLE GENERAL IGLESIAS #508 MIRAFLORES LIMA

FILTRO DE REPORTE Estado del Producto: A Incluir | Proveedor: (SELECCION) Incluir | Departamento: (SELECCION) Incluir | Genero: (SELECCION) Incluir | UDF6:: (SELECCION) Incluir | Tienda: 0 Incluir | Existencia: 0 HASTA 0 Excluir

Método de Valuación: Promedio

Codigo	Estilo	Descripcion Comercial	Talla	Color	Saldo Inicial			Ingresos			Salidas			Saldo Final		
					Cantidad	Cost Unit	Costo Total	Cantidad	Cost Unit	Costo Total	Cantidad	Cost Unit	Costo Total	Cantidad	Cost Unit	Costo Total
1020795	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	S	NE	0.00	0.00	0.00	11.00	29.36	322.94	-11.00	29.36	-322.94	0.00	0.00	0.00
1020796	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	NE	0.00	0.00	0.00	22.00	29.36	645.87	-22.00	29.36	-645.87	0.00	0.00	0.00
1020797	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	NE	0.00	0.00	0.00	23.00	29.36	675.23	-23.00	29.36	-675.23	0.00	0.00	0.00
1020798	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	NE	0.00	0.00	0.00	11.00	29.36	322.94	-11.00	29.36	-322.94	0.00	0.00	0.00
1020799	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	S	AZ	0.00	0.00	0.00	7.00	29.36	205.51	-7.00	29.36	-205.51	0.00	0.00	0.00
1020800	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	AZ	0.00	0.00	0.00	14.00	29.36	411.01	-14.00	29.36	-411.01	0.00	0.00	0.00
1020801	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	AZ	0.00	0.00	0.00	14.00	29.36	411.01	-14.00	29.36	-411.01	0.00	0.00	0.00
1020802	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	AZ	0.00	0.00	0.00	7.00	29.36	205.51	-7.00	29.36	-205.51	0.00	0.00	0.00
1020803	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	S	VE	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-6.00	29.36	-176.15	0.00	0.00	0.00
1020804	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	VE	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-12.00	29.36	-352.29	0.00	0.00	0.00
1020805	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	VE	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-12.00	29.36	-352.29	0.00	0.00	0.00
1020806	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	VE	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-6.00	29.36	-176.15	0.00	0.00	0.00
1020787	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SFX EV SMASH	S	NE	0.00	0.00	0.00	7.00	38.90	272.33	-7.00	38.90	-272.33	0.00	0.00	0.00
1020788	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SFX EV SMASH	M	NE	0.00	0.00	0.00	14.00	38.90	544.66	-14.00	38.90	-544.66	0.00	0.00	0.00
1020789	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SFX EV SMASH	L	NE	0.00	0.00	0.00	14.00	38.90	544.66	-14.00	38.90	-544.66	0.00	0.00	0.00
1020790	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SFX EV SMASH	XL	NE	0.00	0.00	0.00	7.00	38.90	272.33	-7.00	38.90	-272.33	0.00	0.00	0.00
1020791	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	S	CC	0.00	0.00	0.00	6.00	38.90	233.43	-6.00	38.90	-233.43	0.00	0.00	0.00
1020792	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	M	CC	0.00	0.00	0.00	9.00	38.90	350.14	-9.00	38.90	-350.14	0.00	0.00	0.00
1020793	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	L	CC	0.00	0.00	0.00	9.00	38.90	350.14	-9.00	38.90	-350.14	0.00	0.00	0.00
1020794	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	XL	CC	0.00	0.00	0.00	5.00	38.90	194.52	-5.00	38.90	-194.52	0.00	0.00	0.00
1022186	10007261	VESTIDO MIKONCS	12	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	-1.00	30.70	-30.70	0.00	0.00	0.00
1022187	10007261	VESTIDO MIKONCS	12	BK	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	1.00	30.70	30.70	0.00	0.00	0.00
1021680	10007289	VESTIDO ARUBA	S	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	24.63	24.63	-1.00	24.63	-24.63	0.00	0.00	0.00
1022265	10007290	VESTIDO CHICAGO	S	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.47	30.47	-1.00	30.47	-30.47	0.00	0.00	0.00
1008192	EV360031	VESTIDO MAGIC	8	NE	1.00	22.45	22.45	0.00	0.00	0.00	-1.00	22.45	-22.45	0.00	0.00	0.00
Total:					35,275.00	908,160.06	111,580.00	2,959,863.19	-120,670.00	-3,205,517.95	26,185.00	662,505.29				

ANEXO N° 3 Resumen valorizado Almacén Central - 2017

SPORTEX PERU SAC

Resumen Inventario Permanente Valorizado

RUC: 20522781801

Periodo 2017 / Enero

Página 123 de 123

Direccion: CAL. GENERAL IGLESIAS NRO. 608 LIMA - LIMA - MIRAFLORES

Establecimiento: **ALMACEN**

Direccion Tda: CALLE GENERAL IGLESIAS #608 MIRAFLORES LIMA

FILTRO DE REPORTE Estado del Producto: A Incluir | Proveedor: (SELECCION) Incluir | Departamento: (SELECCION) Incluir | Genero: (SELECCION) Incluir | UDF6: (SELECCION) Incluir | Tienda: 0 Incluir | Existencia: 0 HASTA 0 Excluir

Metodo de Valuacion: Promedio

Codigo	Estilo	Descripcion Comercial	Talla	Color	Saldo Inicial			Ingresos			Salidas			Saldo Final		
					Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
1022938	EV56XAM932	SHORT MEN POLY EVERL VOLT	L	CC	0.00	0.00	0.00	8.00	44.51	356.04	-8.00	44.51	-356.04	0.00	0.00	0.00
1022939	EV56XAM932	SHORT MEN POLY EVERL VOLT	XL	CC	0.00	0.00	0.00	4.00	44.51	178.02	-4.00	44.51	-178.02	0.00	0.00	0.00
1020796	EV5BXBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSII	M	NE	0.00	0.00	0.00	3.00	29.36	88.07	-3.00	29.36	-88.07	0.00	0.00	0.00
1020797	EV5BXBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSII	L	NE	0.00	0.00	0.00	3.00	29.36	88.07	-3.00	29.36	-88.07	0.00	0.00	0.00
1020798	EV5BXBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSII	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	29.36	29.36	-1.00	29.36	-29.36	0.00	0.00	0.00
1020805	EV5BXBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSII	L	VE	0.00	0.00	0.00	1.00	29.36	29.36	-1.00	29.36	-29.36	0.00	0.00	0.00
1020787	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	S	NE	0.00	0.00	0.00	6.00	45.90	275.37	-6.00	45.90	-275.37	0.00	0.00	0.00
1020788	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	M	NE	0.00	0.00	0.00	14.00	45.32	614.57	-14.00	43.90	-614.57	0.00	0.00	0.00
1020789	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	L	NE	0.00	0.00	0.00	14.00	45.01	599.03	-14.00	42.79	-599.03	0.00	0.00	0.00
1020790	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	XL	NE	0.00	0.00	0.00	7.00	45.15	302.91	-7.00	43.27	-302.91	0.00	0.00	0.00
1020791	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	S	CC	0.00	0.00	0.00	6.00	45.90	275.37	-6.00	45.90	-275.37	0.00	0.00	0.00
1020792	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	M	CC	0.00	0.00	0.00	15.00	45.26	672.54	-15.00	44.84	-672.54	0.00	0.00	0.00
1020793	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	L	CC	0.00	0.00	0.00	14.00	45.90	642.53	-14.00	45.90	-642.53	0.00	0.00	0.00
1020794	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	XL	CC	0.00	0.00	0.00	7.00	45.90	321.27	-7.00	45.90	-321.27	0.00	0.00	0.00
1022186	10007261	VESTIDO MIKONOS	12	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	-1.00	30.70	-30.70	0.00	0.00	0.00
1022187	10007261	VESTIDO MIKONOS	12	BK	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	-1.00	30.70	-30.70	0.00	0.00	0.00
1022265	10007290	VESTIDO CHICAGO	S	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.47	30.47	-1.00	30.47	-30.47	0.00	0.00	0.00
Total:					26,185.00	662,505.29	103,491.00	2,482,669.74	-111,996.00	-2,684,884.41	17,680.00	460,290.62				

ANEXO N° 4 Resumen de inventario valorizado tienda MIRAFLORES - 2016

SPORTEX PERU SAC

Resumen Inventario Permanente Valorizado

RUC: 20522781801

Periodo 2016 / Enero

Página 179 de 179

Dirección: CAL. GENERAL IGLESIAS NRO. 608 LIMA - LIMA - MIRAFLORES

Establecimiento: **EVERLAST MIRAFLORES**

Dirección Tds: CA GENERAL MIGUEL IGLESIAS 608 LIMA - MIRAFLORES

FILTRO DE REPORTE Estado del Producto: A Incluir | Proveedor: (SELECCION) Incluir | Departamento: (SELECCION) Incluir | Genero: (SELECCION) Incluir | UDF6: (SELECCION) Incluir | Tienda: 1 Incluir | Existencia: 0 HASTA 0 Excluir

Metodo de Valuacion: Promedio

Codigo	Estilo	Descripcion Comercial	Talla	Color	Saldo Inicial			Ingresos			Salidas			Saldo Final		
					Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
1020796	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	NE	0.00	0.00	0.00	21.00	29.36	616.52	-12.00	29.36	-352.29	9.00	29.36	264.22
1020797	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	NE	0.00	0.00	0.00	22.00	29.36	645.87	-9.00	29.36	-264.22	13.00	29.36	381.65
1020798	EV58XBM351	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	NE	0.00	0.00	0.00	10.00	29.36	293.58	-4.00	29.36	-117.43	6.00	29.36	176.15
1020799	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	S	AZ	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-3.00	29.36	-88.07	3.00	29.36	88.07
1020800	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	AZ	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-5.00	29.36	-146.79	7.00	29.36	205.51
1020801	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	AZ	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-10.00	29.36	-293.58	2.00	29.36	58.72
1020802	EV58XBM353	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	AZ	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-2.00	29.36	-58.72	4.00	29.36	117.43
1020803	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	S	VE	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-3.00	29.36	-88.07	3.00	29.36	88.07
1020804	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	M	VE	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-6.00	29.36	-176.15	6.00	29.36	176.15
1020805	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	L	VE	0.00	0.00	0.00	12.00	29.36	352.29	-6.00	29.36	-176.15	6.00	29.36	176.15
1020806	EV58XBM356	SHORT MEN EVERLAST REVERSIE	XL	VE	0.00	0.00	0.00	6.00	29.36	176.15	-1.00	29.36	-29.36	5.00	29.36	146.79
1020787	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	S	NE	0.00	0.00	0.00	6.00	38.90	233.43	-6.00	38.90	-233.43	0.00	0.00	0.00
1020788	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	M	NE	0.00	0.00	0.00	12.00	38.90	466.85	-7.00	38.90	-272.33	5.00	38.90	194.52
1020789	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	L	NE	0.00	0.00	0.00	12.00	38.90	466.85	-4.00	38.90	-155.62	8.00	38.90	311.23
1020790	EV95XBM121	L/S MEN POLY/SPX EV SMASH NE	XL	NE	0.00	0.00	0.00	6.00	38.90	233.43	-3.00	38.90	-116.71	3.00	38.90	116.71
1020791	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	S	CC	0.00	0.00	0.00	4.00	38.90	155.62	-4.00	38.90	-155.62	0.00	0.00	0.00
1020792	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	M	CC	0.00	0.00	0.00	8.00	38.90	311.23	-5.00	38.90	-194.52	3.00	38.90	116.71
1020793	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	L	CC	0.00	0.00	0.00	8.00	38.90	311.23	-6.00	38.90	-233.43	2.00	38.90	77.81
1020794	EV95XBM122	L/S MEN POLY EVERLAST SMASH	XL	CC	0.00	0.00	0.00	4.00	38.90	155.62	-3.00	38.90	-116.71	1.00	38.90	38.90
1022186	10007261	VESTIDO MICONOS	12	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70
1022187	10007261	VESTIDO MICONOS	12	BK	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70	0.00	0.00	0.00	1.00	30.70	30.70
1022265	10007290	VESTIDO CHICAGO	S	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	30.47	30.47	0.00	0.00	0.00	1.00	30.47	30.47
1006612	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	12	NE	4.00	23.56	94.23	1.00	23.56	23.56	-2.00	23.56	-47.12	3.00	23.56	70.67
1008192	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	8	NE	5.00	22.45	112.24	0.00	0.00	0.00	-4.00	22.45	-89.79	1.00	22.45	22.45
1008193	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	10	NE	11.00	22.50	247.47	0.00	0.00	0.00	-9.00	22.50	-202.48	2.00	22.50	45.00
1008194	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	14	NE	1.00	22.63	22.63	0.00	0.00	0.00	-1.00	22.63	-22.63	0.00	0.00	0.00
1008196	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	8	CA	6.00	22.45	134.69	0.00	0.00	0.00	-4.00	22.45	-89.79	2.00	22.45	44.90
1008197	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	10	CA	9.00	22.50	202.48	1.00	22.50	22.50	-6.00	22.50	-134.99	4.00	22.50	89.99
1008198	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	12	CA	7.00	22.51	157.56	0.00	0.00	0.00	-5.00	22.51	-112.54	2.00	22.51	45.02
1008199	EV3G0031	VESTIDO MAGIC	14	CA	2.00	22.63	45.26	0.00	0.00	0.00	-2.00	22.63	-45.26	0.00	0.00	0.00
Total:					10,000.00	326,438.39	326,438.39	21,254.00	599,816.46	599,816.46	-22,836.00	-670,499.23	-670,499.23	8,418.00	255,755.61	255,755.61

ANEXO N° 5 Resumen de inventario valorizado tienda JOCKEY PLAZA - 2017

RIUC: 2052781801

Periodo 2017 / Enero

Página 34 de 36

Dirección: CAL. GENERAL GLESIAS NRO. 608 LIMA - LIMA - MIRAFLORES

Establecimiento: EVERLAST JOCKEY PLAZA

Dirección Tel: AV JAVIER PRADO ESTE 4300 INT 48 TIENDA LCN2-48 NUEVO HALL 2DO PISO LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO

FILTRO DE REPORTE Estado del Producto: A Incluir | Proveedor: (SELECCION) Incluir | Departamento: (SELECCION) Incluir | Genero: (SELECCION)
Incluir | UDF6: (SELECCION) Incluir | Tíxido: 4 Incluir | Existencia: 0 HASTA 0 Excluir

Método de Valuación: Promedio

Codigo	Estilo	Descripcion Comercial	Talla	Color	Saldo Inicial			Ingresos			Salidas			Saldo Final		
					Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
1022930	EVSSIAM351	SHORT MEN POLY EVER DASH	L	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	38.66	77.33	-2.00	38.66	-77.33	0.00	0.00	0.00
1022931	EVSSIAM351	SHORT MEN POLY EVER DASH	XL	NE	0.00	0.00	0.00	3.00	38.66	115.99	-1.00	38.66	-38.66	2.00	38.66	77.33
1022932	EVSSIAM354	SHORT MEN POLY EVER DASH	S	AZ	0.00	0.00	0.00	2.00	39.47	78.94	-1.00	39.47	-39.47	1.00	39.47	39.47
1022933	EVSSIAM354	SHORT MEN POLY EVER DASH	M	AZ	0.00	0.00	0.00	3.00	39.47	118.41	-2.00	39.47	-78.94	1.00	39.47	39.47
1022934	EVSSIAM354	SHORT MEN POLY EVER DASH	L	AZ	0.00	0.00	0.00	2.00	39.47	78.94	-1.00	39.47	-39.47	1.00	39.47	39.47
1022935	EVSSIAM354	SHORT MEN POLY EVER DASH	XL	AZ	0.00	0.00	0.00	2.00	39.47	78.94	-1.00	39.47	-39.47	1.00	39.47	39.47
1019127	EVSSIAM401	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	M	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82	-2.00	37.91	-75.82	0.00	0.00	0.00
1019128	EVSSIAM401	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	L	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82	-2.00	37.91	-75.82	0.00	0.00	0.00
1019129	EVSSIAM401	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	37.91	37.91	0.00	0.00	0.00	1.00	37.91	37.91
1019130	EVSSIAM402	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	S	CC	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82
1019131	EVSSIAM402	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	M	CC	0.00	0.00	0.00	2.00	37.89	75.78	-2.00	37.89	-75.78	0.00	0.00	0.00
1019132	EVSSIAM402	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	L	CC	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82	-1.00	37.91	-37.91	1.00	37.91	37.91
1019133	EVSSIAM402	SHORT MEN POLY EV CAYENNE I	XL	CC	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82	0.00	0.00	0.00	2.00	37.91	75.82
1020725	EVSSIBM131	SHORT MEN POLY/SPX EV RACER	L	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	35.92	71.84	0.00	0.00	0.00	2.00	35.92	71.84
1020726	EVSSIBM131	SHORT MEN POLY/SPX EV RACER	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	35.92	35.92	0.00	0.00	0.00	1.00	35.92	35.92
1020727	EVSSIBM133	SHORT MEN POLY/SPX EV RACER	S	AZ	0.00	0.00	0.00	1.00	35.92	35.92	-1.00	35.92	-35.92	0.00	0.00	0.00
1020728	EVSSIBM133	SHORT MEN POLY/SPX EV RACER	XL	AZ	0.00	0.00	0.00	1.00	35.92	35.92	0.00	0.00	0.00	1.00	35.92	35.92
1020736	EVSSIAMCS1	SHORT MEN POLY/SPX EV SHARI	S	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	33.53	67.07	0.00	0.00	0.00	2.00	33.53	67.07
1020740	EVSSIAMCS1	SHORT MEN POLY/SPX EV SHARI	M	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	33.53	67.07	-2.00	33.53	-67.07	0.00	0.00	0.00
1020741	EVSSIAMCS1	SHORT MEN POLY/SPX EV SHARI	L	NE	0.00	0.00	0.00	3.00	33.53	100.60	0.00	0.00	0.00	3.00	33.53	100.60
1020742	EVSSIAMCS1	SHORT MEN POLY/SPX EV SHARI	XL	NE	0.00	0.00	0.00	2.00	33.53	67.07	0.00	0.00	0.00	2.00	33.53	67.07
1022940	EVSSIAM281	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	S	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47
1022941	EVSSIAM281	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	M	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47	-1.00	39.47	-39.47	0.00	0.00	0.00
1022942	EVSSIAM281	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	L	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47
1022943	EVSSIAM281	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47	0.00	0.00	0.00	1.00	39.47	39.47
1022944	EVSSIAM281	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	M	AZ	0.00	0.00	0.00	2.00	35.84	71.69	0.00	0.00	0.00	2.00	35.84	71.69
1022946	EVSSIAM284	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	L	AZ	0.00	0.00	0.00	3.00	35.84	107.53	0.00	0.00	0.00	3.00	35.84	107.53
1022947	EVSSIAM284	SHORT MEN POLY/SPX EV PISTON	XL	AZ	0.00	0.00	0.00	1.00	35.84	35.84	0.00	0.00	0.00	1.00	35.84	35.84
1020797	EVSSIBM131	SHORT MEN EVERLAST REVERSE II	L	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	29.36	29.36	-1.00	29.36	-29.36	0.00	0.00	0.00
1020798	EVSSIBM131	SHORT MEN EVERLAST REVERSE II	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	29.36	29.36	-1.00	29.36	-29.36	0.00	0.00	0.00
1020799	EVSSIBM131	L/S MEN POLY/SPX EV SHASH NI	M	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	43.00	43.00	-1.00	43.00	-43.00	0.00	0.00	0.00
1020799	EVSSIBM131	L/S MEN POLY/SPX EV SHASH NI	L	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	42.79	42.79	0.00	0.00	0.00	1.00	42.79	42.79
1020799	EVSSIBM131	L/S MEN POLY/SPX EV SHASH NI	XL	NE	0.00	0.00	0.00	1.00	43.27	43.27	0.00	0.00	0.00	1.00	43.27	43.27
1020799	EVSSIBM131	L/S MEN POLY EVERLAST SHASH NI	M	CC	0.00	0.00	0.00	2.00	45.25	90.52	0.00	0.00	0.00	2.00	45.25	90.52
Total:					3.00	0.00	0.00	5,137.00	121,700.77	-2,117.00	-50,293.80	2,990.00	71,406.97			

Pág.

ANEXO N° 6 Balance 2016

SUNAT		DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA		Copia para el Contribuyente
DECLARACIÓN		TERCERA CATEGORIA		
PAGO		Ejercicio gravable 2016		
704		RUC	20522781801	
		RAZON SOCIAL	SPORTEX PERU SAC	
1.- ESTADOS FINANCIEROS				
I.-Balance General				
ACTIVO		Valor Histórico Al 31 Dic. de 2016		
Caja y Bancos	359		562,266	
Inv. valor razonab. y disp. P venta	360			
Cuentas por cobrar com.- terceros	361		1,282,904	
Ctas por cobrar com - relacionadas	362			
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363		7,525	
Cuentas por cobrar div. - terceros	364		1,123,234	
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365			
Serv. y otros contratad. p anticip.	366			
Estimación de ctas cobranza dudosa	367			
Mercaderías	368		1,004,556	
Productos terminados	369			
Subproductos, desechos y desperdic.	370			
Productos en proceso	371			
Materias primas	372			
Mat. Auxiliar., sumin. y repuestos	373			
Envases y embalajes	374			
Existencias por recibir	375			
Desvalorización de existencias	376			
Activos no ctes manten. p la venta	377			
Otros activos corrientes	378		1,742,664	
Inversiones mobiliarias	379			
Inversiones inmobiliarias	380			
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381			
Inmuebles, maquinaria y equipo	382		653,851	
Dep Inm, activ arren fin. e IME acum.	383		(298,261)	
Intangibles	384		168,332	
Activos biológicos	385			
Deprec. act. biol. amort y agota acum.	386			
Desvalorización de activo inmoviliz	387		(105,020)	
Activo diferido	388			
Otros activos no corrientes	389			
TOTAL ACTIVO NETO	390		6,142,051	
PASIVO		V.Histórico 31 Dic 2016		
Sobregiros bancarios	401			
Trib y apor sis pen y salud p pagar	402		30,845	
Remuneraciones y participaciones por pagar	403		58,336	
Ctas p pagar comercial - terceros	404		177,143	
Ctas p pagar comer - relacionadas	405		5,776,474	
Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406			
Ctas por pagar diversas - terceros	407			
Ctas p pagar divers - relacionadas	408		73,332	
Obligaciones financieras	409			
Provisiones	410			
Pasivo diferido	411			
TOTAL PASIVO	412		6,116,130	

ANEXO N° 7 Balance 2016

PATRIMONIO	Valor Histórico Al 31 Dic. de 2016	
Capital	414	2,050,000
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	
Resultados acumulados negativo	422	(2,786,524)
Utilidad de ejercicio	423	762,445
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	25,921
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	6,142,051

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos		
	Importe Al 31 Dic. de 2016	
Ventas Netas o ingresos por servicios	461	6,656,001
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	462	
Ventas Netas	463	6,656,001
(-) Costo de Ventas	464	(3,128,905)
Resultado Bruto	466	3,527,096
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos de venta	468	(1,668,347)
(-) Gastos de administración	469	(1,112,231)
Resultado de operación	470	746,518
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos financieros	472	
(+) Ingresos financieros gravados	473	65,585
(+) Otros ingresos gravados	475	0
(+) Otros ingresos no gravados	476	0
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477	
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	478	
(-) Gastos diversos	480	(49,658)
REI Positivo	481	
REI Negativo	483	
Resultado antes de participaciones	484	762,445
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del impuesto	487	762,445
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Impuesto a la Renta	490	
Resultado del ejercicio	492	762,445
	Utilidad	
	Pérdida	0

ANEXO N° 8 Balance 2017

SUNAT		DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA	
DECLARACIÓN		TERCERA CATEGORIA	
PAGO		Ejercicio gravable 2017	
706		RUC	20522781801
		RAZON SOCIAL	SPORTEX PERU SAC
1.- ESTADOS FINANCIEROS			
I.-Balance General			
ACTIVO		Valor Histórico	
		Al 31 Dic. de 2017	
Caja y Bancos	359	943,129	
Inv. valor razonab. y disp. P venta	360		
Cuentas por cobrar com.- terceros	361	1,385,167	
Ctas por cobrar com - relacionadas	362		
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363		
Cuentas por cobrar div. - terceros	364	1,059,440	
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365		
Serv. y otros contratad. p anticip.	366		
Estimación de ctas cobranza dudosa	367		
Mercaderías	368	823,275	
Productos terminados	369		
Subproductos, desechos y desperdic.	370		
Productos en proceso	371		
Materias primas	372		
Mat. Auxiliar., sumín. y repuestos	373		
Envases y embalajes	374		
Existencias por recibir	375		
Desvalorización de existencias	376		
Activos no ctes manten. p la venta	377		
Otros activos corrientes	378	1,412,035	
Inversiones mobiliarias	379		
Inversiones inmobiliarias	380		
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381		
Irmuebles, maquinaria y equipo	382	959,593	
Dep Inn, activ arren fin. e IME acum.	383	(335,647)	
Intangibles	384	227,633	
Activos biológicos	385		
Deprec. act. biol. smort y agota acum.	386		
Desvalorización de activo inmoviliz	387	(114,258)	
Activo diferido	388		
Otros activos no corrientes	389		
TOTAL ACTIVO NETO	390	6,360,367	
PASIVO		V.Histórico 31 Dic 2017	
Sobregiros bancarios	401		
Trib y apor sis pen y salud p pagar	402	27,165	
Remuneraciones y participaciones por pagar	403	85,944	
Ctas p pagar comercial - terceros	404	143,353	
Ctas p pagar comer - relacionadas	405	5,579,367	
Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406		
Ctas por pagar diversas - terceros	407		
Ctas p pagar divers - relacionadas	408	77,758	
Obligaciones financieras	409		
Provisiones	410		
Pasivo diferido	411		
TOTAL PASIVO	412	5,913,587	

ANEXO N° 9 Balance 2017

PATRIMONIO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2017	
Capital	414	2,050,000
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	
Resultados acumulados negativo	422	(2,024,079)
Utilidad de ejercicio	423	420,859
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	446,780
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	6,360,367

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos		
		Importe
		Al 31 Dic. de 2017
Ventas Netas o ingresos por servicios	461	5,870,078
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	462	
Ventas Netas	463	5,870,078
(-) Costo de Ventas	464	(2,485,659)
Resultado Bruto	466	3,384,419
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos de venta	468	(1,808,854)
(-) Gastos de administración	469	(1,154,119)
Resultado de operación	470	421,446
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Gastos financieros	472	
(+) Ingresos financieros gravados	473	16,766
(+) Otros ingresos gravados	475	0
(+) Otros ingresos no gravados	476	0
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477	
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	478	
(-) Gastos diversos	480	(17,353)
REI Positivo	481	
REI Negativo	483	
Resultado antes de participaciones	484	420,859
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del impuesto	487	420,859
	Utilidad	
	Pérdida	0
(-) Impuesto a la Renta	490	
Resultado del ejercicio	492	420,859
	Utilidad	
	Pérdida	0

ANEXO N° 10 Áreas de Almacén Central – San Pedrito Surco



Área de accesorios



ANEXO N° 11 Zona de almacenaje accesorios pequeños

Anaqueles con Textil



Anaqueles Accesorios pequeños



ANEXO N° 12 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Sur

Ripley Sta. Anita



Ripley Chorrillos



ANEXO N° 13 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Norte

Ripley Mega Plaza



Ripley Plaza Norte



A

ANEXO N° 14 Sucursales Ripley – Puntos de venta en Lima Este

Ripley San Isidro



Ripley Rambla

