



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
PROCESO DE TITULACIÓN
JUNIO 2023 – OCTUBRE 2023
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:
GESTIÓN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2022

ESTUDIANTE:
BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE

TUTOR:
CPA. DARWIN GIL ESPINOZA, MAE.

AÑO 2023

Contenido

Planteamiento del problema.....	1
Justificación	3
Objetivos del estudio.....	5
Líneas de investigación.....	6
Articulación del tema.....	7
Marco conceptual.....	8
Marco metodológico	23
Resultados	26
Discusión de Resultados	28
Conclusiones	30
Recomendaciones	31
Referencias.....	32
Anexos	37

Resumen

El estudio de caso en la Distribuidora Touma S.A Ditosa revela desafíos críticos en la gestión de inventario y la liquidez durante los años 2021 y 2022. Los resultados, respaldados por indicadores financieros y la aplicación de la NIC 2 sobre la medición de inventarios, destacan la urgencia de abordar estos problemas para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo de la empresa. En términos de gestión de inventario, se observa una disminución significativa en la rotación de inventario y un aumento en los días de ventas en el inventario en 2022 en comparación con 2021. Esto indica que los productos se venden a un ritmo más lento y permanecen en el almacén durante más tiempo, lo que podría aumentar los costos de almacenamiento y disminuir la rentabilidad.

Las conclusiones se basan en los objetivos establecidos y enfatizan la necesidad de abordar los desafíos en la gestión de inventario. Se recomienda la implementación de un sistema de control de inventario eficiente y políticas de reabastecimiento más precisas. En cuanto a la liquidez, se ha producido una ligera mejora en la Razón Circulante y la Razón Rápida o Prueba Ácida en 2022 en comparación con 2021. Sin embargo, esta mejora debe equilibrarse con la gestión de inventario. Se sugiere realizar análisis de costos y beneficios antes de implementar cambios significativos en la gestión de existencias.

Palabras claves

Gestión de inventario - Liquidez financiera - Rotación de existencias - NIC 2 (Norma Internacional de Contabilidad 2) - Indicadores financieros

Abstract

The case study at Distribuidora Touma S.A Ditosa reveals critical challenges in inventory and liquidity management during the years 2021 and 2022. The results, supported by financial indicators and the application of IAS 2 on inventory measurement, highlight the urgency to address these issues to ensure the company's long-term operational efficiency and profitability. In terms of inventory management, a significant decrease in inventory turns and an increase in sales days in inventory are seen in 2022 compared to 2021. This indicates that products are selling at a slower rate and remain in stock. the warehouse for longer, which could increase storage costs and decrease profitability.

The conclusions are based on the established objectives and emphasize the need to address the challenges in inventory management. The implementation of an efficient inventory control system and more precise replenishment policies is recommended. Regarding liquidity, there has been a slight improvement in the Current Ratio and the Quick Ratio or Acid Test in 2022 compared to 2021. However, this improvement must be balanced with inventory management. It is suggested that cost-benefit analyzes be performed before implementing significant changes in inventory management.

Keywords

Inventory management - Financial liquidity - Stock turnover - IAS 2 (International Accounting Standard 2) - Financial indicators

Planteamiento del problema

La Distribuidora Touma S.A Ditosa es una empresa familiar, franquicia de Disensa, la cual fue fundada el 25 de julio de 1997 por el señor Mario Touma Bacilio, según Registro Único de Contribuyente (RUC) N°. 1290071700001, es considerada una Sociedad Anónima, y se encuentra obligada a llevar contabilidad, su principal actividad económica es la venta minorista de materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, entre otros, en establecimientos especializados, su sede principal está ubicada en la provincia de los Ríos, específicamente en la ciudad de Babahoyo, en las calles Malecón 9 de Octubre (Esq.) 100 y Mejía, cuenta con una sucursal adicional en la ciudad de Palenque, el representante legal de la Distribuidora Touma es el señor Mario Touma Faytong quien a su vez asume el cargo de Gerente General.

Actualmente, en la Distribuidora Touma se percibe que existen falencias en la gestión de ventas, lo cual puede ser el resultado de no mantener un constante seguimiento del proceso de abastecimiento de los recursos por parte de la entidad, contribuyendo de esta forma a una insuficiente rotación del inventario, teniendo en cuenta que por medio de este indicador podemos tener conocimiento del promedio de veces en las cuales se realiza una venta y así también se reponen las existencias durante un lapso de tiempo determinado, comúnmente un año.

Si bien, se debe tener en consideración que la empresa carece de políticas detalladas para el adecuado control del inventario, así pues, significaría a su vez que el personal no se encuentra debidamente capacitado en relación a los procedimientos de adquisición, almacenamiento y entrega de los productos ofrecidos por la entidad, influyendo desfavorablemente en el movimiento de las transacciones comerciales a efectuarse, por consiguiente, ocasionaría una incidencia considerable en la rentabilidad de la misma.

En este contexto, el inventario puede ser definido como el activo de mayor nivel en un negocio, es aquel registro mediante el cual se contabilizan las existencias que tiene en su posesión, destinadas para satisfacer las necesidades de los consumidores, de esta manera será de gran beneficio a la hora de tomar decisiones empresariales, permitiendo que sean administradas y gestionadas de forma más rentable.

Es así que, una mala administración del mismo puede llegar a tener efectos negativos al momento de querer reducir costos, puesto que, no se lleva un eficiente proceso de optimización del almacenamiento disponible, impidiendo que se aproveche al máximo el espacio del cual se dispone.

En este sentido, es importante mencionar que las empresas muchas veces no tienen presente un minucioso control de mercancías para identificar los productos que poseen en su almacenamiento, evitando de esta manera que se optimicen los procesos de ventas para mejorar las competencias de las entidades, consecuentemente, podrían existir ciertos momentos en los cuáles no se pueda cumplir con la demanda de cualquier artículo en específico.

Las falencias en la gestión de ventas forman parte significativa de los factores que pueden quebrar un negocio, así pues, es fundamental tener en cuenta que todas las entidades a nivel mundial están expuestas a cometer errores, por lo que es necesario que la empresa objeto de estudio encuentre soluciones oportunas a este problema presente en el menor tiempo posible.

Justificación

El impulso del actual trabajo se razona en la importancia de la gestión de ventas, enfatizado en el control del inventario adentro de cada sociedad, contribuyendo a optimizar los diferentes métodos que intervienen en el mismo, de esta manera podrían convertirse en los más idóneos para un manejo eficaz que pueda guiar a los empresarios a tomar disposiciones que sean las más convenientes en función de sus objetivos y a su vez estén en destreza de comunicar sobre su encargo a los individuos interesados en ella.

Se enfoca en afirmar el interés para mejorar la gestión del inventario, para que de esta forma exista la posibilidad de que las diferentes labores llevadas a cabo dentro de la entidad en relación a los procedimientos de adquisición, almacenamiento y entrega de los productos ofrecidos por la Distribuidora Touma puedan lograr una mejora, lo cual se vería reflejado en sus procesos de ventas.

El estudio de la gestión de ventas reviste una importancia crítica en la Distribuidora Touma S.A Ditosa. Al mejorar la eficiencia en el manejo del inventario, se proporciona a los responsables de esta tarea una mayor comprensión y claridad en los procedimientos, lo que se traduce en un desempeño más eficiente. Esto conlleva a una ejecución más efectiva de las diversas actividades, permitiendo un aprovechamiento óptimo de los recursos disponibles en la entidad. En última instancia, esta mejora directa en la gestión de ventas contribuye al desarrollo y la prosperidad continua de la compañía.

Se aprecia que el objeto de exploración sea de provecho para que los dirigentes de la Distribuidora Touma logren tener una superioridad competitiva delante de otras entidades, conseguir utilidad y diferentes beneficios, además, es significativo resaltar la rentabilidad de la misma. Es viable que el presente trabajo brinde la oportunidad de conseguir resultados positivos

en relación al control de existencias en la compañía, facilitando el logro de la eficiencia económica, utilizando los recursos internos disponibles, por lo tanto, posiblemente generará el mayor valor posible con cada uno de ellos.

Este trabajo es factible porque permite a la distribuidora Touma entender su inventario y monitorear sus ventas de manera crucial para reducir costos y agilizar las operaciones. La singularidad de este proyecto radica en su capacidad para proporcionar información pertinente a las autoridades correspondientes, permitiendo así una toma de decisiones correctiva oportuna mediante el análisis de diversas métricas.

Objetivos del estudio

Objetivo general

Analizar la gestión de ventas de la Distribuidora Touma S.A Ditosa, en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022, para que permita el reconocimiento del control de inventario que mantiene la entidad.

Objetivos específicos

- Identificar la situación actual empresarial para que contribuya a un mayor detalle de la gestión de existencias.
- Aplicar indicadores financieros para la evaluación de la liquidez del inventario de la Distribuidora Touma.
- Determinar el impacto financiero que genera el manejo del inventario para la acertada toma de disposiciones por parte de la entidad.

Líneas de investigación

El desarrollo del siguiente caso de estudio denominado “Gestión de ventas de la Distribuidora Touma S.A Ditosa en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022”, está enmarcado en la línea de investigación, Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría, Control de la carrera de Contabilidad y Auditoría, debido a los motivos que se detallan a continuación:

Existe una vínculo destacable entre las diferentes actividades a la cual se dedica la Distribuidora Touma con la línea de investigación Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría, Control, debido a que es una empresa que tiene por objeto social la importación distribución y venta de artículos de: ferretería, construcción, exclusivamente de la marca Disensa, por tanto, podemos resaltar la gestión de las ventas dentro de la entidad, debido a que el adecuado manejo de la mercadería aporta al aprovechamiento de los distintos recursos, guiando de esta manera a sus propietarios a la toma de decisiones que sean las más idóneas en función de sus objetivos, detectando deficiencias en sus procesos que puedan ser corregidas de forma inmediata con políticas que ayuden a fortalecer sus procedimientos, evitando de esta manera que se llegue a la disminución de la rentabilidad.

Este estudio de caso se encuentra contextualizado dentro de la sub línea de investigación, Gestión Financiera, Tributaria y Compromiso Social, Auditoría y Control, debido a que el tema se relaciona de manera importante con los aspectos de control del inventario de la entidad, los cuales deben tener constante seguimiento para de esta forma evitar perder futuras transacciones comerciales.

Articulación del tema

El presente estudio de caso “Gestión de ventas de la Distribuidora Touma S.A Ditosa en la ciudad de Babahoyo durante el período 2022”, se encuentra estrechamente relacionado con el tema de prácticas preprofesionales de la carrera de Contabilidad y Auditoría el cual está denominado “Aplicación de procesos contables, financieros, tributarios, en el sector público y privado”, entre la cual se destaca la siguiente razón:

Al realizar un seguimiento a la entrada y salida de la mercadería referentes a la entidad, la cual pertenece al sector privado, se está llevando un orden de los bienes destinados a la venta, involucrando así procesos del área contable con la finalidad de potencializar los recursos pertenecientes a la misma, para que de esta manera las actividades que se realizan a diario dentro de la entidad sean los más óptimos y aporten al aprovechamiento de los mismos y así también al aumento de la rentabilidad, la cual es de suma importancia para obtener el mayor número de beneficios, generando esta forma una contribución significativa al ProDesarrollo de la entidad.

Marco conceptual

Inventario

Definición

El inventario son los productos de la compañía para comprar, vender o fabricar y vender en una etapa económica. Deben estar en el conjunto de activos. Es uno de los mayores activos de una compañía. El inventario se incluye en los reportes financieros. Son bienes para vender o consumir en producción de bienes/servicios. Los inventarios incluyen materias primas, bienes en proceso, productos acabados, bienes para la comercialización, materiales, suministros, accesorios, empaques, recipientes e inventarios en circulación. (Ladrón de Guevara, 2020)

Importancia

El inventario es esencial para los negocios, porque implica los recursos disponibles para atender al cliente y operar. El control de inventario evita pérdidas y minimiza costos de almacenamiento al garantizar la disponibilidad de productos. También, optimiza el proceso de planificación y distribución, mejorando la cadena de suministro. Un inventario bien organizado ayuda a tomar decisiones informadas sobre compras, ventas y estrategias financieras. En síntesis, el inventario es esencial para la eficiencia operativa, la fidelidad del cliente y el logro de objetivos empresariales. (Camacho Zapata, 2021)

Controles

Las compañías implementan controles de inventario para gestionar eficientemente sus productos o materias primas. Estos controles son necesarios para mejorar el manejo, disminuir gastos y prevenir dificultades operativas. Hay diferentes tipos de controles de inventario como:

- Definir el nivel mínimo de inventario para activar automáticamente un pedido de reposición y evitar agotamientos.

- Calcular la velocidad de venta y reposición de productos para identificar los artículos lentos o estancados.
- Calcular el valor de los productos en inventario utilizando el método FIFO o el promedio.
- Seguimiento tecnológico: Utilizar software y códigos de barras para monitorizar productos con mayor precisión.
- Auditorías regulares: Verificar que los registros coincidan con las existencias reales mediante revisiones físicas periódicas del inventario.
- Inspección de calidad: Certificar que los bienes del inventario desempeñen con los esquemas de calidad, evitando la acumulación de productos defectuosos.
- Retirar productos obsoletos o no demandados del inventario.
- Organización del inventario: Categorizar productos según importancia, vendibilidad o características para aplicar estrategias adecuadas.
- Prever la demanda futura y ajustar el inventario utilizando datos históricos y tendencias.
- Mejorar la comunicación con los proveedores para evitar errores en la entrega de productos. (Pavón Sierra et al., 2019)

Estos controles garantizan la eficiencia en la complacencia de la solicitud del comprador, la minimización de costos de provisión y la optimización de la gestión de recursos por parte de las compañías.

Ventas

Definición

Significa persuadir a los clientes para comprar productos o servicios. Involucra la comunicación entre el vendedor y el comprador, donde se exponen las cualidades y ventajas del producto, se solucionan inquietudes y se establece una conexión que lleva a una transacción exitosa. Las ventas son esenciales para el crecimiento empresarial, al generar ingresos y establecer relaciones duraderas con los clientes, propiciando éxito y desarrollo de mercados. (Zamarreño Aramendia, 2020)

Técnicas de ventas

Los vendedores utilizan tácticas y enfoques para impactar en la elección de adquisición de los compradores. Incluyen investigación de cliente y producto, escucha activa para entender necesidades, presentación efectiva de beneficios del producto, gestión de objeciones y cierre de venta. Se requiere habilidades interpersonales, empatía y adaptabilidad en las técnicas de ventas. Igualmente, las estrategias digitales han ganado relevancia en el entorno actual, como el marketing de contenido y la personalización. El uso correcto de estas técnicas mejora las conversiones y refuerza la confianza y lealtad del cliente. (García Paredes y Terán Guerrero, 2020)

Proceso de ventas

El proceso de comercializaciones es una serie organizada de gestiones que un proveedor sigue para llevar al cliente desde el inicio hasta el final de una compra. Inicia con la búsqueda de clientes potenciales y luego investiga para entender sus necesidades y preferencias. Después, se inicia el contacto, se muestra el producto y se crea una conexión. En la fase de presentación, se resaltan ventajas y se solucionan objeciones. El cierre es garantizar la preparación del cliente para comprar y concluir la transacción. El seguimiento posventa es esencial para mantener la

satisfacción del cliente y promover compras futuras. Las técnicas de comunicación, persuasión y empatía son esenciales en todo el proceso. El éxito de las ventas radica en establecer relaciones beneficiosas con el cliente, no solo en lograr una venta puntual. (Arenal Laza, 2018)

Gestión de ventas

Definición

“La gestión de ventas incluye planificación, organización y supervisión de actividades de venta. Involucra tácticas para lograr objetivos, liderar equipos de venta y fortalecer relaciones con clientes, con el fin de maximizar ganancias y desempeño comercial” (Bertone, 2020).

Importancia

“La gestión de ventas es esencial para convertir prospectos en clientes y maximizar ingresos. Mejora el reconocimiento de oportunidades, organiza a los equipos de ventas y satisface al cliente al atender eficazmente sus necesidades” (Angulo Corzo y Nicho Príncipe, 2021).

Características

En primer lugar, consiste en crear y ejecutar tácticas de ventas que se ajusten a la visión de la compañía y tengan metas bien definidas. También, abarca la contratación y entrenamiento de equipos de ventas calificados, con destrezas en comunicación, negociación y solución de problemas. El monitoreo y análisis constante de métricas de desempeño, como tasas de conversión y ventas por cliente, también son necesarios en la gestión de ventas. Es vital adaptarse a las tendencias del mercado y recibir el feedback de los clientes. Una comunicación fluida entre ventas, marketing y servicio al cliente garantiza una gestión efectiva y una experiencia coherente para el cliente. La tecnología es esencial con herramientas CRM y análisis de datos para tomar decisiones informadas. (Vélez Heredia, 2020)

Ventajas

La gestión de ventas bien establecida ofrece ventajas significativas:

- Mejora la eficiencia al evitar duplicar esfuerzos y optimizar la asignación de recursos.
- Permite detectar tendencias y patrones de compra para tomar decisiones mejor fundamentadas.
- Fortalece las relaciones con los clientes al entender sus necesidades y brindar soluciones personalizadas. También aumenta la fidelización de clientes al ofrecer un servicio constante y de excelente calidad.
- Internamente, eleva la moral de los equipos de ventas con una estructura clara y objetivos alcanzables. (Rizo-Mustelier et al., 2019)

En definitiva, la administración de ventas impulsa el crecimiento rentable al aumentar los ingresos y establecer bases sólidas para relaciones comerciales a largo plazo.

Desventajas

Sobrestimar o subestimar la demanda es una desventaja común. Falta de planificación y comunicación interna puede generar exceso de inventario y agotamiento, afectando rentabilidad y satisfacción del cliente. La falta de una gestión adecuada de ventas puede generar una presión excesiva en los equipos para cumplir metas. Pueden surgir prácticas de ventas agresivas o poco éticas, perjudicando la reputación y la confianza del cliente a largo plazo. (Blanco, 2018)

La gestión de ventas puede enfrentar desafíos en la coordinación de equipos en distintas regiones o con enfoques de mercado diversos. La falta de alineación de los equipos causa ineficiencias y enfoques inconsistentes hacia los clientes. La dependencia excesiva de la tecnología puede ser un inconveniente adicional. Si los sistemas de gestión de ventas no funcionan

bien o están mal implementados, puede haber problemas en las ventas y la comunicación con los clientes. La compañía podría perder oportunidades si la gestión de ventas no se adapta a las condiciones cambiantes del mercado. La rigidez estratégica y enfoque limitado podría limitar la adaptabilidad de la compañía a las nuevas tendencias o necesidades del cliente.

Plan de venta

Definición

Un plan de ventas es un informe estratégico que describe los objetivos, estrategias y tácticas para lograr metas de ingresos y crecimiento. Este plan crea un esquema para dirigir y realizar actividades de ventas, definiendo las medidas que se implementarán para atraer clientes nuevos, mantener los actuales y aumentar las ventas dentro de un plazo especificado.

El plan de ventas contiene datos del mercado objetivo, perfil del cliente, estrategias de segmentación y posicionamiento, y asignación de recursos y presupuestos para marketing y ventas. También establece los KPIs para medir el progreso y éxito del plan. Un plan de ventas es una guía estratégica para las actividades de ventas de una organización, que establece cómo se alcanzarán los objetivos comerciales y se enfrentarán los desafíos. (Gil Carpio, 2019)

Importancia

El plan de ventas es crucial para una compañía debido a razones clave:

- La planificación de ventas proporciona una guía cohesiva para el equipo de ventas y la organización. Orienta los esfuerzos y recursos hacia metas claras, evitando la dispersión de energía en actividades sin resultados.
- Metas y objetivos claros: Establece metas y objetivos de ventas que puedan ser cuantificados y alcanzados. Las metas inspiran a los vendedores y promueven un ambiente de trabajo enfocado en resultados.

- **Organización y Coordinación:** El plan de comercializaciones sincroniza las acciones de mercadeo y ventas para lograr objetivos comunes. Evita duplicar esfuerzos y fomenta la eficiencia.
- **Predicción y Planificación:** Permite estimar la demanda futura y ajustar los recursos y la capacidad de producción en consecuencia. La planificación efectiva evita problemas de agotamiento de inventario o falta de recursos en momentos cruciales.
- El plan de ventas ofrece información relevante para tomar decisiones estratégicas y tácticas, basado en el análisis de mercado y la segmentación. Esto mejora la capacidad de aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos.
- **Medición y Evaluación:** Crea KPIs para medir el progreso y éxito. Proporciona una base para evaluar y ajustar estrategias según el rendimiento del equipo.
- El plan de ventas es flexible y puede adaptarse al cambio en el mercado. Esto posibilita a la compañía ajustarse rápidamente a las nuevas tendencias, competidores y demandas de los clientes.
- **Optimización de Recursos:** Extiende la eficacia en la concesión de recursos, tanto en tiempo como en presupuesto de ventas. Es crucial en un entorno empresarial con recursos limitados. (Mas Cruz y Ascurra Montalvo, 2019)

Un plan de ventas eficiente brinda estructura, enfoque y dirección, logrando crecimiento sostenible, mayor satisfacción del cliente y mayor competitividad en el mercado.

Entorno Comercial

El entorno comercial afecta a las compañías. La competencia influye en la posición y enfoque estratégico al ser afectado por las acciones de otras compañías con productos similares. Las compañías deben adaptarse a las tendencias del mercado, los cambios en los

favoritismos del comprador y las tecnologías emergentes para mantenerse relevantes. Las condiciones económicas afectan el poder adquisitivo y las disposiciones de adquisición de los consumidores. (Toral-Tinitana, 2019)

Las políticas comerciales y regulaciones gubernamentales pueden afectar las operaciones y costos. La cultura y sociedad afectan la percepción y el marketing de productos, mientras que la innovación tecnológica impacta su desarrollo, comercialización y distribución (Godoy-Rosero y Rentería-Macías, 2019). El entorno comercial posee una complejidad que las compañías deben entender para tomar disposiciones acertadas y adaptarse a las versátiles circunstancias del mercado, influido por la sostenibilidad, la responsabilidad social y la globalización.

Estrategias de Ventas

Las habilidades de ventas son los planes que una compañía utiliza para lograr sus metas comerciales. Estas estrategias abarcan decisiones cruciales acerca de la presentación, posición y mercantilización de bienes o servicios. La segmentación de mercado es una táctica común donde se divide a los clientes en grupos según características similares y se ajustan las estrategias de ventas para satisfacer sus necesidades específicas (Pairazamán, 2019). Distinguir características únicas separa a los productos de los competidores, lo que hace que la diferenciación sea una estrategia crucial. La estrategia de precios afecta la percepción del valor del producto y la estrategia de distribución se enfoca en la efectiva comercialización del producto.

El enfoque moderno del marketing de contenidos y el inbound marketing busca atraer clientes con contenido relevante y valioso, en vez de tácticas de venta directa. El enfoque del marketing relacional es la construcción de relaciones duraderas y la satisfacción y lealtad a largo plazo de los clientes. La personalización aumenta la conexión y las posibilidades de conversión al adaptar las ofertas a las insuficiencias particulares de los compradores. (Sánchez de Puerta, 2023)

En síntesis, las habilidades de comercializaciones son clave para orientar las actividades comerciales hacia el éxito. Estas estrategias determinan la representación en que una compañía se concierne con su mercado y alcanza sus metas, ya sea a través de segmentación, diferenciación, precios, distribución, marketing de contenidos o relaciones sólidas con el cliente, todo con el fin de ser competitiva.

Desafíos y oportunidades en la gestión de ventas

La gestión de ventas enfrenta una serie de desafíos y oportunidades que influyen en la energía y el triunfo de las sistematizaciones comerciales:

Desafíos:

- **Competencia Intensa:** En un entorno comercial globalizado, las compañías deben enfrentar una competencia feroz, lo que puede llevar a la reducción de márgenes y a la necesidad de innovación constante.
- **Cambios en el Comportamiento del Consumidor:** Las preferencias de los consumidores están en constante evolución debido a cambios tecnológicos y culturales, lo que exige a las compañías mantenerse actualizadas para satisfacer sus demandas cambiantes.
- **Retención de Clientes:** Mantener la lealtad de los clientes es un desafío, ya que las opciones son abundantes. Las compañías deben brindar una experiencia excepcional para asegurar que los clientes regresen.
- **Transformación Digital:** La adaptación a la era digital es esencial, lo que implica implementar tecnologías como CRM, análisis de datos e instrumentales de automatización para perfeccionar la gestión de ventas.

- Presión por Resultados: Los equipos de ventas enfrentan la presión constante para alcanzar metas ambiciosas, lo que puede llevar a prácticas de ventas agresivas o deshonestas si no se gestiona adecuadamente. (Encalada-Encarnación y Encarnación-Merchán, 2023)

Oportunidades:

- Personalización: Las tecnologías avanzadas permiten a las compañías personalizar ofertas y mensajes, lo que aumenta la relevancia y mejora las posibilidades de conversión.
- Marketing Digital: Las plataformas digitales brindan oportunidades para llegar a una audiencia global de manera más efectiva y económica, permitiendo campañas específicas y focalizadas.
- Datos y Analítica: La compilación y examen de datos brindan indagación valiosa sobre el comportamiento del cliente, lo que permite tomar decisiones informadas y ajustar estrategias.
- Experiencia del Cliente: Proporcionar una experiencia excepcional puede diferenciar a una compañía en un mercado saturado, fomentando la retención y el boca a boca positivo.
- Globalización: La expansión internacional presenta oportunidades para acceder a nuevos mercados y audiencias, lo que puede impulsar el crecimiento de la compañía.
- Innovación en Ventas: Explorar nuevas formas de ventas, como el comercio electrónico, suscripciones y modelos de negocio basados en la nube, puede generar ingresos adicionales y abrir nuevos canales de ventas. (Chávez, 2018)

La gestión de ventas enfrenta una dinámica compleja de desafíos y oportunidades en el entorno empresarial actual. Superar estos desafíos y capitalizar estas oportunidades es esencial para el crecimiento y éxito sostenible de una compañía.

Liquidez

La destreza de transformar activos en efectivo sin perder valor se denomina liquidez. La liquidez es la capacidad de contar con dinero fácilmente para cubrir deudas, gastos o inversiones. La liquidez es crucial para la salud financiera de una entidad ya que asegura el cumplimiento de sus obligaciones económicas en momentos críticos. (Arroba Salto, 2018)

Tener liquidez alta protege contra crisis financieras y caídas repentinas de ingresos. La falta de liquidez puede ocasionar el incumplimiento de pagos y la insolvencia. Los ratios financieros miden la liquidez comparando los activos líquidos con las obligaciones a breve término (Mantilla y Huanca, 2020). Optimizar la liquidez implica equilibrar efectivo y activos líquidos para operaciones y oportunidades futuras, buscando mejorar rendimiento financiero.

Rentabilidad

La rentabilidad a través de la gestión de ventas es un objetivo fundamental para las compañías que buscan maximizar sus ganancias. La gestión de ventas eficiente y efectiva contribuye directamente a mejorar la rentabilidad de una compañía de varias maneras.

Primero, al perfeccionar los métodos de ventas, se puede comprimir el costo de adquisición de clientes y acrecentar la eficiencia de las transacciones comerciales. Esto se traduce en un mayor margen de beneficio. Segundo, una gestión de ventas efectiva puede mejorar la retención de clientes y fomentar la lealtad, lo que resulta en ventas repetidas y clientes satisfechos que pueden recomendar la compañía a otros. Esto no solo aumenta los ingresos, sino que también reduce los costos de adquisición de nuevos clientes. Tercero, una gestión de inventario precisa y bien

administrada garantiza que la compañía logre compensar la demanda de manera oportuna y evitar pérdidas por exceso de inventario o falta de productos. Esto contribuye a una mejor rentabilidad al minimizar los costos operativos. (Gaytán Cortés, 2020)

Indicadores financieros de liquidez

Las razones financieras de liquidez son instrumentales que ayudan a valorar la habilidad de una compañía para desempeñar con sus compromisos a breve lapso y su disponibilidad para convertir activos en efectivo de manera eficiente. Aquí están los indicadores que mencionaste:

Razón Circulante: “También conocida como "Current Ratio" en inglés, esta razón compara los activos corrientes con los pasivos corrientes (compromisos que corresponden solventar en el mismo ciclo) (Ramirez Huamán, 2020)”. La fórmula es:

$$\text{Razón Circulante} = \text{Activos Circulantes} / \text{Pasivos Circulantes}$$

Un ratio circulante superior a 1 muestra que la sociedad tiene bastantes activos para envolver sus compromisos a breve plazo. Sin embargo, un ratio exorbitantemente alto podría mostrar que la compañía no está manejando eficientemente sus recursos.

Razón Rápida o Prueba Ácida: “calcula la destreza de la compañía para consumir con sus compromisos inmediatos sin acudir a la venta de inventario. Exceptúa el inventario, ya que es menos líquido que otros activos (Calle-Méndez, 2021)”. La fórmula es:

$$\text{Razón Rápida} = (\text{Activos Circulantes} - \text{Inventario}) / \text{Pasivos Circulantes}$$

Un ratio rápido mayor a 1 enseña que la sociedad posee suficientes activos líquidos para abrigar sus pasivos a breve término sin depender en exceso de la comercialización de inventario.

Razón de Efectivo: “La Cash Ratio computa la habilidad de la compañía para cumplir con sus compromisos manejando solo sus activos líquidos más condicionales (Gallardo Morán, 2018)”. La fórmula es:

Razón de Efectivo = Efectivo / Pasivos Circulantes

Un ratio de efectivo superior a 1 revela que la compañía posee suficientes activos líquidos para cubrir sus obligaciones a breve término.

Capital de Trabajo: No es exactamente un índice, sino una medida que muestra la destreza de la compañía para cubrir sus compromisos a breve término con sus activos (Activos Circulantes - Pasivos Circulantes). Un capital de trabajo real insinúa una mayor habilidad para efectuar con las necesidades a breve plazo. (Castillo Padrón y Camejo Monasterio, 2021)

Estos indicadores de liquidez suministran información valiosa sobre la fortaleza financiera de una compañía y su capacidad para enfrentar deberes financieros a breve plazo.

Rotación del inventario

La rotación del inventario es un indicador clave de la eficiencia operativa de una compañía y su capacidad para gestionar sus existencias de manera efectiva. Este indicador mide la frecuencia con la que una compañía vende y repone su inventario durante un período de tiempo específico, generalmente un año. (Lopez Cornejo y Medina Hoyos, 2022)

Una alta rotación del inventario indica que una compañía es eficiente en la gestión de sus existencias, ya que está vendiendo y reponiendo sus productos con regularidad. Esto puede ser un signo de una fuerte demanda de los productos y una gestión de inventario ágil, lo que generalmente conduce a una mayor rentabilidad debido a la maximización de las ventas y la minimización de los costos de almacenamiento.

Por otro lado, una rotación de inventario baja puede indicar problemas, como exceso de inventario o una falta de demanda. Esto puede resultar en costos adicionales asociados con el almacenamiento y el deterioro de los productos no vendidos. (Villón Tigrero, 2021)

NIC 2 - Medición de los inventarios

La NIC 2 (Norma Internacional de Contabilidad número 2) establece las pautas para la medición de inventarios en los estados financieros de una compañía. Esta norma es relevante para cualquier entidad que mantenga inventarios en sus operaciones comerciales. (Maza-Maza, 2020)

Según la NIC 2, los inventarios deben medirse al costo o al valor neto realizable, eligiendo el valor más bajo. El "costo" se define como el precio de compra, los costos de conversión y otros costos relacionados con llevar los inventarios a su lugar y circunstancia actual. El "valor neto realizable" se refiere al precio de venta estimado menos los costos estimados para completar la venta y los costos estimados para llevar los inventarios a su sitio y estado actual. La NIC 2 también establece métodos de medición permitidos, como el costo promedio ponderado y el método PEPS (primeros en entrar, primeros en salir).

La aplicación adecuada de la NIC 2 es esencial para proporcionar información precisa sobre el valor de los inventarios en los estados financieros de una compañía, lo que a su vez afecta a la rentabilidad y la salud financiera. Esto es crítico tanto para la gestión interna como para la presentación de informes a partes interesadas externas. (Escandón, 2021)

Control interno en las ventas

El control interno en las ventas es un componente esencial de la gestión empresarial que se centra en garantizar que las actividades comerciales se ejecuten de forma precisa, confiable y cumpliendo con las políticas y regulaciones establecidas. Este control abarca una serie de prácticas y procedimientos diseñados para prevenir errores, fraudes y asegurar la integridad de los datos financieros y operativos relacionados con las ventas. (Rojas Salvatierra, 2019)

El control interno en las ventas implica la ejecución de políticas y operaciones que rigen la toma de pedidos, la facturación, la gestión de inventario, la reconciliación de cuentas, y la

supervisión del personal de ventas. Además, incluye la segregación de funciones, lo que significa que diferentes empleados manejen diferentes aspectos del proceso de ventas para evitar conflictos de intereses.

Una parte crucial del control interno en las ventas es la auditoría y revisión constante de los registros y transacciones. Esto ayuda a identificar problemas potenciales, detectar irregularidades y garantizar que las prácticas sean coherentes con las políticas y regulaciones vigentes. (Pelayo Cortés, 2018)

Capacitación al personal de ventas

La preparación al personal de ventas es un proceso fundamental para el triunfo de una compañía en el competitivo entorno empresarial actual. Consiste en proporcionar a los miembros del equipo de ventas las destrezas, conocimientos y herramientas ineludibles para acarrear sus funciones de forma segura y eficaz. (Santiago León, 2019)

Durante la capacitación, el personal de ventas aprende sobre los bienes o servicios de la compañía, las técnicas de ventas, las estrategias de marketing, la gestión de relaciones con los clientes y las habilidades de comunicación. También pueden recibir formación en el uso de instrumentales especializados, como métodos de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y programa de rastreo de ventas.

La capacitación continuada es fundamental, ya que el entorno comercial está en constante evolución. Las compañías que invierten en la formación de su personal de ventas consiguen perfeccionar la calidad del servicio al cliente, acrecentar la eficiencia en la gestión de oportunidades de ventas y adaptarse más rápidamente a las tendencias del mercado. (Gastelu Dorado, 2021)

Marco metodológico

Métodos

Método cualitativo

Enfoque de investigación para comprender y explorar fenómenos complejos y contextuales. Se centró en recabar y estudiar información no cuantitativa, como entrevistas, observaciones y análisis textual. Esta metodología logró capturar la información en toda su profundidad y riqueza, permitiendo una comprensión más completa de los aspectos subjetivos y sociales del tema investigado. (Weimar Giovanni, 2018)

Se usó el enfoque cualitativo en la investigación de la Distribuidora Touma para obtener opiniones detalladas del personal de ventas sobre los desafíos en la gestión de ventas e inspección del inventario. Las entrevistas arrojaron información valiosa sobre prácticas, problemas y sugerencias.

Método descriptivo

Este método se enfocó en describir y caracterizar un fenómeno tal y como era, sin buscar establecer relaciones causales o explicativas. Requería recolectar y analizar datos de forma imparcial para mostrar una visión exacta y completa de una situación específica. (Cotán Fernández, 2020)

En la exploración mencionada, se manejó el método descriptivo para puntualizar el contexto actual de la Distribuidora Touma en cuanto a su estructura, actividades comerciales y problemas detectados en la gestión de ventas y vigilancia del inventario. Dio una visión clara y breve de la compañía y sus desafíos actuales.

Método exploratorio

Se utilizó para investigar temas poco conocidos, generando ideas o hipótesis iniciales. Fue reconocido por su enfoque adaptable y receptivo a nuevas ideas y hallazgos.

“El método exploratorio resultó provechoso en el estudio de los problemas en la gestión de ventas en la Distribuidora Touma” (Fernández-Sánchez, 2020). Se investigaron prácticas y desafíos mediante entrevistas, observaciones y análisis de documentos, antes de definir enfoques específicos para abordarlos.

Técnicas

Entrevista

“Interacción directa para obtener información detallada y perspicaz de individuos (Villarreal-Puga y Cid García, 2022)”. Las entrevistas se usaron para obtener opiniones directas del personal. Se indagaron los desafíos, junto con las áreas potenciales de mejora, a través de preguntas específicas. Los testimonios recolectados de los individuos envueltos en las sistematizaciones cotidianas de la compañía han proporcionado información valiosa.

Observación

“Observar y registrar comportamiento y acciones en situaciones reales (Jociles Rubio, 2018)”. La observación en esta investigación pudo entender la ejecución de ventas y la gestión de inventario en la Distribuidora Touma. La observación directa en la compañía pudo descubrir comportamientos, pautas y dificultades en el entorno laboral real.

Revisión Bibliográfica

En este caso, la revisión bibliográfica se empleó para entender a fondo los conceptos clave. Fue necesaria la búsqueda y el análisis de estudios anteriores, teorías y mejores prácticas en la

gestión comercial y de inventario para llevar a cabo la investigación. “La revisión brindó un sólido contexto teórico para la investigación (Botella Nicolás, 2019)”.

Instrumentos

Guía de entrevista

La guía fue crucial en la investigación. Se hicieron preguntas concretas a los empleados de ventas de la Distribuidora Touma. Estas preguntas se crearon para tratar los desafíos en la gestión de ventas. Se llevaron a cabo entrevistas en un entorno cómodo y se documentaron meticulosamente para capturar las respuestas y perspectivas de los participantes. “Las entrevistas brindaron datos precisos y relevantes sobre la situación en la compañía (Gordillo Fuentes, 2020)”.

Lista de Comprobación

Se usó como herramienta para evaluar y verificar aspectos de gestión de ventas e inventario. Se comparó la situación real en la Distribuidora Touma con una serie de criterios y puntos clave establecidos. Esto facilitó la detección de deficiencias o puntos de mejora en la gestión. “La lista de comprobación fue útil para considerar todos los aspectos relevantes durante la investigación (Augustovski, 2022)”.

Bases de datos

Se consultaron fuentes registradas para obtener información relevante sobre la gestión de ventas. Se incluyeron bases de datos con estudios, artículos académicos y literatura especializada sobre gestión comercial e inventario. “Las bases de datos ofrecieron una base teórica sólida para comparar las prácticas actuales con los estándares y enfoques recomendados (Torres Salinas, 2020)”.

Resultados

En consonancia con los objetivos planteados, los resultados de la investigación arrojan una clara luz sobre la situación empresarial de la Distribuidora Touma S.A Ditosa, especialmente en lo que respecta a la gestión de existencias, y estos resultados están estrechamente respaldados por el marco teórico, en particular, la aplicación de la NIC 2 y el uso de indicadores financieros.

En primer lugar, se logró identificar una situación empresarial que indica un manejo deficiente de las existencias en la empresa. Este hallazgo se basa en la aplicación de indicadores financieros específicos, como la rotación de inventario y los días de ventas en el inventario, que se alinean con la gestión de inventarios y la eficiencia operativa de los inventarios. Estos indicadores proporcionaron evidencia cuantitativa de que la gestión ha disminuido significativamente en el año 2022 en comparación con 2021.

El impacto financiero de esta disminución en la eficiencia de la gestión de inventario es innegable. Esto se traduce en una reducción en la rentabilidad de la compañía y posibles costos adicionales relacionados con el almacenamiento prolongado de productos no vendidos. Este hallazgo confirma la necesidad crítica de abordar los desafíos en la gestión de inventario para garantizar una operación eficiente y rentable.

Además, en consonancia con los objetivos de la investigación, se constata que, a pesar de estos desafíos, la liquidez de la empresa ha experimentado una leve mejora. Esta mejora se refleja en el aumento de la Razón Circulante y la Razón Rápida o Prueba Ácida, lo que indica una mayor capacidad para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo utilizando activos circulantes y líquidos. Este resultado está en línea con el marco teórico que subraya la importancia de mantener una posición financiera sólida.

La aplicación de la NIC 2 también ayudó a identificar el impacto financiero de esta situación. El hecho de que los inventarios se mantuvieran en el almacén durante más tiempo podría afectar la valoración de los inventarios y, en última instancia, la rentabilidad de la empresa, ya que los costos de almacenamiento aumentan con el tiempo.

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos aplicando los objetivos y metodología arrojaron la siguiente información:

Los resultados de la investigación revelan una situación empresarial crítica en la Distribuidora Touma S.A Ditosa en lo que respecta a la gestión de su inventario. Al analizar más detenidamente la situación se identifica que productos como: accesorios Hg, mallas, rejillas, cerámicas, pinturas, entre otros, tienen una menor rotación. Esto implica que estos productos permanecen en el inventario durante períodos más prolongados antes de ser vendidos. Esta situación plantea la necesidad de una gestión de inventario más precisa y ajustada a la demanda real de los productos. Esto se encuentra sustentado en el Anexo 8.

Se puede obtener información sobre el desempeño financiero de la compañía a partir de los resultados de su gestión de inventario y liquidez en 2021 y 2022. Un aumento significativo en la rotación de inventario de la compañía en 2021 (7,80 veces) demostró que sus productos se vendían y reemplazaban rápidamente, lo que es una señal de una gestión de inventario eficaz. Pero en 2022, esta cifra se redujo drásticamente a 2,89 veces, lo que indica una rebaja en la eficacia de la gestión de existencias, tal vez como resultado de dificultades con la gestión de existencias. Todos esos valores se evidencian en el anexo 9.

Además, la cantidad de días de ventas en el inventario aumentó drásticamente de 46,79 días en 2021 a 126,09 días en 2022. Esto sugiere que los productos permanecieron en stock durante un período de tiempo más largo antes de venderse, lo que puede indicar problemas para controlar la demanda o problemas con la cadena de suministro. Esto se encuentra sustentado en el anexo 11.

Por otro lado, la destreza de la compañía para cumplir con sus compromisos a corto plazo con sus activos circulantes parece haber mejorado, ya que el Ratio Corriente aumentó

marginalmente de 1,74 en 2021 a 1,81 en 2022. El Quick Ratio, también conocido como "Prueba Ácida", también experimentó una ligera mejora, pasando de 0,70 en 2021 a 0,73 en 2022, lo que significa una mejor capacidad para cumplir con obligaciones de corto plazo con activos líquidos. Estos hallazgos resaltan la importancia de abordar los problemas de gestión de ventas para mantener una rotación eficiente y al mismo tiempo mejorar la liquidez para garantizar la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo. Esto se demuestra y calcula en el anexo 10 y 11.

Si bien se observa una mejora en la liquidez, es fundamental que la empresa tome medidas inmediatas para abordar los problemas en la gestión de inventario y restablecer la eficiencia operativa. Estas medidas podrían incluir la revisión de políticas de aprovisionamiento, la optimización de la cadena de suministro y la implementación de sistemas de gestión de inventario avanzados. Mantener un equilibrio adecuado entre la liquidez y la gestión de inventario es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa, y la aplicación de la NIC 2 proporciona un marco sólido para respaldar estos hallazgos y recomendaciones.

Conclusiones

La Distribuidora Touma S.A Ditosa se enfrenta a desafíos significativos en su gestión de existencias. La disminución en la rotación de inventario y el aumento en los días de ventas en el inventario durante el año 2022 indican una disminución en la eficiencia de la gestión de inventario, respaldada por indicadores financieros y la aplicación de la NIC 2. Estos hallazgos subrayan la urgente necesidad de abordar estos problemas para garantizar la eficiencia operativa de la empresa.

La evaluación de la liquidez del inventario revela una leve mejora en la liquidez de la empresa en 2022 en comparación con 2021, como se refleja el Ratio Corriente el cual aumentó de 1,74 en 2021 a 1,81 en 2022 y la Prueba Ácida también experimentó una ligera mejora, pasando de 0,70 en 2021 a 0,73 en 2022. Sin embargo, esta mejora debe considerarse en conjunto con la disminución en la eficiencia de la gestión de inventario. Mantener un equilibrio eficiente entre la liquidez y la gestión de existencias es esencial para mantener una posición financiera sólida.

El impacto financiero del manejo del inventario en las decisiones de la entidad es crítico. En 2021, la compañía gestionó su inventario de manera eficiente con una rotación de 7,80 veces. Pero en 2022, esta cifra cayó a 2,89 veces, indicando problemas en la gestión del mismo durante ese año. Además, la cantidad de días de ventas en el inventario aumentó drásticamente de 46,79 días en 2021 a 126,09 días en 2022, teniendo de esta manera un impacto financiero negativo en la rentabilidad de la empresa. Estos hallazgos, respaldados por la NIC 2, subrayan la necesidad apremiante de implementar medidas efectivas para mejorar la gestión de existencias y tomar decisiones financieras informadas.

Recomendaciones

Se sugiere implementar un sistema de control de inventario más eficiente que permita un seguimiento en tiempo real de las existencias y optimice los niveles de reabastecimiento. Además, se deben establecer políticas de adquisición y almacenamiento más precisas para evitar la acumulación innecesaria de inventario y mejorar la rotación.

Es fundamental revisar y mejorar la gestión de las ventas para acelerar los flujos de efectivo entrantes. Esto permitirá que los recursos financieros estén disponibles cuando sea necesario. La capacitación del personal en estas prácticas también es esencial para asegurar una gestión más efectiva. Un análisis constante de la relación entre liquidez y gestión de inventario ayudará a mantener un equilibrio adecuado. La revisión periódica de los indicadores financieros es esencial para tomar decisiones informadas.

Se recomienda realizar análisis de costos y beneficios antes de implementar cambios significativos en la gestión de existencias. Esto permitirá evaluar el impacto financiero de las decisiones y tomar medidas informadas. Además, se debe establecer un equipo de trabajo dedicado a la gestión de inventario que supervise continuamente los indicadores clave y proponga mejoras. La formación en la aplicación de la NIC 2 y otras normativas contables relevantes también es esencial para garantizar la precisión en la medición de inventarios.

Referencias

- Angulo Corzo, D. J., & Nicho Príncipe, N. T. (2021). Implementación de un sistema web para la gestión de ventas e inventario de una compañía de calzado. *Tesis*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial Tutor Formación.
- Arroba Salto, J. E. (2018). Cuentas Por Cobrar Y Su Relevancia En La Líquidez. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9(10), 5.
- Augustovski, F. (2022). Estándares Consolidados de Reporte de Evaluaciones Económicas Sanitarias: adaptación al español de la lista de comprobación CHEERS 2022. *Value in Health Regional Issues*, 27(1), 110-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.vhri.2021.11.001>
- Bertone, P. R. (2020). La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas. *Tesis*. Universidad Católica de Córdoba.
- Blanco, F. (2018). *Dirección de ventas: Liderazgo en el Siglo XXI*. Universidad de Palermo.
- Botella Nicolás, A. M. (2019). Investigación-acción y aprendizaje basado en proyectos. Una revisión bibliográfica. *Perfiles educativos*, 41(163), 127-141.
- Calle-Méndez, C. E. (2021). Gestión de propiedad, planta & equipo para la Corporación Eléctrica del Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 4-36.
- Camacho Zapata, A. S. (2021). Importancia de la gestión de inventario en compañía de Manufacura. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 2(2), 37-42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17981/bilo.02.02.2020.05>

- Castillo Padrón, Y., & Camejo Monasterio, O. M. (2021). La administración del capital de trabajo : un reto compañarial. *Tesis*. Universidad Nacional de Misiones.
- Chávez, L. (2018). NIIF y tributación: desafíos y oportunidades para las administraciones tributarias. *Revista de administración tributaria*, 1(5).
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 5(98).
- Encalada-Encarnación, V. R., & Encarnación-Merchán, O. M. (2023). *La gerencia y la compañía: desafíos y oportunidades*. Universidad del Rosario de Colombia.
- Escandón, R. (2021). NIC 2 y su efecto en la presentación razonable de los Estados Financieros de la Compañía Macoser S.A. (Ecuador). *Revista Espacios*, 42(6), 1.
- Fernández-Sánchez, H. (2020). Revisiones Sistemáticas Exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería universitaria*, 17(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2020.1.697>
- Gallardo Morán, V. A. (2018). La Contabilidad y su contribución a la Gestión Financiera Compañarial. *Pro-Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 2(17), 23-30.
- García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microcompañía Mundo de Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gastelu Dorado, E. N. (2021). Compromiso Organizacional Y Contrato Psicológico En El Personal De Ventas De Una Organización Distribuidora De Productos De Belleza. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 19(1), 20-58.

- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Gil Carpio, J. L. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018*. Universidad Señor de Sipan.
- Godoy-Rosero, P. C., & Rentería-Macías, H. J. (2019). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TICs. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 1(1).
- Gordillo Fuentes, E. J. (2020). Validación de entrevistas por juicio de expertos en el estudio de la inclusión educativa en el área de lenguas extranjeras. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.710>
- Jociles Rubio, M. I. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista colombiana de antropología*, 54(1).
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Gestión de inventarios*. Editorial Tutor Formación.
- Lopez Cornejo, B. S., & Medina Hoyos, L. S. (2022). Rotación de inventarios y su relación con la liquidez: Caso de estudio compañía industrial de Lima, 2015-2021. *Tesis*. Universidad Peruana Unión.
- Mantilla, J., & Huanca, B. (2020). Cuentas por cobrar y Liquidez en una compañía de servicios. *SCIÉND0*, 23(4), 259-263. <https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.030>
- Mas Cruz, F., & Ascurra Montalvo, C. A. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la compañía "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016. *Tesis*. Universidad de San Martín de Porres.

- Maza-Maza, M. E. (2020). Control y valoración de inventarios con aplicación de NIC 2 en comercializadoras de insumos agrícolas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(4), 473-503.
- Pairazamán, E. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Pavón Sierra, D. E., Villa Andrade, L. C., Rueda Manzano, M. C., & Lomas, E. X. (2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(87), 859-870.
- Pelayo Cortés, M. M. (2018). La supervisión del control interno en el área de refacciones de compañía dedicada a la compra venta de maquinaria agrícola, refacciones y taller de servicio. *Revista Visión Contable*(18), 28–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.24142/rvc.n18a2>
- Ramirez Huamán, S. Y. (2020). Influencia de la liquidez en la rentabilidad financiera: Caso de la Compañía Goodyear S.A. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 65 - 78.
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2019). Estrategia De Comercialización Para Mejorar La Gestión De Ventas En La Compañía Porcino Santiago De Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
- Rojas Salvatierra, W. A. (2019). El Control Interno Del Componente Ventas En El Incremento De Sus Utilidades En La Compañía Firoac Servicios Compañíaiales S.A De La Ciudad De Manta Durante El Periodo 2017-2018. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 15(8).

- Sánchez de Puerta, P. C. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Editorial IC.
- Santiago León, A. T. (2019). Gestión de Calidad en la Capacitación laboral y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Compañías del Sector Comercio, rubro Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Huaraz, 2018. *Tesis*. Universidad Católica ULADECH.
- Toral-Tinitana, R. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja - Ecuador. *Domino De Las Ciencias*, 5(1), 136–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853>
- Torres Salinas, D. (2020). *Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto*. Ediciones Profesionales Informacion SI-Epi. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales*. Editorial Elearning SL.
- Villarreal-Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60.
- Villón Tigrero, A. M. (2021). Rotación de inventario y su importancia en la aplicación en el sector comercial. *Tesis*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Weimar Giovanni, I. D. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Tesis*. Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning SL.

Anexos

Anexo 1 - Carta de autorización

Babahoyo, 05 de septiembre del 2023

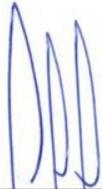
CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN

Señores:

Universidad Técnica de Babahoyo
Facultad de Administración Finanzas e Informática

Por medio de la presente me dirijo a usted, en calidad de Gerente: **Mario Alberto Touma Faytong** con C.I 1204700684, con el propósito de comunicarles que se ha procedido a otorgar el permiso para que la estudiante: **Brithany Anahiz Murillo Monserrate** con C.I **1207232735** perteneciente a la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Babahoyo, realice su investigación del estudio de caso: **GESTIÓN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2022**, para la obtención de su título de grado académico profesional de tercer nivel.

Atentamente,



Ing. Mario Alberto Touma Faytong
C.I 1204700684

GERENTE GENERAL DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA

Anexo 2 - Oficio decanato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 30 de agosto del 2023
D-FAFI-UTB-00655-2023

Ingeniero.
Mario Touma.
GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A. DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.
Presente. –

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE** con cédula de identidad No. **1207232735** estudiante de la carrera Contabilidad y Auditoría, matriculada en el proceso de titulación en el periodo junio – octubre 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional *universitario* de tercer nivel como Licenciada en Contabilidad y Auditoría, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para poder culminar su proyecto, el cual titula: **“GESTIÓN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”**.

Atentamente,

Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO
c.c: Archivo



Ing. Mario Touma F.
Gerente Propietario

Anexo 3 - Reporte de antiplagio



GESTIÓN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2022- BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE

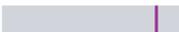
< 1% Similitudes  4% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GESTIÓN DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO DURANTE EL PERIODO 2022- BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE.docx ID del documento: 269e4c7c807fa8bb9133cb410e333c2edf135f17 Tamaño del documento original: 59,45 kB Autor: BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE	Depositante: BRITHANY ANAHIZ MURILLO MONSERRATE Fecha de depósito: 13/9/2023 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 14/9/2023	Número de palabras: 7780 Número de caracteres: 51.591
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.ifac.org https://www.ifac.org/system/files/publications/files/micsp-12-inventarios.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	 CASO DE ESTUDIO FINAL.docx CASO DE ESTUDIO FINAL #ae4961 El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 Maria Fernanda Trujillo Diaz.docx Caso de estudio de Propuesta de mej... #830b8c El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	 Documento de otro usuario #21a85e El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	 Cruz Moreira Eugenia Elizabeth.docx Cruz Moreira Eugenia Elizabeth #85add0 El documento proviene de mi grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Anexo 4 - Guía de entrevista

- 1. ¿Puede describir el proceso actual de gestión de ventas en la Distribuidora Touma?**
- 2. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en la gestión de ventas de la compañía?**
- 3. ¿Cómo se aborda la gestión de inventario en la compañía?**
- 4. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan al mantener un control efectivo del inventario?**
- 5. ¿Existen políticas específicas para el manejo de inventario en la compañía?**
- 6. ¿Cómo se lleva a cabo el seguimiento de las existencias y su rotación?**
- 7. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para optimizar el proceso de ventas?**
- 8. ¿Existe capacitación o entrenamiento para el personal relacionado con la gestión de ventas e inventario?**
- 9. ¿Qué medidas se han tomado para mejorar la rentabilidad a través de la gestión de ventas y el control de inventario?**
- 10. ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar la gestión de ventas y el control de inventario en la Distribuidora Touma?**

Anexo 5 - Lista de comprobación

Observación					
N°	Detalle de actividades	Respuesta			Observaciones
		Si	No	N/A	
1	Existe un proceso claro y documentado de gestión de ventas				
2	Se han identificado los desafíos clave en la gestión de ventas				
3	Se sigue un proceso estructurado para el control de inventario				
4	Se han identificado deficiencias en la gestión de inventario				
5	Existen políticas establecidas para el manejo de inventario				
6	Se realiza un seguimiento regular de las existencias y su rotación				
7	Se implementan estrategias para optimizar las ventas				
8	El personal recibe capacitación relacionada con la gestión de ventas e inventario				
9	Se han tomado medidas específicas para mejorar la rentabilidad a través de la gestión de ventas y el control de inventario				

10	Se han recopilado sugerencias o recomendaciones para mejorar la gestión de ventas y el control de inventario				
----	--	--	--	--	--

Anexo 6 - Estados Financieros

DISTRIBUIDORA TOUMA SA DITOSA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021

ACTIVO

CORRIENTE

Efectivo y equivalentes al efectivo \$ 9,800.00
Cuentas por Cobrar locales \$ 89,287.00

INVENTARIOS

Inventario de productos terminados \$ 145,965.00

TOTAL ACTIVO CORRIENTE

\$ 245,052.00

NO CORRIENTE

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Terrenos \$ 89,885.25
Muebles y enseres \$ 5,155.48
Maquinaria y Equipo de oficina \$ 10,750.00
Equipo de computo \$ 12,536.51
Edificios \$ 66,165.90
Vehículos \$ 20,077.26
Otras propiedades -\$ 17,905.00
(-) Depreciación acumulada

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE

\$ 186,665.40

TOTAL ACTIVO

\$ 431,717.40

PASIVO

CORRIENTE

Tarjetas empresariales Disensa \$ 58,000.00
Proveedores \$ 65,000.00
Administración tributaria \$ 7,896.00
Obligación con el IESS \$ 9,785.00

TOTAL PASIVO CORRIENTE

\$ 140,681.00

NO CORRIENTE

Prestamos bancarios \$ 115,671.95
Prestamos accionistas \$ 110,000.00

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE

\$ 225,671.95

TOTAL PASIVO

\$ 366,352.95

PATRIMONIO

Capital Suscrito \$ 800.00
Reserva Legal \$ 12,073.43
Utilidades acumuladas \$ 29,759.88
Utilidad del ejercicio \$ 22,731.14

TOTAL PATRIMONIO

\$ 65,364.45

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

\$ 431,717.40



ING. MARIO TOUMA FAYTONG
REPRESENTANTE LEGAL



ING. MARIA CONTRERAS CASTILLO
CONTADORA

DISTRIBUIDORA TOUMA SA DITOSA

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021

INGRESOS

INGRESOS ORDINARIOS

\$ 1,259,943.29

Venta de bienes

\$ 1,259,943.29

TOTAL INGRESOS

\$ 1,259,943.29

COSTO DE VENTAS

\$ 1,138,739.10

Costo de ventas y producción

\$ 1,138,739.10

UTILIDAD BRUTA

\$ 121,204.19

GASTOS

GASTOS OPERACIONALES

\$ 98,473.05

Sueldos y salarios

\$ 56,706.24

Aporte patronal

\$ 6,889.81

Fondo de reserva

\$ 4,263.81

Beneficios sociales

\$ 6,706.62

Internet

\$ 720.00

Combustible

\$ 3,332.24

Mantenimiento vehiculo

\$ 120.90

Servicios básicos

\$ 1,666.72

Transporte

\$ 6,520.00

Mantenimiento y reparación

\$ 225.14

Pago de regalía

\$ 7,712.00

Alimentación personal

\$ 1,084.17

Servicios bancarios

\$ 380.45

Suministros de oficina

\$ 850.35

Varios

\$ 636.50

Servicios profesionales

\$ 200.00

Gastos legales

\$ 187.60

Servicios ocasionales

\$ 270.50

TOTAL GASTOS

\$ 98,473.05

UTILIDAD

\$ 22,731.14



ING. MARIO TOUMA FAYTONG
REPRESENTANTE LEGAL



ING. MARIA CONTRERAS CASTILLO
CONTADORA

DISTRIBUIDORA TOUMA SA DITOSA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

ACTIVO

CORRIENTE

Efectivo y equivalentes al efectivo	\$	11,837.57
Cuentas por Cobrar locales	\$	90,787.00

INVENTARIOS

Inventario de productos terminados	\$	151,565.00
------------------------------------	----	------------

TOTAL ACTIVO CORRIENTE \$ **254,189.57**

NO CORRIENTE

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Terrenos	\$	89,885.25
Muebles y enseres	\$	5,155.48
Maquinaria y Equipo de oficina	\$	10,750.00
Equipo de computo	\$	12,536.51
Edificios	\$	66,165.90
Vehículos	\$	20,077.26
Otras propiedades	-\$	19,905.00
(-) Depreciación acumulada		

TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE \$ **184,665.40**

TOTAL ACTIVO \$ **438,854.97**

PASIVO

CORRIENTE

Tarjetas empresariales Disensa	\$	58,000.00
Proveedores	\$	65,000.00
Administración tributaria	\$	7,896.00
Obligación con el IESS	\$	9,785.00

TOTAL PASIVO CORRIENTE \$ **140,681.00**

NO CORRIENTE

Prestamos bancarios	\$	115,671.95
Prestamos accionistas	\$	110,000.00

TOTAL PASIVO NO CORRIENTE \$ **225,671.95**

TOTAL PASIVO \$ **366,352.95**

PATRIMONIO

Capital Suscrito	\$	800.00
Reserva Legal	\$	12,073.43
Utilidades acumuladas	\$	29,759.88
Utilidad del ejercicio	\$	29,868.71

TOTAL PATRIMONIO \$ **72,502.02**

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ **438,854.97**



ING. MARIO TOUMA FAYTONG
REPRESENTANTE LEGAL



ING. MARIA CONTRERAS CASTILLO
CONTADORA

DISTRIBUIDORA TOUMA SA DITOSA

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

INGRESOS

INGRESOS ORDINARIOS

Venta de bienes

\$ 568,650.86

\$ 568,650.86

TOTAL INGRESOS

\$ 568,650.86

COSTO DE VENTAS

Costo de ventas y producción

\$ 438,739.10

\$ 438,739.10

UTILIDAD BRUTA

\$ 129,911.76

GASTOS

GASTOS OPERACIONALES

Sueldos y salarios

\$ 56,706.24

Aporte patronal

\$ 6,889.81

Fondo de reserva

\$ 4,263.81

Beneficios sociales

\$ 6,706.62

Internet

\$ 720.00

Combustible

\$ 3,332.24

Mantenimiento vehiculo

\$ 120.90

Servicios básicos

\$ 1,666.72

Transporte

\$ 6,520.00

Mantenimiento y reparación

\$ 925.14

Pago de regalía

\$ 7,712.00

Alimentación personal

\$ 1,084.17

Servicios bancarios

\$ 380.45

Suministros de oficina

\$ 850.35

Varios

\$ 836.50

Servicios profesionales

\$ 500.00

Gastos legales

\$ 257.60

Servicios ocasionales

\$ 570.50

TOTAL GASTOS

\$ 100,043.05

UTILIDAD

\$ 29,868.71



ING. MARIO TOUMA FAYTONG
REPRESENTANTE LEGAL



ING. MARIA CONTRERAS CASTILLO
CONTADORA

Anexo 7 - RUC

SRI en línea Inicio sesión

RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1290071700001 Razón social: DISTRIBUIDORA TOUMA S.A DITOSA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	TOUMA FAYTONG MARIO ALBERTO
Identificación:	1204700684

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

SRI en línea Inicio sesión

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1997-07-25	2022-09-20		

SRI en línea Inicio sesión

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / BABAHOYO / DR. CAMILO PONCE / MALECON S/N Y MEJIA	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002		LOS RIOS / PALENQUE / PALENQUE / JUAN CARLOS ASPIAZU S/N Y 14 DE JUNIO	ABIERTO

10

Anexo 8 – Lista de inventario con menor rotación

Productos	Mayor rotación	Menor rotación
Cemento	X	
Varilla	X	
Tubería y accesorios	X	
Mangueras y accesorios	X	
Tuberías Hg	X	
Clavos	X	
Accesorios Hg		X
Material eléctrico	X	
Cubiertas y accesorios		X
Grifería	X	
Mallas		X
Rejillas		X
Sanitarios		X
Cerámicas		X
Tanques		X
Pinturas		X
Puntuales		X
Pluviométrico		X

Fuente: Distribuidora Touma

Elaborado por: Brithany Murillo

Anexo 9 - Rotación de inventarios

	2021	2022
Rotación del Inventario	7.80	2.89
Días de ventas en el inventario	46.79	126.09

Elaborado por: Brithany Murillo

Anexo 10 - Liquidez

	2021	2022
Razón Circulante	1.74	1.81
Razón Rápida o Prueba Acida	0.70	0.73

Elaborado por: Brithany Murillo

Anexo 11 - Cálculos

2021

Rotación del Inventario

Rotación del Inventario=	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$	
Rotación del Inventario=	$\frac{\$ 1,138,739.10}{\$ 145,965.00}$	
Rotación del Inventario=	7.80	Veces

Elaborado por: Brithany Murillo

Días de ventas en el inventario

Días de ventas en el inventario=	$\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación del Inventario}}$	
Días de ventas en el inventario=	$\frac{365}{7.80}$	
Días de ventas en el inventario=	46.79	Días

Elaborado por: Brithany Murillo

Razón Circulante

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\$ 245,052.00}{\$ 140,681.00}$$

$$\text{Razón Circulante} = 1.74 \text{ Veces}$$

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = \frac{\$ 99,087.00}{\$ 140,681.00}$$

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = 0.70 \text{ Veces}$$

Elaborado por: Brithany Murillo

2022

Rotación del Inventario

$$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$$

$$\text{Rotación del Inventario} = \frac{\$ 438,739.10}{\$ 151,565.00}$$

$$\text{Rotación del Inventario} = 2.89 \text{ Veces}$$

Elaborado por: Brithany Murillo

Días de ventas en el inventario

$$\text{Días de ventas en el inventario} = \frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación del Inventario}}$$

$$\text{Días de ventas en el inventario} = \frac{365}{2.89}$$

$$\text{Días de ventas en el inventario} = 126.09 \quad \text{Días}$$

Elaborado por: Brithany Murillo

Razón Circulante

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Razón Circulante} = \frac{\$ 254,189.57}{\$ 140,681.00}$$

$$\text{Razón Circulante} = 1.81$$

Elaborado por: Brithany Murillo

Razón Rápida o Prueba Acida

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = \frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = \frac{\$ 102,624.57}{\$ 140,681.00}$$

$$\text{Razón Rápida o Prueba Acida} = 0.73 \quad \text{Veces}$$

Elaborado por: Brithany Murillo