

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS



TESIS
EL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN EN LA GESTIÓN
DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN ADC SEDE TACNA, PERIODO
2014-2016.

PRESENTADO POR:
Bach. WILLIAM SALAS CASILLA

Para Optar el Título Profesional de Contador Público con Mención en
Auditoría

TACNA – PERÚ
2018

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la vida, por sus enseñanzas y sus principios.

A mis padres Jacinto e Ignacia por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar en mí a pesar de todo, por su paciencia, por su preocupación, gracias por sus consejos que me guiaron durante mi vida.

A mi novia Yakeline Rocio, por su motivación y por su apoyo incondicional, fue el ingrediente perfecto para alcanzar esta primera meta.

DEDICATORIA

A mis padres por ayudarme a diario, por darme confianza en continuar, por sus consejos y valores que me inculcaron desde niño.

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Identificación y determinación del problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problema Específico	3
1.3. Justificación e importancia de la investigación	3
1.3.1. Justificación	3
1.3.2. Importancia	4
1.4. Objetivos: generales y específicos	5
1.4.1. Objetivos Generales	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Antecedentes del estudio	5
1.6. Definición de términos básicos	9
CAPÍTULO II	13
2. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO	13
2.1. Programa de producción	13
2.1.1. Nivel de Ventas	14
2.1.2. Mermas y desmedros	21
2.1.3. Nivel de stock	23
2.2. Gestión de inventarios	26

2.2.1. Control de calidad	31
2.2.2. Registro y control de kardex	33
2.2.3. Atención de pedidos	36
CAPITULO III	42
3. MARCO METODOLÓGICO	42
3.1. HIPOTESIS	42
3.1.1. Hipótesis general	42
3.1.2. Hipótesis específicas	42
3.2. VARIABLES	42
3.2.1. Variable Independiente: (X)	42
3.2.2. Variable Dependiente: (Y)	43
3.3. Tipo de investigación	43
3.4. Diseño de investigación	44
3.5. Ámbito de Estudio	44
3.6. Técnicas e instrumentos	44
3.6.1. Técnicas	44
3.6.2. Instrumentos	44
CAPITULO IV	46
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	46
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	46
4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	47
4.3.1. Variable Independiente: “Programa de producción”	47
4.3.2. Variable Dependiente: “Gestión de Inventarios”	56
4.4. PRUEBA ESTADISTICA	65
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	65
4.5.1. Hipótesis General	65
4.5.2. Hipótesis Específicas	66
4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69

CAPITULO V	70
5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. SUGERENCIAS	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	74
ANEXO N° 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA	74
ANEXO N° 2 - OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	75
ANEXO N° 3 – GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción 2014	47
Tabla 2: Producción 2015	48
Tabla 3: Producción 2016	49
Tabla 4: Mermas y Desmedros 2014	50
Tabla 5: Mermas y Desmedros 2015	51
Tabla 6: Mermas y Desmedros 2016	52
Tabla 7: Saldos de Producción 2014	53
Tabla 8: Saldos de Producción 2015	54
Tabla 9: Saldos de Producción 2016	55
Tabla 10: Ventas 2014	56
Tabla 11: Ventas 2015	57
Tabla 12: Ventas 2016	58
Tabla 13: Costo de Ventas 2014	59
Tabla 14: Costo de Ventas 2015	60
Tabla 15: Costo de Ventas 2016	61
Tabla 16: Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2014	62
Tabla 17: Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2015	63
Tabla 18: Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2016	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Producción 2014	47
Figura 2: Producción 2015	48
Figura 3: Producción 2016	49
Figura 4: Mermas y Desmedros 2014	50
Figura 5: Mermas y Desmedros 2015	51
Figura 6: Mermas y Desmedros 2016	52
Figura 7: Saldos de Producción 2014	53
Figura 8: Saldos de Producción 2015	54
Figura 9: Saldos de Producción 2016	55
Figura 10: Ventas 2014.	56
Figura 11: Ventas 2015	57
Figura 12: Ventas 2016	58
Figura 13: Costos de Ventas 2014	59
Figura 14: Costo de Ventas 2015	60
Figura 15: Costo de ventas 2016	61
Figura 16: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2014	62
Figura 17: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2015	63
Figura 18: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2016	64

RESUMEN

La presente investigación, se encuentra relacionado a la gestión de inventarios con un adecuado programa de producción en Corporación ADC en la ciudad de Tacna, periodo 2014-2016. La presente investigación es no experimental porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptivo correlacionada de acuerdo con la finalidad de la investigación.

El área de investigación se encuentra enmarcada en la contabilidad financiera, debido a que es una rama de la contabilidad la cual se encarga de recolectar, clasificar, registrar, resumir e informar sobre las operaciones de los centro de producción y como esta se relaciona con la gestión de inventarios, así como en los informes económicos financieros de Corporación ADC.

Parte del problema que afronta la Corporación ADC, es que no cuenta con una sólida gestión de inventarios, debido a que su programa de producción no es adecuada, cada planta de producción proyecta según la capacidad máxima de la fábrica, mas no miden el nivel de ventas ni la proyección de las mismas, causando en cierta manera altos niveles de stock en los almacenes; lo que podría originar posibles contingencias financieras y gastos por abastecimiento.

Para la realización de este trabajo de investigación los datos se recolectaron a través de la guía de análisis documental, que conforman los Estados Financieros, Reportes de Producción, y Análisis de cuentas de los años 2014 al 2016, obteniéndose una perspectiva clara de la situación del nivel de Producción y su relación con la Gestión de Inventarios de corporación ADC, pudiéndose detectar algunas deficiencias de las áreas relacionadas y proponer algunas soluciones.

Palabras clave: Programa de producción, Gestión de Inventarios.

ABSTRACT

The present investigation is related to inventory management with an adequate production program in ADC Corporation in the city of Tacna, 2014-2016 period. The present investigation is not experimental because data are obtained directly from the reality under study, it is also descriptive correlated according to the purpose of the investigation.

The research area is framed in financial accounting, because it is a branch of accounting which is responsible for collecting, classifying, recording, summarizing and reporting on the operations of the production center and how it relates to the inventory management, as well as in the financial reports of Corporación ADC.

Part of the problem faced by the ADC Corporation is that it does not have a solid management of inventories, because its production program is not adequate, each production plant projects according to the maximum capacity of the factory, but does not measure the level of sales or the projection of the same ones, causing in certain way high levels of stock in the warehouses; which could lead to possible financial contingencies and expenses for supply.

In order to carry out this research work, the data was collected through the document analysis guide, which forms the Financial Statements, Production Reports, and Accounts Analysis for the years 2014 to 2016, obtaining a clear perspective of the situation of the level of Production and its relation with the Inventory Management of ADC corporation, being able to detect some deficiencies of the related areas and propose some solutions.

Keywords: Production program, Inventory Management.

INTRODUCCIÓN

La gestión de inventarios es una herramienta necesaria para optimizar la información económica financiera de Corporación ADC sede Tacna. A su vez la empresa tiene la necesidad de llevar un mejor control de sus activos, por su importancia y el valor que representan para la misma.

Corporación ADC cuenta con un sistema de producción mecánico, lo cual no permite alcanzar niveles de producción reales acorde al nivel de ventas, así también no se cuenta con directivas, políticas y procedimientos aprobados por la alta dirección para mejorar la gestión de inventarios.

Mediante el presente trabajo de investigación, se propone plantear una mejor gestión de inventarios, partiendo del origen que es el programa de producción, así también proponer un plan de capacitaciones constantes y adecuadas para el personal responsable, que le va a permitir orientar y desarrollar sus actividades adecuadamente.

La presente investigación se ha dividido en cinco principales capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla lo correspondiente al planteamiento del problema, formulación del problema y objetivos, se indica la justificación y su importancia; en el Capítulo II, se desarrolla el fundamento teórico, antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, sistema de hipótesis y variables; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, técnicas e instrumento; procesamiento de datos; en el Capítulo IV se desarrolla los resultados y su discusión, los gráficos estadísticos, presentación de resultados, contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados; y finalmente se desarrollan las conclusiones y sugerencias; dentro de la conclusión final se tiene que el Programa de Producción se relaciona significativamente en la Gestión de Inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014-2016.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

La importancia que han adquirido las empresas industriales es significativa para las ciudades de nuestra nación, dicha actividad económica también se encuentra beneficiada por la gran calidad de los insumos tradicionales; esto no es ajeno a nuestra realidad ya que existe una gran demanda en los productos de primera necesidad.

En el sur del Perú, muy pocas empresas se caracterizan por elaborar productos propios y poner en el mercado, es muy complicada la gestión de insumos, Corporación ADC es una empresa industrial de la rama alimenticia, y brinda productos de primera necesidad. A lo largo de los años Corporación ADC, viene creando puntos de venta en ciudades como; Arequipa, Juliaca, Moquegua, Ilo, Ica, Lima, y Tacna, siendo este último el punto con el mayor porcentaje en ventas a nivel nacional.

El inventario en la empresa Corporación ADC, es lo más importante puesto que es de la rama industrial, esta empresa elabora y produce sus productos para la venta. Actualmente, existen deficiencias con el procedimiento de almacenamiento, debido a una falta de conocimiento y cooperación con las áreas relacionadas, generando pérdidas económicas.

Corporación ADC cuenta con almacenes de materia prima, productos en proceso y productos terminados, pero no cuenta con un adecuado procedimiento para la gestión de los inventarios, generando un alto índice de productos con lenta rotación y mermas en cada mes. En cada uno de los diferentes almacenes no hay una buena comunicación entre los trabajadores, y existe mucha reserva de información.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el programa de producción se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014 - 2016?

1.2.2. Problema Específico

- a. ¿Cómo el nivel de ventas se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC Tacna?
- b. ¿En qué medida las mermas y desmedros se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC Tacna?
- c. ¿De qué manera el nivel de stock se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC Tacna?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica porque permite efectuar los procedimientos adecuados para mejorar el programa de producción y obtener un stock de inventarios adecuados que logren atender las necesidades del mercado. Así mismo favorecerá a una óptima gestión de almacenes de producto terminados y materias primas.

Es necesario evaluar la implementación de un adecuado programa de producción por que planificara la fabricación según niveles de venta y a su vez unificará a las áreas competentes, para trabajar de manera eficiente y con metas,

ya que en cada mes se contara con los márgenes y la cantidad de recursos necesarios para cubrir las demandas del mercado, evitando exceso de trabajo y producción.

La aplicación de un adecuado programa de producción, permitirá que las áreas de producción fabriquen lo necesario, proyectar mejor sus recursos y con el fin de que se logre una eficiente gestión de inventarios, aprovechando al máximo sus ventajas con en el afán de mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.3.2. Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque permitirá mejorar los diferentes procedimientos para tener un adecuado programa de producción con el fin de gestionar los inventarios de una manera eficiente, desarrollando su capacidad de almacenamiento adecuado conforme a las normas, reduciendo costos y evitando gastos innecesarios, con la finalidad de lograr un mayor desarrollo financiero y económico en la empresa.

Las empresas industriales no cuentan con mercados reducidos y limitados donde los gerentes conocen a cada uno e sus clientes personalmente. Las empresas de ventas grandes y diversificadas necesitan cada vez más y mejor información del mercado actual y tecnología más moderna para manejar todos los datos sobre diversos mercados y clientes.

Un programa de producción bien concebido genera mucha emoción y entusiasmo cuando se de inicio, brinda la dirección y el marco de referencia para las diferentes actividades de ventas, ayuda a los colaboradores de producción y almacenes a entender hacia donde se dirige la corporacion, como se espera llegar a esa meta, que acciones específicas se deben emprender y quien y como deben emprenderlas.

1.4. Objetivos: generales y específicos

1.4.1. Objetivos Generales

Establecer cómo el programa de producción se relaciona con la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014 – 2016.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Evaluar como el nivel de ventas influye en la gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna.
- b. Determinar en qué medida las mermas y desmedros se relaciona en la gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna.
- c. Analizar de qué manera el nivel de stock se relaciona en la gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna.

1.5. Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales

Loja (2015) en su tesis, para elegir el grado en Contabilidad y Auditoría de Ingeniería de la Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca-Ecuador llamado: Propuesta de un sistema de gestión de inventario para la empresa Femarpe CIA. LTDA, en la que concluye: Que la empresa Femarpe, es una entidad que ha progresado sobre la base de la experiencia de sus propietarios, sin embargo no tiene ningún tipo de fundamento en sus actos administrativos. Al mismo tiempo, no tiene ningún tipo de veredicto de inventario físico, ni con una base de datos de inventario, por lo que los colaboradores en el momento de solicitarlo no tienen la información necesaria. La capacitación del personal en materia de gestión de inventario está totalmente descuidada. No hay una verificación física

periódica de la mercancía de tal manera que los pedidos que no se pueden cumplir se hayan enviado constantemente porque no están en stock. Con el sistema de clasificación ABC propuesto para el control de inventario, será más fácil reducir los problemas con las existencias posibles, de modo que tengan un flujo menor y eviten los costos para la empresa debido a los costos que requiere almacenar. La clasificación ABC también evita los gastos ocasionados por la encuesta anual de inventario realizada en la empresa, lo que permite un mayor control parcial de los mismos.

Comentario

Loja, en su tesis indica que la empresa Femarpe CIA. Ltda. no lleva ningún tipo de fundamento en sus procesos administrativos y no cuenta con ningún tipo de inventario físico ni con una base de datos de inventario, por lo que los colaboradores al momento de solicitarla no cuentan con la información necesaria debido a la falta de capacitación del personal; lo que también se relaciona con el presente trabajo de investigación.

Antecedentes Nacionales

Calderón (2014), en su tesis para optar el título profesional en Ingeniería Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Laurente International Universities, denominada: *propuesta de mejora en la gestión de Inventarios para el almacén de insumos en una empresa de consumo masivo*, en la cual concluye: que el realizar la planificación de las compras sin ningún procedimientos o métodos y en base al criterio del encargado de abastecimiento, si bien es un método ágil para la ejecución de esta tarea, trae consigo la probabilidad del margen de error.

Por lo tanto, cabe la necesidad de la implementación de procedimientos de mejora en la gestión de almacenes. Contar con mecanismos, diagramas de flujo de procesos terminados y una metodología para que exista orden adecuado de materias primas permite a los colaboradores involucrados en esta actividad realizarla de acuerdo con lo establecido por la entidad, además de tener el control

y seguimiento de las existencias. La entidad genera residuos, pierde el 31% de sus ventas en cada año, además de generar costos adicionales, ya que la empresa debe realizar pedidos repetitivos y utilizar mano de obra al volver a proceso de etiquetado. Por lo tanto, el proceso de etiquetado es de manera manual, llevando a cometer fallas de etiquetado y se pierde tiempo de trabajo.

Es por ello la importancia de contar con herramientas que permitan automatizar en cierta medida el presente proceso conlleva a obtener un adecuado control de inventario de materias primas. A su vez se propuso un modelo de mapa de procesos, puesto que sirve como guía y orientación al personal y colaboradores, poniendo como procesos claves a logística, operaciones, debido a que en ello se basa el core del negocio. A su vez, se determino un diagrama SIPO, por cual se estableció los proveedores, entradas, responsabilidades y el cliente, tanto para la compra de materias primas, productos terminados como para la adquisición de materiales, maquinarias y equipos, repuestos; suministros y contrataciones de terceros, con la finalidad de mejorar el control en el proceso de compras.

Misari (2012), en su tesis para optar el título en Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres, Lima denominada: *el control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el distrito de santa Anita*, en la cual concluye; Que el control interno de existencias es un factor determinante en el desarrollo económico de las pequeñas empresas del sector de fabricación de calzados.

La actualización constante del registro sistemático de almacenes da como resultado un correcto cálculo y pronóstico de la distribución y marketing de los productos terminados. A su vez revisiones físicas de manera periódica permiten la actualización y rotación de los inventarios, evaluando los inventarios que no tienen mucho movimiento, y da como resultado establecer campañas de promoción para evitar pérdidas a la compañía. La presente aplicación de un

correcto control de existencias servirá como base para la eficiente gestión de las pequeñas empresas y un rápido desarrollo.

León (2011) en su tesis, para optar el título de contador en la Universidad Privada del Norte, denominada: La Importancia que tiene la Planificación y la Gestión del Inventario en la Distribuidora Representaciones y Servicios en General San Francisco SAC, en la que concluye: Hay efectos negativos en la rentabilidad de la empresa al no contar con una planificación de almacén delimitando al directivo tomar decisión al momento de realizar los pedidos correspondientes debido a que la información de los saldos no son los reales.

Se puede contar con procesos que permitan relacionar las diferentes funciones de cada una de los departamentos es esencial para poder tomar decisiones de manera más eficiente sin tener la necesidad de incurrir en procesos innecesarios. Por otro lado en el distribuidor, el inventario cumple la función de proporcionar un buen nivel de servicio a sus clientes. Es por eso que busca diversificar la cantidad de productos manejados, así como la cantidad de proveedores con los que trabaja. De esta forma, a los clientes se les puede ofrecer una mayor variedad de productos cuando lo requieran. La falta de control de almacén posee un impacto negativo en la consistencia en los estados financieros y resultados ya que la empresa refleja los inventarios de acuerdo con el aservo documentario, pero no como lo están haciendo actualmente, teniendo resultados que no son a favor de la compañía.

En diferentes casos, las empresas empiezan a crecer de manera desproporcionada, generando muchas pérdidas que podrían eliminarse de una manera simple pero no le dan importancia porque se enfocan en las actividades cotidianas. Por eso, para que una empresa crezca de manera sólida, es necesario evaluar sus procesos para identificar las mejoras que puede implementar y así ser más eficiente. No tener procesos efectivos de accionares conduce inevitablemente a cometer errores y pérdida de tiempo debido a inconvenientes de los trabajadores.

Por ello contar con herramientas de planificación y control para mejorar el proceso 56, hasta cierto punto, estos procesos permiten una gestión eficiente de los recursos de la empresa y especialmente de los inventarios. Acceda a toda la fuente de manera confiable, certera y a su determinado tiempo. Una posibilidad de compartir información entre todos los componentes de la entidad, con la que tendríamos una gestión de información correcta que permita la toma de decisiones a su debido tiempo y la reducción de los costos adicionales. A su vez contaremos con una gestión de información correcta que permita la toma de decisiones oportuna y la reducción de los costos adicionales

1.6. Definición de términos básicos

Competencia directa

Se refiere a las empresas que venden lo mismo y satisfacen las mismas necesidades, aquí debemos incluir quién está haciendo algo parecido a lo que queremos realizar y cómo difiere nuestra propuesta de lo que se ofrece actualmente ya sea porque el público objetivo es diferente; bien porque vamos a cambiar el canal de distribución, ya sea porque hemos detectado un espacio sin cobertura. "Un correcto buen análisis de la competencia también nos permite conocer nuestras debilidades", insiste Escorne.

Para respaldar este análisis competitivo, debemos recurrir al mapa de la experiencia del cliente propuesto por Dinwoodie en la caja. (García, 2016)

Costos directos

Se refiere a aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costo, sin la necesidad de ningún tipo de distribución. Al mismo tiempo, los costos directos derivan de la existencia de un costo determinado, ya sea un producto, un servicio o una actividad, como, por ejemplo, materiales directos y mano de obra directa destinados a la fabricación y producción de un producto;

o los gastos de publicidad incurridos directamente para promocionar los productos en un lugar determinado establecido para las ventas. (Espinoza, 2016)

Costos indirectos

Se refiere a aquellos costos que se identifican con un objeto de costos específico es muy difícil, o no se merece realizarla. Por otro lado para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es imprescindible, en cierta medida, incurrir a algún tipo de métodos de asignación, distribución y reparto. Los costos comunes a diferentes productos, o costos en conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (Espinoza, 2016)

Gestión de almacenamiento

Se refiere a la gestión de almacenes se define como el proceso de la función logística que trata la recepción, almacenamiento y distribución dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material o materias primas, semielaborados, terminados, así como el tratamiento e información de los datos generados. En cuanto a la gestión de existencias tiene como objetivo principal optimizar un área logística en todas sus funciones que actúa en dos etapas de flujo como lo son el abastecimiento y la distribución de manera física, constituyendo a la gestión de una de las actividades más relevantes para el funcionamiento de una empresa. (Salazar, 2016)

Inventario

Son activos que se mantienen con la finalidad de venderlos en el curso normal de las actividades que están en proceso de producción de otra manera contar con el suficiente abastecimiento del lugar de almacén. En la forma de materiales y suministros para ser utilizados en el proceso productivo o en la prestación de servicios por terceros. (Pereda, 2016)

Pasillo de precios

Tiene variación en 3 aspectos: si se refiere a un mismo producto que ya se encuentra en el mercado, pero que va a cubrir necesidades nuevas que hemos percibido, el precio será más bajo aun porque es más fácil de imitarlo. Si es un

producto variado que va a cubrir necesidades a sus ves que ya cubren otros productos, pero de otra manera, el precio también será muy por debajo, por la misma razón. Por otro lado si es un producto diferente que va a cubrir otras necesidades que hemos percibido, entonces sí podremos poner un precio más elevado acorde a la realidad. (García, 2016)

Precio de venta

Se podría decir, que es aquel que nos deje un margen de beneficio. En cuanto a la determinacion, una vez que hemos determinado nuestro mercado, el pasillo de precios y el precio de nuestra competencia, tenemos que aplicar la fórmula:

Margen bruto = precio de venta – coste variable.

El costo variable no debe ser igual si es una empresa distribuidora, una de servicios u otra industrial. Si fuera el primer caso, el costo variable es el mismo del producto más los gastos de percibimiento. En cuando a lo segundo, al haber un proceso de elaboracion es necesario sumar al costo del producto el costo de la mano de obra que se empleo en su elaboracion. En el caso de una empresa de servicios por terceros, al ser más intangible diferente también resulta difícil calcular el precio, pero en cualquier caso hay que ver de la mano de obra directa. (García, 2006)

Previsión de ventas

Se refiere al cálculo que hace el departamento de ventas de una empresa del margen de ventas que realizará el año siguiente, hay que tener en cuenta las temporadas altas y bajas de toda empresa. A su vez lo mejor es hacer una previsión a la baja para no ser optimistas. Se debe realizar una previsión del primer año del mes y luego una previsión de tres a seis años. Esto se de realizar en tablas y tener mucha precaución de volverlas a incluir en el plan de finanzas y presupuesto. (García, 2016)

Valor neto de realización (VNR)

Se refiere al valor de venta estimado en el periodo de toda empresa, menos los costos estimados de al termino del periodo (si este fuera el caso), menos la deducción de los costos estimados para efectuar la venta dentro del periodo. (Espinoza, 2016)

Valor razonable

Se refiere al precio que se recibiría por vender un activo o se cancelaría para transferir un pasivo, en una transacción con mucho orden entre personas de un mercado el día que se calcula ese precio. La NIC 2 hace referencia ello. (Espinoza, 2016)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

2.1. Programa de producción

Es el calendario del plan de negocios a mediano y largo plazo que el departamento de fabricación o elaboración es responsable del desarrollo. Dicho plan indica en manera general la cantidad total de producto que tiene bajo responsabilidad de producción proviene del departamento de fabricación durante cada período del pronóstico de planificación. A su vez el plan de producción es la estimación del departamento de fabricación para elaborar los artículos a una tasa realista con el plan interno general de la compañía.

El plan de producción debe convertirse en un calendario maestro de producción para programar el acabado de artículos sin demora, según fechas de entrega acordadas; para evitar sobrecargar o tener muy poca carga de los medios de producción; y para utilizar la capacidad de producción eficientemente y obtener bajos costos de producción. (Corporación Financiera, 2016)

El área de producción tiene un objeto claro: atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad. Para ello se deberá decidir el plan de producción en función de las previsiones de ventas. Esto supone adecuar la capacidad de producción (limitada por la maquinaria, las materias primas y los operarios) para abastecer correctamente a los clientes. El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones. En este sentido, se analizarán las

infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral. (Corporación Financiera, 2016)

El objetivo del Plan de Producción es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa. (Milton, 1990)

2.1.1. Nivel de Ventas

Santos (2010), indica que es un conjunto de acciones, ordenadas y mecanizadas, en donde se relaciona con proyectar las ventas secuencialmente que se estiman realizar en el posterior ejercicio. Es por ello, que es normal que el punto de comparación sea la venta que se obtuvo en el periodo anterior. La planeación se basa principalmente en un conjunto de suposiciones sobre estimaciones a futuro. Por otro lado, el punto de vista conceptual de la tarea de planificación del gerente de marketing es la misma que la del gerente de ventas, se incluye el establecimiento de objetivos dirigidos en la meta y relación con la comprensión de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. A su vez los objetivos de la fuerza de ventas incluyen determinar nuevos horizontes, vender y ofrecer servicios, obtener fuentes y proteger el territorio contra los posibles ataques por la competencia directa. A su vez estos sólidos objetivos que guían la formulación de estrategias de ventas deben determinarse junto con el volumen de ventas periódicas. Un componente de importancia en el proceso de planificación de ventas es contar con planes de contingencia, teniendo siempre en cuenta influencias que no se pueden pronosticar y controlar, como los cambios en el ámbito económico legal o regulatorio, que tengan como objetivo afectar en el desempeño de ventas. En cuanto al marco de planeación se debe incorporar varios aspectos, incluyendo los peores resultados.

Tal vez el mayor beneficio de la planificación es que brinda la base para el control. Y esto hace al proporcionar estándares según los cuales se puede medir el rendimiento, ya que cualquier desviación del plan es evidente. El proceso de organizar un equipo de ventas cuenta de tres etapas fundamentales que son:

En la etapa de planificación requiere el establecimiento de objetivos y una decisión determinante sobre cómo lograrlos, la etapa de ejecución incluye la organización, selección y contratación de colaboradores para la empresa y la gestión de operaciones de la presente.

La etapa de valoración es un excelente ejemplo de la naturaleza y continua del proceso administrativo. Es decir, la valoración supone dirigir la mirada posterior y, a su vez el tiempo, mirar hacia adelante. Pero mirando hacia atrás, la administración de la empresa compara sus resultados de las operaciones con sus metas y objetivos. Ahora al mirar apuntando al futuro, evaluará como sirve una ayuda para la planificación estratégica en términos futuros.

Ahora, haciendo referencia a la década de los años 70 y parte de los años 80, se determinaba más en cuenta los procesos de planeación estratégica de marketing, sin tomar importancia al factor humano. Los colaboradores de venta eran ridiculizados y la venta personal criticada con mucha frecuencia y era realmente difícil contactar con gente joven para el trabajo de ventas. (Santos, 2010)

En la actualidad la mayoría de los funcionarios de ventas de nivel medio y bajo emplean mucho más a temas relacionados con la inducción y contratación de personal, que temas operativos. Por otro se toma en cuenta que el costo de seleccionar, dirigir y contratar un equipo de ventas es más costoso en todas las empresas que cuenten con departamento de marketing.

Importancia de las ventas

Aquino (2014) menciona que las ventas son importantes ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor. Las ventas en la mercadotecnia han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos.

Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta. Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. (Aquino, 2014)

Costo de ventas

Es todo aquel costo de bienes y el gasto que esté relacionado a la venta, distribución de un producto o servicio, al igual que los gastos vinculados a la mercadería manufacturada, productos terminados, existencia o servicios.

Asimismo, los gastos relacionados por desvalorización de existencias forman parte del costo de venta, puesto que son directamente vinculadas al producto o servicio final, ya sea de materia prima, productos en proceso o producto terminado, también subproductos, desechos y desperdicios, envases y embalajes, suministros o repuestos.

Costo de Ventas = Inventario al comienzo del periodo + Compras y gastos durante el periodo - Inventario al Final del Periodo. (Calderón, 2014)

Ámbito de una organización de equipo de ventas

Santos (2010), menciona que a medida que va transcurriendo los últimos años del siglo XX, las empresas tienen la necesidad, como resultado de una serie de presiones económicas, a contar y adoptar una mirada más orientada hacia el mercado. Las compañías orientadas al mercado coordinan y desarrollan todas sus actividades con el objetivo de mejorar el nivel de satisfacción del mercado. Por otros lados administradores eficientes, capaces de adaptarse a las circunstancias modernas, emprendedores que integran el motor del cambio dentro y fuera del negocio. Este tipo de compañías tiene como objetivo principal crear un entorno en el que dicho objetivo esté presente en cada decisión que se asigne. Para ello se requiere un director general que tenga experiencia en ventas y estrategias de marketing o al menos, centrado en las actividades del mercado.

La función que los equipos de ventas desempeñan actualmente en las compañías es más importante, ya que asumen el papel de comunicadores y coordinadores de venta. Asesoran a los clientes para ayudarlos a definir sus solicitudes, necesidades y sus problemas. Asesoran la recopilación y fuente de información del mercado y del cliente que es esencial para evaluar tales necesidades, dicha información se presenta a los departamentos determinantes, por ejemplo, Planta, si se trata de un problema de elaboración, distribución, calidad, promoción, entre otros. Son el rostro de la empresa ante los usuarios, y ellos tienen la responsabilidad de resolver los problemas y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus usuarios de mercado. Una función clave de la organización de ventas es evaluar el liderazgo frente a sus clientes y en nombre de estos.

Organización de ventas

Quiroz (2007) define como el control seguro para que el sistema avance hacia los objetivos de la compañía de acuerdo con el plan de ventas. Cuando un sistema se encuentra fuera de lugar, algunos ajustes menores pueden volverlos a la normalidad. El estado de fuera de lugar del sistema también puede revelar que los objetivos en el plan no eran reales; por lo tanto, quizás, se requiera retomar la etapa de planeación y repetir las funciones y sus secuencias. El control

de la organización de ventas asegura que la dirección del personal sea dirigido a la organización hacia los objetivos propuestos en el plan. Se ofrece lugares de sistemas de informes: estos sistemas de informes aseguran que la organización vaya tras sus metas. Ahora para establecer estos sistemas, hay que determinar qué datos básicos se necesiten y cómo informar al respecto.

El desarrollo de estándares de desempeño; dichos estándares de desempeño evalúan la manera de realización de las actividades de la descripción del puesto. Pongamos un ejemplo: un ejecutivo de ventas que no hace 15 visitas al día talves no actúa en forma correcta, si esa es la norma para la empresa. Todos los rangos de la organización de ventas tendrán estándares similares a ello.

La medición del desempeño: este sistema de control debe incluir mecanismos para medir resultados como las ventas en pesos o dolares y la participación del mercado para revisar si el vendedor cumple sus objetivos. Dicho control es automático cuando se proporcionan estos datos al ejecutivo de ventas los resultados de ventas le permiten evaluar su desempeño sin contar con las evaluaciones por su superior. La toma de acciones correctivas, cuando los resultados se vean opuestos a los estándares de las funciones, es necesario recomendar al personal para ayudarlo a alcanzar las metas. Se requiere volver a planear y repetir el accionar administrativo cuando el plan original no es acorde a la realidad o cuando ocurren cambios ambientales sin prevision. La acción correcta en la parte administrativa de ventas, incluye volver a capacitar, un cambio de puestos, la sancion o el despido. (Quiroz, 2007)

Pronóstico de ventas

Chaze (2004) sostiene que un pronóstico de venta es la estimación o prevision de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico

programa de marketing.

Los pronósticos de ventas son niveles de realidades económicos y empresariales. Por otro lado el pronóstico evalúa qué puede venderse con base en lo real, y el plan comercial permite que esa realidad supuesta se materialice, liderando al resto de los planes operativos de la compañía. La meta principal de los pronósticos se difieren entonces en el de convertirse en la entrada para el resto en los planes de operación. El pronóstico de ventas es el pronóstico del futuro de la demanda del mercado esperada creando un conjunto de normas ambientales estrictas. Diferentes empresas no entienden la función de pronósticos y la planeación. Por otro lado la definición de plan de marketing no incluye los accioneros de hacer pronósticos o estimaciones de niveles de mercado y es una de las diferencias más importantes a este punto.

Así mismo, el sistema de pronósticos se crea como un sistema de aprendizaje. Se presume determinar los errores contenidos en pronósticos basados en los cambios ambientales que los generaron, para de ese modo mejorar su precisión en el futuro. Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.. (Frecuencia Publicitaria, 2012)

Es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el optimismo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto. (Frecuencia Publicitaria, 2012)

Presupuesto

Chaze (2004) menciona que si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente, los pasos siguientes

en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos. Un pronóstico debe manifestar siempre los supuestos en que se basa. Éste debe verse como uno de los insumos en el desarrollo del plan de ventas y puede ser aceptado, modificado o rechazado por la administración. Es esencial que su preparación se realice antes de cualquier decisión y que indique las ventas probables bajo diversos supuestos alternativos. Por ello se puede hacer un pronóstico de ventas de la industria a la que pertenece la compañía y el sector en donde está ubicada, y otro de la propia empresa. Gran parte de la planeación depende del pronóstico de ventas. A partir de ahí se pueden formular los presupuestos de publicidad, compras y gastos de fuerza de ventas. Estos presupuestos pueden estar influenciados por las expectativas actuales. (Frecuencia Publicitaria, 2012)

Welsh (1990) indica que el presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. La determinación del número y la variedad de productos que planea vender una compañía, es crucial en el desarrollo de un presupuesto de ventas. Tanto en el plan estratégico como en el táctico deben incluirse decisiones tentativas acerca de las nuevas líneas de productos que hayan de introducirse, las líneas de productos que se tengan previsto discontinuar, las innovaciones y la mezcla de los productos. El presupuesto de ventas no debe considerarse como una varita mágica, ni una panacea que resuelve todos los problemas relacionados con el sistema de control presupuestario de la entidad; tampoco es un sustituto de la gerencia; debe ser la base de otros presupuestos, de ahí su importancia.

El primer paso en el desarrollo del presupuesto maestro es el pronóstico de ventas. El proceso termina con la elaboración del estado de ingresos presupuestado, el presupuesto de caja y el balance general presupuestado. Los estados financieros presupuestados son similares a los

estados financieros regulares, excepto que se trabaja con el futuro más que con el pasado. La base sobre la cual descansa el presupuesto de ventas y demás partes del presupuesto maestro es el pronóstico de ventas. Si este pronóstico ha sido preparado cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal serán mucho más confiables. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos. (Frecuencia Publicitaria, 2012)

2.1.2. Mermas y desmedros

Ferrer (2017), sostiene que es la una merma es una pérdida o reducción de un cierto número de mercancías o de la actualización de un stock que provoca una fluctuación, es decir, la diferencia entre el contenido de los libros de inventario y la cantidad real de productos o mercancía dentro de un establecimiento, negocio o empresa que conlleva a una pérdida monetaria.

Se entiende por desmedro al deterioro o pérdida del bien de manera definitiva, así como a su pérdida cualitativa, es decir a la pérdida de lo que es, en propiedad, carácter y calidad, impidiendo de esta forma su uso ya sea por obsoleto, tecnológico, cuestión de moda u otros. (Ferrer, 2010)

Este tema de mermas y desmedros es, en líneas generales un punto en donde las compañías solo cumplen con lo establecido en las normas contables y no toman en cuenta cumplir con los requisitos de tributos.

En el aspecto de definición de la merma, esta no difiere de la parte contable. En el artículo 21 del reglamento de la LIR, en su inciso c) establece que la merma es entendida como la pérdida física en el volumen, peso o cantidad

que sufren las existencias por causas inherentes a su naturaleza o proceso productivo.

En el segundo párrafo del inciso c) del artículo 21 del reglamento de la LIR, establece también que las mermas deben ser acreditadas mediante un informe técnico emitido por un profesional independiente, competente y colegiado o por el organismo técnico competente. El informe debe contener por lo menos la metodología empleada y las pruebas realizadas (no solo se debe hacer mención de ellas sino establecer sus resultados). De no cumplir con este requisito la deducción de los importes cargados al costo no serían deducibles para efectos del impuesto a la Renta hasta el momento que se cumple con los requisitos formales que establece la norma.

En relación a los desmedros originadas como consecuencia de obsolescencia tecnológica, daños o declinación en los precios de venta, el artículo 37 inciso f) de la Ley del Impuesto a la Renta y el artículo 21 inciso c) del reglamento establecen que las pérdidas por desmedro podrán ser deducibles en la determinación del impuesto a la renta del ejercicio en que se cumpla con realizar la destrucción ante notario público, previa comunicación a la autoridad tributaria con una anterioridad de 6 días hábiles de la referida destrucción. Debemos tener en cuenta que en caso se proceda a la venta de los desmedros se debería observar únicamente el artículo 32 del TUO de la ley del impuesto a la renta (valor de mercado) para el reconocimiento de los ingresos, así como la deducción del costo de venta de las existencias. (Ferrer, 2010)

Es necesario tener en cuenta que para que los desmedros sean deducibles tributariamente, se debe tener presente que se no solo se haya cumplido con el requisito formal que establece la ley sino también con la provisión contable del gasto por desvalorización.

El no cumplir con los requisitos formales, tanto para las mermas como para el desmedro, ocasionará que se genere una diferencia temporal (Activo tributario diferido), la cual se revertirá en el momento en que se cumpla con los requisitos formales para su deducción tributaria. (Ferrer, 2010)

2.1.3. Nivel de stock

El término Stock se utilizan para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Los stocks representan generalmente una de las mayores inversiones que realiza la empresa y sus costos de mantenimiento representan con frecuencia alrededor del 30% anual. Es así, que uno de los temas del área de la dirección de producción más comentada en los últimos tiempos en todo el mundo, tanto al nivel de las grandes empresas fabricantes como distribuidores y de las medianas y pequeñas empresas, es el de la gestión de los materiales y el control de los stocks. (Castillo, 2013)

Los stocks representan los materiales que posee una empresa, en general recursos materiales que no se utilizan en un momento determinado en previsión de necesidades futuras.

Los stocks resultan imprescindibles para proporcionar un buen servicio al cliente, efectuar las operaciones de la fábrica lo más eficientemente posible manteniendo la producción a un ritmo regular y para producir lotes de tamaño razonable. (Castillo, 2013)

Pincolini (2013) menciona que la inmensa mayoría de las empresas tienen artículos o recursos que no están siendo utilizados actualmente, pero que se espera poder emplearlos en un futuro inmediato (papel de fax o cartuchos de impresora para las oficinas, cintas de precinto o cajas para el embalaje de una empresa de transportes, componentes eléctricos,

televisores depositados en los almacenes de un taller de reparaciones, componentes electrónicos, componentes lumínicos, etc.). Como se ve en los ejemplos mencionados, según el artículo almacenado, los inventarios pueden ser de muchos tipos:

Inventarios de materias primas y componentes, materiales que se adquieren a proveedores y suministradores de la empresa para su incorporación al producto final.

- Inventarios de piezas de repuesto de los equipos y de suministros industriales, artículos que se almacenan para conseguir que el equipo productivo tenga un correcto y continuo funcionamiento.
- Inventarios de productos terminados, productos listos para ser enviados al cliente que los adquiera.

Esta variedad hace que se puedan clasificar según gran variedad de criterios. Los inventarios suelen existir en la práctica en la totalidad de las empresas. No obstante, la presencia de unos u otros tipos de inventarios y la mayor o menor cantidad de artículos almacenados va a depender, fundamentalmente, de la actividad que desarrolle la empresa. Una empresa de prestación de servicios (bancos, oficinas de profesionales, etc.) tendrá menores inventarios que las empresas industriales. Suelen ser éstas, junto a las empresas de distribución (hipermercados, centros mayoristas, etc.), las que acumulan mayores inventarios. Las empresas industriales tienen normalmente grandes stocks de fabricación, mientras que las empresas de distribución dominan claramente los stocks de productos terminados.

Costos de existencias

En la mayoría de las pequeñas y medianas empresas, la política de stocks se analiza generalmente asociada a periodos de tiempo de ventas. Cuando se dice que el stock de un producto es demasiado alto o su tasa de rotación (demanda anual dividida por el stock medio) es baja, lo que se refiere es a costos elevados de mantenimiento de stocks. Cuando se dice que hay poco stock, se refiere a que los pedidos se hacen con mucha

frecuencia por lo que no se aprovechan los descuentos por cantidad o que se producen excesivas roturas. Los costos asociados a los stocks son: costo de pedido, de almacenamiento, de agotamiento de stock y relativos a la capacidad. (Castillo, 2013)

Costo de pedido

Incluye los costos variables relacionados con el lanzamiento de un pedido o la puesta en marcha de un lote de producción. Cuando se compran materiales es necesario redactar los pedidos, procesar las facturas para pagar al vendedor, inspeccionar y enviar a los almacenes o a las áreas de producción los lotes a fábrica, supone costos administrativos, de preparación de maquinaria, de desperdicios iniciales de la primera producción. (Castillo, 2013)

Costo de almacenamiento

Incluye todos los gastos en que incurre la empresa por el volumen de existencias almacenadas. Estos costos contemplan la obsolescencia, el deterioro, impuestos, seguros y financieros. Obsolescencia, se refiere a los costos que la empresa incurre debido a que algunas existencias resultan invencibles debido a los cambios de los sistemas de ventas y de los gustos de los consumidores; estos costos particularmente son relevantes en industrias que producen artículos de moda. Deterioro, se refiere a los materiales almacenados que pueden ser vulnerables a la humedad, evaporación, suciedad o deteriorarse de cualquier otra forma siendo inservibles para su venta. Impuestos, se refieren a los tributos que gravan a los stocks, basados en la inversión en stocks de las empresas en un momento determinado o en la inversión media de todo el año. Seguros, cuando los stocks, como los otros activos, son cubiertos por seguros. Capital, cuando el dinero invertido en los stocks no puede emplearse en otras necesidades de las empresas, que puede obtenerse de préstamos de los bancos o utilizar el capital propio, que tiene un costo de oportunidad, entendida como una tasa requerida de retorno de las inversiones de la

empresa. (Castillo, 2013)

Política de inventarios

La política de inventarios deberá definir el nivel óptimo de inventarios de la compañía, aquel que permita garantizar el nivel de servicio establecido, por un lado, minimizando los costos de inventario, por el otro. Esto significa que se deberá llegar a una solución de compromiso entre el nivel de servicio que una empresa desea brindar y el inventario que es capaz de mantener, modificando estas variables hasta arribar a un punto óptimo. El control de stocks será el encargado de mantener los niveles óptimos tan cerca de lo planificado como sea posible. (Ibarbia, 2011)

2.2. Gestión de inventarios

Barinaga (2015), indica que consiste en hacer seguimiento de los bienes almacenados de una compañía. Monitorea el peso, las dimensiones, la cantidad y la ubicación. Esto ayuda a los dueños de los negocios a saber cuándo es el momento de reponer productos o comprar más material para fabricarlos. Una gestión del inventario eficiente es esencial para asegurar que el negocio tenga suficientes productos almacenados para cubrir la demanda del consumidor. Si no se maneja correctamente puede resultar en que el negocio pierda dinero en ventas potenciales que no pueden satisfacerse o que malgaste dinero teniendo demasiado inventario. Un sistema de gestión de inventario puede prevenir que ocurran este tipo de errores. Las técnicas de gestión del inventario o las maneras en que lo gestionemos, impactan directamente sobre la cadena de suministro, hasta el punto de poder hacer fracasar al negocio.. En su base, la gestión del inventario se refiere al control del flujo de productos y servicios dentro de una organización. Si el nivel de inventario no es correctamente gestionado, puede ser un gran peso para el cash flow, a la vez que incrementa los costos de mantener esos stocks, pérdida de tiempo, así como una

ineficiencia en la cadena de suministro y en el ciclo de venta, incluso con falta de servicio a los clientes y pérdida de ventas.

La gestión y optimización del inventario es una parte intrínseca del negocio, en la cual nadie quiere tener un problema, pero que en muchas ocasiones sí los hay, aunque se desconozcan. A continuación presento alguna de las técnicas de gestión del inventario que son empleadas por diferentes organizaciones, y que muchas veces la solución óptima está en el uso de varias de ellas dentro de nuestras organizaciones. Se basa en preservar la calidad de los productos desde que ingresan al almacén hasta que salen para ser usados como materias primas en producción o para ser vendidos como productos terminados. Mantener siempre actualizado el registro de materiales físicos con el material registrado en tarjetas o en sistemas electrónicos como el kárdex. Tener una buena gestión en la administración de los almacenes y el control de los inventarios da a la empresa la posibilidad de tener sus procesos funcionando adecuadamente. (ESAN, 2016)

Existen varias nociones de inventario. Una corriente de opinión afirma que tener inventario es inevitable dado que los costos de no tenerlo cuando los clientes lo demandan sobrepasan el costo de afrontar dichos costos. La otra corriente de opinión dice con firmeza que el inventario es la raíz de todos los problemas de producción. Dicho de otra forma, la presencia de inventario quiere decir que la empresa esconde detrás de los niveles de inventario ciertas ineficiencias de la firma. (ESAN, 2016)

Almacenamiento

Salazar (2014), menciona que la gestión de almacenes tiene como principal propósito optimizar un área logística funcional que actúa en dos etapas de flujo como lo son: el abastecimiento y la distribución física, constituyendo

por ende la gestión de una de las actividades más importantes para el funcionamiento de la cadena de abastecimiento.

El objetivo principal de la gestión de almacenes es asegurar el suministro continuo y de manera oportuna de las materias primas y medios de producción necesarios para garantizar los servicios ininterrumpidos, de modo que el flujo de elaboración de una compañía esté en gran parte sujeto por el ritmo del almacén.

La gestión de inventarios se encuentra en el corazón de procesos logísticos entre gestión y análisis de inventario y gestión de atención de demandas y pedidos y distribución. De esta forma, el alcance de la custodia del área de almacenes surge de la recepción de la unidad física en las propias plantas y se aumenta a la reparación de la misma en las mejores condiciones para su posterior acondicionamiento.

La función de almacenamiento se basa en dos acciones principales. La primera consiste en preservar la calidad de los productos desde que ingresan al almacén hasta que salen para ser usados como materias primas en producción o para ser vendidos como productos terminados.

La segunda función se basa en mantener siempre actualizado el registro de materiales físicos con el material registrado en tarjetas o en sistemas electrónicos como el kárdex. Llevar un mal control de los registros significaría una pérdida de dinero. (ESAN, 2016)

Salazar (2014), a su vez indica que todo manejo y almacenamiento de materiales y productos es algo que eleva el costo del producto final sin agregarle valor, en teoría es un mal necesario, razón por la cual se debe conservar el mínimo de existencias con el mínimo de riesgo de faltantes y al menor costo posible de operación. Para llevar a cabo tal empresa, la gestión de almacenes debe establecer y regirse por unos principios

comunes fundamentales, conocidos como principios del almacén (aplicables a cualquier entorno):

La custodia correcta de los materiales o productos debe encontrarse siempre bajo la responsabilidad de una sola persona en cada almacén. El personal de cada almacén debe ser asignado a funciones especializadas de recepción, almacenamiento, registro, revisión, despacho y ayuda en el control de inventarios.

Debe existir un sola puerta, o en todo caso una de entrada y otra de salida (ambas con su debido control). Hay que llevar un registro al día de todas las entradas y salidas. Es necesario informar a control de inventarios y contabilidad todos los movimientos del almacén (entradas y salidas), la programación y control de producción sobre las existencias. Se debe asignar una identificación a cada producto y unificarla por el nombre común y conocido de compras, control de inventario y producción. (Salazar, 2014)

Control de Inventarios

Barinaga (2015) sostiene que existen muchos mecanismos para llevar el control de inventarios, entre ellos: inventarios físicos, inventarios en tránsito (inventarios en el proceso de adquisición y entrega), inventarios comprometidos e inventarios teóricos. El método Just In Time (JIT) se centra en reducir el volumen de inventario que una organización tiene en proceso. Es considerada una técnica peligrosa ya que compran los materiales sólo unos días antes de ser necesitados para su distribución, o uso en la línea de producción, por lo que estos llegan justo para su uso. Este método ayuda a las organizaciones a tener los stocks realmente bajos, y elimina situaciones donde materiales se acaban convirtiendo en obsoletos almacenados en la estanterías.

El método ABC Basado en el Principio de Pareto (también conocido como la regla del 80-20, nos dice que el 80% del valor de Ley de Pareto consumo se basa sólo en el 20% de los materiales). El análisis ABC es una técnica muy usada al dividir el stock que tenemos en tres categorías: A, B, y C, basadas en el número de unidades consumidas anualmente, valor de inventario, y coste significativo.

A: Productos con un valor elevado (70% del total) y pequeña cantidad (10%)

B: Productos con valor moderado (20%) y moderados en cantidad (20%)

C: Productos de poco valor (10%) y en gran número (70%)

La cuestión está en gestionar cada grupo separadamente, no todos los grupos necesitan la misma atención y recursos. Un análisis ABC permite la priorización en términos de gestión para diferentes productos en inventario, que es donde ponemos los recursos humanos para trabajar con ellos. En el caso de productos A, deben ser controlados más detalladamente, ya que su rotación es más frecuente y continua, sin embargo, productos C, requieren una mínima atención, ya que su rotación es menor por tanto se presuponen mínimas diferencias de inventario. (Pereda, 2016)

Para poder aplicar este método, antes de implementarlo y de cara a minimizar riesgos, es necesario conocer la demanda de consumo, incluso si esta es estacional, mantener unos buenos canales de transporte y proveedores fiables en el suministro.

Un inadecuado del manejo de los inventarios produciría exceso, desperdicio y variabilidad del stock. Tener una buena gestión en la administración de los almacenes y el control de los inventarios da a la empresa la posibilidad de tener sus procesos funcionando como un reloj suizo, manejando, preservando y custodiando sus activos.

A su vez se cuenta con métodos para el control de inventario, entre ellos tenemos; el método ABC, Cantidad Económica de Pedido, Punto de reordenamiento, entre otros. (Pereda, 2016)

2.2.1. Control de calidad

El control de calidad consiste en la implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora de la calidad de sus productos, servicios y productividad. El control de la calidad es una estrategia para asegurar el cuidado y mejora continua en la calidad ofrecida. (Autónomos y PYMES, 2017)

Parte fundamental de la estrategia empresarial de cualquier organización consiste en la determinación de sus prioridades competitivas, las cuales deben alinearse con su visión de futuro y que representan sus cartas de sostenibilidad en el mercado. Hace algunos años era común que las organizaciones se debatieran respecto a que objetivos reforzarían sus estrategias empresariales, si sería el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación; sin embargo, hoy por hoy, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor ínsito de cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado. La calidad como factor natural de cualquier organización significa "cumplir", y como ventaja competitiva consiste en "exceder".

Salazar (2016), menciona que el control de calidad, permite verificar que los productos o servicios ofrecidos por las empresas reúnan las condiciones necesarias para su provechosa, sana y confiable utilización, de acuerdo a lo ofrecido. Para controlar la calidad, se utilizan una serie de herramientas y procesos, que ponen a prueba y verifican que el cliente quede satisfecho, sin riesgos, al minimizar las fallas.

Si durante la etapa del controlador se verifican los errores, esto permite corregirlos. Por lo tanto, es aconsejable que el control no solo se realice a posteriori, sino antes o durante el proceso de preparación o prestación del servicio. El control de calidad puede realizarse dentro de la misma empresa, a través de su departamento de control de calidad, o externamente, cuando, por ejemplo, el Estado, controla que el alimento se encuentre en buenas condiciones sanitarias o no contenga aditivos prohibidos; o cuando se controla la calidad del agua que llega a las casas, o si el servicio de transporte es adecuado, y así sucesivamente. La falta de calidad del producto o servicio lo hace directamente responsable ante su fabricante o proveedor, por lo que algunos deciden voluntariamente incorporar los estándares de control de calidad ISO, que proporciona estándares a nivel internacional (excepto para las industrias de electrónica y electricidad) que les da mayor confianza del público, lo que le permite una mejor posición en el mercado con respecto a la competencia, lo que no garantiza la calidad de su oferta. A nivel internacional y nacional, existen leyes de protección del consumidor que protegen contra la falta de calidad de esos productos, donde el control no ha existido o ha fallado.

Plan de calidad

Es un plan donde se recogen los proyectos y acciones orientados a maximizar la calidad de las operaciones y, por consiguiente, la satisfacción de los consumidores. Estas acciones han de ser lo suficientemente relevantes como para tener un impacto en los objetivos de la compañía. (Edwards, 2010)

La planeación de la calidad es un proceso que permite el desarrollo de una estrategia anticipada que asegure que los productos y servicios que se crean y prestan tengan la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Un plan de calidad comprende la identificación, clasificación y ponderación de las características de calidad, del mismo modo que contempla los objetivos, requisitos y restricciones de la misma. (Edwards, 2010)

Existen pasos para una administración de la calidad:

- Establecer el compromiso en la dirección o en la calidad
- Formar el equipo para la mejora de la calidad
- Capacitar al personal de la calidad
- Establecer mediciones de calidad
- Evaluar los costos de la calidad
- Crear conciencia de la calidad
- Tomar acciones correctivas
- Planificar el día cero defectos
- Festejar el día cero defectos
- Establecer metas
- Eliminar las causas del error
- Dar reconocimientos
- Formar consejos de calidad
- Repetir el proceso

2.2.2. Registro y control de kardex

El registro Kardex es el sistema de inventarios de manera organizada de la mercancía que se tiene en un almacén. Permite un control constante del inventario, llevando el registro de cada unidad que se ingresa y sale, pudiendo conocer el saldo exacto y el valor de venta. Además, permite la determinación del costo en el momento exacto de la venta, debido a que en cada salida de un producto, se registra su cantidad y costo. El Kardex puede ser también un simple detalle de movimientos, que muestra los ingresos, las salidas y los saldos en cualquier momento, y básicamente se utiliza para el control de inventarios. La información, la valorización y el control de un gran número de existencias han constituido siempre un problema para las empresas. Para dar solución a este problema y conseguir una eficaz gestión del almacén es que se ha creado el kárdex (en el sector público del Perú se conoce como Existencias Valoradas de Almacén), que es una tarjeta donde se registra, en base a la documentación

correspondiente, el movimiento de las entradas y salidas de las mercaderías que nos ayudará a obtener en forma inmediata su saldo físico, así como también su valor respectivo. Es recomendable que se lleve en un área distinta a la del almacén, que podría ser Contabilidad. En estos tiempos tecnológicos el kárdex se ha computadorizado dejando de lado el aspecto manual y la tarjeta física, se ha creado ahora software especializado o se puede crear uno con el Excel, pero no por eso se debe dejar de conocer sus fundamentos. (Salazar, 2016)

Cuni (2012), sostiene que el Kardex, en definitiva, no es más que un registro de manera organizada de la mercadería que se tiene en un almacén. Generalmente, para poder hacerlos hay que hacer un inventario de todo el contenido que tiene la bodega, y determinar la cantidad, un valor de medida, y el precio unitario, esta información pasaría a ser el inventario inicial con el que se parte. Luego se pueden clasificar los productos por sus características comunes, y una vez que se hace todo eso se puede llenar los Kardex, que se pueden encontrar en papelerías o en cualquier programa contable. Este es, como podemos comprobar, un nombre de marca con mucho potencial que se ha acabado convirtiendo en genérico de todo un modelo de trabajo en las empresas.

Valuación de inventario

Son técnicas utilizadas con el objetivo de seleccionar y aplicar una base específica para evaluar los inventarios en términos monetarios. La valuación de inventarios es un proceso vital cuando los precios unitarios de adquisición han sido diferentes. (Salazar, 2016)

En las empresas cuyo inventario consta de mercancías iguales, pero cada una de ellas se distingue de los demás por sus características individuales de número, marca o referencia y un costo determinado, los automóviles son un claro ejemplo de este tipo de valoración, ya que estos aunque aparentemente idénticos, se diferencian por su color, número de motor, serie, modelo etc. (Salazar, 2016)

Método FIFO

El método FIFO parte de las primeras unidades de productos que se compraron fueron los que se vendieron por primera vez. Es un método que se basa en el criterio lógico que indica que lo que ha ingresado primero debe salir para evitar la obsolescencia o el deterioro del producto. En una economía inflacionaria esto significa que el costo de los bienes o productos vendidos se determina con base en los precios más antiguos y, en consecuencia, los beneficios presentados serán artificialmente más altos, incluso si los inventarios no vendidos se registran, en la balanza, en el más cercano o la mayoría de los precios actuales. (Vildoso, 1998)

Método LIFO

El método LIFO es el inverso del método FIFO porque, contrariamente a eso, se basa en la suposición de que las últimas unidades para ingresar son las que se venden primero y, en consecuencia, el costo de ventas se registrará por los precios de costo más alto, reduciendo así la utilidad y el impuesto a pagar, pero subvaluando el monto monetario de los inventarios, que aparecerá valorado a los precios más antiguos. El último en llegar será el primero en salir, es decir, una entrega de mercancía contraria al método anterior. Este método se considera demasiado conservador porque mantiene los activos bajos, lo que resulta en menores ganancias y menores impuestos. (Pineda, 2014)

Método de promedio ponderado

Hay una actualización constante de precios después de cada adquisición. Con este método, lo que se hace es determinar un promedio, agregar los valores existentes en el inventario a los valores de las nuevas compras y luego dividirlo por el número de unidades existentes en el inventario, incluidas las existentes inicialmente, y los de la nueva compra.

El tratamiento de los rendimientos de ventas por este método es similar o igual a los demás, el retorno se realiza por el valor al que fueron vendidos o entregados, recuerde que este valor corresponde al costo del producto más el

margen de ganancia. De tal forma que los rendimientos de las ventas se vuelven a ingresar por el valor del costo con el que se tomaron en el momento de la venta y entran de nuevo para formar parte de la ponderación. (Vildoso, 1998)

2.2.3. Atención de pedidos

Un buen trabajo en equipo es un rasgo que caracteriza a las empresas exitosas, donde sus empleados se comprometen con los objetivos de la empresa y participan activamente para alcanzarlos a través de la realización de sus propias tareas. Finalmente el éxito de cada persona que labora en la empresa contribuye al éxito de la misma, por lo que es indispensable contar con estrategias para cumplir objetivos. (Billpocket, 2017)

Gestión de pedidos

El sistema de gestión de pedidos de clientes permite a las empresas que los pedidos de compra se registren en el sistema con los destinos establecidos. También permiten a las empresas modificar, cancelar y actualizar los pedidos. Cuando un pedido entra en el sistema se actualiza la base de datos y se envía un informe de proceso del pedido al cliente.

León (2011) señala que un sistema de gestión de pedidos de clientes también permite a las empresas acceder a información sobre los pedidos ingresados en el sistema, incluyendo detalles sobre todos los pedidos abiertos y los pedidos completados. El proceso de los pedidos es un elemento clave en todo el sistema de gestión, entre las operaciones necesarias del proceso de los pedidos están el envío de los pedidos empaquetados al cliente. "El proceso de pedidos de clientes" es el término general utilizado para describir el proceso o el flujo de trabajo asociado a la recolección, embalaje y entrega del producto empaquetado a una empresa de transporte. Algunos de los factores que nos aporta la automatización del proceso de pedidos de clientes y que nos ayudan a diferenciar entre los diferentes pedidos de nuestra empresa, también nos permiten realizar una correcta gestión y elección de la empresa de transporte son:

- La naturaleza del producto que se envía, el envío de alimentos frescos y

productos de ropa pueden requerir diferentes procesos de envío.

- La naturaleza de los pedidos y la cantidad de cada producto del pedido.
- El tipo de embalaje del envío del pedido: los paquetes, bolsas, sobres, contenedores pueden ofrecer variaciones dependiendo del tipo de pedido.
- Los gastos de envío de los pedidos, envío y clasificación pueden cambiar entre los pedidos y productos.
- La disponibilidad, el coste y la producción, pueden crear falta de stock al procesar los pedidos manualmente.
- La puntualidad de los envíos, cuando deben ser completados en base a los operadores logísticos puede crear variaciones en el proceso.
- La disponibilidad de dinero en caja, y las influencias en las decisiones contra los pedidos manuales ofrecen un beneficio a largo plazo.
- El valor del producto enviado, con la relación entre el valor del producto transportado y el coste del envío.
- La variación de volumen de pedidos de productos según la época del año.
- La previsión de perfiles de pedidos de clientes y la previsión del volumen de envío futuro.
- La previsión sobre la red de distribución, y la toma de decisiones sobre el funcionamiento de las empresas de transportes.

El efecto de la globalización tiene un impacto muy grande en la mayor parte del proceso de ejecución de los pedidos de clientes, pero gran parte de la correcta ejecución del proceso tiene un punto clave en el transporte y la distribución de los pedidos.

Procedimientos logísticos

Lavinsky (2014) señala que el proceso es llevado por el jefe de almacén que es el encargado de llevar las existentes de la mercancía que entra y sale del almacén. El control de inventarios. El recibo de la mercancía: Es el jefe de recibos se pone de acuerdo con el proveedor para asignar el día la hora y la fecha de entrega de los productos el jefe de recibos es el encargado de organizar la logística organizando a los recibos es el encargado de organizar la logística organizando

a los recibidores para cada tipo de productos. Las revisiones de la mercancía. El receptor tiene como función revisar y verificar la mercancía con el orden de compra donde estiba se embala en él se clasifica se almacena. Para ello se debe contar con mano de obra adecuada, y esto toma consideración con los empleados, el cual muestra su importancia en cuanto a la atención de pedidos.

Objetivos y metas

Lavinsky (2014) menciona que es mucho más interesante para los colaboradores el hecho de fijar sus propias metas, en lugar de simplemente escucharlas. Así que pedríamos que establezcan sus metas, evaluarlas y aprobarlas, cuando sea realmente necesario. Se debe asegurar que cada miembro del equipo mantenga el control sobre la posibilidad de lograr sus metas. Por otro lado no te limites a fijar cosas que no puedan cumplirlas, ya sea por falta de recursos, porque estén fuera de sus límites o dependan de unas otras personas y de la situación de la demanda. Como máximo, tus empleados deben establecer metas de manera mensual, aunque se puede considerar hacerlo en un periodo interdiario. Lo que es esencial es que la meta esté unida a un periodo determinado de tiempo.

De manera similar, estas metas deben ser computables con métodos claros y fijos. De no ser así, tu equipo sabrá si se han cumplido, lo que puede afectar su motivación y disminuir su rendimiento. Los empleados necesitan establecer tantas metas grandes, destinadas a alcanzarse en el largo plazo y que identifiquen lo que desean cumplir en el futuro, como metas más pequeñas que puedan conseguirse en poco tiempo y que signifiquen pasos para llegar a las grandes. Por otra parte definir y hacer seguimiento estas metas más alcanzables, los empleados mantienen un mayor enfoque en su trabajo y son más productivos. Para algunas funciones, como las ventas, las metas son cortas de desarrollar. Pero en otros lugares, esto puede ser mucho más perturbador ya que no son del todo determinantes. Para superar esta situación piensa el escenario ideal en el que la persona realizaría un excelente trabajo que contribuya al bien de la compañía. Al alinear las metas de la empresa con las de los colaboradores, y creando visibilidad en tiempo real que permitan saber su progreso, y también tu

empresa como tu fuerza laboral serán beneficiadas. (Billpocket, 2017)

NIC 2 Existencias

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los inventarios. Un tema fundamental en la contabilidad de los inventarios es la cantidad de costo que debe reconocerse como un activo, para que sea diferido hasta que los ingresos correspondientes sean reconocidos. Esta Norma suministra una guía práctica para la determinación de ese costo, así como para el subsiguiente reconocimiento como un gasto del periodo, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra directrices sobre las fórmulas del costo que se usan para atribuir costos a los inventarios. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

Los inventarios se medirán al costo o al valor neto realizable, según cual sea menor. El Valor neto realizable es el precio estimado de venta de un activo en el curso normal de la operación menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta. El costo de los inventarios comprenderá todos los costos derivados de su adquisición y transformación, así como otros costos en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

Valoración de existencias

Para valorar las existencias se toma en cuenta el menor valor comparando el coste y el valor neto realizable. El coste de las existencias comprenderá todos los costes derivados de la adquisición y transformación de las mismas, así como otros costes en los que se haya incurrido para darles su condición y ubicación actuales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

Costes de adquisición

El precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costes directamente atribuibles a la adquisición de las

mercaderías, los materiales o los servicios hacen parte del coste de adquisición de las existencias. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el coste de adquisición. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

Costes de transformación

El costo de adquisición de los inventarios comprenderá el precio de compra, los aranceles de importación y otros impuestos (que no sean recuperables posteriormente de las autoridades fiscales), los transportes, el almacenamiento y otros costos directamente atribuibles a la adquisición de las mercaderías, los materiales o los servicios. Los descuentos comerciales, las rebajas y otras partidas similares se deducirán para determinar el costo de adquisición. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

La mano de obra directa

También incluirán una parte, calculada de manera sistemática, de los costos indirectos, variables o fijos incurridos en la transformación de las materias primas en productos terminados. El costo de los inventarios se asignará utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o costo promedio ponderado (ppp). La entidad usará la misma fórmula de costo para todos los inventarios que tengan una naturaleza y uso similar. Para inventarios de diferente naturaleza o uso, el uso de diferentes fórmulas de costo puede estar justificado. El costo de los inventarios de productos que generalmente no son intercambiables entre sí, así como los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, se determinarán mediante la identificación específica de sus costos individuales.

Cuando los inventarios sean vendidos, el importe en libros de los mismos se reconocerá como gasto del periodo en el que se reconozcan los correspondientes ingresos de operación. El importe de cualquier rebaja de valor, hasta alcanzar el valor neto realizable, así como todas las demás pérdidas en los inventarios, serán reconocidas en el periodo en que ocurra

la rebaja o la pérdida. El importe de cualquier reversión de la rebaja de valor que resulte de un incremento en el valor neto realizable, se reconocerá como una reducción en el valor de los inventarios, que hayan sido reconocidos como gasto, en el periodo en que la recuperación del valor tenga lugar.. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2005)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPOTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El programa de producción se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014 -2016.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. El nivel de ventas se relaciona significativamente en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.
- b. Existe una relación significativa entre las mermas y desmedros y la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.
- c. El nivel de stock se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.

3.2. VARIABLES

3.2.1. Variable Independiente: (X)

3.2.1.1. Denominación de la variable: “Programa de producción”

Consiste en la autorización del departamento de la fabricación para producir los artículos a una tasa consistente con el plan corporativo general de la empresa, de acuerdo con el nivel de ventas, de stock y mermas y desmedros.

3.2.1.2. Indicadores

X1. Nivel de ventas

X2. Mermas y desmedros

X3. Nivel de stock

3.2.1.3. Escala de medición

Razón

3.2.2. Variable Dependiente: (Y)

3.2.2.1. Denominación de la variable: “Gestión de inventarios”

Se basa en preservar la calidad de los productos desde que ingresan al almacén hasta que salen para ser usados como materias primas en producción o para ser vendidos como productos terminados. Mantener siempre actualizado el registro de materiales físicos con el material registrado en tarjetas o en sistemas electrónicos como el kardex. Tener una buena gestión en la administración de los almacenes y el control de los inventarios da a la empresa la posibilidad de tener sus procesos funcionando adecuadamente.

3.2.2.2. Indicadores

Y1. Control de calidad

Y2. Registro y control de kardex

Y3. Atención de pedidos

3.2.2.3. Escala de Medición

Razón

3.3. Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, es una investigación de tipo pura, dados los problemas y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación Básica, en razón de que se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptivo y finalmente correlacionada, porque procura verificar la existencia de asociación significativa entre las variables.

3.4. Diseño de investigación

El presente estudio se considera como una investigación no experimental descriptiva correlacional, dada la naturaleza de las variables materia del presente trabajo de investigación.

3.5. Ámbito de Estudio

La investigación se realizó en la Corporación ADC Sede Tacna, del distrito, provincia y departamento de Tacna - Perú.

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1. Técnicas

Para el presente estudio se realizó mediante el uso de técnicas para la investigación de campo como:

- Técnicas de información para la obtención de la información tales como la revisión de datos históricos, archivos, hojas de trabajo anteriores, etc.
- Técnicas de planificación para la definición de los pasos a seguir en la investigación.
- Técnicas de Registro para plasmar los datos en los papeles de trabajo específicos para ello.

La investigación se realizó valiéndose de fuentes primarias por cuanto se hizo una recopilación y análisis de la información sobre un tema poco estudiado en una investigación de campo.

3.6.2. Instrumentos

Guía de análisis documental

Se hizo uso de una guía de análisis documental, dicha información se recopiló de los Estados Financieros y Análisis de cuentas de años pasados elaborado por el área de contabilidad de Corporación ADC, para poder llevar a cabo el análisis correspondiente.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En el trabajo de campo se efectuó el análisis de 03 periodos consecutivos, utilizando como instrumento la guía de análisis documental a fin de poder evaluar las diferentes variables.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de datos se elaboró una guía de análisis documental; con la información recogida por documentos fuentes de la institución y la información publicada de la página web del portal de transparencia de la empresa ADC. Se procedió a evaluar las diferentes variables.

En el caso de la validez se construyó un instrumento denominado ficha de análisis documental, para la realización de la validez de contenido por parte de los expertos, para verificar:

- La claridad del instrumento, si esta formulado con el lenguaje apropiado.
- Objetividad, si esta expresado en conductas Observables.
- Actualidad, adecuado al avance de la ciencia y tecnología.
- Organización, Existe una organización lógica.
- Suficiencia, Comprende los aspectos en cantidad y calidad.
- Intencionalidad, Adecuado para valorar estrategias científicas.
- Consistencia, basado en el aspecto teórico científico.
- Coherencia, entre los índices, indicadores y las dimensiones.
- Metodología, la estrategia responde al propósito del diagnóstico.

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1. Variable Independiente: “Programa de producción”

Tabla 1:

Producción 2014

MES	PROD. VALOR.	%	MES	PROD. VALOR	%
ENE	9,908,546.00	7.82%	JUL	9,485,620.00	7.48%
FEB	10,458,601.00	8.25%	AGO	8,124,521.00	6.41%
MAR	11,458,971.00	9.04%	SET	9,954,856.00	7.85%
ABR	11,856,522.00	9.35%	OCT	10,254,366.00	8.09%
MAY	9,852,950.00	7.77%	NOV	11,203,566.00	8.84%
JUN	10,004,500.00	7.89%	DIC	14,208,568.36	11.21%
TOTAL AÑO 2014		126,771,587.36			

Fuente: Elaboración propia

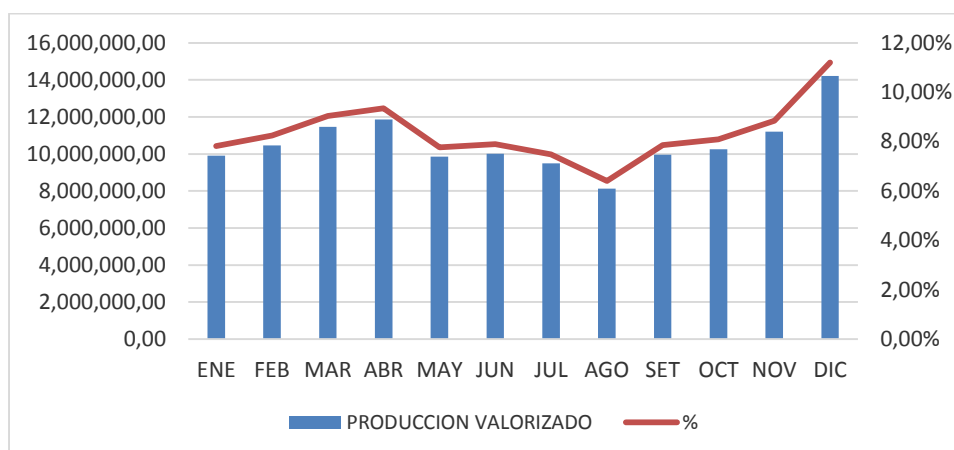


Figura 1: Producción 2014

Fuente: Elaboración propia

Se observa una mayor fuerza producción en los meses de Noviembre y Diciembre, debido a la demanda que genera los fines de año.

De lo que se concluye, que la producción aumenta de manera significativa, para las fiestas de fin de año.

Tabla 2:
Producción 2015

MES	PROD. VALOR.	%	MES	PROD. VALOR	%
ENE	10,908,546.00	8.32%	JUL	9,574,620.00	7.31%
FEB	9,458,601.00	7.22%	AGO	12,224,521.00	9.33%
MAR	10,458,004.00	7.98%	SET	11,144,856.00	8.50%
ABR	11,001,452.00	8.39%	OCT	10,144,366.00	7.74%
MAY	9,765,450.00	7.45%	NOV	11,223,578.00	8.56%
JUN	10,004,551.00	7.63%	DIC	15,157,514.16	58.56%
TOTAL AÑO 2015			131,066,059.16		

Fuente: Elaboración propia

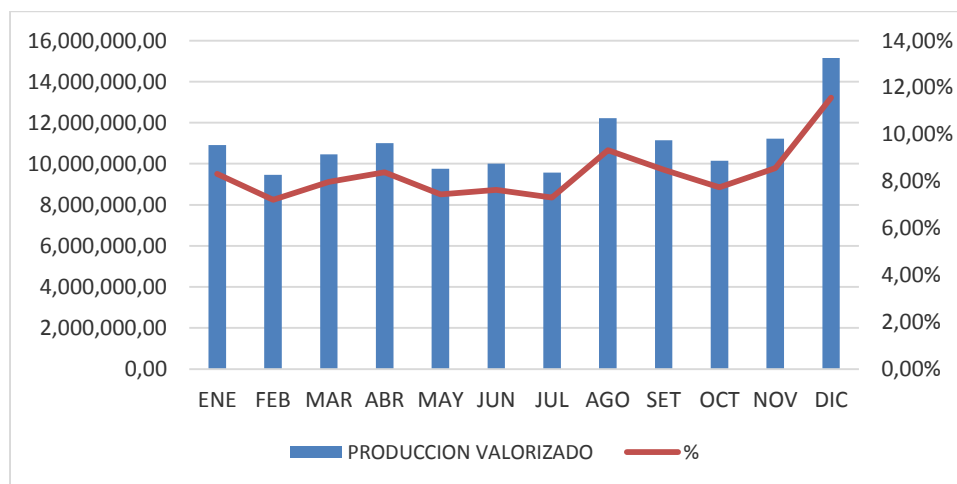


Figura 2: Producción 2015

Fuente: Elaboración propia

De igual manera que el año anterior, la producción se mantiene relativamente similar, y en los últimos meses aumenta por la demanda de fin de año.

No hubo mucha variación con respecto al año 2014, puesto que las plantas continuaban produciendo con la misma fuerza de producción.

Tabla 3:
Producción 2016

MES	PROD. VALOR.	%	MES	PROD. VALOR	%
ENE	9,908,546.00	5.12%	JUL	16,574,620.00	8.56%
FEB	9,458,601.00	4.88%	AGO	18,224,521.00	9.41%
MAR	10,458,004.00	5.40%	SET	18,144,856.00	9.37%
ABR	11,001,452.00	5.68%	OCT	21,144,366.00	10.92%
MAY	9,765,450.00	5.04%	NOV	22,223,578.00	11.48%
JUN	15,004,551.00	7.75%	DIC	31,727,794.59	16.39%
TOTAL AÑO 2016			193,636,339.59		

Fuente: Elaboración propia

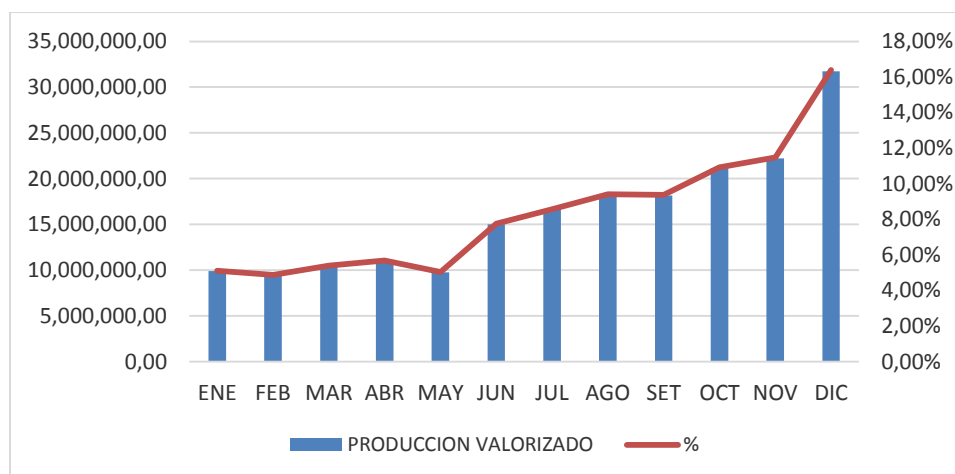


Figura 3: Producción 2016

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2016 la producción en general aumenta de manera significativa equivalente a 16.39%, se aprecia que el aumento empieza en el mes de junio. La adquisición de silos eleva el margen de producción, produciendo altos lotes de productos terminados, generando altos índices de stock en los almacenes.

Por lo que se concluye, que la adquisición de Silos, aumenta la producción, lo cual influye directamente en la gestión de inventarios.

Tabla 4:
Mermas y Desmedros 2014

MES	VALOR.	%	MES	VALOR	%
ENE	18,485.65	7.78%	JUL	18,957.56	7.98%
FEB	20,452.87	8.61%	AGO	19,452.98	8.19%
MAR	19,054.32	8.02%	SET	19,123.21	8.05%
ABR	19,562.78	8.24%	OCT	19,745.34	8.31%
MAY	18,978.56	7.99%	NOV	19,897.60	8.38%
JUN	18,478.96	7.78%	DIC	25,303.85	10.65%
TOTAL AÑO 2014			237,493.68		

Fuente: Elaboración propia

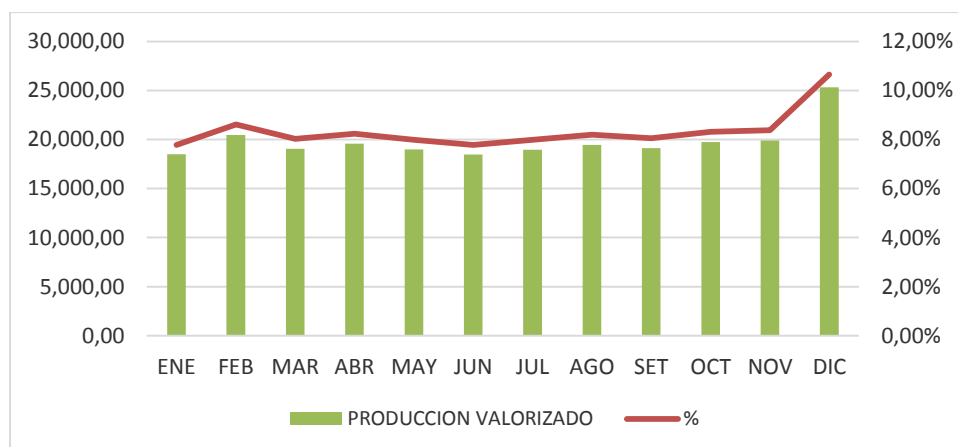


Figura 4: Mermas y Desmedros 2014

Fuente: Elaboración propia

En esta comparación del año 2014, se puede observar como el nivel de mermas y desmedros aumenta ligeramente para el mes de diciembre.

Por lo que se puede concluir que el mes de diciembre genera altos índices de mermas y desmedros, lo cual influye directamente en la gestión de stock para el año 2014.

Tabla 5:
Merms y Desmedros 2015

MES	VALOR.	%	MES	VALOR.	%
ENE	20,485.65	8.08%	JUL	18,957.56	7.48%
FEB	20,452.87	8.07%	AGO	21,452.98	8.46%
MAR	19,054.32	7.52%	SET	19,123.21	7.54%
ABR	19,562.78	7.72%	OCT	22,745.34	8.97%
MAY	20,978.56	8.28%	NOV	19,897.60	7.85%
JUN	20,478.96	8.08%	DIC	30,303.85	11.95%
TOTAL AÑO 2015		253,493.68			

Fuente: Elaboración propia

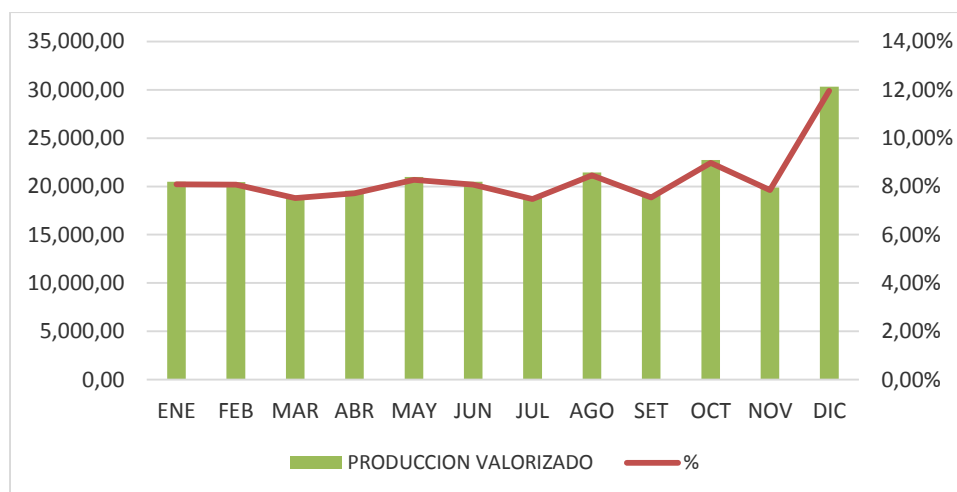


Figura 5: Merms y Desmedros 2015

Fuente: Elaboración propia

En esta comparación del año 2015, se puede observar como el nivel de merms y desmedros nuevamente aumenta para el mes de diciembre.

Por lo que se concluye, igual que el año anterior, el mes de diciembre es un mes crítico, debido a la gran demanda generada a fin de año, y esto conlleva a elevar los índices de Merms y Desmedros.

Tabla 6:
Mermas y Desmedros 2016

MES	PROD. VALOR.	%	MES	VALOR.	%
ENE	22,485.65	5.64%	JUL	33,957.56	8.51%
FEB	22,452.87	5.63%	AGO	33,452.98	8.39%
MAR	23,054.32	5.78%	SET	29,123.21	7.30%
ABR	21,562.78	5.41%	OCT	34,745.34	8.71%
MAY	21,978.56	5.51%	NOV	34,897.60	8.75%
JUN	31,478.96	7.89%	DIC	89,667.44	22.48%
TOTAL AÑO 2016			398,857.27		

Fuente: Elaboración propia

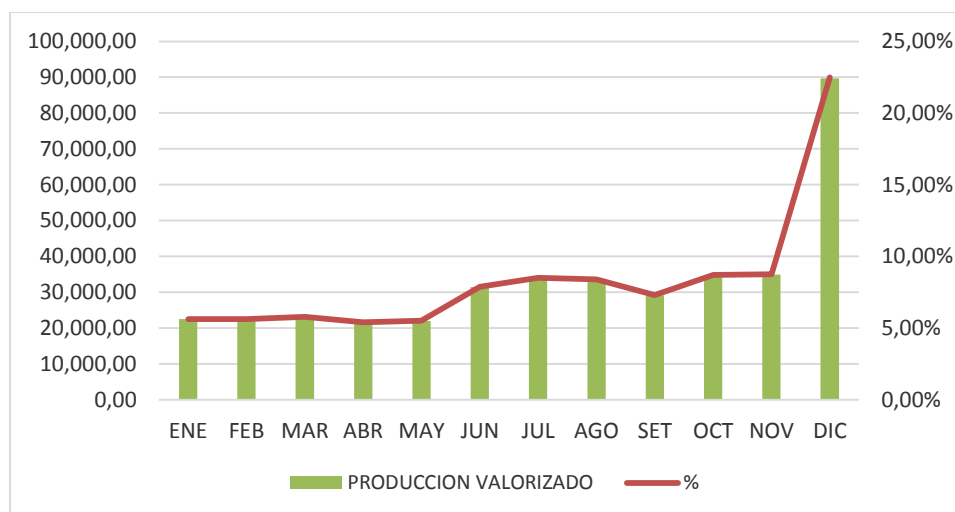


Figura 6: Mermas y Desmedros 2016

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el nivel de mermas y desmedros aumenta de manera significativa, debido al aumento de producción.

Por lo que se concluye, que el aumento de Mermas y Desmedros influye en gran medida a la gestión de inventarios, y a su vez genera gastos adicionales, afectando la utilidad de la empresa.

Tabla 7:
Saldos de Producción 2014

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	600,450.00	5.04%	JUL	900,485.65	7.56%
FEB	850,980.78	7.14%	AGO	1,200,450.62	10.08%
MAR	984,596.56	8.26%	SET	995,658.54	8.36%
ABR	1,250,485.00	10.50%	OCT	825,568.95	6.93%
MAY	1,142,569.32	9.59%	NOV	748,596.35	6.28%
JUN	1,295,652.23	10.87%	DIC	1,119,050.59	9.39%
TOTAL AÑO 2014		11,914,544.59			

Fuente: Elaboración propia

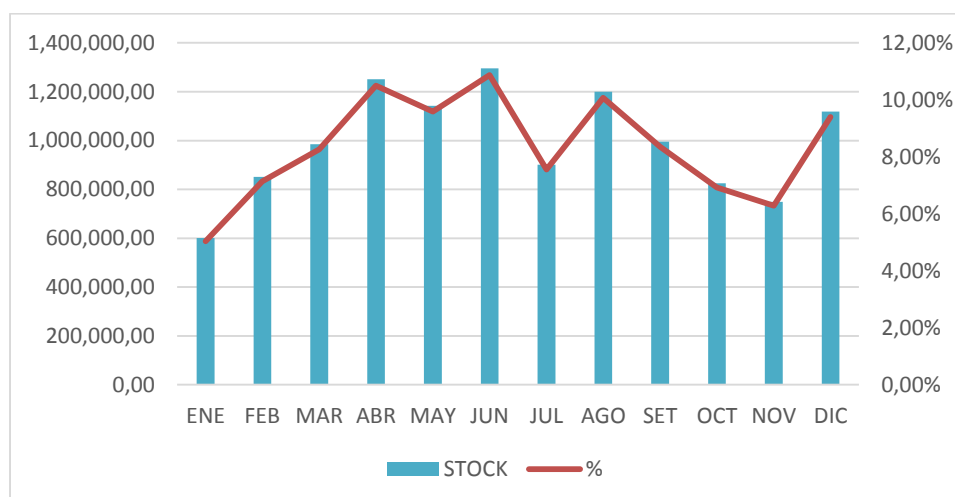


Figura 7: Saldos de Producción 2014

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el nivel saldos de producción aumenta en los meses de Abril, Junio y Agosto, debido a que en dichos meses hubo menor cantidad en ventas, y por consiguiente una menor cantidad en salidas de almacén.

Por lo que se concluye, que los saldos de producción aumentarían cuando las ventas bajen, y disminuirían cuando las ventas aumenten.

Tabla 8:
Saldos de Producción 2015

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	712,452.52	5.70%	JUL	912,185.63	7.30%
FEB	922,980.75	7.39%	AGO	1,300,450.62	10.41%
MAR	984,596.56	7.88%	SET	910,658.54	7.29%
ABR	1,248,454.21	9.99%	OCT	1,255,568.95	10.05%
MAY	1,342,569.32	10.75%	NOV	780,599.17	6.25%
JUN	1,295,652.23	10.37%	DIC	828,472.77	6.63%
TOTAL AÑO 2015		12,494,641.27			

Fuente: Elaboración propia

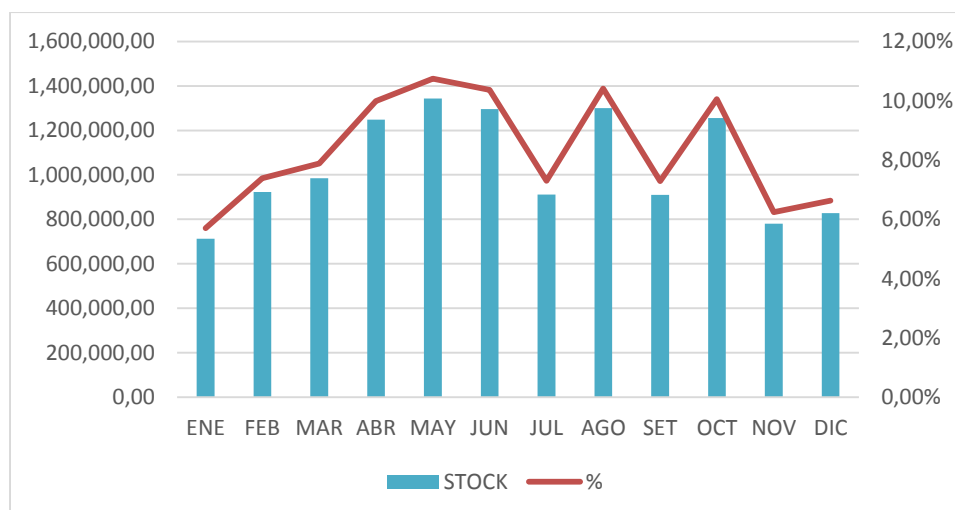


Figura 8: Saldos de Producción 2015

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el nivel saldos de producción aumenta ligeramente con respecto al año anterior, y que las líneas de tendencia continúan similares, y los meses con mayor índice en los saldos, son los mismos que el año anterior.

Por lo que se concluye, que los saldos de producción continúan con la misma tendencia respecto al año anterior, no hubo mucha variación.

Tabla 9:
Saldos de Producción 2016

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	822,445.26	1.38%	JUL	4,914,575.54	8.26%
FEB	1,002,980.75	1.69%	AGO	5,241,450.65	8.81%
MAR	977,558.35	1.64%	SET	5,944,758.37	9.99%
ABR	1,275,654.34	2.14%	OCT	8,458,568.05	14.22%
MAY	1,292,569.24	2.17%	NOV	11,745,812.37	19.74%
JUN	3,895,652.23	6.55%	DIC	13,925,009.14	23.40%
TOTAL AÑO 2016			59,497,034.29		

Fuente: Elaboración propia

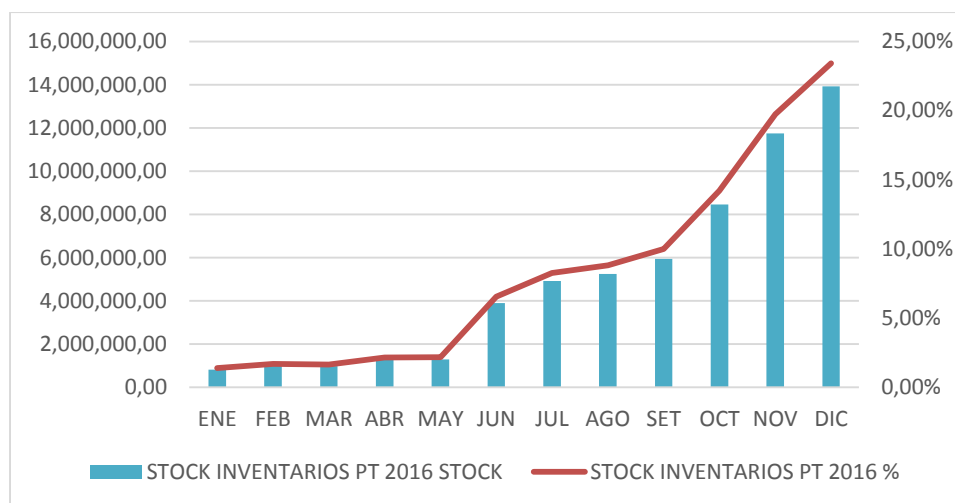


Figura 9: Saldos de Producción 2016

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el nivel saldos de producción aumenta de manera significativa a partir del mes de junio, debido al aumento de producción, ocasionando gastos adicionales en almacenamiento.

Por lo que se concluye, que el aumento de producción tiene una relación significativa en los niveles de Stock del año 2016.

4.3.2. Variable Dependiente: “Gestión de Inventarios”

Tabla 10:
Ventas 2014

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	19,745,358.54	12.00%	JUL	14,485,695.23	8.80%
FEB	17,358,456.62	10.55%	AGO	11,987,562.38	7.29%
MAR	11,458,752.61	6.96%	SEP	12,485,698.07	7.59%
ABR	9,456,857.21	5.75%	OCT	9,485,692.56	5.76%
MAY	9,856,487.12	5.99%	NOV	15,485,965.68	9.41%
JUN	10,504,452.08	6.38%	DIC	22,237,327.85	13.51%
TOTAL AÑO 2014		164,548,305.95			

Fuente: Elaboración propia

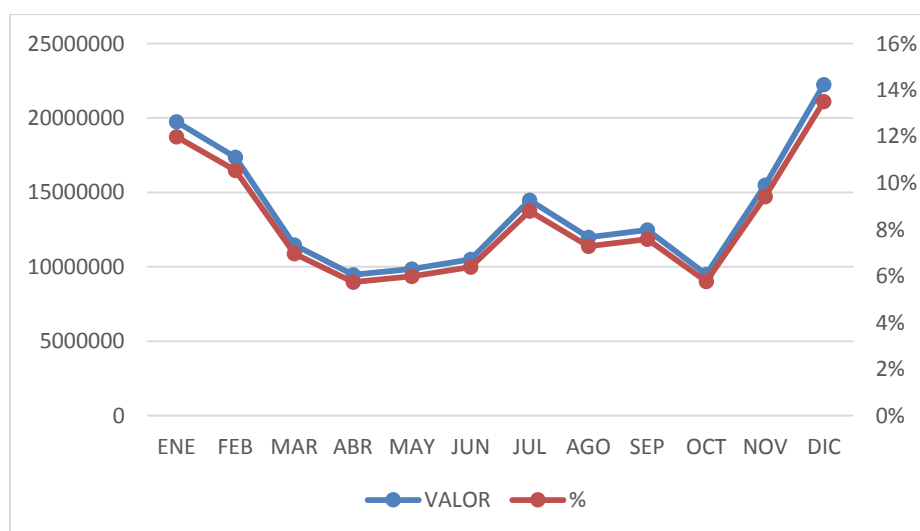


Figura 10: Ventas 2014.

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que las ventas aumentan ligeramente en los meses de noviembre y diciembre por la demanda que existe en fin de año.

Por lo que se concluye que los niveles de venta, aumentan a comienzos y a fines de año, influyendo en gestión adecuada de los inventarios.

Tabla 11:
Ventas 2015

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	18,765,354.71	11.54%	JUL	14,385,695.04	8.85%
FEB	17,368,006.48	10.68%	AGO	11,887,692.35	7.31%
MAR	11,458,752.61	7.05%	SEP	12,315,698.18	7.58%
ABR	10,456,004.21	6.43%	OCT	9,475,542.54	5.83%
MAY	9,856,487.12	6.06%	NOV	14,985,965.60	9.22%
JUN	10,354,452.08	6.37%	DIC	21,255,301.04	13.07%
TOTAL AÑO 2015		162,564,951.96			

Fuente: Elaboración propia

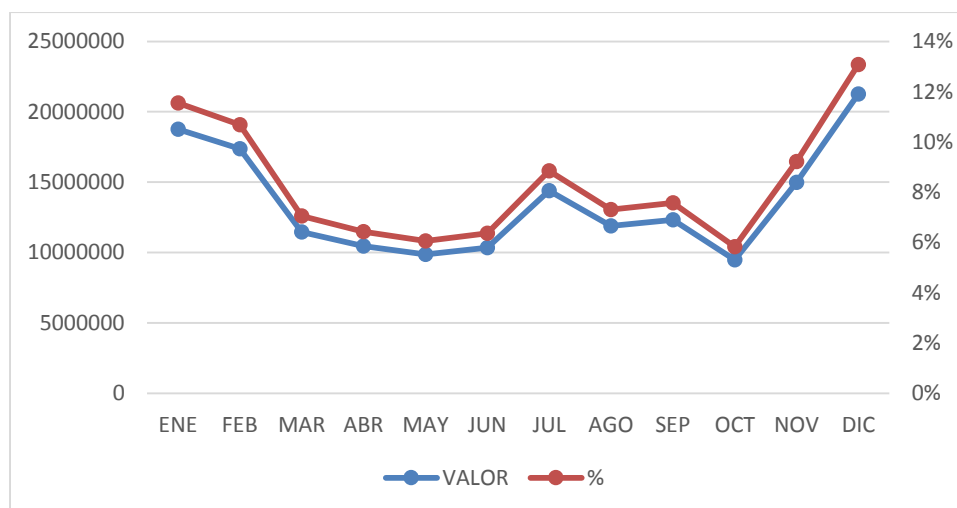


Figura 11: Ventas 2015

Fuente: Elaboración propia

Se observa que las ventas mantienen su línea original con respecto al año anterior, a pesar que las ventas bajaron un mínimo.

Por lo que se concluye que, en líneas generales las ventas se mantienen igual, debido a que no hubo variación en los centros de producción.

Tabla 12:
Ventas 2016

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	19,004,354.71	11.41%	JUL	14,380,475.28	8.64%
FEB	16,345,406.48	9.82%	AGO	9,887,694.66	5.94%
MAR	12,458,752.61	7.48%	SEP	12,459,698.18	7.48%
ABR	11,456,228.29	6.88%	OCT	10,475,542.54	6.29%
MAY	9,716,487.03	5.83%	NOV	14,985,965.69	9.00%
JUN	12,854,452.08	7.72%	DIC	22,506,602.39	13.51%
TOTAL AÑO 2016		166,531,659.94			

Fuente: Elaboración propia

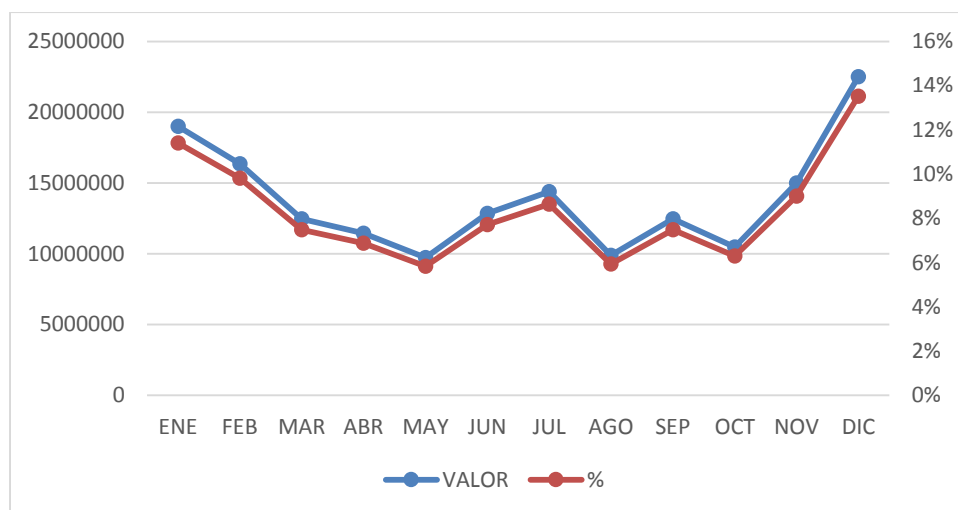


Figura 12: Ventas 2016

Fuente: Elaboración propia

Se observa que las ventas aún mantienen su línea original con respecto a los años anteriores, a pesar que la producción aumento de manera significativa, las ventas no aumentaron según lo estimado.

Por lo que se concluye que, la producción se debe de planificar, de acuerdo al margen de ventas, y no producir según la capacidad de la planta, arriesgando la rentabilidad de la empresa.

Tabla 13:
Costo de Ventas 2014

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	12,014,925.23	9.77%	JUL	11,231,695.41	9.13%
FEB	11,458,263.31	9.31%	AGO	10,787,442.30	8.77%
MAR	7,278,752.98	5.92%	SEP	9,117,698.49	7.41%
ABR	8,956,996.74	7.28%	OCT	8,605,230.52	6.99%
MAY	10,958,127.80	8.91%	NOV	9,274,065.62	7.54%
JUN	9,012,452.26	7.33%	DIC	14,329,861.32	11.65%
TOTAL AÑO 2014		123,025,511.98			

Fuente: Elaboración propia

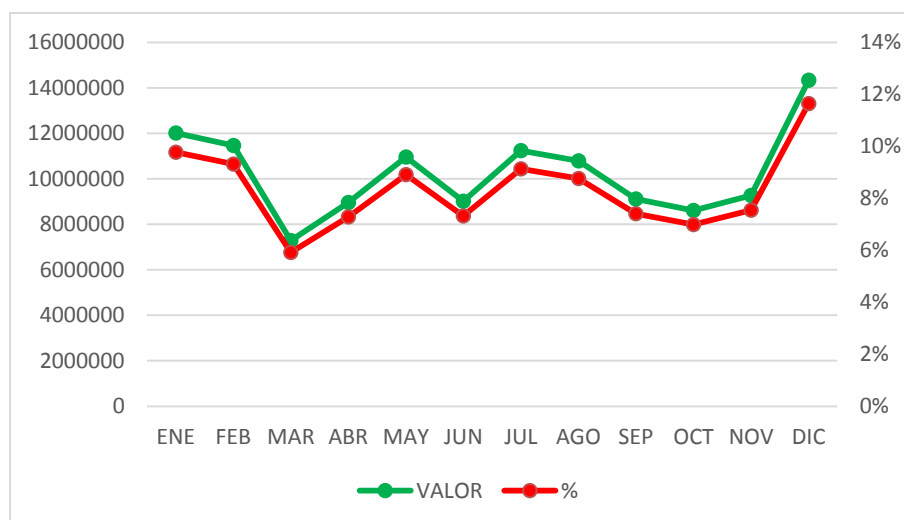


Figura 13: Costos de Ventas 2014

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el Costo de ventas para el año 2014 baja en los meses de Marzo y Junio, debido a que las ventas disminuyen en dichos meses.

Por lo que se concluye que el Costo de Ventas refleja las salidas de producción vendidas.

Tabla 14:
Costo de Ventas 2015

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	11,614,925.23	9.57%	JUL	11,224,895.29	9.25%
FEB	10,958,263.31	9.03%	AGO	9,227,322.63	7.61%
MAR	8,848,752.03	7.29%	SEP	9,817,698.49	8.09%
ABR	8,656,996.04	7.14%	OCT	7,618,530.06	6.28%
MAY	8,258,127.34	6.81%	NOV	12,418,545.62	10.24%
JUN	8,912,452.98	7.35%	DIC	13,769,127.16	11.35%
TOTAL AÑO 2015		121,325,636.18			

Fuente: Elaboración propia

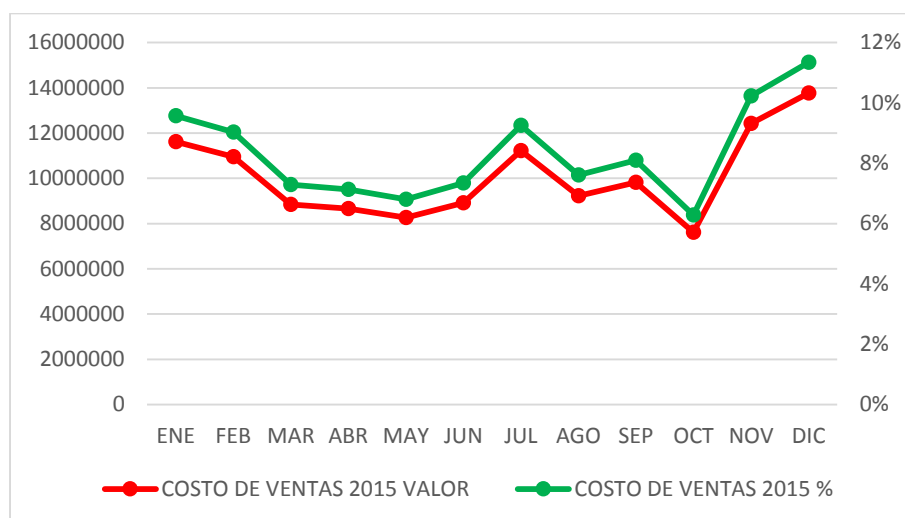


Figura 14: Costo de Ventas 2015

Fuente: Elaboración propia

El Costo de ventas para el año 2015 mantiene su línea original, del mismo modo aumenta para los meses de Noviembre y Diciembre, debido a las ventas realizadas.

Se concluye el flujo de ventas se relaciona con el costo de ventas, ya que si en un determinado mes aumenta el nivel de ventas, a su vez aumentara el costo de ventas.

Tabla 15:
Costo de Ventas 2016

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	13,285,925.23	10.65%	JUL	10,314,654.18	8.27%
FEB	11,958,263.31	9.59%	AGO	8,727,589.24	7.00%
MAR	9,048,752.03	7.25%	SEP	9,954,798.65	7.98%
ABR	8,756,559.85	7.02%	OCT	7,814,850.92	6.27%
MAY	8,158,224.74	6.54%	NOV	12,418,545.62	9.96%
JUN	9,224,122.73	7.40%	DIC	15,063,101.28	12.08%
TOTAL AÑO 2016		124,725,387.78			

Fuente: Elaboración propia

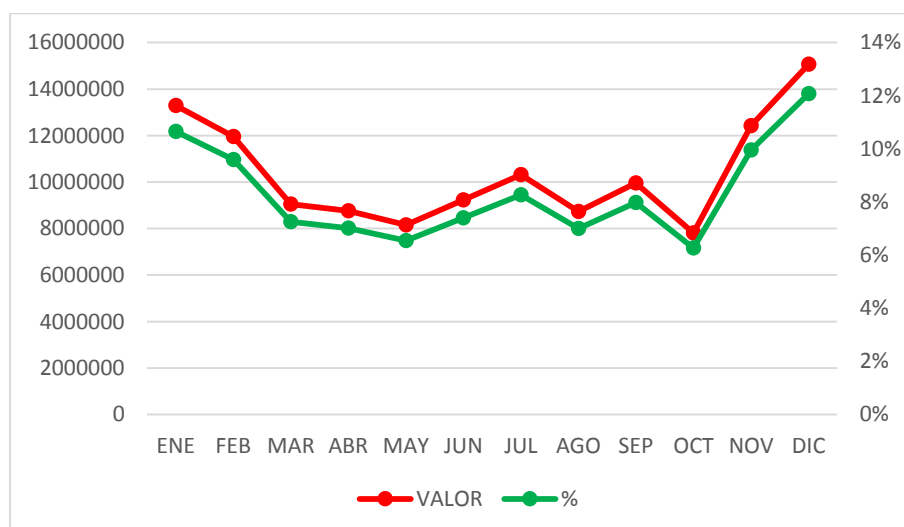


Figura 15: Costo de ventas 2016

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, los Costos de Venta se mantiene igual solo aumentaron un mínimo con respecto al año anterior, debido a que la variación siempre ira de acuerdo a las ventas realizadas.

Por lo que se concluye que a pesar del aumento de producción el costo de ventas no sufrió mayor variación, no influyo en los saldos. A su vez, sí no se cuenta con un adecuado programa de producción los índices se mantendrán igual.

Tabla 16:
Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2014

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	585.65	10.05%	JUL	390.85	6.71%
FEB	465.85	8.00%	AGO	380.05	6.52%
MAR	325.65	5.59%	SEP	450.80	7.74%
ABR	330.25	5.67%	OCT	445.80	7.65%
MAY	350.40	6.02%	NOV	690.54	11.86%
JUN	345.50	5.93%	DIC	1,063.19	18.25%
TOTAL AÑO 2014		5,824.53			

Fuente: Elaboración propia

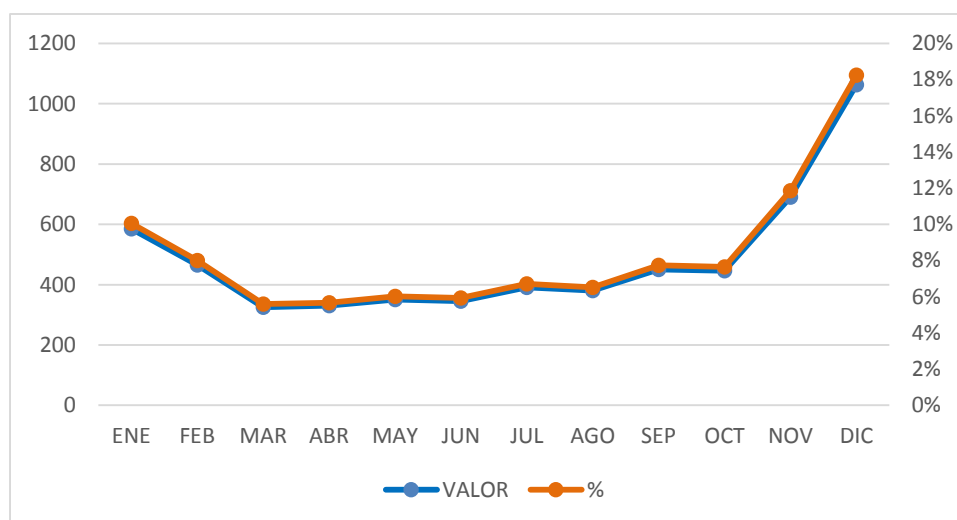


Figura 16: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2014

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los Descuentos, rebajas y bonificaciones se elevan en los meses de noviembre y diciembre, debido a la necesidad de vender lo cual lleva a conceder promociones y bonificaciones a los clientes.

Por lo que se concluye que, para fin de año se elevan las promociones y bonificaciones concedidas con la finalidad de generar mayores niveles de ventas.

Tabla 17:
Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2015

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	685.65	9.62%	JUL	590.80	8.29%
FEB	554.85	7.79%	AGO	700.98	9.84%
MAR	420.68	5.91%	SEP	800.48	11.24%
ABR	380.54	5.34%	OCT	550.90	7.73%
MAY	390.50	5.48%	NOV	300.80	4.22%
JUN	380.90	5.35%	DIC	1,366.60	19.18%
TOTAL AÑO 2015		7,123.68			

Fuente: Elaboración propia

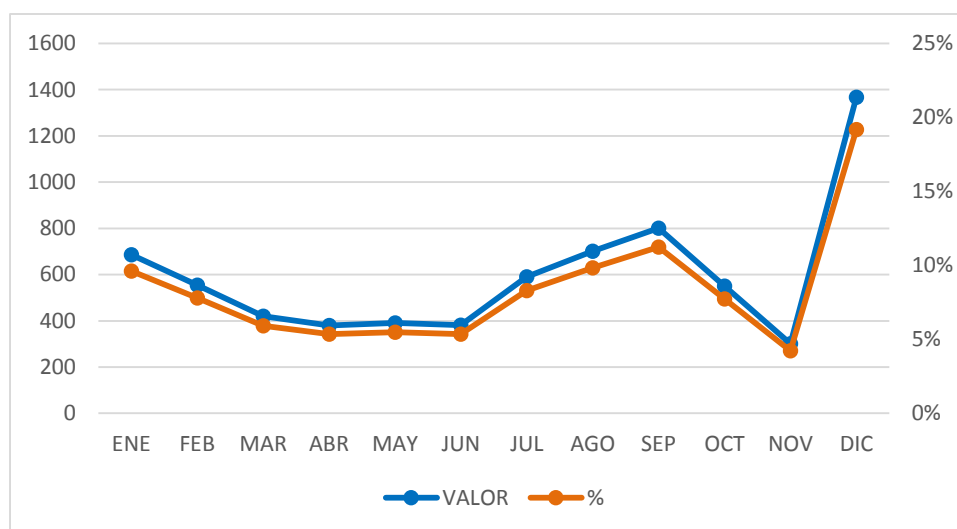


Figura 17: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2015

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que los Descuentos, rebajas y bonificaciones aumentan con respecto al año anterior, debido a un tema de marketing la fidelización del cliente.

Por lo que se concluye que, continúa las promociones y bonificaciones concedidas, para mantener los niveles de ventas estimados.

Tabla 18:
Descuentos, Rebajas y bonificaciones 2016

MES	VALOR	%	MES	VALOR	%
ENE	890.48	1.52%	JUL	1,500.80	2.56%
FEB	800.40	1.37%	AGO	1,856.56	3.17%
MAR	700.45	1.20%	SEP	2,480.59	4.24%
ABR	700.50	1.20%	OCT	5,800.59	9.91%
MAY	850.48	1.45%	NOV	15,485.56	26.44%
JUN	1,230.45	2.10%	DIC	26,264.50	44.85%
TOTAL AÑO 2016		58,561.36			

Fuente: Elaboración propia

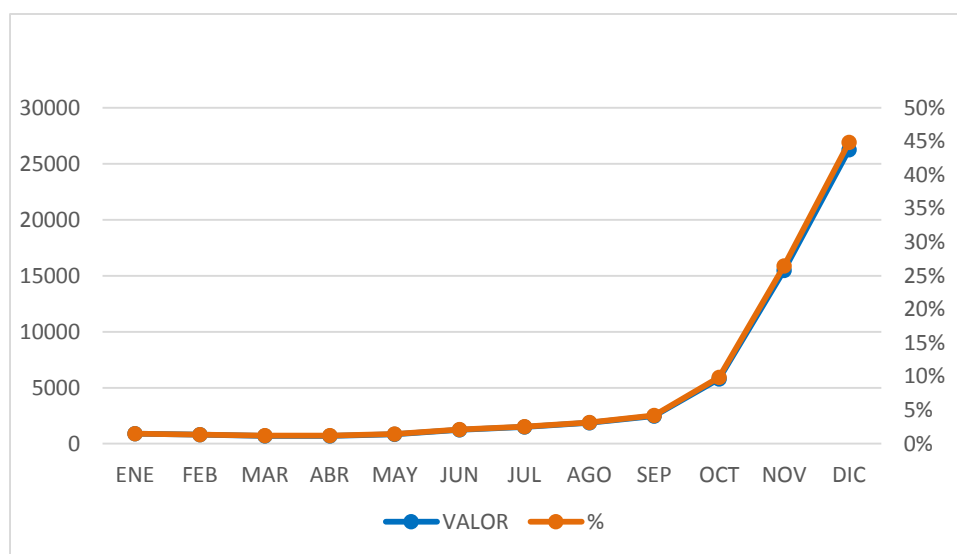


Figura 18: Descuentos, Rebajas y Bonificaciones 2016

Fuente: Elaboración propia

Se observa que a partir del mes de junio los niveles de Descuentos, rebajas y bonificaciones aumentan significativamente con respecto a los años anteriores, debido al aumento del stock de producción, genera la necesidad de elevar las ventas.

Por lo que se concluye que, al aumentar la producción, ocasiona que el departamento de ventas eleve aún más sus promociones y descuentos, con la finalidad de aumentar las ventas y a su vez dar salidas a los productos en los almacenes.

4.4. PRUEBA ESTADISTICA

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto al Programa de producción y su relación con la Gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna, periodo 2014-2016, una de cuyas variables dependientes es el Programa de producción, en donde los índices fueron tabulados con la aplicación del análisis de ratios y se puede afirmar que no se cuenta con los procedimientos adecuados a fin de que la gestión de inventarios se efectúe acorde a las ventas para que se pueda tomar decisiones oportunamente.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

4.5.1. Hipótesis General

Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

El programa de producción no se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014 -2016.

H₁: Hipótesis Alterna

El programa de producción se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna, periodo 2014 -2016.

Nivel de significancia: 0.05

Correlaciones

		Programa de Producción	Gestión de Inventarios
Programa de Producción	Correlación de Pearson	1	0,569*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
Gestión de Inventarios	Correlación de Pearson	,569*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Conclusión:

Los resultados, indican que el Valor – P (0.000) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el programa de producción se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de corporación ADC sede Tacna en el 2014 -2016

4.5.2. Hipótesis Específicas**a) Primera Hipótesis Específica**

Planteamiento de la Hipótesis

 H_0 : Hipótesis Nula

El nivel de ventas no se relaciona significativamente en la gestión de inventarios de corporación ADC.

 H_1 : Hipótesis Alternativa

El nivel de ventas se relaciona significativamente en la gestión de inventarios de corporación ADC.

Nivel de significancia: 0.05

		Correlaciones	
		Nivel de Ventas	Gestión de Inventarios
Nivel de Ventas	Correlación de Pearson	1	,404**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	36	36
Gestión de Inventarios	Correlación de Pearson	,404**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

Los resultados, indican que el Valor – P (0.010) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el nivel de ventas se relaciona significativamente en la gestión de inventarios de corporación ADC en el 2014-2016

b) Segunda hipótesis Específica

Planteamiento del Hipótesis

 H_0 : Hipótesis Nula

No existe una relación significativa entre las mermas y desmedros y la gestión de inventarios de corporación ADC.

 H_1 : Hipótesis Alterna

Existe una relación significativa entre las mermas y desmedros y la gestión de inventarios de corporación ADC.

Nivel de significancia: 0.05

Correlaciones

		Mermas y Desmedros	Gestión de Inventarios
Mermas y Desmedros	Correlación de Pearson	1	,474**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	36	36
Gestión de Inventarios	Correlación de Pearson	,474**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conclusión:

Los resultados, indican que el Valor – P (0.002) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre las mermas y desmedros y la gestión de inventarios de corporación ADC en el 2014 - 2016.

c) Tercera Hipótesis Específica**Planteamiento del Hipótesis** **H_0 : Hipótesis Nula**

El nivel de stock no se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de corporación ADC.

 H_1 : Hipótesis Alterna

El nivel de stock se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de corporación ADC.

Nivel de significancia: 0.05

		Correlaciones	
		Nivel de Stock	Gestión de Inventarios
Nivel de Stock	Correlación de Pearson	1	,348*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	36	36
Gestión de Inventarios	Correlación de Pearson	,348*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	36	36

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Conclusión:

Los resultados, indican que el Valor – P (0.028) es menor que el nivel de significancia (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se concluye con un nivel de confianza del 95% que el nivel de stock se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de corporación ADC en el 2014-2016.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del análisis realizado se puede comprobar, a lo largo de este estudio y teniendo en cuenta las figuras anteriores finalmente podemos concluir que efectivamente el programa de producción se relaciona significativamente en la gestión de inventarios, así mismo el nivel de ventas, las mermas y desmedros y el nivel de stock de igual manera se relacionan de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC, periodo 2014-2016.

Así mismo **Loja (2015)** en su tesis, indica que la empresa Femarpe, es una empresa que ha progresado en la base a la experiencia de sus propietarios, sin embargo no lleva ningún tipo de fundamento en su accionar administrativo, sobre el control de inventarios.

De igual manera **Calderón (2014)**, en su tesis manifiesta que cuando no hay una adecuada planificación de las compras sin ningún método o sistema y en base al criterio del jefe de logística, trae consigo la probabilidad de error.

A su vez **Misari (2012)**, en su tesis indica concluye que el control interno de inventarios es un factor determinante en el desarrollo económico de las empresas del sector de fabricación de calzados. La actualización permanente del registro sistemático de inventarios da como resultado el eficiente cálculo y proyección de la distribución y marketing de los productos elaborados.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1. CONCLUSIONES

PRIMERA.

El Programa de producción se relaciona de manera significativa en la Gestión de Inventarios de Corporación ADC sede Tacna periodo, 2014-2016. Así mismo se puede observar que la falta de un adecuado sistema de programación, produce altos índices de Stock, y por ende un aumento en el inventario final para el año 2016; por lo cual se ve afectado la gestión de inventarios.

SEGUNDA.

Existe una relación significativa entre el nivel de ventas y la Gestión de inventarios, las entradas y salida de almacén debe realizarse acorde a una programación de ventas; evitando entradas por exceso de producción; no se cuenta con un adecuado sistema de programación.

TERCERA.

Las mermas y desmedros se relacionan de manera significativa en la Gestión de inventarios de Corporación ADC, se observa que se elevaron los índices de mermas y desmedros debido al exceso de producción, ocasionando altos índices de stock y lenta rotación.

CUARTA.

Existe una relación significativa entre el Nivel de stock y la Gestión de inventarios, no se viene consultando la capacidad de almacenamiento, generando altos índices de Stock en los almacenes de productos terminados.

5.2. SUGERENCIAS

PRIMERA

Las plantas de molino, deberá implementar los controles necesarios a fin de lograr un Programa de producción adecuado, debiendo respetar los índices de Stock, y de inventarios finales; así mismo efectuar una evaluación mensual de la condición de los productos, y reportar informes para el tratamiento de mermas o desmedros, permitiendo programar una producción real acorde a la capacidad de gestión de inventarios.

SEGUNDA

La información del nivel de ventas de los productos terminados debe ser reportada de manera mensual a las plantas de molino, la elaboración de dicha información estará a cargo del departamento de Ventas a fin de que se pueda efectuar la previsión correspondiente para el programa de producción de manera oportuna; evitando así deficiencias en la Gestión de inventarios de productos terminados.

TERCERA

El departamento de Logística deberá elaborar un plan de capacitaciones para el mejor control y manejo de las mermas y desmedros, así también se deberá dar la orientación necesaria a todo el personal de planta y almacenes respecto al tratamiento de estos, para realizar las devoluciones correspondientes a fin de poder almacenar los productos buenos para venta.

CUARTA

A su vez el departamento de Contabilidad deberá facilitar procedimientos para la gestión de inventarios en los almacenes de productos terminados cuando este en alto índice de Stock, también deberá proporcionar mecanismos para mejorar el flujo de los productos, se deberá mejorar los sistemas de Kardex, con la finalidad de no entorpecer la labor realizada por el área de almacenamiento. Así mismo los encargados de almacenes deberán comunicar los productos con lenta rotación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aitor Barinaga, Técnicas de gestión de inventario, Bilbao España, 2015
- Anahis Calderón Pacheco. (2014) en su tesis para optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, denominada: *Propuesta de mejora en la gestión de Inventarios para el almacén de insumos en una empresa de consumo masivo*
- Alejandro Ferrer Quea, *Mermas y desmedros*, Revista Actualidad Empresarial Peru 2010.
- Aquino Morfin Bellanire, *La importancia de las ventas en las empresas*, México 2014.
- Autónomos y pymes, *control de calidad*, España 2017.
- Billpocket, *ayuda a tus empleados a cumplir los objetivos de tus negocios*, Colombia, 2004.
- Bryan Salazar López, Gestión y control de Calidad, Colombia 2016
- Castillo maza juan, *el nivel óptimo de stock para la pequeña empresa*, UNMSM Perú 2003.
- Chase R, Jacobs R, Aquilano N. Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. México: Editorial Mc Graw Hill
- Corporación financiera, *informativo mype*, México. (2009)
- Dave Lavinsky, *7 tips para fijar metas y objetivos*, España 2014.
- David Cuni, *Aplicaciones para Empresas, Kardex*, Colombia, 2012
- Eduardo Pincolini, *Stock y su Importancia*, Buenos Aires Argentina, 2013
- Edwards Deming William, *fuera de la crisis*, usa 1981
- Escuela de administración para egresados - ESAN, *gestión de inventarios y almacenes*, lima 2016.
- Espinoza Luis Roberto, *nic 2 inventarios*, lima 2016
- Frecuencia publicitaria, *planeación de ventas*. Lima 2012.
- García Méndez Isabel, *¿cómo hacer un plan de ventas?*, España 2016.
- Ibarbia Miguel, *stock y nivel de servicio en equilibrio*, Colombia 2016.
- Lagos Eduardo, *Stocks y manejo de inventarios*. Lima Perú Agosto 2005.
- Marco Antonio Misari Argandoña. (2012) en su tesis para optar el título de Contador

Público en la Universidad de San Martín de Porres, denominada: *El control interno de inventarios y la gestión en las empresas de fabricación de calzado en el Distrito de Santa Anita*.

María Vildoso Picón. *Contabilidad General y Sociedades*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, 1998.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2005) Norma Internacional de Contabilidad 2, www.mef.gob.pe/contenidos/nic/2_NIC.pdf, Perú.

Méndez Pineda Paula, *el Kardex un documento, tarjeta o registro*, España 2014.

Oscar Quiroz, *Planificación de ventas*, España 2007

Patricia Yesenia León Guanilo. (2011) en su tesis para optar el título de contador en la Universidad Privada del Norte, denominada: *La Importancia que tiene la Planificación y la Gestión del Inventario en la Distribuidora Representaciones y Servicios en General San Francisco SAC*.

Pereda Quiroga, Miguel Ángel, *evaluación de la administración financiera de los inventarios, métodos para la gestión*. Universidad de Ciego de Ávila, Cuba 2016.

Salazar López Bryan, *métodos de valuación de inventario*, Colombia 2016.

Santos Coughil, Juan Carlos, *el mundo de los negocios*, Lima 2010.

Steve Robins, *haciendo proyecciones*, USA. 2000.

Tim Burris. *Estableciendo objetivos con los empleados*, USA, 2010.

Welsch, G y Milton, R (1990) *Presupuestos, Planificación y Control de Utilidades (5ta edición)* Prentice-Hall: México

ANEXOS

ANEXO N° 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN ADC SEDE TACNA EN EL 2014 -2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA	
			Variables - Dimensiones	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿Cómo el programa de producción se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014-2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cómo el nivel de ventas se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna?</p> <p>b. ¿En qué medida las mermas y desmedros se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna?</p> <p>c. ¿De qué manera el nivel de stock se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Establecer como el programa de producción se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014-2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Evaluar como el nivel de ventas se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p> <p>b. Determinar en qué medida las mermas y desmedros se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p> <p>c. Analizar de qué el nivel de stock se relaciona en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>El programa de producción se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna, periodo 2014-2016.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El nivel de ventas se relaciona significativamente en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p> <p>b. Existe una relación significativa entre las mermas y desmedros y la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p> <p>c. El nivel de stock se relaciona de manera significativa en la gestión de inventarios de Corporación ADC sede Tacna.</p>	<p>Variable Independiente (X): “ Programa de producción ”</p> <p>1. Nivel de ventas</p> <p>2. Mermas y desmedros</p> <p>3. Nivel de Stock</p> <p>Variable Dependiente (Y): “ Gestión de Inventarios ”</p> <p>1. Control de calidad</p> <p>2. Registro y control de Kardex</p> <p>3. Atención de pedidos</p>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u> Básica</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental Descriptivo</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u> Correlacional</p> <p>4. <u>Población</u> Se efectúa un análisis comparativo en el periodo 2014 - 2016</p> <p>5. <u>Técnicas</u> Análisis documental</p> <p>6. <u>Instrumentos</u> Guía de análisis documental</p>

ANEXO N° 2 - OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

EL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE CORPORACIÓN ADC SEDE TACNA EN EL 2014 – 2016.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE “Programa de Producción”	El plan de producción es la sección del plan de negocios a mediano plazo que el departamento de fabricación / operaciones es responsable de desarrollar. El plan señala en términos generales la cantidad total de producto cuya responsabilidad de producción es del departamento de fabricación durante cada período del horizonte ventas. Las empresas necesitan tener una estrategia de planeación agregada o de planeación de producción para asegurarse que hay suficiente capacidad y adecuado nivel de stock para satisfacer el pronóstico de demanda y determinar el mejor plan para satisfacer dicha demanda.	Las funciones de planificación que las empresas deben realizar para satisfacer las necesidades de los clientes. Es una actividad de planificación de mediano plazo que sigue la planificación de largo plazo en P/OM tal como la planeación de procesos y la planeación estratégica de capacidad.	1. Nivel de ventas 2. Mermas y desmedros 3. Nivel de stock	Razón
DEPENDIENTE “Gestión de Inventarios”	Se basa en preservar la calidad de los productos desde que ingresan al almacén hasta que salen para ser usados como materias primas en producción o para ser vendidos como productos terminados. Mantener siempre actualizado el registro de materiales físicos con el material registrado en tarjetas o en sistemas electrónicos como el kárdex. Tener una buena gestión en la administración de los almacenes y el control de los inventarios da a la empresa la posibilidad de tener sus procesos funcionando adecuadamente.	Existen mecanismos para llevar el control de inventarios, físicos, inventarios en tránsito, comprometidos e inventarios teóricos. Un inadecuado manejo de los inventarios produciría exceso, desperdicio y variabilidad del stock. Custodiando sus activos.	1. Control de calidad 2. Registro y control de Kardex 3. Atención de pedidos	Razón

ANEXO N° 3 - GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

**PARA EVALUAR EL PROGRAMA DE PRODUCCION Y SU RELACION EN LA GESTION DE INVENTARIOS DE CORPORACION
ADC SEDE TACNA, PERIODO 2014-2016**

PARTIDAS	2014	2015	2016
I. COSTOS OPERATIVOS			
- ANALISIS DE CUENTA PRODUCTOS TERMINADOS MENSUAL - ANALISIS DE CUENTA MERMAS Y DESMEDROS MENSUAL - ANALISIS DE CUENTA SALDOS DE PRODUCCION MENSUAL			
II. GESTION DE INVENTARIOS			
- ESTADO DE SITUACION FINANCIERA - ESTADO DE RESULTADOS - ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO - ANALISIS DE CUENTA VENTAS MENSUAL - ANALISIS DE CUENTA COSTO DE VENTAS MENSUAL - ANALISIS DE CUENTA BONIFICACIONES CONCEDIDAS MENSUAL			

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR LINEA
ENERO - DICIEMBRE DEL 2014 EN SOLES**

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL	TOTAL TACNA
70 VENTAS	13,150,882.12	104,359,222.93	1,762,397.87	49,412,637.60	771,111.43	3,457,671.00	1,786,877.64	55,037.09	2,142,121.63	1,013,750.10	2,376,025.06	128,781.56	19,791.84	0.00	180,436,307.84	164,548,305.95
69 COSTO DE VENTAS	-12,739,729.78	-72,876,931.51	-1,568,083.74	-41,519,883.29	-643,229.98	-2,396,960.08	-1,922,675.46	-13,670.06	-1,706,305.20	-711,320.07	-1,891,436.39	-142,776.42	-15,907.84	0.00	-138,148,909.79	-123,025,511.98
74 DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES CONCEL	-1,475.25	-5,303.82	0.00	-450.80	0.00	0.00	0.00	0.00	-61.02	-8.90	0.00	-17,262.34	0.00	0.00	-24,562.11	-5,824.53
93 COSTO DE SERVICIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD BRUTA (+)	409,677.10	31,476,987.61	194,314.13	7,892,303.51	127,881.45	1,060,710.93	-135,797.82	41,367.03	435,755.42	302,421.14	484,588.67	-31,257.21	3,884.00	0.00	42,262,835.94	41,516,969.45
															0.00	0.00
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-729,066.69	-5,914,386.86	-99,334.82	-2,822,111.78	-43,489.06	-196,594.82	-98,966.03	-3,005.97	-121,895.62	-57,507.02	-133,991.07	-7,340.37	-1,065.88	0.00	-10,228,755.96	-9,345,453.19
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-48,740.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-15,973,931.00	-16,022,671.75	
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-319,389.59	25,562,600.75	94,979.32	5,070,191.73	84,392.39	864,116.11	-283,504.60	38,361.06	313,859.80	244,914.12	350,597.60	-38,597.57	2,818.13	-15,973,931.00	16,011,408.23	16,148,844.51
															0.00	0.00
97 GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-6,542,439.34	-6,542,439.34	
73 DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES OBTENI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	42,746.86	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	42,746.86	
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	86,726.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,860,421.16	1,947,147.92	
76 GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO FINAN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
77 INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,026,859.52	1,026,859.52	
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-319,389.59	25,562,600.75	94,979.32	5,070,191.73	84,392.39	864,116.11	-283,504.60	167,834.68	313,859.80	244,914.12	350,597.60	-38,597.57	2,818.13	-19,629,089.66	12,485,723.19	12,493,685.84
GASTO POR IMPUESTO A LAS GANANCIAS															-4,458,592.13	
GANANCIA (PERDIDA) DEL EJERCICIO															8,035,093.71	

EN PORCENTAJES

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL
PARTICIPACION DE VENTAS	5.86%	57.7%	0.93%	29.2%	0.41%	1.97%	0.79%	0.02%	1.23%	0.57%	1.26%	0.07%	0.01%	0%	100%
70 VENTAS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100
69 COSTO DE VENTAS	-96.31	-71.99	-100.31	-79.25	-82.17	-67.36	-100	-28.68	-76.68	-69.15	-84.47	-116.13	-12.02	0	-76.19
74 DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES CONCEL	-0.01	-0.01	0	0	0	0	0	0	-0.01	0	0	2.12	0	0	0
93 COSTO DE SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA (+)	3.68	28	-0.31	20.75	17.83	32.64	0	71.32	23.31	30.85	15.53	-14.01	87.98	0	23.81
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	0	-6.35
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	-2.21	0	0	0	0	0	0	0	-8.4
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-2.67	21.65	-6.66	14.4	11.48	26.29	-8.56	64.97	16.96	24.5	9.18	-20.36	81.63	0	9.06
97 GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4.47
73 DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES OBTENI	0	0	0	0	0	0	0	179.25	0	0	0	0	0	0	0.04
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0	0	0	0	0	0	0	230.89	0	0	0	0	0	0	1.72
76 GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO FINAN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77 INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.69
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-2.67	21.65	-6.66	14.4	11.48	26.29	-8.56	475.11	16.96	24.5	9.18	-20.36	81.63	0	7.04

Nota : EL GASTO ADMINISTRATIVO ESTA DISTRIBUIDO SEGUN EL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS VENTAS

LEYENDA

A - MERCADERIAS
F - FIDEOS
T - TRANSPORTE
M - MOLINO
V - VIP HOTEL
B - BALANCEADOS
G - GRANJA
L - ALQUILER DE MAQUINARIA
N - PANADERIA
P - PANETONES
X - FRACCIONAMIENTO
Y - OTROS
AG - AGUA
SL - SIN LINEA

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR LINEA
ENERO - DICIEMBRE DEL 2015 EN SOLES**

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL	TOTAL TACNA
70 VENTAS	10,284,191.17	101,179,863.04	1,625,757.33	51,207,694.94	715,360.71	3,449,074.03	1,382,787.25	36,174.17	2,151,946.89	991,128.16	2,202,457.65	131,219.21	10,715.33	0	175,368,369.88	162,564,951.96
69 COSTO DE VENTAS	-9,905,136.01	-72,842,450.37	-1,630,871.73	-40,581,120.44	-587,798.73	-2,323,360.87	-1,382,739.37	-10,373.95	-1,650,138.31	-685,333.35	-1,860,493.47	-152,381.43	-1,288.03	0	-133,613,486.06	-121,325,636.18
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
74 CONCEDIDOS	-803.72	-6,883.51	0	-105.43	0	0	0	0	-122.03	-12.71	0	2,786.00	0	0	-5,141.40	-7,123.68
93 COSTO DE SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD BRUTA (+)	378,251.44	28,330,529.16	-5,114.40	10,626,469.07	127,561.98	1,125,713.16	47.88	25,800.22	501,686.55	305,782.10	341,964.18	-18,376.22	9,427.30	0	41,749,742.42	41,232,192.10
																0.00
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-652,619.77	-6,420,726.52	-103,168.19	-3,249,565.62	-45,395.75	-218,873.21	-87,749.66	-2,295.56	-136,559.41	-62,895.55	-139,764.75	-8,326.98	-679.98	0	-11,128,620.94	-10,316,134.72
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	-30,624.26	0	0	0	0	0	0	-14,696,549.66	-14,727,173.92	-14,727,173.92
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-274,368.33	21,909,802.64	-108,282.59	7,376,903.45	82,166.23	906,839.95	-118,326.04	23,504.66	365,127.14	242,886.55	202,199.43	-26,703.20	8,747.32	-14,696,549.66	15,893,947.56	16,188,883.46
																0.00
97 GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-7,839,739.87	-7,839,739.87	-7,839,739.87
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
73 OBTENIDOS	0	0	0	0	0	0	0	64,843.68	0	0	0	0	0	0	64,843.68	0.00
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0	0	0	0	0	0	0	83,522.12	0	0	0	0	0	2,939,011.74	3,022,533.86	2,939,011.74
GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO																
76 FINANCIEROS AL VALOR RAZONABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
77 INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,216,347.27	1,216,347.27	1,216,347.27
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-274,368.33	21,909,802.64	-108,282.59	7,376,903.45	82,166.23	906,839.95	-118,326.04	171,870.46	365,127.14	242,886.55	202,199.43	-26,703.20	8,747.32	-18,380,930.52	12,357,932.50	12,504,502.60
GASTO POR IMPUESTO A LAS GANANCIAS															-4,900,485.25	
GANANCIA (PERDIDA) DEL EJERCICIO															7,604,017.35	

EN PORCENTAJES

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL	
PARTICIPACION DE VENTAS	5.86%	57.7%	0.93%	29.2%	0.41%	1.97%	0.79%	0.02%	1.23%	0.57%	1.26%	0.07%	0.01%	0%	100%	0.93
70 VENTAS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100	700.00
69 COSTO DE VENTAS	-96.31	-71.99	-100.31	-79.25	-82.17	-67.36	-100	-28.68	-76.68	-69.15	-84.47	-116.13	-12.02	0	-76.19	-548.90
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
74 CONCEDIDOS	-0.01	-0.01	0	0	0	0	0	0	-0.01	0	0	2.12	0	0	0	-0.02
93 COSTO DE SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD BRUTA (+)	3.68	28	-0.31	20.75	17.83	32.64	0	71.32	23.31	30.85	15.53	-14.01	87.98	0	23.81	0.00
																0.00
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	-6.35	0	-6.35	-44.45
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	-2.21	0	0	0	0	0	0	0	-8.4	-2.21
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-2.67	21.65	-6.66	14.4	11.48	26.29	-8.56	64.97	16.96	24.5	9.18	-20.36	81.63	0	9.06	104.42
																0.00
97 GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4.47	0.00
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
73 OBTENIDOS	0	0	0	0	0	0	0	179.25	0	0	0	0	0	0	0.04	0.00
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0	0	0	0	0	0	0	230.89	0	0	0	0	0	0	1.72	0.00
GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO																
76 FINANCIEROS AL VALOR RAZONABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
77 INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.69	0.00
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-2.67	21.65	-6.66	14.4	11.48	26.29	-8.56	475.11	16.96	24.5	9.18	-20.36	81.63	0	7.04	0.00

Nota : EL GASTO ADMINISTRATIVO ESTA DISTRIBUIDO SEGUN EL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS VENTAS

LEYENDA

A - MERCADERIAS
F - FIDEOS
T - TRANSPORTE
M - MOLINO
V - VIP HOTEL
B - BALANCEADOS
G - GRANJA
L - ALQUILER DE MAQUINARIA
N - PANADERIA
P - PANETONES
X - FRACCIONAMIENTO
Y - OTROS
AG - AGUA
SL - SIN LINEA

**ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR LINEA
ENERO - DICIEMBRE DEL 2016 EN SOLES**

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL	TOTAL TACNA
70 VENTAS	16,017,573.06	107,538,582.82	1,899,038.40	47,617,580.25	826,862.14	3,466,267.97	2,190,968.03	73,900.00	2,132,296.37	1,036,372.04	2,549,592.46	126,343.90	28,868.35	0	185,504,245.79	166,531,659.94
69 COSTO DE VENTAS	-15,574,323.54	-72,911,412.65	-1,505,295.74	-42,458,646.14	-698,661.22	-2,470,559.28	-2,462,611.54	-16,966.17	-1,762,472.09	-737,306.78	-1,922,379.30	-133,171.41	-30,527.65	0	-142,684,333.51	-124,725,387.78
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
74 CONCEDIDOS	-2,146.77	-3,724.12	0	-54,832.16	0	0	0	0	0	-5.08	0	-37,310.68	0	0	-98,018.81	-58,561.36
93 COSTO DE SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD BRUTA (+)	441,102.75	34,623,446.05	393,742.66	5,104,101.95	128,200.92	995,708.69	-271,643.51	56,933.83	369,824.28	299,060.18	627,213.16	-44,138.19	-1,659.30	0	42,721,893.47	41,747,710.80
																0.00
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-805,513.60	-5,408,047.20	-95,501.44	-2,394,657.94	-41,582.37	-174,316.42	-110,182.39	-3,716.38	-107,231.83	-52,118.49	-128,217.39	-6,353.75	-1,451.77	0	-9,328,891.00	-8,374,771.66
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	-66,857.25	0	0	0	0	0	0	-17,251,312.33	-17,318,169.58	-17,318,169.58
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-364,410.85	29,215,398.85	298,241.22	2,709,444.01	86,618.55	821,392.27	-448,683.15	53,217.45	262,592.45	246,941.69	498,995.77	-50,491.94	-3,111.07	-17,251,312.33	16,074,832.89	16,054,769.56
																0.00
97 GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-5,245,138.80	-5,245,138.80	-5,245,138.80
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES																
73 OBTENIDOS	0	0	0	0	0	0	0	20,650.04	0	0	0	0	0	0	20,650.04	0.00
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0	0	0	0	0	0	0	89,931.40	0	0	0	0	0	781,830.57	871,761.97	781,830.57
GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO																
76 FINANCIEROS AL VALOR RAZONABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
77 INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	837,371.76	837,371.76	837,371.76
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-364,410.85	25,215,398.85	298,241.22	6,709,444.01	86,618.55	821,392.27	-448,683.15	163,798.89	262,592.45	246,941.69	498,995.77	-50,491.94	-3,111.07	-20,877,248.80	12,559,477.86	12,428,833.09
GASTO POR IMPUESTO A LAS GANANCIAS																-4,859,487.58
GANANCIA (PERDIDA) DEL EJERCICIO																7,569,345.51

EN PORCENTAJES

	A	F	T	M	V	B	G	L	N	P	X	Y	AG	SL	TOTAL
PARTICIPACION DE VENTAS	8.63%	57.97%	1.02%	25.67%	0.45%	1.87%	1.18%	0.04%	1.15%	0.56%	1.37%	0.07%	0.02%	0%	100%
70 VENTAS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	100
69 COSTO DE VENTAS	-97.23	-71.52	-79.27	-80.77	-84.5	-71.27	-112.4	-22.96	-82.66	-71.14	-75.4	-105.4	-105.75	0	-76.92
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES															
74 CONCEDIDOS	-0.01	0	0	-0.12	0	0	0	0	0	0	0	-29.53	0	0	-0.05
93 COSTO DE SERVICIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD BRUTA (+)	2.76	28.48	20.73	19.11	15.5	28.73	-12.4	77.04	17.34	28.86	24.6	-34.93	-5.75	0	23.03
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	-5.03	0	-5.03
95 GASTOS DE COMERCIALIZACION	0	0	0	0	0	0	-3.05	0	0	0	0	0	0	0	-9.34
UTILIDAD OPERATIVA (-)	-2.27	23.45	15.7	14.08	10.47	23.7	-20.48	72.01	12.31	23.83	19.57	-39.96	-10.78	0	8.66
97 GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2.83
DESCUENTOS, REBAJAS Y BONIFICACIONES															
73 OBTENIDOS	0	0	0	0	0	0	0	27.94	0	0	0	0	0	0	0.01
75 OTROS INGRESOS DE GESTION	0	0	0	0	0	0	0	121.69	0	0	0	0	0	0	0.47
GANANCIA POR MEDICION DE ACTIVOS NO															
76 FINANCIEROS AL VALOR RAZONABLE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
77 INGRESOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.45
78 CARGAS CUBIERTAS POR PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	-2.27	23.45	15.7	14.08	10.47	23.7	-20.48	221.64	12.31	23.83	19.57	-39.96	-10.78	0	6.76

Nota : EL GASTO ADMINISTRATIVO ESTA DISTRIBUIDO SEGUN EL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS VENTAS

LEYENDA

A - MERCADERIAS
 F - FIDEOS
 T - TRANSPORTE
 M - MOLINO
 V - VIP HOTEL
 B - BALANCEADOS
 G - GRANJA
 L - ALQUILER DE MAQUINARIA
 N - PANADERIA
 P - PANETONES
 X - FRACCIONAMIENTO
 Y - OTROS
 AG - AGUA
 SL - SIN LINEA

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
ENERO 2014 - DICIEMBRE 2015 - SEDE TACNA**

	2015	2014		2015	2014
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	7,780,393	7,576,494	Cuentas por Pagar Comerciales	2,207,393	2,308,292
Cuentas por Cobrar Comerciales (Neto)	2,300,478	2,188,150	Otras Cuentas por Pagar	4,278,690	4,086,450
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)	5,980,475	6,160,129	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	4,705	3,733
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	209,785	210,492	Provisiones -Ingresos Diferidos	3,048	3,252
Anticipos	305,470	308,389	Otros Pasivos	36,887,456	35,704,102
Inventarios	26,487,125	27,789,445			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	43,063,726	44,233,099	TOTAL PASIVO CORRIENTE	43,381,292	42,105,829
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Propiedades de Inversión	1,780,456	1,668,082	Obligaciones Financieras	15,845,632	17,865,123
Propiedades, Planta y Equipo (Neto)	84,528,070	80,539,803	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	19,845,632	17,865,123
Activos Intangibles (Neto)	24,502	29,101	TOTAL PASIVO	63,226,924	59,970,952
Activos por Impuestos a las Ganancias Diferidos	1,250,487	1,107,209	PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	87,583,515	83,344,195	Capital	57,994,292	57,994,292
			Otras Reservas	847,500	1,333,884
			Resultados Acumulados	12,578,525	8,278,166
			TOTAL PATRIMONIO	71,420,317	67,606,342
TOTAL ACTIVO	130,647,241	127,577,294	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	130,647,241	127,577,294

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2015 - 2016 SEDE TACNA

	2016	2015		2016	2015
ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	5,480,475	7,780,393	Cuentas por Pagar Comerciales	2,378,705	2,207,393
Cuentas por Cobrar Comerciales (Neto)	2,450,080	2,300,478	Otras Cuentas por Pagar	4,290,780	4,278,690
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)	6,145,878	5,980,475	Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	1,280	4,705
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas	209,785	209,785	Provisiones - Ingresos Diferidos	7,058	3,048
Anticipos	298,475	305,470	Otros Pasivos	67,845,047	36,887,456
Inventarios	68,478,940	26,487,125			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	83,063,633	43,063,726	TOTAL PASIVO CORRIENTE	74,522,870	43,381,292
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVO NO CORRIENTE		
Propiedades de Inversión	1,975,123	1,780,456	Obligaciones Financieras	53,075,494	15,845,632
Propiedades, Planta y Equipo (Neto)	114,798,589	84,528,070	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	58,075,494	19,845,632
Activos Intangibles (Neto)	25,142	24,502	TOTAL PASIVO	132,598,364	63,226,924
Activos por Impuestos a las Ganancias Diferidos	1,258,655	1,250,487	PATRIMONIO		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	118,057,509	87,583,515	Capital	58,094,292	57,994,292
			Otras Reservas	850,482	847,500
			Resultados Acumulados	16,578,004	12,578,525
			Otras Reservas de Patrimonio		
			TOTAL PATRIMONIO	75,522,778	71,420,317
TOTAL ACTIVO	201,121,142	130,647,241	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	201,121,142	130,647,241

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

CORPORACION ADC SAC.

ESTADOS FINANCIEROS | INDIVIDUAL | ANUAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015-2016 EN NUEVOS SOLES

Cuenta	Capital Emitido	Primas de Emisión	Acciones de Inversión	Acciones Propias en Cartera	Otras Reservas de Capital	Resultados Acumulados	Coberturas de Flujos de Efectivo	Coberturas de inversión neta de negocios en el extranjero	Inversiones en instrumentos de patrimonio	Diferencias de Cambio por Conversión de	Activos no corrientes o grupos de activos mantenidos	Superávit de Revaluación	Ganancia (perdida) actuariales en plan de beneficios	Cambios en el valor razonable de pasivos financieros	Otras Reservas de Patrimonio	Total Patrimonio
SALDOS AL 1ERO DE ENERO DE 2015	57,994,292	0	0	0	1,333,884	8,278,166										67,606,342
1. Cambios en Políticas Contables																0
2. Corrección de Errores																0
3. Saldo Inicial Reexpresado	57,994,292	0	0	0	1,333,884	8,278,166										67,606,342
4. Cambios en Patrimonio:																0
5. Resultado Integral:																0
6. Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio						7,604,017										7,604,017
7. Otro Resultado Integral																0
8. Resultado Integral Total del Ejercicio						7,604,017										7,604,017
9. Dividendos en Efectivo Declarados						-3,303,658										-3,303,658
10. Emisión (reducción) de patrimonio																0
11. Reducción o Amortización de Acciones de Inversión																0
12. Incremento (Disminución) por otras Aportaciones de los Propietarios																0
13. Disminución (Incremento) por otras Distribuciones a los Propietarios																0
14. Incremento (Disminución) por cambios en las participaciones de subsidiarias que																0
15. Incremento (Disminución) por transacciones con acciones propias en																0
16. Incremento (Disminución) por Transferencia y Otros Cambios de patrimonio																-486,384
Total incremento (disminución) en el patrimonio						-486384										4,300,359
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015	57,994,292	0	0	0	847,500	12,578,525										71,420,317
SALDOS AL 1ERO DE ENERO DE 2016	57,994,292	0	0	0	847,500	12,578,525										71,420,317
1. Cambios en Políticas Contables																0
2. Corrección de Errores																0
3. Saldo Inicial Reexpresado	57,994,292	0	0	0	847,500	12,578,525										71,420,317
4. Cambios en Patrimonio:																0
5. Resultado Integral:																0
6. Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio						7,569,346										7,569,346
7. Otro Resultado Integral																0
8. Resultado Integral Total del Ejercicio						7,569,346										7,569,346
9. Dividendos en Efectivo Declarados						-3,569,867										-3,569,867
10. Emisión (reducción) de patrimonio																0
11. Reducción o Amortización de Acciones de Inversión																0
12. Incremento (Disminución) por otras Aportaciones de los Propietarios																0
13. Disminución (Incremento) por otras Distribuciones a los Propietarios																0
14. Incremento (Disminución) por cambios en las participaciones de subsidiarias que																0
15. Incremento (Disminución) por transacciones con acciones propias en																0
16. Incremento (Disminución) por Transferencia y Otros Cambios de patrimonio	100000					2,982										102,982
Total incremento (disminución) en el patrimonio	100000					2,982										3,999,479
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016	58,094,292	0	0	0	850,482	16,578,004										75,522,778

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ENERO 2014- DIC 2015

ESTADOS FINANCIEROS (NUEVOS SOLES)

CUENTA	2015	2014
Flujo de Efectivo de Actividades de Operación	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Operación	0	0
Venta de Bienes y Prestación de Servicios	179,289,005.65	183,485,485.27
Regalías, Cuotas, Comisiones, Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0	0
Contratos Mantenidos con Propósito de Intermediación o para Negociar	0	0
Arrendamiento y Posterior Venta de Activos Mantenidos para Arrendar a Terceros	0	0
Otros Cobros de Efectivo Relativos a las Actividades de Operación	1,398,542.56	1,325,456.58
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Operación	0	0
Proveedores de Bienes y Servicios	-152,024,221.85	-151,235,004.48
Contratos Mantenidos con Propósito de Intermediación o para Negociar	0	0
Pagos a y por Cuenta de los Empleados	-9,120,008.56	-9,245,895.50
Elaboración o Adquisición de Activos para Arrendar y Otros Mantenidos para la Venta	0	0
Otros Pagos de Efectivo Relativos a las Actividades de Operación	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Operaciones	19,543,317.80	24,330,041.87
Intereses Recibidos (no incluidos en la Actividad de Inversión)	0	0
Intereses Pagados (no incluidos en la Actividad de Financiación)	0	0
Dividendos Recibidos (no incluidos en la Actividad de Inversión)	0	0
Dividendos Pagados (no incluidos en la Actividad de Financiación)	0	0
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	-12,124,185.55	-14,850,127.68
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo	-301,456.12	-324,450.00
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Operación	7,117,676.13	9,155,464.19
Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Inversión	0	0
Reembolso de Adelantos de Préstamos y Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Pérdida de Control de Subsidiarias u Otros Negocios	0	0
Reembolsos Recibidos de Préstamos a Entidades Relacionadas	0	0
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Venta de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto Del Efectivo Desapropiado	0	0
Venta de Propiedades, Planta y Equipo	0	0
Venta de Activos Intangibles	0	0
Venta de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Subvenciones del Gobierno	0	0
Intereses Recibidos	0	0
Dividendos Recibidos	0	0
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Inversión	0	0
Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Obtener el Control de Subsidiarias u Otros Negocios	-83,493	0
Préstamos Concedidos a Entidades Relacionadas	0	0
Compra de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	-204,589.56	-1,204,152.32
Compra de Subsidiarias, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Propiedades, Planta y Equipo	-4,478,596.28	-4,201,586.23
Compra de Activos Intangibles	-12,405.00	-14,258.00
Compra de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	0	0
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo Relativos a las Actividades de Inversión	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Inversión	-4,695,590.84	-5,419,996.55
Flujo de Efectivo de Actividades de Financiación	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Financiación:	0	0
Obtención de Préstamos	7,500,480.59	10,250,489.00
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Cambios en las Participaciones en la Propiedad de Subsidiarias que no Resultan en Pérdida de Control	0	0
Emisión de Acciones	0	0
Emisión de Otros Instrumentos de Patrimonio	0	0
Subvenciones del Gobierno	0	0
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Financiación:	0	0
Amortización o Pago de Préstamos	-6,000,580.26	-7,005,515.00
Pasivos por Arrendamiento Financiero	0	0
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Cambios en las Participaciones en la Propiedad de Subsidiarias que no Resultan en Pérdida de Control	0	0
Recompra o Rescate de Acciones de la Entidad (Acciones en Cartera)	0	0
Adquisición de Otras Participaciones en el Patrimonio	0	0
Intereses Pagados	-414,428.62	-762,458.23
Dividendos Pagados	-3,303,658.00	-4,707,713.00
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	0	0
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo Relativos a las Actividades de Financiación	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Financiación	-2,218,186.29	-2,225,197.23
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente al Efectivo, antes de las Variaciones en las Tasas de Cambio	203,899.00	1,510,270.41
Efectos de las Variaciones en las Tasas de Cambio sobre el Efectivo y Equivalentes al Efectivo	0	0
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente al Efectivo	203,899.00	1,510,270.41
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Inicio del Ejercicio	7,576,494.00	6,066,223.59
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Finalizar el Ejercicio	7,780,393.00	7,576,494.00

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ENERO 2015- DIC 2016

ESTADOS FINANCIEROS (NUEVOS SOLES)

CUENTA	2016	2015
Flujo de Efectivo de Actividades de Operación	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Operación	0	0
Venta de Bienes y Prestación de Servicios	188,289,120.65	179,289,005.65
Regalías, Cuotas, Comisiones, Otros Ingresos de Actividades Ordinarias	0	0
Contratos Mantenidos con Propósito de Intermediación o para Negociar	0	0
Arrendamiento y Posterior Venta de Activos Mantenidos para Arrendar a Terceros	0	0
Otros Cobros de Efectivo Relativos a las Actividades de Operación	2,425,562.08	1,398,542.56
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Operación	0	0
Proveedores de Bienes y Servicios	-158,485,225.02	-152,024,221.85
Contratos Mantenidos con Propósito de Intermediación o para Negociar	0	0
Pagos a y por Cuenta de los Empleados	-9,850,489.50	-9,120,008.56
Elaboración o Adquisición de Activos para Arrendar y Otros Mantenidos para la Venta	3.00	0
Otros Pagos de Efectivo Relativos a las Actividades de Operación	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Operaciones	22,378,968.21	19,543,317.80
Intereses Recibidos (no incluidos en la Actividad de Inversión)	0	0
Intereses Pagados (no incluidos en la Actividad de Financiación)	0	0
Dividendos Recibidos (no incluidos en la Actividad de Inversión)	0	0
Dividendos Pagados (no incluidos en la Actividad de Financiación)	0	0
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	-9,874,562.10	-12,124,185.55
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo	-285,489.50	-301,456.12
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Operación	12,218,916.61	7,117,676.13
Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Inversión	0	0
Reembolso de Adelantos de Préstamos y Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Pérdida de Control de Subsidiarias u Otros Negocios	0	0
Reembolsos Recibidos de Préstamos a Entidades Relacionadas	0	0
Venta de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	0	0
Venta de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto Del Efectivo Desapropiado	0	0
Venta de Propiedades, Planta y Equipo	0	0
Venta de Activos Intangibles	0	0
Venta de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Subvenciones del Gobierno	0	0
Intereses Recibidos	0	0
Dividendos Recibidos	0	0
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Inversión	0	0
Préstamos Concedidos a Terceros	0	0
Obtener el Control de Subsidiarias u Otros Negocios	-83,493	-83,493
Préstamos Concedidos a Entidades Relacionadas	0	0
Compra de Instrumentos Financieros de Patrimonio o Deuda de Otras Entidades	0	0
Contratos Derivados (Futuro, a Término, Opciones)	-890,598.54	-204,589.56
Compra de Subsidiarias, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Participaciones en Negocios Conjuntos, Neto del Efectivo Adquirido	0	0
Compra de Propiedades, Planta y Equipo	-28,485,269.84	-4,478,596.28
Compra de Activos Intangibles	-24,895.26	-12,405.00
Compra de Otros Activos de Largo Plazo	0	0
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	0	0
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo Relativos a las Actividades de Inversión	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Inversión	-29,400,763.64	-4,695,590.84
Flujo de Efectivo de Actividades de Financiación	0	0
Clases de Cobros en Efectivo por Actividades de Financiación:	0	0
Obtención de Préstamos	29,297,243.43	7,500,480.59
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Cambios en las Participaciones en la Propiedad de Subsidiarias que no Resultan en Pérdida de Control	0	0
Emisión de Acciones	0	0
Emisión de Otros Instrumentos de Patrimonio	0	0
Subvenciones del Gobierno	0	0
Clases de Pagos en Efectivo por Actividades de Financiación:	0	0
Amortización o Pago de Préstamos	-9,890,789.15	-6,000,580.26
Pasivos por Arrendamiento Financiero	0	0
Préstamos de Entidades Relacionadas	0	0
Cambios en las Participaciones en la Propiedad de Subsidiarias que no Resultan en Pérdida de Control	0	0
Recompra o Rescate de Acciones de la Entidad (Acciones en Cartera)	0	0
Adquisición de Otras Participaciones en el Patrimonio	0	0
Intereses Pagados	-954,658.25	-414,428.62
Dividendos Pagados	-3,569,867.00	-3,303,658.00
Impuestos a las Ganancias (Pagados) Reembolsados	0	0
Otros Cobros (Pagos) de Efectivo Relativos a las Actividades de Financiación	0	0
Flujos de Efectivo y Equivalente al Efectivo procedente de (utilizados en) Actividades de Financiación	14,881,929.03	-2,218,186.29
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente al Efectivo, antes de las Variaciones en las Tasas de Cambio	-2,299,918.00	203,899.00
Efectos de las Variaciones en las Tasas de Cambio sobre el Efectivo y Equivalentes al Efectivo	0	0
Aumento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalente al Efectivo	-2,299,918.00	203,899.00
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Inicio del Ejercicio	7,780,393.00	7,576,494.00
Efectivo y Equivalente al Efectivo al Finalizar el Ejercicio	5,480,475.00	7,780,393.00

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851						
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2014						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	292 DESVALORIZACION DE EXISTENCIAS	MO-MP-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
	ENERO		5,256.23	18,485.65	-13,229.42	
	FEBRERO		4,253.68	20,452.87	-16,199.19	
	MARZO		6,045.87	19,054.32	-13,008.45	
	ABRIL		42,569.56	19,562.78	23,006.78	
	MAYO		14,486.95	18,978.56	-4,491.61	
	JUNIO		5,695.36	18,478.96	-12,783.60	
	JULIO		4,895.97	18,957.56	-14,061.59	
	AGOSTO		4,895.62	19,452.98	-14,557.36	
	SEPTIEMBRE		48,478.74	19,123.21	29,355.53	
	OCTUBRE		2,489.56	19,745.34	-17,255.78	
	NOVIEMBRE		2,485.62	19,897.60	-17,411.98	
	DICIEMBRE		35,806.06	25,303.85	10,502.21	
	TOTAL CUENTA SUB 292		S/. 177,359.22	S/. 237,493.68	-S/. 60,134.46	
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	292 DESVALORIZACION DE EXISTENCIAS	MO-MP-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
	ENERO		5,354.35	20,485.65	-15,131.30	
	FEBRERO		25,248.24	20,452.87	4,795.37	
	MARZO		6,654.82	19,054.32	-12,399.50	
	ABRIL		22,132.48	19,562.78	2,569.70	
	MAYO		15,516.05	20,978.56	-5,462.51	
	JUNIO		17,695.04	20,478.96	-2,783.92	
	JULIO		4,895.97	18,957.56	-14,061.59	
	AGOSTO		4,895.62	21,452.98	-16,557.36	
	SEPTIEMBRE		38,115.74	19,123.21	18,992.53	
	OCTUBRE		16,678.95	22,745.34	-6,066.39	
	NOVIEMBRE		14,980.50	19,897.60	-4,917.10	
	DICIEMBRE		25,450.10	30,303.85	-4,853.75	
	TOTAL CUENTA SUB 292		S/. 197,617.86	S/. 253,493.68	-55,875.82	
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2016						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	292 DESVALORIZACION DE EXISTENCIAS	MO-MP-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
	ENERO		18,432.35	22,485.65	-4,053.30	
	FEBRERO		17,620.04	22,452.87	-4,832.83	
	MARZO		18,694.85	23,054.32	-4,359.47	
	ABRIL		5,468.00	21,562.78	-16,094.78	
	MAYO		5,985.65	21,978.56	-15,992.91	
	JUNIO		37,695.04	31,478.96	6,216.08	
	JULIO		12,854.62	33,957.56	-21,102.94	
	AGOSTO		7,845.27	33,452.98	-25,607.71	
	SEPTIEMBRE		8,750.52	29,123.21	-20,372.69	
	OCTUBRE		18,948.54	34,745.34	-15,796.80	
	NOVIEMBRE		58,946.57	34,897.60	24,048.97	
	DICIEMBRE		77,900.27	89,667.44	-11,767.17	
	TOTAL CUENTA SUB 292		S/. 289,141.72	S/. 398,857.27	-109,715.55	

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851						
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2014						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	211 PRODUCTOS TERMINADOS	MENSUAL - VALORIZADO MP-MO-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
ENERO			9,908,546.00	9,308,096.00	600,450.00	
FEBRERO			10,458,601.00	9,607,620.22	850,980.78	
MARZO			11,458,971.00	10,474,374.44	984,596.56	
ABRIL			11,856,522.00	10,606,037.00	1,250,485.00	
MAYO			9,852,950.00	8,710,380.68	1,142,569.32	
JUNIO			10,004,500.00	8,708,847.77	1,295,652.23	
JULIO			9,485,620.00	8,585,134.35	900,485.65	
AGOSTO			8,124,521.00	6,924,070.38	1,200,450.62	
SEPTIEMBRE			9,954,856.00	8,959,197.46	995,658.54	
OCTUBRE			10,254,366.00	9,428,797.05	825,568.95	
NOVIEMBRE			11,203,566.00	10,454,969.65	748,596.35	
DICIEMBRE			14,208,568.36	13,089,517.77	1,119,050.59	
TOTAL CUENTA SUB 211			S/. 126,771,587.36	S/. 114,857,042.77	11,914,544.59	
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	211 PRODUCTOS TERMINADOS	MENSUAL - VALORIZADO MP-MO-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
ENERO			10,908,546.00	10,196,093.48	712,452.52	
FEBRERO			9,458,601.00	8,535,620.25	922,980.75	
MARZO			10,458,004.00	9,473,407.44	984,596.56	
ABRIL			11,001,452.00	9,752,997.79	1,248,454.21	
MAYO			9,765,450.00	8,422,880.68	1,342,569.32	
JUNIO			10,004,551.00	8,708,898.77	1,295,652.23	
JULIO			9,574,620.00	8,662,434.37	912,185.63	
AGOSTO			12,224,521.00	10,924,070.38	1,300,450.62	
SEPTIEMBRE			11,144,856.00	10,234,197.46	910,658.54	
OCTUBRE			10,144,366.00	8,888,797.05	1,255,568.95	
NOVIEMBRE			11,223,578.00	10,442,978.83	780,599.17	
DICIEMBRE			15,157,514.16	14,329,041.39	828,472.77	
TOTAL CUENTA SUB 211			S/. 131,066,059.16	S/. 118,571,417.89	12,494,641.27	
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015						
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS						
CUENTA	211 PRODUCTOS TERMINADOS	MENSUAL - VALORIZADO MP-MO-CIF	DEBE	HABER	SALDO	
ENERO			9,908,546.00	9,086,100.74	822,445.26	
FEBRERO			9,458,601.00	8,455,620.25	1,002,980.75	
MARZO			10,458,004.00	9,480,445.65	977,558.35	
ABRIL			11,001,452.00	9,725,797.66	1,275,654.34	
MAYO			9,765,450.00	8,472,880.76	1,292,569.24	
JUNIO			15,004,551.00	11,108,898.77	3,895,652.23	
JULIO			16,574,620.00	11,660,044.46	4,914,575.54	
AGOSTO			18,224,521.00	12,983,070.35	5,241,450.65	
SEPTIEMBRE			18,144,856.00	12,200,097.63	5,944,758.37	
OCTUBRE			21,144,366.00	12,685,797.95	8,458,568.05	
NOVIEMBRE			22,223,578.00	10,477,765.63	11,745,812.37	
DICIEMBRE			31,727,794.59	17,802,785.45	13,925,009.14	
TOTAL CUENTA SUB 211			S/. 193,636,339.59	S/. 134,139,305.30	59,497,034.29	

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851									
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2014									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7021 VENTAS PT MENSUAL - VALORIZADO				DEBE	HABER			SALDO
	ENERO				1,480.59	19,746,839.13			-19,745,358.54
	FEBRERO				35.00	17,358,491.62			-17,358,456.62
	MARZO					11,458,752.61			-11,458,752.61
	ABRIL				780.21	9,457,637.42			-9,456,857.21
	MAYO					9,856,487.12			-9,856,487.12
	JUNIO				486.52	10,504,938.60			-10,504,452.08
	JULIO				300.05	14,485,995.28			-14,485,695.23
	AGOSTO					11,987,562.38			-11,987,562.38
	SEPTIEMBRE					12,485,698.07			-12,485,698.07
	OCTUBRE				480.25	9,486,172.81			-9,485,692.56
	NOVIEMBRE				125.00	15,486,090.68			-15,485,965.68
	DICIEMBRE				2,780.59	22,240,108.44			-22,237,327.85
	TOTAL CUENTA 7021				6,468.21	164,554,774.16			-164,548,305.95
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7021 VENTAS PT MENSUAL - VALORIZADO				DEBE	HABER			SALDO
	ENERO				850.00	18,766,204.71			-18,765,354.71
	FEBRERO				35.00	17,368,041.48			-17,368,006.48
	MARZO				1,804.45	11,460,557.06			-11,458,752.61
	ABRIL				56.00	10,456,060.21			-10,456,004.21
	MAYO					9,856,487.12			-9,856,487.12
	JUNIO				5,500.80	10,359,952.88			-10,354,452.08
	JULIO					14,385,695.04			-14,385,695.04
	AGOSTO					11,887,692.35			-11,887,692.35
	SEPTIEMBRE				890.00	12,316,588.18			-12,315,698.18
	OCTUBRE				4,500.80	9,480,043.34			-9,475,542.54
	NOVIEMBRE				1,458.65	14,987,424.25			-14,985,965.60
	DICIEMBRE				5,480.59	21,260,781.63			-21,255,301.04
	TOTAL CUENTA 7021				20,576.29	162,585,528.25			-162,564,951.96
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2016									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7021 VENTAS PT MENSUAL - VALORIZADO				DEBE	HABER			SALDO
	ENERO				2,480.00	19,006,834.71			-19,004,354.71
	FEBRERO				1,420.56	16,346,827.04			-16,345,406.48
	MARZO				450.80	12,459,203.41			-12,458,752.61
	ABRIL					11,456,228.29			-11,456,228.29
	MAYO				2,100.58	9,718,587.61			-9,716,487.03
	JUNIO				287.63	12,854,739.71			-12,854,452.08
	JULIO					14,380,475.28			-14,380,475.28
	AGOSTO					9,887,694.66			-9,887,694.66
	SEPTIEMBRE				740.00	12,460,438.18			-12,459,698.18
	OCTUBRE				1,890.46	10,477,433.00			-10,475,542.54
	NOVIEMBRE				2,240.65	14,988,206.34			-14,985,965.69
	DICIEMBRE				8,485.65	22,515,088.04			-22,506,602.39
	TOTAL CUENTA 7021				20,096.33	166,551,756.27			-166,531,659.94

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851							
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2014							
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS							
CUENTA	692 COSTO DE VENTAS	MENSUAL - VALORIZADO		DEBE	HABER		SALDO
		ENERO		12,016,405.82	1,480.59		12,014,925.23
		FEBRERO		11,458,298.31	35.00		11,458,263.31
		MARZO		7,278,752.98			7,278,752.98
		ABRIL		8,957,776.95	780.21		8,956,996.74
		MAYO		10,958,127.80			10,958,127.80
		JUNIO		9,012,938.78	486.52		9,012,452.26
		JULIO		11,231,995.46	300.05		11,231,695.41
		AGOSTO		10,787,442.30			10,787,442.30
		SEPTIEMBRE		9,117,698.49			9,117,698.49
		OCTUBRE		8,605,710.77	480.25		8,605,230.52
		NOVIEMBRE		9,274,190.62	125.00		9,274,065.62
		DICIEMBRE		14,332,641.91	2,780.59		14,329,861.32
		TOTAL CUENTA 692		123,031,980.19	6,468.21		123,025,511.98
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015							
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS							
CUENTA	692 COSTO DE VENTAS	MENSUAL - VALORIZADO		DEBE	HABER		SALDO
		ENERO		11,615,775.23	850.00		11,614,925.23
		FEBRERO		10,958,298.31	35.00		10,958,333.31
		MARZO		8,850,556.48	1,804.45		8,852,360.93
		ABRIL		8,657,052.04	56.00		8,657,108.04
		MAYO		8,258,127.34			8,258,127.34
		JUNIO		8,917,953.78	5,500.80		8,923,454.58
		JULIO		11,224,895.29			11,224,895.29
		AGOSTO		9,227,322.63			9,227,322.63
		SEPTIEMBRE		9,818,588.49	890.00		9,819,478.49
		OCTUBRE		7,623,030.86	4,500.80		7,627,531.66
		NOVIEMBRE		12,420,004.27	1,458.65		12,421,462.92
		DICIEMBRE		13,774,607.75	5,480.59		13,780,088.34
		TOTAL CUENTA 692		121,346,212.47	20,576.29		121,325,636.18
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2016							
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS							
CUENTA	692 COSTO DE VENTAS	MENSUAL - VALORIZADO		DEBE	HABER		SALDO
		ENERO		13,288,405.23	2,480.00		13,285,925.23
		FEBRERO		11,959,683.87	1,420.56		11,961,104.43
		MARZO		9,049,202.83	450.80		9,049,653.63
		ABRIL		8,756,559.85			8,756,559.85
		MAYO		8,160,325.32	2,100.58		8,162,425.90
		JUNIO		9,224,410.36	287.63		9,224,697.99
		JULIO		10,314,654.18			10,314,654.18
		AGOSTO		8,727,589.24			8,727,589.24
		SEPTIEMBRE		9,955,538.65	740.00		9,956,278.65
		OCTUBRE		7,816,741.38	1,890.46		7,818,631.84
		NOVIEMBRE		12,420,786.27	2,240.65		12,423,026.92
		DICIEMBRE		15,071,586.93	8,485.65		15,080,072.58
		TOTAL CUENTA 692		124,745,484.11	20,096.33		124,725,387.78

CORPORACION ADC S.A.C - RUC: 20119546851									
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2014									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7411 DESCUENTOS, REBAJAS Y BON, CONCEDIDA MENSUAL - VALORIZADC	DEBE	HABER	SALDO					
	ENERO	585.65		585.65					
	FEBRERO	465.85		465.85					
	MARZO	325.65		325.65					
	ABRIL	330.25		330.25					
	MAYO	350.40		350.40					
	JUNIO	345.50		345.50					
	JULIO	390.85		390.85					
	AGOSTO	380.05		380.05					
	SEPTIEMBRE	450.80		450.80					
	OCTUBRE	445.80		445.80					
	NOVIEMBRE	690.54		690.54					
	DICIEMBRE	1,063.19		1,063.19					
	TOTAL CUENTA 7411	5,824.53	0.00	5,824.53					
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2015									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7411 DESCUENTOS, REBAJAS Y BON, CONCEDIDA MENSUAL - VALORIZADC	DEBE	HABER	SALDO					
	ENERO	685.65		685.65					
	FEBRERO	554.85		554.85					
	MARZO	420.68		420.68					
	ABRIL	380.54		380.54					
	MAYO	390.50		390.50					
	JUNIO	380.90		380.90					
	JULIO	590.80		590.80					
	AGOSTO	700.98		700.98					
	SEPTIEMBRE	800.48		800.48					
	OCTUBRE	550.90		550.90					
	NOVIEMBRE	300.80		300.80					
	DICIEMBRE	1,366.60		1,366.60					
	TOTAL CUENTA 7411	7,123.68	0.00	7,123.68					
ANALISIS DE CUENTAS RESUMEN * NUEVOS SOLES 2016									
CLASE 000 AL 040 - RESUMEN MOVIMIENTOS									
CUENTA	7411 DESCUENTOS, REBAJAS Y BON, CONCEDIDA MENSUAL - VALORIZADC	DEBE	HABER	SALDO					
	ENERO	890.48		890.48					
	FEBRERO	800.40		800.40					
	MARZO	700.45		700.45					
	ABRIL	700.50		700.50					
	MAYO	850.48		850.48					
	JUNIO	1,230.45		1,230.45					
	JULIO	1,500.80		1,500.80					
	AGOSTO	1,856.56		1,856.56					
	SEPTIEMBRE	2,480.59		2,480.59					
	OCTUBRE	5,800.59		5,800.59					
	NOVIEMBRE	15,485.56		15,485.56					
	DICIEMBRE	26,264.50		26,264.50					
	TOTAL CUENTA 7411	58,561.36	0.00	58,561.36					