Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Economía

Análisis y gestión de información en el área de operaciones en la Empresa Global Perlas Car S.A.C.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

Luis Antonio DE LA TORRE LIMA

ASESOR

Mg. Jean Paul SUAZO ZARATE

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

De La Torre, L. (2022). *Análisis y gestión de información en el área de operaciones en la Empresa Global Perlas Car S.A.C.* [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Luis Antonio De La Torre Lima
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72949432
URL de ORCID	----------
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jean Paul Suazo Zarate
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09727432
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6165-0600
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Manuel Recuay Cóndor
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09365798
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Giovanna Chuchón Ochoa
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10503354
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.1.5.2. Gestión y economía de empresa.
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Universidad Nacional Mayor de San Marcos País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.05819215 Longitud: -77.0189181894387
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2022 – Agosto 2022
URL de disciplinas OCDE	Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01 Negocios y Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

ACTA DE SUSTENTACIÓN(VIRTUAL) DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

Reunidos en la Plataforma Virtual Google Meet el día sábado 10 de setiembre de 2022 a las **11:00** am, ante el Jurado presidido por el catedrático **Mg. CARLOS MANUEL RECUAY CÓNDOR** e integrado por los catedráticos: **Econ. GIOVANNA CHUCHÓN OCHOA y Mg. JEAN PAUL SUAZO ZARATE.**

Se presenta el Bachiller **LUIS ANTONIO DE LA TORRE LIMA para** realizar la defensa de su Trabajo de Suficiencia Profesional **"ANÁLISIS Y GESTIÓN DE INFORMACIÓN EN EL ÁREA DE OPERACIONES EN LA EMPRESA GLOBAL PERLAS CAR S.A.C."** presentada para la obtención del Título Profesional de Economista.

De acuerdo a las normas vigentes el Bachiller después de finalizada la exposición absolvió las preguntas planteadas por los miembros del jurado. Concluida esta fase se suspendió el Acto Virtual, a fin de que los señores catedráticos en votación secretan procedieran a la calificación correspondiente.

Acto seguido el presidente del Jurado informó que el graduando había sido APROBADO por **UNANIMIDAD** con el calificativo de **15 (QUINCE).**

Para dar fe del acto, suscriben la presente acta el Presidente, los Miembros del Jurado y el Vicedecano Académico de la Facultad de Ciencias Económicas, a los 10 días del mes de Setiembre de 2022.

Mg. CARLOS MANUEL RECUAY CÓNDOR
Presidente

Econ. GIOVANNA CHUCHÓN OCHOA
Miembro

Mg. JEAN PAUL SUAZO ZARATE
Asesor

Mg. MIGUEL HILDEBRANDO PISFIL CAPUÑAY
Vicedecano Académico

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo JEAN PAUL SUAZO ZÁRATE ..... en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N°…000742-2023-D-FCE/UNMSM…. de la tesis/monografía/informe de investigación/trabajo académico, cuyo título es …….

ANALISIS Y GESTION DE NFORMACIÓN EN EL AREA DE OPERACIONES EN LA EMPRESA GLOBAL PERLAS CAR S.A.C

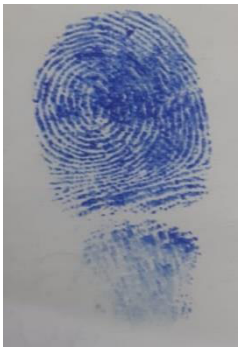
presentado por el bachiller/magíster/egresado/licenciado/estudiante ……
Bach. Luis Antonio de la Torre Lima
para optar el grado/título/especialidad de ECONOMISTA ……..……...

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 2% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.



Firma del Asesor
DNI: 09727432
Mg. JEAN PAUL SUAZO ZÁRATE



Huella digital

INDICE

I. Introducción.....3

II. Información de la empresa.....5

III. Actividades realizadas en la empresa.....6

IV. Casos Prácticos 9

Caso 1: Seguimiento de objetivos de ventas y rentabilidad de las tiendas.....9

Caso 2: Abastecimiento de Tiendas. 19

V. Conclusiones.....28

VI. Recomendaciones. 29

VII. Performance futuro del desempeño profesional 31

VIII. Anexos. 32

IX. Bibliografía. 35

I. Introducción.

El informe presentado muestra la experiencia profesional recibida y aplicada en el periodo de 6 meses en la empresa Global Perlas Car, desempeñando el puesto de Asistente de Operaciones. El objetivo del informe es el de obtener el título de Economista con mención en Economía Pública, mostrando como fueron aplicados los conocimientos obtenidos durante los 5 años de estudios en la escuela de Economía Pública en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y permitiendo determinar el aporte y estrategias que permitieron una mejora en la empresa mencionada.

En la parte 2 se aborda una breve introducción sobre el rubro, desarrollo y crecimiento de la empresa Global Perlas Car, la empresa en mención comenzó netamente en el rubro automotriz hasta luego introducirse a la seguridad industrial y limpieza.

En la parte 3 detallo brevemente las funciones que tenía a mi cargo durante mi presencia en la empresa Global Perlas Car, así mismo también muestro de forma breve la distribución de las tiendas que se manejan y cuál es la participación que tienen dichas tiendas sobre el total de ingresos de la empresa.

En la parte 4 se presentan los casos prácticos utilizados para sustentar mis conocimientos, además de brindar las bases teóricas utilizadas para encontrar soluciones a los problemas que se tenían en mi día a día. Se explican el detalle del planteamiento de cada problema y las pruebas de los datos utilizadas para calcular y encontrar soluciones mediante una forma sistematizada.

En esta parte de los casos prácticos se describen las actividades realizadas para la gestión y tratamiento de la información. Se mostrará el análisis realizado a las tiendas de la empresa evaluando el costo de mercadería incurrido y comparándolo con las ventas diarias y/o mensuales realizadas. Como siguiente apartado, se revisará el sistema de abastecimiento de las tiendas con la finalidad de poder abordar la demanda que le correspondía a cada producto y evitar pérdidas por falta de stock

En la parte 5 se brinda las conclusiones encontradas en el desarrollo del trabajo y en la aplicación de los casos prácticos anteriormente mencionados.

En la parte 6 se brinda soluciones y oportunidades de mejora como, por ejemplo, una correcta estructuración del sistema contable de la empresa y de las tiendas, además de mejorar y actualizar constantemente los precios hasta llegar a una información completamente real en la medida de lo posible. Otras recomendaciones abordan un tema global de la empresa y algunas cosas respecto a flujos puntuales como el del abastecimiento de tiendas.

En la parte 7 se brinda una breve explicación del performance futuro en mi vida profesional.

Resumen

La finalidad del informe redactado es la de demostrar los conocimientos obtenidos en mi función como asistente de Operaciones y relacionarlo con los conocimientos que me brindo la universidad. Realizando un análisis comercial de la empresa, verificando el estado de las ventas y el gasto incurrido en la compra de mercadería. También se muestra algunos reportes elaborados durante el tiempo de mi estadía en la empresa y las propuestas de mejora que se dieron para buscar una mejor organización de la información.

Abstract

The purpose of the written report is to demonstrate the knowledge obtained in my role as Operations Assistant and relate it to the knowledge that the university gave me. Carrying out a commercial analysis of the company, verifying the status of sales and the expense incurred in the purchase of merchandise. It also shows some reports prepared during the time of my stay in the company and the improvement proposals that were given to seek a better organization of the information.

Palabras Clave:

Utilidad – Costo – Ganancia – Ahorro – Pérdida – Ingresos.

II. Información de la empresa.

Global Perlas Car es una empresa del sector retail con aproximadamente 15 años de experiencia en la importación y comercialización de productos del sector automotriz, comenzando como una pequeña empresa y formalizándose en SUNAT en el año 2011 con la razón social “20546153372 - GLOBAL PERLA´S CAR S.A.C.”.

La pequeña empresa surgió gracias a una mujer decidida a emprender que con 21 años de edad tomo la iniciativa de abrir un pequeño local de venta de accesorios y explorando la importación con proveedores desde china y otros países permitió el pronto crecimiento y promovió la creación de distintos puntos de venta a lo largo del país.

La empresa en un principio comenzó dedicándose netamente a la comercialización de productos del sector automotriz, dio sus inicios en un local rentado y gracias a que la gerente tenia experiencias en ventas y contacto con proveedores pudo obtener buenos precios para la compra de mercadería, permitiendo buenas ganancias; sin embargo, mediante el crecimiento que se dio a lo largo de los años, empezó a explorar la comercialización en otros sectores como la electrónica, ferretería, seguridad industrial.

Su principal fuerza se encuentra en la comercialización en el sector automotriz, bridando productos para el cuidado de las unidades vehiculares y su segunda fuerza se encuentra en la seguridad industrial, donde se puede encontrar productos para la protección del personal en las empresas, por ejemplo, mandiles, cascos, guantes, tapones de oídos, etc.

La empresa tiene como misión brindar soluciones de abastecimientos a la medida de las necesidades del cliente y su visión es la de ser la empresa líder en el rubro, brindando soluciones en tiempo y forma para facilitar el emprendimiento, crecimiento de sus clientes.

La empresa se rige a los valores de Respeto, Excelencia, Innovación, Responsabilidad social e Integridad.

En la actualidad la empresa cuenta con distintos puntos de venta, siendo la mayor relevancia de estos en Lima, los locales presentes en la capital son los de “GPC 1 Perla” – “GPC 2 Suministro Nuevo” – “GPC 3 Grupo Nuevo” – “GPC 6 Callao” – “GPC 10 La arboleda” – “GPC 11 Comas” y las tiendas existentes en provincias son “GPC 4 Arequipa” – “GPC 7 Trujillo” – “GPC 8 Chiclayo Feria” – “GPC 9 Chiclayo Local”. También existe la tienda “GPC 5 Oficina Separadora”, la cual aborda temas de ventas corporativas y las otras tiendas mencionadas, son más de carácter de ventas al por menor.

Se plantea la expansión en tiendas para la provincia de Piura y seguir abordando distintas provincias para logra su visión.

III. Actividades realizadas en la empresa.

El área en la que me desenvolvía era el área de Operaciones, las principales actividades realizadas son las mencionadas a continuación:

- Elaboración de reportes de ventas, Mark-up y márgenes de utilidad.
- Abastecimiento de Tiendas de provincia.
- Cálculo de ticket promedio.
- Establecer precios a los productos.
- Seguimiento de cotizaciones.
- Seguimiento y cuadre de cajas chicas de todas las tiendas.
- Elaboración de reporte de ahorros en compras.
- Seguimiento de procesos operacionales.
- Elaboración de reportes de gastos de transporte.
- Reporte y seguimiento de los costos de mercadería.
- Seguimiento de la aplicación del proyecto “Punto de Venta”.
- Análisis de mercado de promociones en mercadería.

Los reportes de ventas, mark up y margen eran calculados de manera diaria con la finalidad de poder crear un back up de la evolución de las ganancias obtenidas en la empresa, este margen y mark up era en base a las ventas y los costos equivalentes a los productos.

También basándonos en la misma lógica se buscó hacer un histórico tomando en cuenta la variación de los costos y precios a lo largo de los años para poder optimizar el proceso y buscar un margen estándar por tienda.

El cálculo de la cantidad de mercadería que se debía enviar cada semana era realizado por mi persona para la tienda de Trujillo y Chiclayo. Para determinar la cantidad de mercadería enviada, tomaba en cuenta el crecimiento de las ventas y cuanto de stock podía manejar la tienda.

Con respecto al cálculo del ticket promedio, la finalidad era la de tomar en cuenta por transacción cuanto en promedio se estaba obteniendo en unidades monetarias.

El seguimiento de las cotizaciones, se revisaba el histórico de compras de los clientes con la finalidad de encontrar un patrón de ventas por temporadas y si había clientes fidelizados, tomando medidas para fidelizar en caso no lo sean.

El seguimiento de cuadre de caja chicas era realizado de manera semanal con la finalidad de que los asientos contables sean claros sin déficit alguno.

El seguimiento de los procesos operaciones y de recursos humanos se realizaba para ver el desempeño de los vendedores en base a su venta diaria y mensual. Además, en base a esa información se pudo encontrar los periodos de mayores ventas en la semana, mes y año por tienda.

Al tener distintas tiendas ya sea en Lima o Provincia y encontrarse el centro logístico y de distribución en Lima, se buscó calcular los gastos incurridos en transporte de mercadería y comparar con las ventas realizadas en cada sede para visualizar si era factible seguir manteniendo abiertas las tiendas.

El seguimiento de los costos de mercadería era con la finalidad de poder ver la evolución de los costos a lo largo del tiempo en la empresa con respecto a las compras, se tomó en cuenta los tipos de cambios ya que la mayoría de la mercadería era traída del extranjero. Así mismo, con la obtención del cálculo de estos costos de mercadería se pudo calcular el ahorro/gasto obtenido mes a mes desde el inicio de la empresa con un sistema contable.

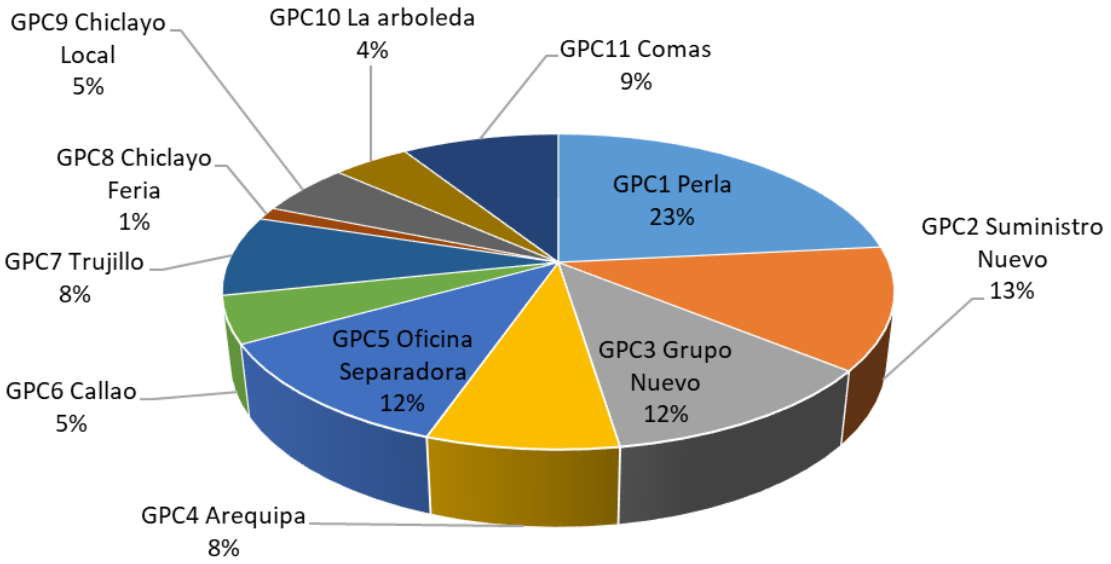
El seguimiento de la aplicación del proyecto Punto de Venta, se hizo un seguimiento de tienda en tienda para revisar que el punto de venta sea adecuado y esté vinculado de manera correcta ya que se buscaba implementar con el SAP.

Con respecto al último punto mencionado, se revisó las promociones realizadas durante ciertas estaciones, como fiestas patrias y navidad. Esto con la finalidad de encontrar cuales eran los productos que se vendían en mayor cantidad y que promociones eran las más factibles de utilizar.

El punto más importante de las actividades diarias que realizaba era la de determinar las ganancias obtenidas en la empresa y distribución por tienda de dichas ganancias, a medida de ejemplo se muestra la gráfica de distribución de las ventas en porcentaje por tiendas en la figura 1 y otro punto relevante en mis

funciones era la de determinar el abastecimiento de ciertas tiendas para evitar la pérdida de ventas y/o el exceso de stock de mercadería.

Figura N°1 Distribución de las ventas por tienda



Fuente: Elaboración propia.

En la figura número 1 se puede observar la distribución de las ventas por tienda en promedio, esto con la finalidad de poder tener una idea más clara de la participación de las tiendas en un componente de gran importancia como es el de los ingresos. Como se puede observar la tienda con mayor participación es GPC 1 Perla, que aborda el 23% del total de ingresos, siguiéndole GPC 2 en segundo lugar con un 13% luego en un empate la tienda GPC5 y GPC 3 con un 12% de participación. Las tiendas GPC 1, 2 y 3 tienen en común que son tiendas que estuvieron desde los inicios de la empresa y la tienda GPC5 es una tienda que se caracteriza por ventas corporativas es por eso su gran porcentaje de participación en los ingresos.

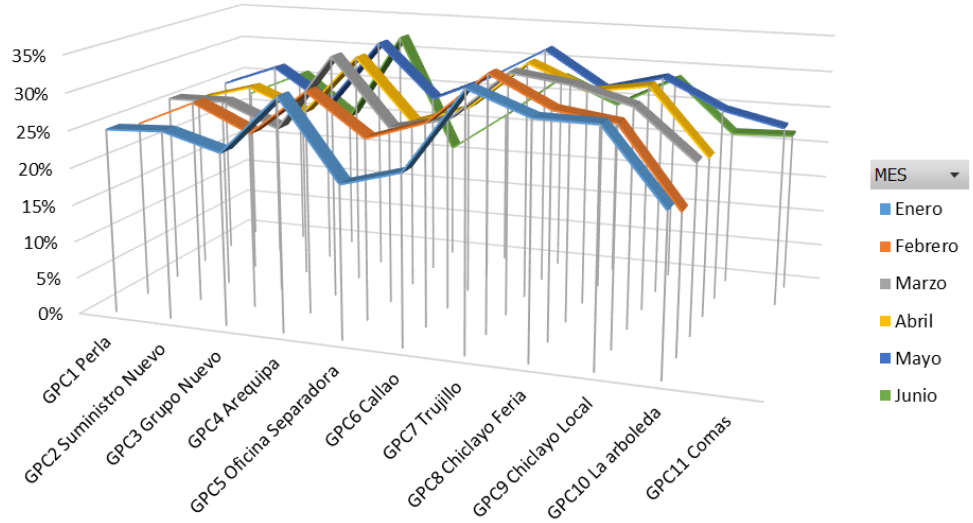
IV. Casos Prácticos

Caso 1: Seguimiento de objetivos de ventas y rentabilidad de las tiendas.

i) Función desempeñada.

La función que elegí para este primer caso es la del seguimiento de objetivos de ventas y rentabilidad de las tiendas. Los objetivos de ventas y márgenes de utilidad son aquellas metas que debe cumplir la empresa para que sea rentable su funcionamiento, esto comparando las ventas realizadas a lo largo del mes y descontando las notas de crédito generadas por devoluciones, así mismo se debe realizar la deducción de los gastos generados en ese mismo periodo. Para un buen análisis se debe detectar la rentabilidad representada por el margen de utilidad a cada unidad que genera ingresos en la empresa; es decir, a cada tienda. Para el cálculo de este margen de utilidad se tuvo en cuenta los costos que incurren en la compra de mercadería y las ventas obtenidas.

Figura N°2 Evolución Margen de utilidad por tienda (01/2021 – 06/2021).



Fuente: Elaboración Propia.

En esta figura 2 se puede visualizar que las tiendas ondulan en un promedio del 25% en margen de utilidad en el periodo comprendido entre enero y junio del año 2021. Las consideraciones a tener en el cálculo del margen de utilidad es que el costo de la mercadería tiene en consideración el tipo de cambio que le correspondía a dicha fecha

en la cual fue comprada y las ventas se realizan en la moneda nacional.
La función que se me había encargado era la de ver la evolución día tras día de las ventas y los márgenes de utilidad obtenidos con respecto a las variaciones que se podrían dar en costos y precios de los productos.

ii) Bases teóricas de la profesión utilizadas.

Durante los años que estuve en la universidad obtuve conocimientos de diversos cursos, los cuales me permitieron aplicar de manera empírica la información que me brindó la empresa y poder encontrar soluciones y análisis a las problemáticas que se dieron.

- Costos y Presupuestos.

El curso de costos y presupuestos nos mostró como diferenciar los tipos de empresa, esto principalmente para poder determinar los tipos de costos que pueden existir dependiendo la empresa a la cual se pertenezca. Lo primero que se debe hacer es definir el tipo de empresa a la cual pertenece Global Perlas Car.

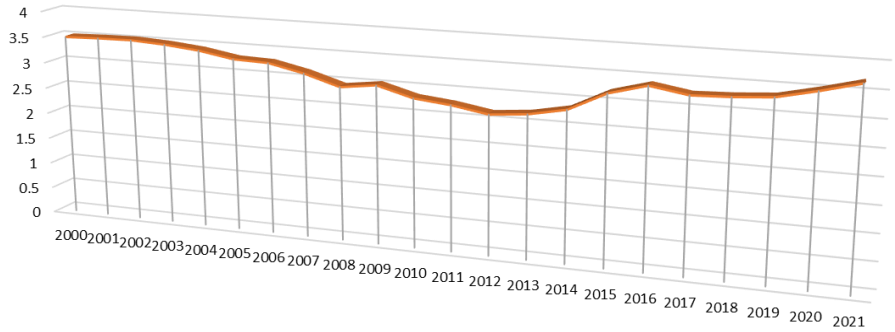
Según Juan García Colín (2008) existen las empresas de transformación y las empresas comerciales. La empresa de transformación se dedica a la adquisición de materias primas para luego transformarlas y ofrecer un nuevo producto. La empresa comercial tiene como función actuar como intermediario; es decir, compra artículos elaborados para luego ser vendidos, por lo general sin modificar el producto.

La empresa a la cual pertenecía era del tipo comercial, por ese motivo los costos incurridos vendrían a ser los que equivalen a la compra de la mercadería. El concepto de costos se define como el valor monetario que se entrega a cambio de bienes y servicios que se adquieren.

Para una mejor definición del costo, se utilizará el concepto de costos de mercadería, que vienen a ser el valor monetario del producto comprado sin transformación alguna.

Al tratarse de una actividad comercial de compra y venta con distintas monedas, se necesita definir el concepto de tipo de cambio, según el BCR (2019) el tipo de cambio mide el valor de una moneda en términos de otra.

Figura N°3 Evolución del tipo de cambio (2000-2021).



Fuente: SBS

En esta figura 3 se puede observar la evolución del tipo de cambio, esta evolución permitió encontrar el precio al cual el producto se había comprado en moneda nacional para el momento exacto de adquisición del producto. Cabe mencionar que no se incurría en costo de transporte debido a que dentro de las transacciones realizadas ya se encontraba incluido el flete el cual era asumido por la empresa de la cual importábamos.
Otro concepto utilizado para el análisis de este caso es el de Precio de venta, el cual es establecido en la mayoría de casos por el mercado para que sea competitivo; sin embargo, se debe tener en cuenta el porcentaje de utilidad deseado.

- Finanzas.

Las finanzas es un área de mucha utilidad para revisar la rentabilidad de las empresas, es así que surgen distintos conceptos los cuales se detallan a continuación:

- Ganancia.

  Según la RAE la ganancia es la utilidad que se genera del trato, del comercio o de otra acción. Otra definición que se le puede dar a ganancia es la de representar la variación positiva que se produce por una actividad u operación económica. Para ser más claro, la ganancia representa la diferencia entre los ingresos generados y los egresos que en este caso serían los costos de compra de mercadería.

$$Ganancia = Ingresos - Egresos$$

- Margen de Utilidad.

Según Gitman y Zutter (2012, p.75) conceptualiza al margen de utilidad como el porcentaje que representa lo obtenido cada moneda de venta luego de reducirle los costos incurridos, sin considerar los intereses, impuestos y dividendos.

La fórmula es la siguiente:

$$\frac{Precio - Costo}{Precio} * 100 = Márgen\ de\ utilidad$$

Esta ecuación se utilizó para el cálculo del margen de utilidad por tienda y por último el cálculo general de la empresa.

- Mark Up.

Según Paul Cooney (2017) la palabra markup corresponde al margen de ganancia sobre costos. El mark up es un índice multiplicador que es aplicado sobre el costo de un producto para formar el precio de venta. La fórmula vendría a ser la siguiente:

$$\frac{Precio - Costo}{Costo} * 100 = Markup$$

Este índice se tomó en cuenta para comparar los precios con los costos y evaluar en cierto aspecto la relevancia que este tenía al momento del cálculo de la rentabilidad.

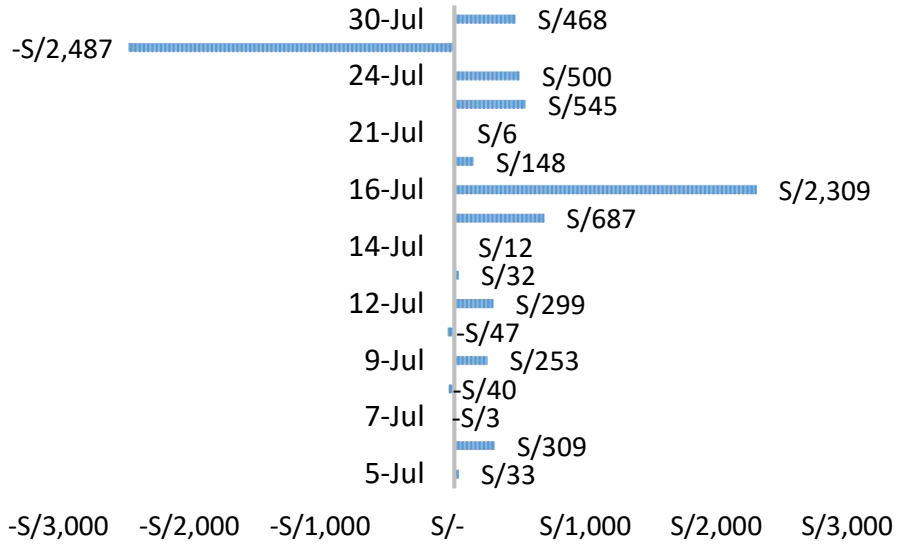
iii) Planteamiento del problema.

Para el desarrollo de mi actividad, se encontraron distintas problemáticas, las cuales partían de una mala organización de la información en la empresa; por ejemplo, los costos de mercadería no se encontraban convertidos a moneda nacional, las unidades de los productos no eran las mismas en sistema, los precios de los productos no se actualizaban e incluso había precios por debajo del costo.
Es así que lo primero para el correcto seguimiento de los objetivos de venta y la rentabilidad del negocio fue corregir los costos de mercadería y encontrar las conversiones correspondientes a cada uno de los productos. A medida de ejemplo se muestra el siguiente caso:

1 Rollo de cinta LED (JR) 12V Azul = 500 ctms de cinta LED
Costo por ctm = 0.05 soles
Costo por Rollo = 25 soles

Se tuvo que encontrar las distintas medidas para cada uno de los productos que tenía la empresa, con la finalidad de homologar un costo y precio en la misma unidad.

Figura N°4 Variación en soles de los costos.

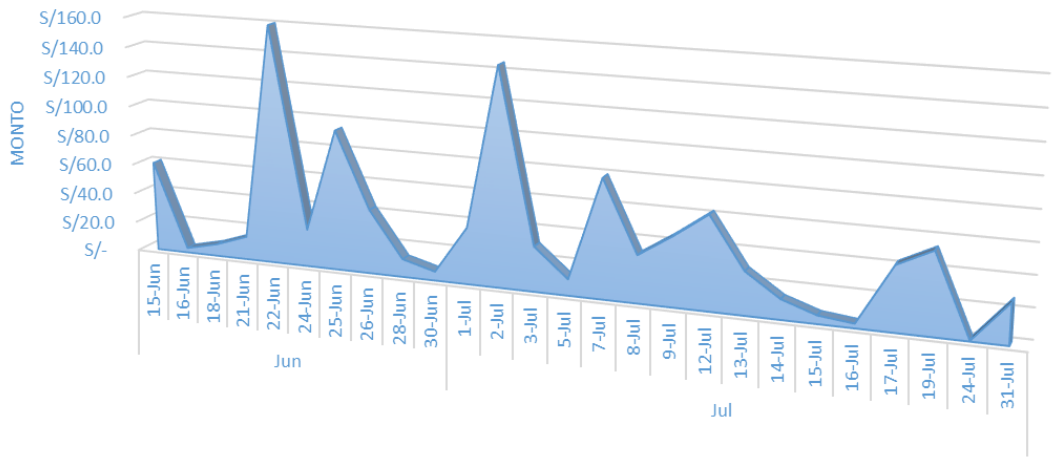


Fuente: Elaboración Propia.

La figura 4 muestra la variación de los costos en soles, luego de homologar los costos se tuvo que reestructurar los precios de los productos dado que sin esa homologación y ajuste de precios ya sea por cambios en el mercado o por la mala medición, se obtenían pérdidas en las negociaciones, a medida de ejemplo se muestra el gráfico que indica las variaciones en el mes de Julio del 2021.Esto en el mes de Julio representaría un total de S/ 8179 en pérdidas totales por falta de cambio en precios, ya sea porque se venden los productos a precio más caro y por ese motivo las personas dejan de comprar o ya sea porque los productos se venden más baratos, pero por debajo del costo del producto.

Este problema se detectó desde que se empezó a analizar de manera individual los márgenes de cada producto que manejaba la empresa, se llegó a encontrar productos con márgenes de hasta -300%, lo cual significaba una pérdida grande para una empresa pequeña/mediana como Global Perlas Car.

Figura N°5 Evolución pérdidas por precios debajo del costo.



Fuente: Elaboración Propia.

Así mismo la figura 5 muestra lo que se evaluó en el caso de los precios que estaban por debajo del costo y se encontró que la evolución diaria de las perdidas estaba oscilando entre los S/20 a S/160 diarios por tienda.

Para el análisis de margen y mark-up se realizaba en base a el precio y costo del producto de manera individual y luego se calculaba de manera global para encontrar los mismos indicadores para la tienda, es asi que a medida de ejemplo se muestra el cálculo del margen y mark up del siguiente producto, tomando en cuenta la conversión que le corresponde por su unidad de medida en rollo:

CINTA LED (JR) 12V BLANCO

Costo por ctms: 0.06

Precio por rollo en sistema: 0.07

Venta: 500 ctms = 1 Rollo.

Precio x rollo= 35 Costo x Rollo= 30

Utilidad = 35-30 = 5

Mark-up = (5/30) *100 = 17% Margen= (5/35) *100 = 14%

Tabla N°1 Distribución de datos por tienda.

Tiendas	Ventas.	Costos.	Utilidad.	Mark-up.	Margen de Utilidad
GPC1 Perla	S/ 26,122	S/ 19,921	S/ 6,201	31%	24%
GPC10 La arboleda	S/ 5,550	S/ 3,988	S/ 1,562	39%	28%
GPC11 Comas	S/ 12,106	S/ 8,390	S/ 3,716	44%	31%
GPC2 Suministro Nuevo	S/ 13,628	S/ 9,955	S/ 3,674	37%	27%
GPC3 Grupo Nuevo	S/ 13,238	S/ 10,384	S/ 2,854	27%	22%
GPC4 Arequipa	S/ 4,463	S/ 2,797	S/ 1,666	60%	37%
GPC5 Oficina Separadora	S/ 25,771	S/ 19,019	S/ 6,752	36%	26%
GPC6 Callao	S/ 8,402	S/ 6,195	S/ 2,207	36%	26%
GPC7 Trujillo	S/ 8,060	S/ 5,309	S/ 2,750	52%	34%
GPC8 Chiclayo Feria	S/ 2,248	S/ 1,588	S/ 660	42%	29%
GPC9 Chiclayo Local	S/ 4,406	S/ 3,216	S/ 1,190	37%	27%
Total general	**S/ 123,994**	**S/ 90,762**	**S/ 33,232**	**37%**	**27%**

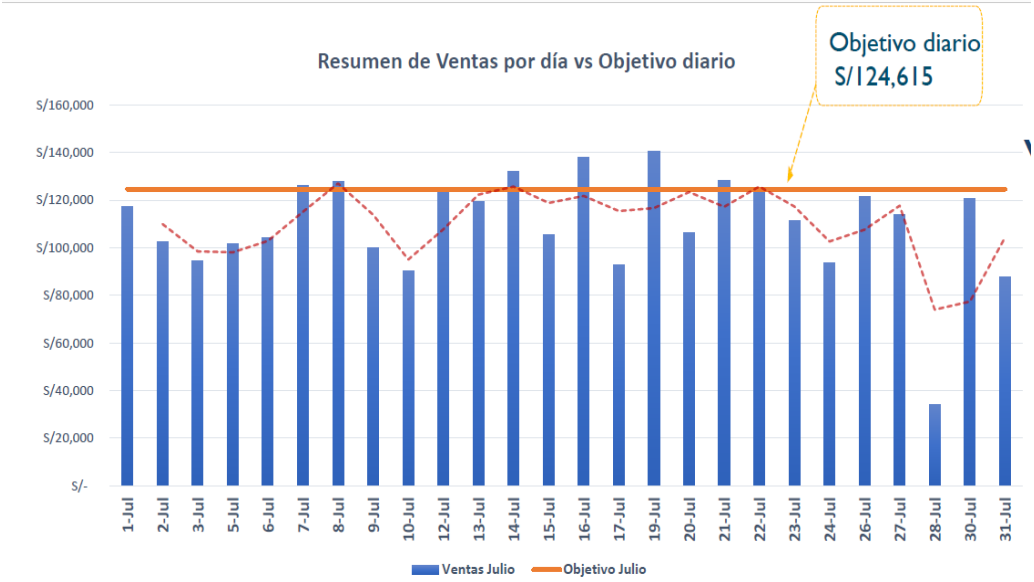
Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 1 se muestra que luego de solucionarse el tema de los precios se pasó a identificar las ganancias obtenidas por las tiendas de manera diaria y considerando un margen de utilidad de 25% como mínimo para que las tiendas sean rentables según gerencia. Se muestra a medida de ejemplo los cálculos realizados el día 07/07/2021.

Este análisis se hacía diariamente para verificar el cumplimiento de las ventas diarias por tienda y ver qué problemas se podrían estar dando para solucionarse cuanto antes.

Cabe mencionar que este análisis se hacía respecto a la venta efectiva realizada un día anterior y el costo del producto en dicho momento, no se consideraba las notas de crédito, dado que estas se podían realizar en el transcurso del mes, ya sea por devoluciones de productos o algún error en ventas. Este problema hacia importante hacer esa deducción para velar por el cumplimiento efectivo de los objetivos de ventas establecidos mes a mes. Luego de hacer esa deducción se realizaba el análisis global de la empresa verificando si día por día se llegaba a lograr el objetivo de ventas de las tiendas en conjunto

Figura N°6 Ventas por días vs Objetivos diarios Julio 2021.

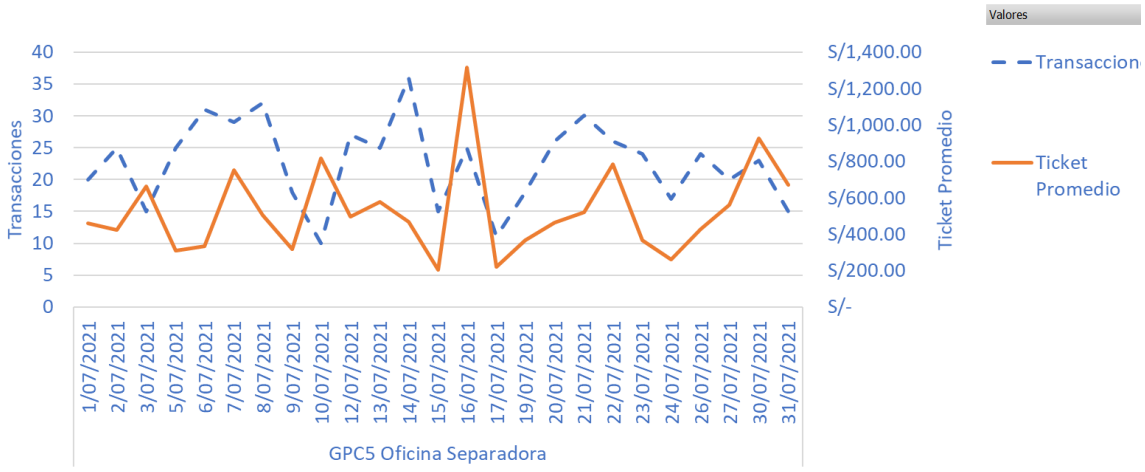


Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 6 se muestra la evolución de las ventas diarias y la línea límite determina el objetivo de ventas que se requería diario para poder llegar a cumplir con el objetivo de venta del mes.

Para completar con el seguimiento del cumplimiento de los objetivos de ventas se realizó un análisis del ticket promedio por tienda, con la finalidad de encontrar cual era en promedio la venta realizada por transacción. Para ejemplificar se muestra el caso de la tienda “GPC 5 Oficina Separadora” que realiza ventas corporativas por ende sus transacciones son menores al resto de tiendas, pero de sumas grandes comparadas con las tiendas de venta al por menor.

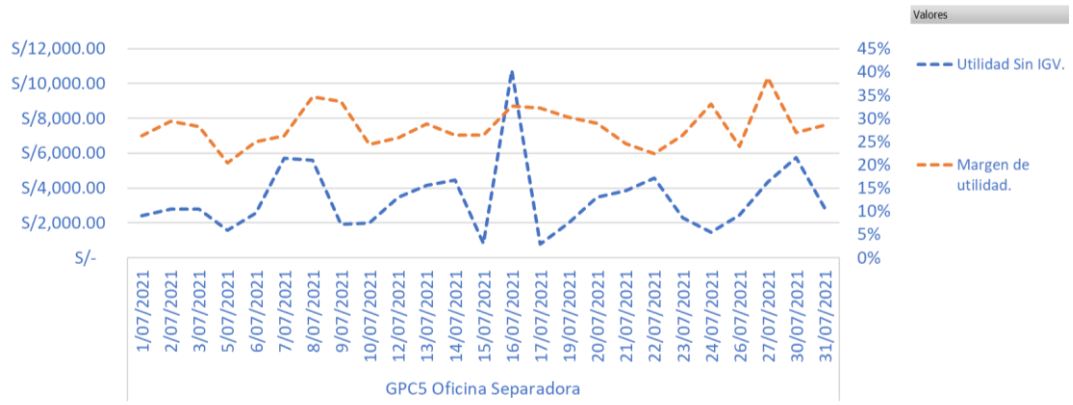
Figura N°7 Ticket Promedio vs Transacciones



Fuente: Elaboración Propia.

Esta imagen número 7, muestra la evolución de las transacciones en el mes de julio, siendo comparada con el ticket promedio. El resultado visible es que el promedio la tienda “Oficina Separadora” presenta unas 20 transacciones diarias por un monto de S/528.
Si comparamos esta información con el análisis realizado a la utilidad y Mark up de la tienda en el mismo periodo se puede observar lo siguiente:

Figura N°8 Utilidad vs Mark Up



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura 8 se puede observar que a pesar de que el margen de utilidad no haya tenido muchas variaciones fuertes, la utilidad y el ticket promedio si presento un alza fuerte el día 16/07/2022, esto se debió a la compra de una cantidad fuerte de mercadería que estaba a un bajo costo y se obtuvo esas ganancias, gracias a la corrección de precios realizada.

iv) Diagnóstico del problema.

El problema se pudo solucionar gracias a la mejor organización de la información y la determinación de indicadores clave para visualizar la rentabilidad de las tiendas gracias al margen de utilidad y mark-up de utilidad, conceptos aprendidos en la universidad que me permiten entender de manera clara una forma de medir la rentabilidad de la tiendas con la finalidad de seguir un cumplimiento en ventas pero que vaya de acorde a no solo vender si no también obtener ganancias gracias a las correcciones en los precios y homologación de las unidades de medición.
Estos márgenes permitieron detectar errores en los precios que estaban vendiéndose los productos y se pudo hacer una corrección de precios donde se tuvo que tomar en cuenta la evolución de los precios a lo largo del periodo entre 2020 y 2021 para así obtener un promedio de precios y comparando con los costos encontrar un mark-up

promedio, el cual se utilizó para establecer los nuevos precios de los productos. Esta corrección se dio debido a que se encontraron productos con márgenes negativos, pudiendo venderse a un mayor precio ya que en el mercado se encontraba con precios más altos. También se detectó que había productos que no se podían subir sus precios ya que anteriormente habían realizado una compra fuerte de mascarillas por ejemplo a un costo alto; sin embargo, durante la pandemia el precio de este producto llego a bajar a 5 veces lo que costo la compra.

Estas problemáticas vistas no se tenían mapeadas, pero gracias al análisis de las tiendas se encontraron cuáles eran los puntos débiles que tenían en base a sus ventas realizadas.

La mejora realizada, permitió identificar distintas problemáticas en mediciones, además de permitir la elaboración de nuevos reportes que servían para un mejor seguimiento del funcionamiento de la empresa.

Caso 2: Abastecimiento de Tiendas.

i) Función desempeñada.

El abastecimiento de tiendas es algo vital para evitar el sobre stock además de evitar las pérdidas de ventas. Para poder realizar un correcto análisis se debía revisar la demanda solicitada de los productos a lo largo de los meses (considerando los últimos tres meses) y viendo el avance de las ventas Se consideraba un abastecimiento de dos días a la semana y en algunos productos se tomaba en cuenta una dotación mínima. Como la reposición era de dos días en la semana y en ocasiones el envío de la mercadería solía demorar se tenía que tener en consideración la mercadería en tránsito. A continuación, se muestra un día de reposición a la tienda Arequipa, el envío considerado es del 03/06/2021.

Tabla N°2 Reposición de mercadería tienda Arequipa.

Producto	Pre	CATEGORIA	Cat.	Stock AQP	TOTAL	Monto Envio
TEFLON ROJO 12MM X 12MTS SCHUBERT* pp1**	UNID	FERRETERIA	**B**	16.00	16.00	5.94
CINTILLO 4.8 X 250MM(25CM)NEGRO pp	UNID	FERRETERIA	**C**	132.00	300.00	18.00
PILA ZN-C PANASONIC GRANDE D/2 UM-1(R20) 1.5V**pp**	PAR	ELECTRONICA	**C**	24.00	12.00	38.00
CABLE INDECO VULCANIZADO 4X16 pp	MTS	AUTOMOTRIZ	**C**	89.00	100.00	425.20
GPC-927-1001AP FARO LATERAL 6LED 12/24V ARO DE PLASTICO CROMADO (ROJO) INNOVA	UNID	AUTOMOTRIZ	**C**	20.00	16.00	100.00
MICA PARA FARO OCHITO NACIONAL AMBAR	UNID	AUTOMOTRIZ	**C**	4.00	20.00	20.00
FARO AAA NEBLINERO RETANG COMET 450 (Y) HT-450 FA450App	UND	AUTOMOTRIZ	**C**	6.00	2.00	61.32
SILICONA LECHOZA (SIMONIZ) TABACO	UNID	AUTOMOTRIZ	**C**	4.00	2.00	18.12
FARO POSTERIOR MITSUBISHI CANTER LATA (R) NACIONAL	UNID	AUTOMOTRIZ	**C**	1.00	3.00	47.79
GPC-TRIANGULO DE SEGURIDAD RT-107 CAJA ROJA IMPORT	UNID	SEGURIDAD VIAL	**D**	7.00	7.00	52.15
MICA PARA FARO POWER NACIONAL (AUTOZILI)	UNID	AUTOMOTRIZ	**D**	2.00	2.00	14.16
FARO AAA NEBLINERO RETANG COMET 450 (C) HT-450 FA450Bpp	UND	AUTOMOTRIZ	**D**	5.00	2.00	58.66

Producto	Pre	CATEGORIA	Cat.	Stock AQP	TOTAL	Monto Envio
GPC-616-RM FARO LATERAL REDONDO 03LED 2.5" 12/24V(ROJO)++++	UNID	AUTOMOTRIZ	**D**	-	2.00	30.86
GPC-208-C CONO D/SEGURIDAD PVC LIVIANO C/CINTA 36" (90CM) P/TRANSI2021	UND	SEGURIDAD VIAL	**D**	2.00	2.00	63.94
FARO SALON MODERNO NACIONAL	UNID	AUTOMOTRIZ	**D**	-	2.00	8.26
BUJIA DENSO(Q16PR-U11#4)(3130)5016 01 ELECTRODO	UNID	AUTOMOTRIZ	**D**	-	4.00	18.30
125A FUSIBLE T/UÑA MEDIANO 25 AMP.ITALIANO	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	28.00	100.00	19.80
GPC-927-1001AP FARO LATERAL 6LED 12/24V ARO DE PLASTICO CROMADO (AMBAR) INNOVA	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	20.00	6.00	37.50
PLANCHA LED 24V LUZ AZUL 2021	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	16.00	10.00	6.80
SEGURO D/TUERCA FLOJA 6 X 21 PUNTOS (MAMMUTHS)pp2021	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	4.00	4.00	35.00
MODULO COB 12LED 24V LUZ BLANCO	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	19.00	4.00	10.00
FARO POSTERIOR OVALADO/CONECTOR LED SD-2028 12-24V TRICOLOR IMPORT	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	2.00	2.00	88.76
FARO LATERAL TIPO ROMBO SD-4004 12-24V AMBAR IMPORT	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	-	2.00	8.76
FARO POSTERIOR RECTANGULAR/CONECTOR SD-2032 (24V) TRICOLOR IMPORT	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	-	2.00	87.60
LLAVE FRANCESA 10" STANFORD2021	UND	FERRETERIA	**Nuevo**	1.00	3.00	27.00
BOTIQUIN DE MADERA IMPLEMENTADO 20 X 30	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	2.00	2.00	40.00
BARA LUMINOSA A PILAS T/POLICIA ROJO	UNID	SEGURIDAD VIAL	**Nuevo**	8.00	2.00	17.56
PLANCHA LED TIPO BOTON MZ-02-WH JR-12V BLANCO	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	6.00	8.00	6.48
PLANCHA LED MZ-03-WH JR-12V BLANCO	UNID	AUTOMOTRIZ	**Nuevo**	8.00	10.00	8.40

En esta tabla número 2 se puede encontrar el abastecimiento brindado la tienda de Arequipa, esto muestra ya el resultado del análisis planteado en líneas más adelante.

ii) Bases teóricas de la profesión utilizadas.

En el tema de abastecimiento de tiendas se tuvo que tener claro conceptos claves explicados en el curso de microeconomía. Para poder tener en consideración la cantidad de mercadería que se debía enviar por producto se tenía que tener en cuenta la categoría a la cual pertenecía el producto esto en base a su nivel de reposición, otro punto a considerar era el stock con el que contaba la tienda y la empresa general de cada producto, además tener en consideración la evolución de las ventas.

- Microeconomía.

En el curso de microeconomía se tocan conceptos importantes para el análisis de una empresa, entre estos conceptos se encuentran:

- Mercado.

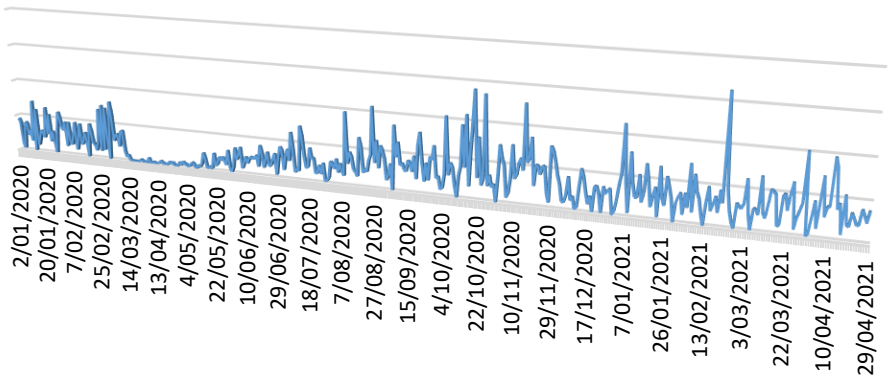
Según Mankiw (2015) el mercado se define como un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Esta definición es importante para tener claro el lugar de aplicación del caso, además de poder diferenciar los distintos agentes que existen.

- Oferta.

Según la literatura revisada de Jorge de Jesús (2008) la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

En el caso de una empresa comercial como en la que trabaje la oferta estaría representada por la mercadería que tenía y esto estaría representado por las compras que realizaba la empresa.

Figura N°9 Evolución de compras.



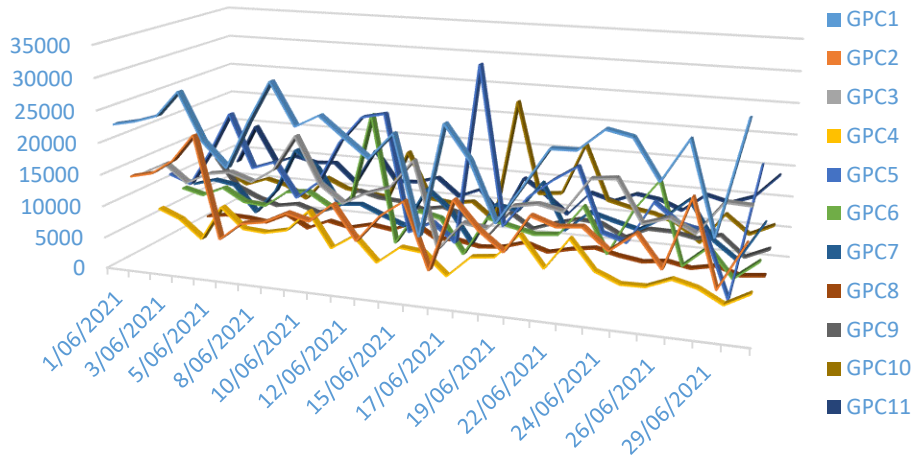
Fuente: Elaboración Propia.

La figura número 9 muestra la evolución de las compras realizadas desde el 2020 hasta el 2021, eran constantes a excepción de los meses de febrero a abril del 2020 que disminuyeron en gran cantidad debido a la pandemia.

- Demanda.

Según Kotler en su libro “Dirección de Marketing” (2012, Pag. 54) se define a la demanda como el nivel deseado que se tiene de un determinado producto, el cual está respaldado por cierta capacidad de pago. Para métodos prácticos se toma la demanda como las ventas realizadas por la empresa y las tiendas en general.

Figura N°10 Evolución de ventas.



Fuente: Elaboración Propia.

En la figura número 10 se muestra la evolución de las ventas en el mes de junio de todas las tiendas existentes a esa fecha, estas ventas representarían la demanda que tienen por tienda los productos de la empresa. Al momento del análisis se deberá observar esta demanda para cada producto en stock.

- Costos y Presupuestos.

  - Inventario.

  Según Yosmary Durand (2012) se define al inventario como el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comercializar. Otro término con el que se le conoce a los inventarios es el de Stock.

    - Stock Mínimo.
      El stock mínimo representaría la cantidad mínima de existencias que deben estar en un almacén para no comprometer la seguridad de la operación.

    - Stock en tránsito.
      Para este caso práctico se tiene que tomar en cuenta este concepto debido a que la mercadería enviada no sale al momento y para la próxima reposición hay mercadería que ya está siendo enviada. Es así que en base a los conocimientos que manejo definiría al stock en tránsito al conjunto de mercadería que se encuentra en el proceso de transporte a la sede que corresponda.

    - Stock en centro logístico.
      El stock en centro logístico vendría a representar el inventario que no se encuentra en tienda y es el stock disponible para poder enviar a las distintas sedes.

  - Ventas.

  Según la tesis de Dolly Vega (2005) se define a la venta como la acción de vender, se da durante el proceso de traspasar a otro la propiedad a cambio de una remuneración económica.

Este concepto es relevante ya que como se mencionó anteriormente, representará a la demanda que le corresponda a cada producto.

iii) Planteamiento del problema.

Durante el desempeño de esta actividad, se encontraron algunas problemáticas, la principal era la de tener un correcto abastecimiento de las tiendas que se me habían encargado, las cuales eran la tienda GPC Arequipa y GPC Chiclayo. En este caso se utilizará el abastecimiento de la tienda GPC Arequipa. Lo primero a realizar era el análisis de las ventas que se tenían durante los 3 últimos meses esto con la finalidad de encontrar un promedio de ventas y tomarlo como punto de referencia para el stock mínimo que le correspondía a la tienda en el mes, para esto se tenía en consideración las ventas realizadas durante ese mes y completando el stock faltante para llegar al promedio, así mismo se tomaba como prioridad los productos que tenían categoría A y B de rotación.

La fórmula que se consideraba era la siguiente:

$$Prom.Ventas_{AQP} = Stock_{AQP} + Ventasxmes_{AQP} + Transito_{AQP} + Abast_{AQP}$$

Cabe mencionar que la fórmula utilizada es la calculada en base a los conocimientos obtenidos durante mi crecimiento laboral.
Luego de calcular la cantidad de productos a enviar, se realizaba la valoración en moneda nacional de la mercadería enviada.
Entonces los pasos a seguir para la determinación del abastecimiento de la tienda eran los siguientes:

- Consideración de la categoría del producto.

  La categoría del producto me era brindada por mi jefe superior; sin embargo, para consideración la lógica se basaba en la rotación del producto, determinado en base a la cantidad de ventas acumuladas. Las categorías de los productos iban desde la A hasta la D y agregándose los productos nuevos con categoría indefinida debido a la falta de información de las ventas.

- Cálculo del promedio de ventas de cada producto.

  Lo primero que se realizaba era calcular el promedio de ventas de los últimos 3 meses de cada producto, a medida

de ejemplo se muestra las ventas obtenidas del consumo cliente para el producto:

Tabla N°3 Características del producto.

Id	Producto	Pre	CATEGORIA	LINEA	SUB LINEA
5608	CINTILLO 4.8 X 250MM(25CM)NEGRO pp	UNID	FERRETERIA	LIMPIEZA	PRODUCTOS QUIMICOS Y LIMPIADORES

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla número 3 se puede observar las características de un producto en específico a medida de ejemplo, para explicar a detalle el cuadro, la primera columna muestra el código que le asigno la empresa para su mapeo. La segunda columna detalla el nombre del producto, la tercera columna muestra la unidad de medida del producto, que es unidad, pero representa un rollo, la otra información detalla la categoría, línea y sub línea a la cual pertenecería el producto.

Este producto tenía un promedio de ventas (cantidad) calculado de la siguiente manera:

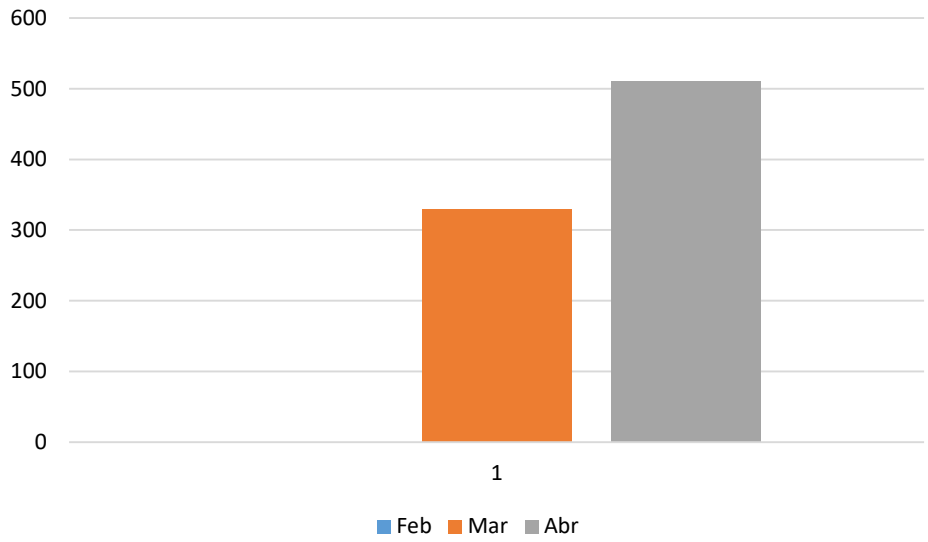
Tabla N°4 Evolución de las ventas del cintillo negro.

Feb	Mar	Abr	Prom Men
0	329	510	279.67

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla número 4 se observa el detalle de la evolución de las ventas, como se puede ver en el mes de febrero no hubo ventas, esto debido a que el producto tiene un periodo relativamente nuevo de comercialización.
Al ser un producto nuevo solo se tomaría en cuenta la evolución de los dos últimos meses para tener un estimado de como son las ventas de este producto.

Figura N°11 Evolución de ventas trapo industrial.



Fuente: Elaboración Propia.

La figura 11 muestra la representación gráfica de la evolución de los 3 últimos meses, esta información se obtenía del reporte de consumo cliente mostrado en el anexo 2.

- Cálculo aproximado.

En la tabla número 2 se toma en cuenta el stock mínimo que le corresponde a la tienda como el promedio de ventas, como se tiene un stock en cd de gran cantidad y se observa que sus ventas del mes están avanzando en gran cantidad se decide enviar un total de 300 metros de cintillo negro.

El 300 sale como monto fijo ya que ese producto en específico se vende por rollo o por metro, pero la forma más útil de envío es por rollo.

Tabla N°5 Distribución de datos de un producto.

Prom Men	Av.Vent	Stock AQP	Stock CD	RQ ABAST	Variacion	TOTAL
279.6	**818**	132.00	1,400	268.00	0	300.00

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla número 5 se puede observar el resto de información relevante para poder determinar la cantidad a enviar a la tienda.

- Valorización de envío.

Tabla N°6 Distribución de datos de un producto.

Id	Producto	Pre	CATEGORIA	Cat.	Stock AQP	TOTAL	Monto Envío
5608	CINTILLO NEGRO	UNID	FERRETERIA	C	132	300	18

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla número 6 se puede observar en base la cantidad enviada en la columna “Total” la valorización en la columna “Monto envío” este cálculo se hace multiplicando la cantidad enviada por el costo del producto que este caso es de 16.67 por metro.

iv) Diagnóstico del problema.

Al analizar la información brindada para el caso en específico del cintillo se puede observar que la evolución de las ventas tenía un promedio de 279.6, en ese momento se tenía un stock de 132, lo cual estaba debajo del promedio de ventas obtenido anteriormente. El stock existente en los centros logísticos era de 1400 lo cual nos decía que se tenía suficiente para reponer, como las ventas del mes habían llegado a 818, lo cual mostraba una gran demanda en ese mes, teniéndose en tienda un stock de 132 metros.
Al ver los números se puede observar que el stock que en ese momento tenía la tienda no llegaba ni al promedio de las ventas en los meses anteriores. Es así que a pesar de ser un producto de categoría “C” se tomó como decisión reponerlo. La cantidad que se debería reponer es de 268 metros; sin embargo, como no se puede enviar el cintillo por metro si no por rollo, se envía 300 metros lo cual es el equivalente a 1 rollo.
Luego de la determinación de la cantidad a enviar se pasó a la valorización del envío para poder tener un mapeo del dinero enviado en mercadería.

V. Conclusiones.

Para concluir se puede observar que en el trabajo se pudo aplicar distintos conocimientos que se obtuvieron en la universidad, todos estos conocimientos estaban enfocados en la gestión empresarial, ya sea en la parte de logística para el abastecimiento de las tiendas o para el tema rentable de las tiendas teniendo muy en cuenta conceptos de costos y presupuestos y en general del área de finanzas y marketing.

Entonces, en base al conocimiento obtenido en la universidad se pudo entender como realizar un correcto análisis de las rentabilidades de las unidades de negocio que tenía la empresa, permitiendo así poder tener un correcto seguimiento de las ventas y márgenes que le debería corresponder a las tiendas para llegar a sus objetivos mensuales, este análisis además permitió encontrar otras problemáticas que se daban en el día a día, como ventas debajo del costo al cual se había obtenido los productos o en ocasiones tiendas que estaban vendiendo muy poco y que a la larga no sería rentable para la empresa. En el caso de las ventas debajo del costo de mercadería, se detectó que uno de los principales errores era la mala actualización o colocación de un precio correcto en cada producto; a medida de ejemplo, en sistema se encontraron precios que incluso tenían un precio de hasta el 80% por debajo de lo que costaba, lo cual generaba pérdidas para la empresa, otro error común se daba cuando las encargadas de tienda vendían los productos muy bajo , en ocasiones por debajo del costo, estos errores se podían detectar gracias al análisis de margen encontrado de cada producto. Al encontrar estas ventas por debajo del costo que tenían un precio correcto, permitió recuperar esas pérdidas con descuentos a las vendedoras que cometían dicho error.

Además, el análisis de márgenes realizado, permitió tener un histórico de cómo fue la evolución de las tiendas, claro que dicho análisis se vio limitado debido a la falta de organización de la información en la empresa, la información se acomodó en la medida de lo posible para poder obtener el análisis mencionado. Esto permitió que mi jefe directo pueda alinear un poco más los objetivos de ventas que se le asignaron las tiendas.

Con respecto al tema de abastecimiento, se pudo comprender el establecimiento de una fórmula que permitía entender mejor el análisis de abastecimiento y no hacerlo de una manera simplemente empírica, se tomó en cuenta lo que corresponde al análisis de la demanda de los productos, el promedio de ventas tomado como referencia para un stock mínimo que debería tener la tienda, esto con la finalidad de afrontar las ventas del mes. Además, se tenía en consideración la reposición ya enviada anteriormente dado que esta reposición no salía el mismo día en que se mandaba la lista de productos faltantes. Otro punto clave a considerar era el stock existente en el centro logístico ya que dependiendo de esta cantidad se brindaba el abastecimiento a las tiendas que vendían más y que necesitaban el producto.

Es así que los conocimientos obtenidos en la universidad me permitieron dar un enfoque distinto al manejo que se tenía en el trabajo sobre las rentabilidades y realizar mejoras en el establecimiento de precios de los productos. Además de mantener un abastecimiento correcto de las tiendas y no generarse pérdida de ventas por falta de stock.

VI. Recomendaciones.

Como recomendaciones en general para la empresa sería la de manejar un correcto establecimiento del manejo de la información, el registro de las compras y un análisis integral de la empresa con la finalidad de poder detectar malas prácticas que se estén dando y subsanarlas. Así mismo el sistema contable de la empresa debería estar mejor organizado con una correcta delimitación de las cuentas que se manejaran ya que no se toman en cuenta los gastos de transporte en que se incurren, ni la depreciación de los productos o instrumentos que utilizan para la operativa de la empresa.

Caso Práctico 1.

En este caso práctico la recomendación brindada partiría de un constante seguimiento de los indicadores de rentabilidad de las tiendas, manejar un estado de resultados que este seccionado por tienda y no de manera integral para poder encontrar los gastos en que incurre la tienda, ya sea por movilidad, el mantenimiento de la locación u otras cosas que puedan mermar la utilidad obtenida, se debe tener en cuenta que la única fuente de ingresos de la tienda son las ventas y estas deben abordar todos los gastos que esta tienda incurra para asegurar su rentabilidad. Luego de tener esta información de manera correcta se podrá establecer un nuevo margen de utilidad que permitirá modificar los precios de los productos ya que por el momento se manejan precios bajos, pero no del todo eficientes. Al hacer esta modificación del margen se podrá revisar un nuevo objetivo de venta para cada tienda que considere los parámetros mencionados anteriormente. Luego de enfocarse en corregir todos los precios existentes en la empresa, se debería cuantificar los ahorros obtenidos en compras de mercadería y buscar nuevos proveedores con mejores precios para poder generar una mayor rentabilidad, así mismo buscar reducir gastos innecesarios en las tiendas y encontrar un ideal de horas hombre en base a las ventas que se manejan. Por última recomendación se tendría que cerrar ciertas tiendas que no cumplan con los parámetros mínimos de rentabilidad dado que incurren en un gasto para la empresa lo cual disminuye la utilidad global.

Caso Práctico 2.

En este caso práctico la recomendación brindada partiría del hecho de establecer un periodo de reposición más prolongado ya que se encontraba fijado en un periodo de 2 días a la semana por gerencia, lo cual generaba un gasto innecesario de horas hombre cuando podría darse una reposición de cada 2 semanas o realizar un análisis para determinar el periodo de reposición ideal. Con gasto innecesario de horas hombre me refiero a no solo el tiempo que toma analizar los productos a reponer, sino también a las horas hombre que consumen en reunir los productos, realizar el proceso de embalaje, el viaje que se debe dar para poder llevar los productos. Así mismo se debería buscar tener un correcto seguimiento de los gastos que se tienen en transportar los productos ya que es algo que no se toma en cuenta al momento de la reposición, pero que influye en gran medida ya que merma las ganancias que se podrían obtener. Luego de elaborar un plan de abastecimiento y tomar en cuenta los otros gastos en que se incurren, se debería buscar medidas de ahorro para el transporte de productos ya que se envía a distintas partes del país, siendo Lima el lugar con más tiendas y con mayor movimiento de mercadería.

VII. Performance futuro del desempeño profesional

Para mi futuro como profesional pienso enfocarme en el análisis de precios ya que me pareció algo de suma importancia para evitar pérdidas en la principal fuente de ingresos que es la venta de bienes y servicios en las empresas. Para poder realizar un correcto análisis de precios llevaré un curso de especialización en Business Intelligence con la finalidad de poder sacar el máximo provecho a los conocimientos que tengo de la universidad y optimizar las decisiones empresariales en base a indicadores que me permitan controlar de una mejor manera la situación global de la empresa. Así mismo no solo revisaré el tema de los precios si no me enfocare de manera integral en todos los aspectos posibles que permitan una mejora de la empresa, ya sea en temas organizativos o de carácter analítico.

Además, pienso investigar sobre el análisis de datos ya que me permitirá tener un mejor manejo de indicadores empresariales, esto puesto que en la actualidad la cantidad de datos que se manejan es exorbitante y esto me permitiría una medición correcta de los problemas o mejoras que se puedan dar en un entorno empresarial.

A corto plazo me capacitaré y reforzaré conocimientos en software o programas como Power BI ya que me permiten una mejor visualización de la información mediante los dashboards que presentan indicadores de las distintas áreas. Esto aportará a mi conocimiento de temas relevantes para el seguimiento de kpis claves en una empresa.

VIII. Anexos.

Resumen ventas y utilidad 07/07/2022

Tiendas	Ventas.	Utilidad.
GPC1 Perla	S/ 26,122	S/ 6,201
GPC10 La arboleda	S/ 5,550	S/ 1,562
GPC11 Comas	S/ 12,106	S/ 3,716
GPC2 Suministro Nuevo	S/ 13,628	S/ 3,674
GPC3 Grupo Nuevo	S/ 13,238	S/ 2,854
GPC4 Arequipa	S/ 4,463	S/ 1,666
GPC5 Oficina Separadora	S/ 25,771	S/ 6,752
GPC6 Callao	S/ 8,402	S/ 2,207
GPC7 Trujillo	S/ 8,060	S/ 2,750
GPC8 Chiclayo Feria	S/ 2,248	S/ 660
GPC9 Chiclayo Local	S/ 4,406	S/ 1,190
Total general	**S/ 123,994**	**S/ 33,232**

Ejemplo data descargada de consumo cliente.

IdProd	Producto	nCant	vCant	Pres	PUnit	C.Unit	Ventas	Costos	Utilidad	Mark-up	Margen	Mon
4278	CINTA REFLECT.ROJO/BLANCO 983 2" ANCHO 3M**** pp2021	3.3	3.3	MTS	8	5.901	26.4	19.4733	6.9267	36%	36%	S
23536	FOCO SALON LED BLANCO 12LED (LED-S12)	1	1	UNID	4.5	2	4.5	2	2.5	125%	125%	S
7738	CASQUETE PLASTICO SIMPLE BLANCO	1	1	UNID	3.5	2.5	3.5	2.5	1	40%	40%	S
19892	GPC-372LED-R FARO LATERAL LED (ROJO)	2	2	UNID	10	11	20	22	-2	-9%	-9%	S
23333	GPC-963-1017API FARO LAT. OVALADO 24LED ARO PLASTICO CROMADO 12/24V DESTELLANTE (AMBAR) INNOVA	2	2	UNID	35.8	26.48	71.6	52.96	18.64	35%	35%	S
25131	BOLSA BIODEGRADABLE 19 X 22 BLANCO2021	1	1	UNID	0.4	0.295	0.4	0.295	0.105	36%	36%	S
6715	VISTONY-AFLOJATODO 10 ONZAS SPRAYpp	11	11	BOTELLA	12.5	11.13	137.5	122.43	15.07	12%	12%	S
16877	PAÑO DE MICROFIBRA 30X30 IMPORTADO COLORES	12	12	UNID	1.5	1.206	18	14.472	3.528	24%	24%	S
21998	GPC-903-1017EI FARO LAT. OVALADO 24LED ARO JEBE DESTELLANTE (ROJO) INNOVA	2	2	UNID	40	29.22	80	58.44	21.56	37%	37%	S

Ejemplo de data consumo compras.

IDCMP	DOCCMI	FECEMICM	IDPROV	ONDPAGO	IDPROD	NOMPROD	TXT_CAN	VAL_CAN	PRESS	PUNITDT	TOTALCM	MONCM
74444	FACTURA	2/01/2021	668	CONTADO	4230	EXTINTOR NACIONAL	1	1	UNID	22	22	S
74004	FACTURA	2/01/2021	668	CREDITO	4230	EXTINTOR NACIONAL	1	1	UNID	22	22	S
73990	FACTURA	2/01/2021	500	CONTADO	6286	CABLE INDECO GPT/3	500	500	MTS	1.14	570	S
74004	FACTURA	2/01/2021	668	CREDITO	4545	EXTINTOR NACIONAL	1	1	UNID	32	32	S
73990	FACTURA	2/01/2021	500	CONTADO	5248	CABLE INDECO GPT/3	1000	1000	MTS	1.14	1140.01	S
73990	FACTURA	2/01/2021	500	CONTADO	6739	CABLE INDECO GPT/3	500	500	MTS	0.8	400	S
73991	FACTURA	2/01/2021	1167	CONTADO	7597	TACOS DE MADERA PE	24	24	UNID	8.5	204	S
73991	FACTURA	2/01/2021	1167	CONTADO	8044	TACOS DE MADERA M	74	74	UNID	13	962	S
74004	FACTURA	2/01/2021	668	CREDITO	13045	EXTINTOR NACIONAL	2	2	UNID	38	75.99	S

Ejemplo de reporte de transacciones de la empresa.

Doc	Usuario	Número	Tienda	IdProd	Producto	Pres	nCant	vCant	PUnit	C.Unit	Ventas	Costos	Utilidad	Mark-up	Fecha
BOLETA	marjhorygpc	1-52552	GPC1 Perla	545	FOCO 93 AM	UNID	1	1	4	2.369	4	2.369	1.631	0.68847615	2/08/2021
FACTURA	stephaniagp	4-43420	GPC2 Sumini	25745	FARO POSTE	UNID	2	2	40	30	80	60	20	0.33333333	2/08/2021
FACTURA	stephaniagp	4-43421	GPC2 Sumini	24349	PLANCHA LE	UNID	2	2	3	0.65	6	1.3	4.7	3.61538462	2/08/2021
FACTURA	abigailgpc	1-109592	GPC1 Perla	23220	FORRO DE TI	UNID	1	1	45	32.9	45	32.9	12.1	0.36778116	2/08/2021
FACTURA	marisol1	5-47783	GPC3 Grupo	5947	FRANELA RO	MTS	5	5	6	3.5	30	17.5	12.5	0.71428571	2/08/2021

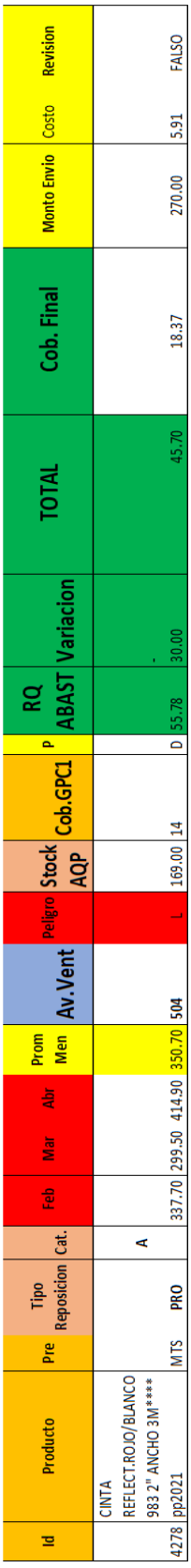
Ejemplo data notas de crédito

Id	Ser.	Nro.	Cliente	Refer.	Fecha emis	Total	Mon.	Estado
8375	1	4126	INVERSIONE	FAC 1-89926	8/02/2021	68	S	ACTIVO
8376	1	4127	CORAL MIX S	FAC 1-87172	8/02/2021	417.6	S	ACTIVO
8381	1	4128	TRANSPORTI	FAC 1-89891	8/02/2021	9	S	ACTIVO
8387	1	4129	JUVENTUD J(	FAC 1-89156	8/02/2021	74	S	ACTIVO

Ejemplo categorización de los productos.

IdProd	Producto	ABC R-rangos
19898	PORTA DOCUMENTOS MEDIANO C/BROCHE PARCHE DIF.COLORES2021	A
25065	FOCO LED 02 CONTACTO 1157-5630 JR-12V FIJO Y FLASH ROJO	A
23280	CINTA AISLANTE 3M TEMFLEX 155 19mm X 18m NEGRO NUEVA PRESENTACION	A
25395	FARO DE TRABAJO 16 LED HW-4839 12-36V 48W LUZ BLANCA LUCI	A
25389	SILICONA AEROSOL CHICLE 400ML SIMONIZ	A
298	CINTA VULCANIZANTE (23) 3M pp1 2021	B
506	FOCO H4 24V 75/70W P45T 48894 NARVA	B
514	FOCO H4 12V 60/55W P45T 48884 NARVA	B
25060	FOCO LAGRIMA LED T10-2835-3 JR-24V FLASH BLANCO	C
25318	TABLERO T/A4 CARTON PRESANDO(T/MADERA)	C
25292	COBERTOR PARA CAMIONETA T=XL1 GRIS	C
25286	TRAPO INDUSTRIAL BLANCO	C
9143	ALARMA A C/R (APS25HT-HJ)(PRESTIGE)	D
9149	PROTECTOR AUDITIVO SAMURAI(STEELPRO)NRR:23DB	D
9160	TEMPLADORES 5/8	D

Ejemplo Excel de reposición.



Id	Producto	Pre	Tipo Reposicion	Cat.	Feb	Mar	Abr	Prom Men	Av.Vent	Peligro	Stock AQP	Cob.GPC1	P	RQ ABAST	Variacion	TOTAL	Cob. Final	Monto Envio	Costo	Revision
4278	CINTA REFLECT.ROJO/BLANCO 983 2" ANCHO 3M**** pp2021	MTS	PRO	A	337.70	299.50	414.90	350.70	504	L	169.00	14	D	55.78	- 30.00	45.70	18.37	270.00	5.91	FALSO

IX. Bibliografía.

García Juan (2008) Contabilidad de Costos. McGraw Hill

Banco Central de Reserva (2009) Guía Metodológica de la Nota Semanal.

Lawrence G. & Chad Z. (2012) Principios de Administración Financiera. Pearson

Cooney Paul (2017) Competencia vs. Monopolio: Un análisis insumo-producto de las tasas de ganancias y markups en la economía de los EE.UU.: 1958-1977

N. Gregory Mankiw (2015) Principios de Economía. Cengage Learning

De Jesus J.& Salcido F. (2008) ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET POR CABLE EMPRESARIAL DE 1024 KBPS

Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing. Pearson

Durán Yosmary (2012) Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. Vision Gerencial

Vega Dolly (2005) Gestión Estratégica del dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-farmacéutica.