



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Trabajo de Investigación previo la Obtención del Título de Ingeniera
Contabilidad y Auditoría C.P.A.

TEMA: EL PROCESO DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS
VENTAS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA
L.C.A.

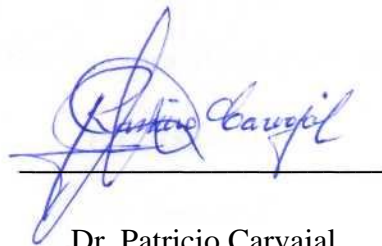
AUTOR: Mirian Verónica Muyulema Sisalema
TUTOR: Dr. Patricio Carvajal

Ambato - Ecuador
2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Patricio Carvajal en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“EL PROCESO DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.”** desarrollado por el egresada Mirian Verónica Muyulema Sisalema, considero que dicho informe, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Marzo 2014.



Dr. Patricio Carvajal

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mirian Verónica Muyulema Sisalema, con cédula de ciudadanía No 180411875-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de graduación, “EL PROCESO DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2014.



Mirian Verónica Muyulema Sisalema

C.C. 180411875-8

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el trabajo de graduación sobre el tema: EL PROCESO DE LOGÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.

Elaborado por Mirian Verónica Muyulema Sisalema egresada de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría: Septiembre a Febrero 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

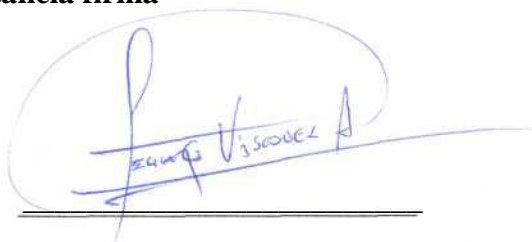
Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Para constancia firma



Dra. Cecilia Toscano

CALIFICADOR



Dr. Lenyn Vásquez

CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mi padre Efraín, y hermana Betty
Muyulema, quién con su ejemplo de sacrificio
abnegación y ternura, han estado presente en
cada momento de mi vida, guiándome por el
buen camino.

Mis abuelitos maternos y paternos.

A mi ángel de la guarda, que siempre estará
en corazón mi madre, † que desde el cielo me
cuida dándome su bendición.

Verónica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente los consejos recibidos por todos los maestros de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA A LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, quienes con sus conocimientos, orientaciones, paciencia persistencia y motivaciones, han sido fundamentales para mi formación. Quienes de una manera u otra han aportado su granito de arena a mi formación.

A mi tutor, Dr. Patricio Carvajal, quien con su inmenso Profesionalismo ha sabido guiar de la mejor forma el desarrollo de este proyecto.

A toda mi familia por su confianza y apoyo permanente e incondicional en cada una de las etapas de mi vida.

A la familia Sisalema Troya, mi tía Rosario Moyolema por abrirme las puertas de su hogar, el apoyo permanente consejos, muestras de afecto y consideración, me hacen sentir un miembro más de su familia.

A la Sra. Gladys Soria de Chacón, Gerente General de la empresa REPRESENTACIONES LEONARDO J. SORIA L C.A., que gracias a su confianza y a la colaboración de su equipo de trabajo, me permitió culminar con éxito el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página de título portada.....	i
Página de aprobación por Tutor.....	ii
Página de autoría de investigación.....	iii
Página del tribunal de grado.....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xviii
Introducción.....	xix

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
MACRO.....	1
MESO.....	2
MICRO.....	4
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	7
1.2.3 PROGNÓISIS.....	8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	9
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10

1.4	OBJETIVOS.....	11
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11

CAPÍTULO II

2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	13
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	16
2.3.1	Principios de Contabilidad General Aceptados (LORTI 2011).....	16
2.3.2	Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social CONSEJO DIRECTIVO Resolución No. C.D.301 Pág. 5 Artículo 13.- De la inscripción del trabajador con relación de dependencia.....	16
2.3.3	Ley de Régimen Tributario.....	17
2.3.4	Código de Trabajo.....	19
2.3.5	Ley de Compañías.....	19
2.4	CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	22
2.4.1	GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS.....	22
2.4.1.1	Súper-Ordinación Conceptual.....	22
2.4.1.2	Sub-Ordinación Conceptual.....	23
2.4.2	VISIÓN DIALÉCTICA DE CONCEPTUALIZACIONES QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES DEL PROBLEMA.....	25
2.4.2.1	Visión Dialéctica.....	25
2.4.2.2	Proceso de Logística.....	25
2.4.2.3	Mejoramiento Continuo.....	25
2.4.2.4	Políticas de Calidad.....	31
2.4.2.5	Estrategias de Logística.....	36
2.4.2.6	Proceso de Logística.....	40
2.4.2.7	Organización Logística.....	41
2.4.2.8	Costo de Operación Logística.....	41
2.4.2.9	Just in Time.....	42
2.4.2.10	Satisfacción al Cliente.....	44

2.4.2.11	Demanda en el Mercado.....	45
2.4.2.12	Control de Inventarios.....	47
2.4.2.13	Aprovisionamiento.....	49
2.4.2.14	Gestión de Stock.....	51
2.4.2.15	Rotación de Inventarios.....	52
2.4.2.16	Gestión de Información.....	53
2.4.2.17	Gestión de Pedidos.....	55
2.4.2.18	Eficiencia.....	57
2.4.2.19	Nivel de Servicios.....	57
2.4.2.20	Fidelidad.....	59
2.4.2.21	Compromiso.....	59
2.4.2.2	Ventas.....	60
2.4.2.2.1	Estrategia de Ventas.....	63
2.4.2.2.2	Rentabilidad.....	64
2.4.2.2.3	Indicadores Financieros y de Gestión.....	65
2.4.2.2.4	Políticas Empresariales en Ventas.....	70
2.4.2.2.5	Rendimiento en Ventas.....	71
2.4.2.2.6	Margen de Utilidad Bruta en Ventas.....	72
2.4.2.2.7	Margen Operacional.....	73
2.4.2.2.8	Beneficio Neto.....	73
2.4.2.2.9	Red de Distribución.....	74
2.4.2.2.10	Flujo de Información.....	75
2.4.2.2.11	Administración de Ventas.....	76
2.4.2.2.12	Control Previo.....	77
2.4.2.2.13	Valoración de Riesgo.....	77
2.4.2.2.14	Monitoreo y Revisión.....	78
2.4.2.2.15	Cumplimiento de Objetivos.....	79
2.5	HIPÓTESIS.....	80
2.6	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	80

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
3.1.1	Investigación de Campo.....	82
3.1.2	Investigación Descriptiva.....	83
3.1.3	Investigación Aplicada	84
3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	85
3.2.1	Investigación Explorativa.....	85
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	86
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	87
3.3.1	Población.....	88
3.3.2	Muestra.....	88
3.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	90
3.4.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	92
3.5	RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	94
3.6	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS.....	95

CAPÍTULO IV

4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	97
4.1.1	Cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Representaciones	99
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	119
4.3	COMPROBACIÓN HIPÓTESIS.....	119

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1	Conclusiones.....	125
5.2	Recomendaciones.....	126

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	127
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	128
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	128
6.4	OBJETIVOS.....	129
6.4.1	Objetivo General.....	129
6.4.2	Objetivos Específicos.....	129
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	130
6.5.1	ECONÓMICO – FINANCIERO.....	130
6.5.2	TECNOLÓGICA.....	130
6.5.3	LEGAL.....	130
6.6	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO CIENTÍFICO.....	130
6.7	Modelo Operativo.....	133
6.7.1	FASE 1.....	134
6.7.1.1	RESEÑA DE LA EMPRESA.....	134
6.7.1.2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	136
6.7.2	FASE 2.....	149
6.7.2.1	ACTIVIDADES DURANTE EL PERÍODO.....	149
6.7.2.2	FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN.....	151
6.7.2.3	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (SUGERIDO).....	152
6.7.2.4	IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES..	153
6.7.2.5	APLICACIÓN DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD.....	162
6.7.3.	FASE 3.....	164
6.7.3.1	ACTIVIDADES ESTRUCTURALES INICIALES.....	164
6.7.3.2	ACTIVIDADES OPERACIONALES RUTAS PLANIFICADAS....	171
6.7.4	ACTIVIDADES AL FINAL DEL PERÍODO.....	183
6.7.4 .1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	183
6.8	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	185
6.9	PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.	186

BIBLIOGRAFÍA.....	187
ANEXOS.....	198

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	Producto interno bruto por industria.....	3
Cuadro N° 2	Servicio al Cliente.....	69
Cuadro N° 3	Nómina de los integrantes del proceso de logística.....	88
Cuadro N° 4	Operacionalización de la variable dependiente.....	92
Cuadro N° 5	Operacionalización de la variable independiente.....	93
Cuadro N° 6	¿La empresa tiene utilidades que se vean reflejadas en las ventas del año?.....	99
Cuadro N° 7	¿Se revisa los puntos máximos y mínimos de stock de productos?.....	100
Cuadro N° 8	¿El personal de logística conoce las estrategias de ventas?	101
Cuadro N° 9	¿Los empleados conocen el manual de procedimientos de logística para cumplir con la actividad que desarrolla la empresa?.....	102
Cuadro N° 10	¿Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?.....	103
Cuadro N° 11	¿La empresa cuenta con un módulo para evaluar el desempeño de sus empleados?.....	104
Cuadro N° 12	¿Los pedidos de los clientes son enviados al departamento financiero para la aprobación de crédito?	105
Cuadro N° 13	¿La empresa, dispone de un software que controle la logística del proceso de Ventas?.....	106
Cuadro N° 14	¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de ventas?.....	107
Cuadro N° 15	¿La empresa establece presupuestos de ventas, para evitar	

	puntos críticos?.....	108
Cuadro N° 16	¿Qué tiempo le toma al vendedor receptor el pedido del cliente?.....	109
Cuadro N° 17	¿Usted conoce el valor a cancelar por el pedido solicitado?...	110
Cuadro N° 18	¿La forma de pago por la adquisición de la mercadería es?..	111
Cuadro N° 19	¿Con que frecuencia la empresa le ofrece productos con promoción?.....	112
Cuadro N° 20	¿Con qué frecuencia le han despachado productos que usted no ha solicitado al momento de realizar su pedido?.....	113
Cuadro N° 21	¿La entrega de la mercadería es completa, y todos los artículos se entregan en las cantidades solicitadas?.....	114
Cuadro N° 22	¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?.....	115
Cuadro N° 23	¿La empresa recepta las inquietudes del cliente?.....	116
Cuadro N° 24	¿La calidad de los productos que le ofrece la empresa es?.....	117
Cuadro N° 25	¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?.....	118
Cuadro N° 26	Frecuencias observadas.....	121
Cuadro N° 27	Frecuencias esperadas.....	121
Cuadro N° 28	Cálculo del Chi cuadrado.....	121
Cuadro N° 29	Frecuencias observadas.....	123
Cuadro N° 30	Frecuencias esperadas.....	123
Cuadro N° 31	Cálculo del Chi cuadrado.....	124
Cuadro N° 32	Modelo Operativo.....	133
Cuadro N° 33	Organigrama estructural de la Empresa Representaciones L.C.A.....	136
Cuadro N° 34	Control De Choferes.....	141
Cuadro N° 35	Control De Choferes.....	142
Cuadro N° 36	Control De Choferes.....	143
Gráfico N° 37	Control De Choferes.....	144

Cuadro N° 38	Control De Choferes.....	145
Cuadro N° 39	Roles de Pago.	146
Cuadro N° 40	Sistema Propuesto.....	150
Cuadro N° 41	Flujo grama del proceso de facturación (sugerido).....	151
Cuadro N° 42	Formato de Facturas.....	152
Cuadro N° 43	Organigrama Estructural Sugerido.....	153
Cuadro N° 44	Roles de Pago.....	160
Cuadro N° 45	Cuadro comparativo de los índices de rentabilidad.....	163
Cuadro N° 46	Actividades Operacionales Rutas Planificadas.....	171
Cuadro N° 47	Control De Choferes Tiempo Propuesto.....	173
Cuadro N° 48	Control De Choferes Tiempo Propuesto.....	174
Cuadro N° 49	Control De Choferes Tiempo Propuesto.....	175
Cuadro N° 50	Control De Choferes Tiempo Propuesto.....	176
Cuadro N° 51	Control De Choferes Tiempo Propuesto.....	177
Cuadro N° 52	Control de Pedidos Entregados.....	178
Cuadro N° 53	Muestra de Productos.....	179
Cuadro N° 54	Muestra de Productos.....	180
Cuadro N° 55	Muestra de Productos.....	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Línea de Productos.....	5
Gráfico N° 2	Productos Kimberly Clark.....	5
Gráfico N° 3	Árbol del Problema.....	6
Gráfico N° 4	Sub-ordinación conceptual.....	22
Gráfico N° 5	Sub-ordinación Variable I.....	23
Gráfico N° 6	Sub-ordinación Variable D.....	24
Gráfico N° 7	Círculo de Deming.....	30
Gráfico N° 8	Factores que se debe tenerse en cuenta para la redacción de la política de calidad.....	33
Gráfico N° 9	Sistema logístico.....	37
Gráfico N° 10	Estrategia de logística.....	40
Gráfico N° 11	Indicadores de gestión.....	68
Gráfico N° 12	¿La empresa tiene utilidades que vean reflejadas en las ventas del año?.....	99
Gráfico N° 13	¿Se revisa los puntos máximos y mínimos de stock de productos?.....	100
Gráfico N° 14	¿El personal de logística conoce las estrategias de ventas?....	101
Gráfico N° 15	¿Los empleados conocen el manual de procedimientos de logística para cumplir con la actividad que desarrolla la empresa?.....	102
Gráfico N° 16	¿Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?.....	103
Gráfico N° 17	¿La empresa cuenta con un módulo para evaluar el desempeño de sus empleados?.....	104
Gráfico N° 18	¿Los pedidos de los clientes son enviados al departamento financiero para la aprobación de crédito?	105
Gráfico N° 19	¿La empresa, dispone de un software que controle la logística del proceso de Ventas?.....	106

Gráfico N° 20	¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?.....	107
Gráfico N° 21	¿La empresa establece presupuestos de ventas, para evitar puntos críticos?	108
Gráfico N° 22	¿Qué tiempo le toma al vendedor receptor el pedido del cliente?	109
Gráfico N° 23	¿Usted conoce el valor a cancelar por el pedido solicitado?....	110
Gráfico N° 24	¿La forma de pago por la adquisición de la mercadería es?...	111
Gráfico N° 25	¿Con que frecuencia la empresa le ofrece productos con promoción?	112
Gráfico N° 26	¿Con qué frecuencia le han despachado productos que usted no ha solicitado al momento de realizar su pedido?.....	113
Gráfico N° 27	¿La entrega de la mercadería es completa, y todos los artículos se entregan en las cantidades solicitadas?.....	114
Gráfico N° 28	¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?	115
Gráfico N° 29	¿La empresa recepta las inquietudes del cliente?.....	116
Gráfico N° 30	¿La calidad de los productos que le ofrece la empresa es?.....	117
Gráfico N° 31	¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?	118
Gráfico N° 32	Plano de la Ciudad de Ambato.....	132
Gráfico N° 33	Notas de pedidos de la empresa Leonardo Soria.....	135
Gráfico N° 34	Ventana Principal del Sistema Sico.....	137
Gráfico N° 35	Módulo del Sistema SICO.....	137
Gráfico N° 36	Ingreso de datos de Clientes.....	138
Gráfico N° 37	Creación de Facturas.....	139
Gráfico N° 38	Embarques.....	139
Gráfico N° 39	Factura.....	140

Gráfico N° 40	Módulo del Sistema Pirámide Pal.....	165
Grafico N° 41	Módulo Trasmisión de Datos para BI.....	169
Gráfico N° 42	Registro de Pedidos.....	170
Gráfico N° 43	Control de pedidos entregados.....	178

RESUMEN EJECUTIVO

La nueva realidad competitiva, presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Y es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

Las actividades logísticas deben coordinarse entre sí, para lograr mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por dicha razón, la logística no debe verse como una función aislada, sino como un proceso global de generación de valor para el cliente, esto es, un proceso integrado de tareas que ofrezca una mayor velocidad de respuesta al mercado, con costos mínimos.

El presente trabajo de investigación, se basó en la recolección de información, atención al cliente, información contable y sistema de control, a través de varios métodos como: la observación y encuestas; las mismas que fueron practicadas a todo el personal y una muestra de los clientes de la empresa, de esta manera se puede realizar una evaluación previa de la información financiera, con la finalidad de definir áreas críticas y que se pueda ejecutar una evaluación especial que permitan dar soluciones prácticas y oportunas para la administración.

Por ello se ha planteado como propuesta, la implementación de un Sistema de Pirámide Pal para el control del proceso de logística en ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., para contribuir al mejoramiento de las ventas y por ende al nivel de servicio al cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación del tema el proceso de logística y su incidencia en las ventas de la Representaciones Leonardo Soria L.C.A., se presenta la estructura de proyecto investigado en los diferentes capítulos demostrados a continuación:

CAPÍTULO I. Se encuentra el tema del problema por parte del investigador en la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. En la actualidad los acelerados cambios que se producen en el contexto empresarial (globalización, tecnología) han optado por implementar herramientas, técnicas con nuevas tecnologías y así, cobra importancia en la empresa para utilizar el adecuado proceso de logística en ventas, donde forman parte el proceso de pedidos, el inventario, el transporte y la combinación del almacenamiento, y el manejo de materiales.

CAPÍTULO II. En este capítulo contiene los antecedentes investigativos del presente proyecto a investigar, lo cual la logística forma parte importante de la empresa puesto que ayuda a tener un control de inventario para cumplir con las necesidades de los clientes; además, el proceso de la logística persigue dos fines esenciales: mantener un nivel de los productos que esté acorde a la demanda y que los productos estén adecuados a los costos más bajos; la importancia de implementar un sistema de control de procesos de logística en una empresa es la de certificar la correcta comercialización de los productos que garantice el incremento de las ventas.

CAPÍTULO III. La presente investigación se realizó bajo el paradigma neopositivista, lo cual conlleva a tener un enfoque cuantitativo de la realidad que vive hoy en día la empresa mediante la metodología de la investigación se puede definir las distintas modalidades de la investigación la cual involucra al presente proyecto de esta manera se puede definir una población y muestra cuantitativa.

CAPÍTULO IV. En el presente capítulo, se refiere a los análisis e interpretaciones de los resultados a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las diferentes personas involucradas de la presente investigación, esto conlleva a que, la empresa pueda tomar decisiones correctivas del problema investigativo.

CAPÍTULO V. Mediante la verificación de la hipótesis tenemos resultados en los cuales se emitió las conclusiones y recomendaciones correspondientes de la presente investigación.

CAPÍTULO VI. Para finalizar el presente trabajo de investigación en este capítulo se propone a la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., la herramienta pirámide pal, el cual ayude al mejoramiento de las ventas y por ende a la rentabilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Proceso de Logística y su incidencia en las Ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

Las empresas manejan mercancías en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de un sistema que organice este movimiento con efectividad; este sistema, que incluye el transporte, almacenamiento y control de la mercancía, se denomina sistema logístico y constituye un entramado necesario en la vida comercial de un mercado moderno.

En general, puede afirmarse que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la logística de las organizaciones y que los avances tecnológicos han tenido gran influencia en ella; de todas las actividades que se incluyen en este proceso, cobra especial relevancia en las empresas el aprovisionamiento o almacenaje de productos, ya que la mayor parte de ellas la necesitan para desarrollarse, de la importancia de la logística en el mundo empresarial actual y, en concreto, del aprovisionamiento, se trata el presente trabajo de investigación.

Según, **Arbones Eduardo A. (1990:66-70)**. En el mundo globalizado que vivimos hoy en día, exige de quienes administren las empresa con conocimientos

del manejo eficiente del proceso de logística y la incidencia en las ventas de manera que permita una correcta toma de decisiones para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado.

El proceso de logística enmarca las actividades necesarias para cumplir con el abastecimiento de sus productos, dejándolos disponibles para su transformación o venta; esto implica actividades de gestión de inventarios, planificación y compras, políticas de stocks, niveles de rotación, y la correcta planificación de pedidos requeridos por los clientes, para los agentes vendedores el saber que cuentan con mercadería suficiente para cubrir su demanda.

La necesidad de las grandes empresas es mantener el manejo adecuado del proceso de logística, porque depende de la optimización de los recursos para tener una rentabilidad permanente de la empresa. Se han caracterizado las empresas, por tener un sistema contable, el cual arroja la información que es de vital importancia; en la cual, se basa la auditoría; pero si el proceso de logística no es el adecuado, la empresa genera pérdidas económicas que con el pasar del tiempo descredita la imagen de la empresa.

MESO

En las empresas ecuatorianas el manejo del proceso de logística; influye en las ventas de estas, ya que él no llegar a tiempo con el pedido solicitado por el cliente; esto produce, pérdidas representativas; el proceso de logística, centra su atención en la gestión de flujos físicos y de información que comienza en la fuente de aprovisionamiento y acaba en el punto de consumo, dependiendo de la naturaleza y características de las empresas; razón por la cual, la necesidad de tener controles eficientes.

Así las empresas han tenido que utilizar su experiencia o intuición para salir adelante pero para incrementar sus ventas no han seleccionado una logística

adecuada para satisfacer al cliente con sus productos/bienes o servicios. En la provincia de Tungurahua en especial la ciudad de Ambato las empresas no cuentan con una logística de inventarios adecuadas para que sus ventas se incrementen puesto que no cuentan con productos suficientes para atender con servicio de calidad a sus clientes en lo que el control de inventarios mejorará las ventas en las empresas.

La ciudad de Ambato, se ha caracterizado por tener en su mayoría empresas comerciales; para todas éstas es de vital importancia los problemas que genera el manejo de logística, esto es: retraso en la entrega de pedidos, clientes insatisfechos y por ende pérdida en las ventas. A continuación, el **cuadro N° 1** resume los datos estadísticos de las principales actividades económicas que se realiza en la provincia de Tungurahua.

CUADRO N° 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA

Período / Industrias	Comercio	Transporte	Correo y Comunicaciones	Actividades de servicios financieros	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria
MILES DE DÓLARES						
2006	5.045.310	3.250.486	1.152.321	1.297.673	2.780.632	2.477.088
2007	5.356.038	3.231.203	1.241.421	1.303.028	3.241.469	2.784.183
2008	6.742.797	3.520.805	1.425.183	1.441.430	3.642.474	3.528.729
2009	6.489.561	3.739.991	1.545.701	1.556.964	3.779.261	3.835.936
2010	7.489.777	3.885.386	1.523.974	1.714.191	4.180.304	4.133.334
2011	8.607.501	4.202.980	1.715.257	2.040.673	4.515.746	4.789.698

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/CAB.htm> (2011)

FUENTE: Banco Central del Ecuador

MICRO

La empresa Representaciones Leonardo Soria L. C.A., se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Parroquia el Buen Pastor, Av. Tangaiche y las Calandrias, viene realizando su actividad comercial hace unos cincuenta y cinco años con responsabilidad, transparencia y experiencia, la misma que recae en su representante legal, la Sra. Gladys Soria de Chacón.

El proceso de logística, se lo realiza de una forma inadecuada; por tal razón, la gerencia se encuentra insatisfecha con las labores de las personas que se encuentran al frente de las mismas, ya que existe siempre una información ineficiente de los productos existentes en el centro de acopio, tanto físico, como el reporte que arroja el sistema informático; a su vez, las devoluciones de la mercadería de los clientes, generan una pérdida de tiempo en el trabajo. Y económica para la empresa.

“Tras la Segunda Guerra Mundial, los profesionales que gestionaron la logística militar se incorporaron al mundo empresarial desde dónde las técnicas logísticas evolucionaron hasta su concepto moderno” **Frank M. Gryna R.S Bingham.**

La aparición de la logística integral, permitió grandes incrementos en la competitividad y la visualización de la cadena de suministros como un solo conjunto en el cual, clientes y proveedores deben relacionarse para obtener beneficios mutuos. En síntesis, es una compañía comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en grandes y pequeñas escalas, dentro y fuera de la provincia, orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo, generando fuentes de trabajo, cumpliendo con la sociedad en el pago de impuestos, de esta manera es un aporte positivo para la ciudad.

Línea de productos

La empresa distribuye diferentes líneas de productos de consumo masivo como observamos a continuación, los mismos han tenido una buena aceptación por la demanda en el mercado.

A continuación en los siguientes gráficos se encuentra la línea de productos que distribuye la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

Gráfico N° 01: Línea de productos Nestlé que la empresa distribuye.



Fuente: Fotografía tomada en la empresa Rep. Leonardo Soria L.C.A.

Gráfico N°02: Productos Kimberly-Clark

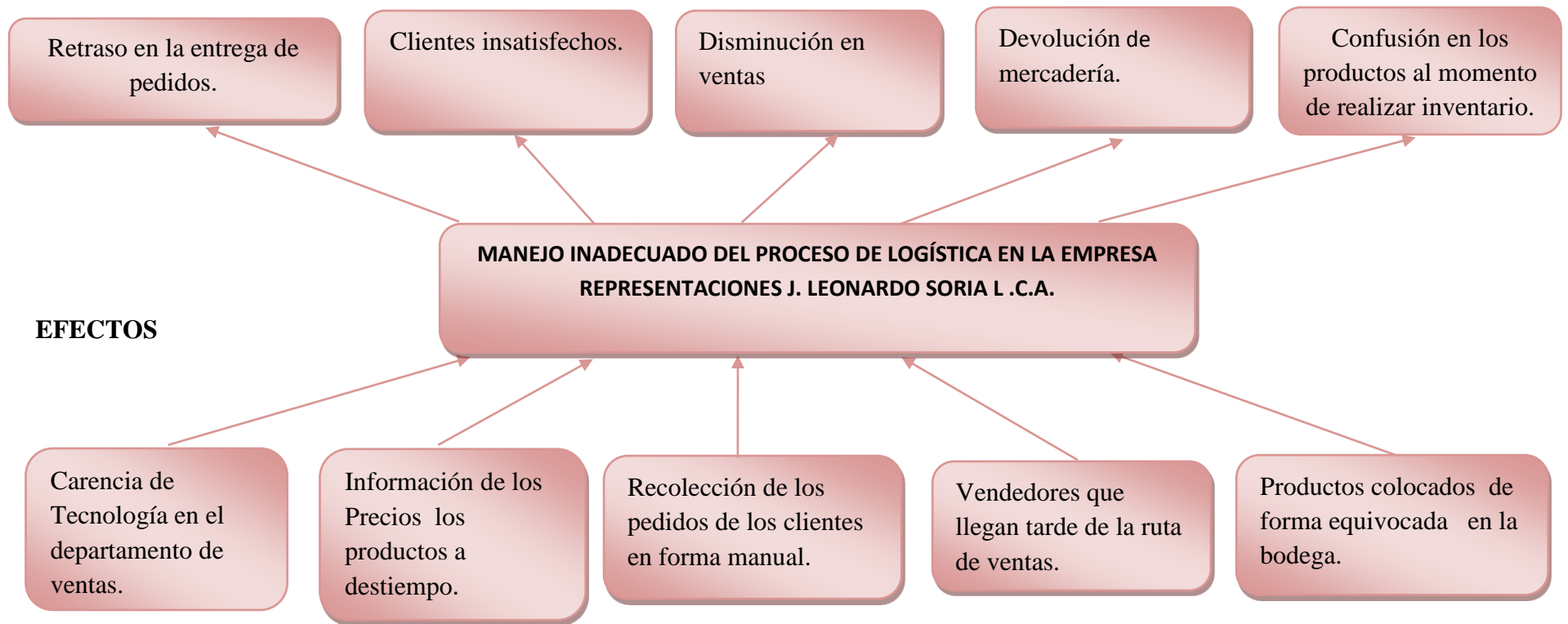


Fuente: Fotografía tomada en la empresa Rep. Leonardo Soria L.C.A.

Gráfico N° 3

ÁRBOL DEL PROBLEMA

CAUSAS



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

En atención a la problemática expuesta, la compañía ha desarrollado un proceso de planeación estratégica del proceso de logística, sin embargo, continua teniendo dificultades dentro de la empresa. A lo largo de los dos últimos años, no se ha podido solucionar los despachos de mercadería de la bodega hacia los clientes, puesto que existe un descontento, porque no se envía a tiempo los productos solicitados y no se factura el producto que solicita el cliente.

Otro de los inconvenientes del manejo del proceso de logística son las personas que acomodan los productos, debido a que el no tener señalado el lugar que corresponde a cada producto en la percha, genera inconvenientes en las personas que emiten la guía para despachar al cliente. El no contar con tecnología en pleno siglo XXI, genera pérdida de tiempo en los trabajadores y empleados; de la misma manera, la recepción de mercadería se realiza en un solo horario; lo cual, origina la saturación en la recepción de productos de los proveedores y demora en los despachos hacia los clientes.

Personal que no está capacitado, productos que no son pedidos justo a tiempo, falta de un control de inventarios, decremento las ventas. Algunas empresas no cuentan con un sistema adecuado para la administración de inventarios puesto que sus inventarios físicos no reportan con lo contable; por consiguiente todos estos factores afectan las ventas y que la logística de inventario que está aplicando la empresa no es la adecuada para lo cual el control de inventario se debe poner en práctica.

En la actualidad la mayoría de las empresas de distribución de productos de consumo masivo contratan personal que no está capacitado, que no conocen los productos y los clientes no son atendidos de la mejor manera; los gerentes no dan facilidades a sus empleados para que se capaciten en técnicas, herramientas, logísticas para mejorar el manejo de los inventarios. Deficiente atención a los clientes y no se conoce la existencia física de los productos en stock

1.2.3. PROGNÓISIS

La empresa si no mejora su proceso de logística, en lo posterior existirá una desinformación de los productos existentes en marca, calidad y cantidad, porque al momento de realizar el inventario general, se reflejará una pérdida económica en las ventas, lo que reducirá la rentabilidad de la compañía, sin dejar de lado la imagen descreditada de la empresa, frente a los clientes por el retraso en la entrega de los pedidos.

La logística de ventas produce diferentes variables como la disminución en la rentabilidad, cada vez que los clientes realicen su pedido al vendedor; y este llegue a la empresa, se encuentre con el desabastecimiento del producto se dará el decremento en las ventas, y por ende se verá afectado el presupuesto de ventas de los agentes vendedores. Por otra parte, el descuento al personal por los productos faltantes ocasionará inconformidad cada vez que se realice los balances entre ingresos y egresos de los productos.

Por otra parte de no mejorar la atención, se estará enfrentando a un futuro improductivo para la compañía, ya que el descontento o la inconformidad de los clientes perjudicarán la consecución de los objetivos de la empresa, al dejar de ser competitiva en el mercado.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el Proceso de logística en las Ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A, Período del 1 de Septiembre al 31 de Octubre del 2012?

VARIABLES

Variable Independiente: Proceso de Logística

Variable Dependiente: Ventas

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es el proceso de logística que tiene la empresa para la entrega de mercadería?
- ¿Los trabajadores conocen la ruta de ventas para la entrega de mercadería a los clientes en sus locales o domicilios?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes?
- ¿Cómo ayuda el uso de la tecnología para el manejo adecuado del proceso de logística en ventas?
- ¿Cuál es el nivel de economía y eficiencia en el uso de los recursos de la empresa?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

DELIMITACIÓN DEL CONTENIDO

Aspectos.- Contabilidad Gerencial, PCGA.

Área.- Contabilidad, Normas Contables, Indicadores de Gestión.

Campo.- Contabilidad.

DELIMITACIÓN ESPACIAL.- La compañía Representaciones Leonardo Soria L. C.A., se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Parroquia el Buen Pastor.

DELIMITACIÓN TEMPORAL.- Se realizará el análisis de la investigación Período del Septiembre - Octubre 2012.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las estrategias empresariales tradicionales, que solían proporcionar excelentes resultados a las empresas que las aplicaban, no son suficientes; en las últimas décadas las empresas han buscado aumentar sus índices de competitividad a través del marketing y el proceso de la logística comercial; a pesar de los buenos resultados obtenidos a través de esta gestión, era necesario conseguir una mayor rapidez en el tiempo de entrega de los productos y/o servicios, reducir costos e incrementar la satisfacción de los clientes.

El proceso de logística constituye uno de los componentes más susceptible de manipulación, lo que puede traer como consecuencia, pérdidas no justificadas o atrasos en las operaciones normales de la organización; porque una buena, sana, eficiente y eficaz auditoría depende el éxito de cualquier empresa. Por consiguiente, se hace necesario llevar a cabo la presente investigación para desarrollar y proponer a la compañía el manejo eficiente del proceso de logística con una segregación adecuada de las funciones; es decir, asignar a diferentes personas las responsabilidades de: autorizar, registrar transacciones almacenar despachar y mantener la custodia de los inventarios de mercaderías, esto puede reducir las oportunidades de perpetrar o esconder errores o irregularidades; dentro la Compañía Representaciones Leonardo Soria L.C.A., proporcione una información de forma oportuna por parte de la gerencia, para adoptar a tiempo las acciones correctivas pertinentes, con la finalidad de asegurar a la continuidad del funcionamiento de la compañía.

Por lo tanto, el interés de la investigación está dirigido a detectar de forma más rápida posible, los riesgos y dificultades que puedan tener la empresa; la

información del manejo del proceso de logística permitirá tener una ventaja competitiva, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades para dicho problema; por ser la bodega una de las partes esenciales de la empresa, permitirá una toma de decisiones efectivas y lograr los resultados deseados por parte de la gerencia.

La investigación es factible, por cuanto se dispone de la cooperación, colaboración y aprobación de los directivos de la Compañía Representaciones Leonardo Soria L.C.A.; para realizar dicha investigación y; por otro lado, es factible estudiar sobre el problema porque se cuenta con la bibliografía, acceso a la información de campo, el recurso humano, materiales, tecnología y financiamiento que será indispensable para la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Analizar el proceso de logística y su incidencia en las ventas, para determinar la rentabilidad de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar el manejo del proceso de logística de la compañía, mediante indicadores de gestión, para medir su eficiencia.
- ✓ Elaborar un manual de actividades para los empleados en ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A para el mejoramiento y buen uso del sistema a implementarse.
- ✓ Proponer un sistema de control para el proceso de logístico de ventas, mediante el uso eficiente de la tecnología y recursos humanos para la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO II

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de la información se presenta la siguiente investigación de trabajos anteriormente realizados en la Universidad Técnica de Ambato, en la Facultad de Contabilidad y Auditoría y Administración.

Según, **Eugenio Barrionuevo, Regina de Jesús** (2010). Logística de Inventario y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul “Internacional” de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El presente trabajo investigativo concluye que:

- La logística del control de inventarios, permitirá mejorar la atención al público y por ende incrementar las ventas, también mejorará la rotación de medicamentos y productos evitando la caducidad.
- La logística de inventario en la Farmacia permitirá mejorar comercialización de fármacos y su distribución en las perchas y bodega, permitiendo una localización oportuna de medicamentos y productos para la venta.

Medina Andachi, Elizabeth Silvia (2011:52-54). El sistema de logística de inventarios como estrategia empresarial en la empresa Repuestos Universales para el año 2010. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato. El siguiente trabajo investigativo concluyó que:

- Las fases del sistema logístico de inventarios son aprovisionamiento, transporte, distribución y servicio al cliente. La logística es un proceso relacionado con las metas, objetivos, políticas y procedimientos empresariales porque constituyen el flujo de bienes y servicios que

afectan al desenvolvimiento de muchas áreas y servicios de Repuestos Universales.

Reyes Quispe, Verónica Cristina, (2011:123-125). Evaluación de las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Morales López Carlos Alberto “Inver-Flowers. Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato. El siguiente trabajo investigativo concluyó que:

- Las estrategias de comercialización inciden en los resultados de la empresa, debido a que su rentabilidad se ha visto afectada por las ventas reducidas.
- El personal de la empresa tiene limitaciones en la atención del personal puesto que los clientes no quedan totalmente satisfechos con el servicio que reciben.

Poma Preciado, Franklin Altemar (2011:92-100). Gestión de logística y su incidencia en las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El presente trabajo investigativo, concluyó que:

- La empresa no ha capacitado al personal de ventas para el despacho de pedidos sean estos por vía de fax, teléfono o E-mail, por lo que se han creado cuellos de botella en la bodega, generando horas extras que tienen que ser pagadas por la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

PARADIGNA NEOPOSITIVISTA

Es el instrumento por el cual la ciencia logra llegar al conocimiento científico, el propósito final de la investigación no es otro que, el descubrir principios que

generen procedimientos, presenten resultados, para luego ser aplicados a diversos campos.

Mediante Stainton-Rogers, (2007: 45). El neopositivismo es una concepción de la ciencia y del conocimiento científico para la investigación social, que promueve el desarrollo de una forma de hablar de la realidad social totalmente nueva, mediante un lenguaje extraído de la matemática y de la estadística.

Por otro lado, Sabino Carlos. (1992). Dentro del paradigma del neopositivismo, se establecen valores numéricos que sintetizan y establecen elementos de probabilidad, con el fin validar una hipótesis general sobre los hechos que son objetos de prueba científica.

- En conclusión podemos decir que el paradigma neopositivista es un diseño de sus investigaciones más riguroso que implica que se siga un mismo molde.

La presente investigación se realizará dentro de un paradigma neopositivista que se refiere a proponer nuevas soluciones a los problemas o efectos que se expongan en la empresa que permitió conocer el problema planteado tanto en el aspecto teórico como práctico, permitiendo cuantificar las causas y efectos de la rentabilidad al no aplicar un adecuado proceso logístico.

La fundamentación filosófica, maneja una investigación de tipo cuantitativo el cual se realizara con el personal de la empresa, quienes conocen la situación real de la misma con respecto a la rentabilidad que genera. Los valores son el pilar fundamental que guían esta investigación, para que se pueda cumplir eficientemente, es por eso que, con orden, dedicación y trabajo, se puede profundizar sobre el problema de estudio anteriormente mencionado, a través de la lectura bibliográfica que ayudará a dar soluciones que se acerquen cada vez más a la realidad.

Según, **Héctor Recalde (2011)**. Es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometida con lógica instrumental del poder propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de pro actividad.

Para, **Ignacio Ramírez Ramírez (2013)**. El paradigma crítico presupone la existencia de una "comunidad crítica", cuyos miembros desempeñan un activo rol en la concepción y desarrollo del trabajo investigativo. Esta comunidad debe enfrentar la labor investigativa con un componente de auto superación.

El paradigma crítico por tanto, se caracteriza por ser emancipador, ya que invita al sujeto a un proceso de reflexión y análisis sobre la sociedad en la que se encuentra implicado y la posibilidad de cambios que el mismo es capaz de generar. **Según Freire (1989:157)**.

Este paradigma introduce la ideología de forma explícita. Sus principios ideológicos apuntan a la transformación de las relaciones sociales. Hace énfasis en la relación de la ciencia con la sociedad.

- Por tal razón el paradigma Crítico propositivo contribuirá a alinear a los integrantes de la organización en pos de un beneficio común y un clima labora adecuado a través de emisiones escritas y orales, mediciones y capacitaciones.

El enfoque crítico-propositivo determinará la necesidad de realizar una crítica a los problemas que aquejan a la empresa y, a partir de ellos construir alternativas de solución, por medio de una propuesta que contribuya al mejoramiento del proceso de logística, que tiene por finalidad la presente investigación que permita ganar tiempo en la entrega de los productos; y no tenga que esperar hasta que termine el proceso de comercialización, esto permite enfrentar a la competencia.

Los diversos aspectos de responsabilidad sobre el manejo de logística afecta a varios departamentos y cada uno ejerce un cierto grado de control sobre la información de los productos de la bodega; todos los controles establecidos abarcan desde el procedimiento para desarrollar el presupuesto y pronósticos de compra y venta de mercadería, hasta la operación del departamento de contabilidad para la determinación de costos del inventario.

El análisis del proceso de logística implica la acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos de material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en: cantidad, calidad, plazos y lugar a ser entregado la mercadería.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La normativa que respalda al presente trabajo nace de la necesidad de atender a los problemas en que se encuentra atravesando la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., y las políticas establecidas por la gerencia está fundamentado en libros, documentos de la institución que permite tener una guía de consulta para desarrollar la indagación de la problemática expuesta en el presente trabajo de acuerdo a los campos de indagación a aplicar.

2.3.1. Principios de Contabilidad General Aceptados.

Art. 20.- Principios generales.- (Reformado por el Art. 80 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

2.3.2. Instituto Ecuatoriana de Seguridad Social CONSEJO DIRECTIVO Resolución No. C.D.301 Pág. 5 Artículo 13.- De la inscripción del trabajador con relación de dependencia.

Desde el primer día y dentro de los quince (15) días de labores de un trabajador, el empleador está en la obligación de registrarlo a través de la página web de IESS, o directamente en la unidad correspondiente, consignando su razón social o nombres en el caso de persona natural, RUC o su cédula de identidad o ciudadanía, actividad económica, dirección más información particular.

En el registro se hará constar los nombres completos del trabajador, fecha de ingreso, remuneración, cargo o función que desempeña, número de cédula de identidad o ciudadanía, o documento de identificación para los extranjeros, modalidad de contratación y dirección domiciliaria.

El empleador informará al IESS la modificación de sueldos o salarios, contingencias de enfermedad, separación del trabajador u otra novedad para ser ingresada en el Sistema Historial Laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho.

2.3.3. Ley de Régimen Tributario

La Ley de Régimen Tributario, regula presentación Impuestos al Servicio de Rentas Internas como:

- Impuesto al Valor Agregado “IVA”

Según, la LORTI Art. 52.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

- Retenciones en la Fuente del IVA y del Impuesto a la Renta

Según la LORTI Art. 45.- Otras retenciones en la fuente.- Toda persona jurídica, pública o privada, las sociedades y las empresas o personas naturales obligadas a llevar contabilidad que paguen o acrediten en cuenta cualquier otro tipo de ingresos que El Servicio de Rentas Internas señalará periódicamente los porcentajes de retención, que no podrán ser superiores al 10% del pago o crédito realizado constituyan rentas gravadas para quien los reciba, actuará como agente de retención del impuesto a la renta.

- Anexos de Retención en la Fuente

Según la LORTI Art. 22.-Operaciones con partes relacionadas.- (Agregado por el Art. 81 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los contribuyentes que celebren operaciones o transacciones con partes relacionadas están obligados a determinar sus ingresos y sus costos y gastos deducibles, considerando para esas operaciones los precios y valores de contraprestaciones que hubiera utilizado con o entre partes independientes en operaciones comparables. Para efectos de control deberán presentar a la Administración Tributaria, en las mismas fechas y forma que ésta establezca, los anexos e informes sobre tales operaciones. La falta de presentación de los anexos e información referida en este artículo, o si es que la presentada adolece de errores o mantiene diferencias con la declaración del Impuesto a la Renta, será sancionada por la propia Administración Tributaria con multa de hasta 15.000 dólares de los Estados Unidos de América.

- Impuesto a la Renta con la presentación de Estados Financieros.

Según la LORTI Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

2.3.4. Código de Trabajo

Codificación 17, Registro Oficial Suplemento 167 de 16 de Diciembre del 2005. Art. 1.-Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

2.3.5. Ley de Compañías

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN,
COMERCIO E INVERSIONES
TÍTULO PRELIMINAR**

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la

realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, e eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1. GRÁFICOS DE INCLUSIÓN INTERRELACIONADOS

2.4.1.1. Súper-Ordinación Conceptual

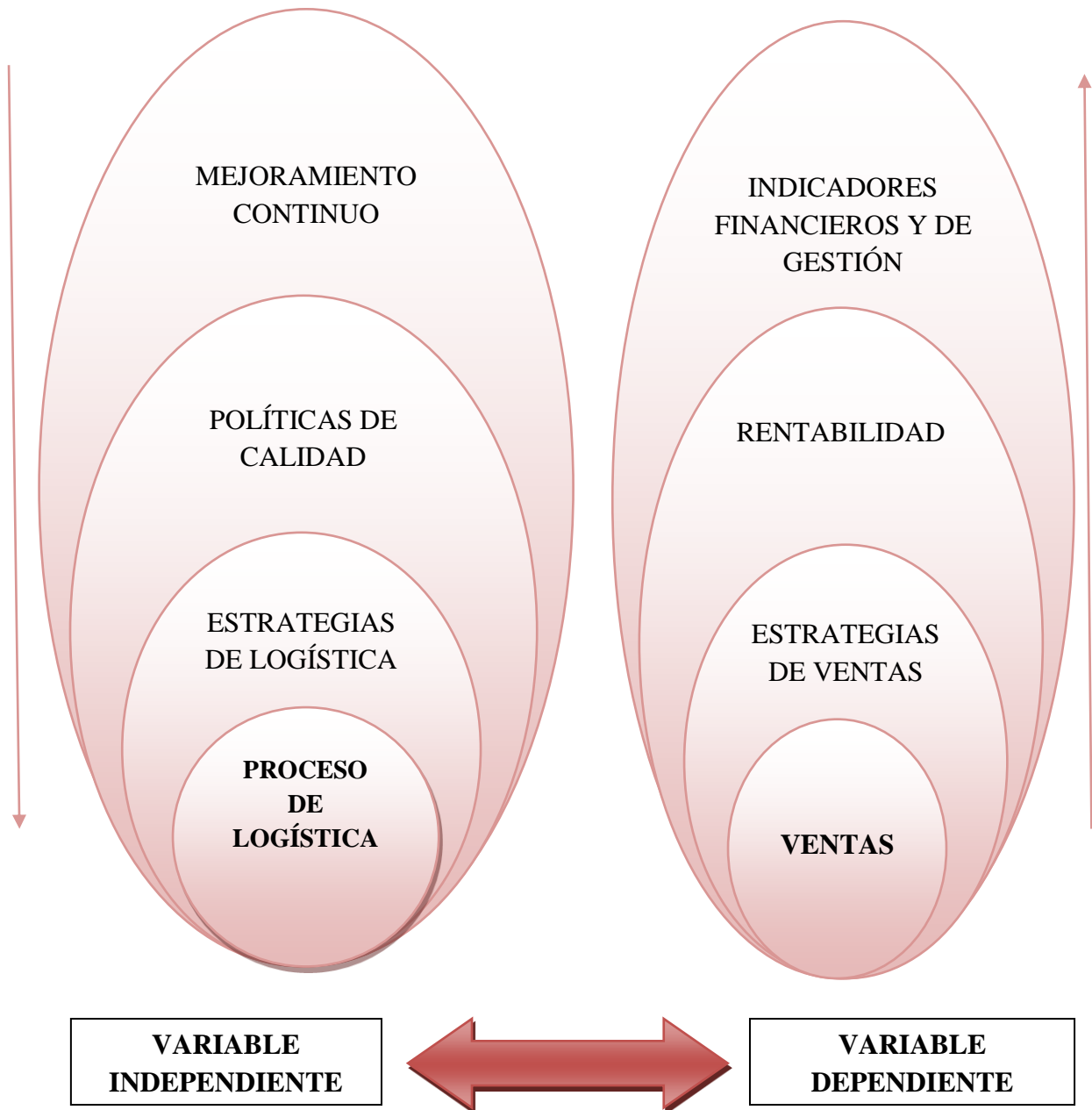


Gráfico N° 4: Súper-Ordinación Conceptual

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

2.4.1.2. Sub-Ordinación Conceptual

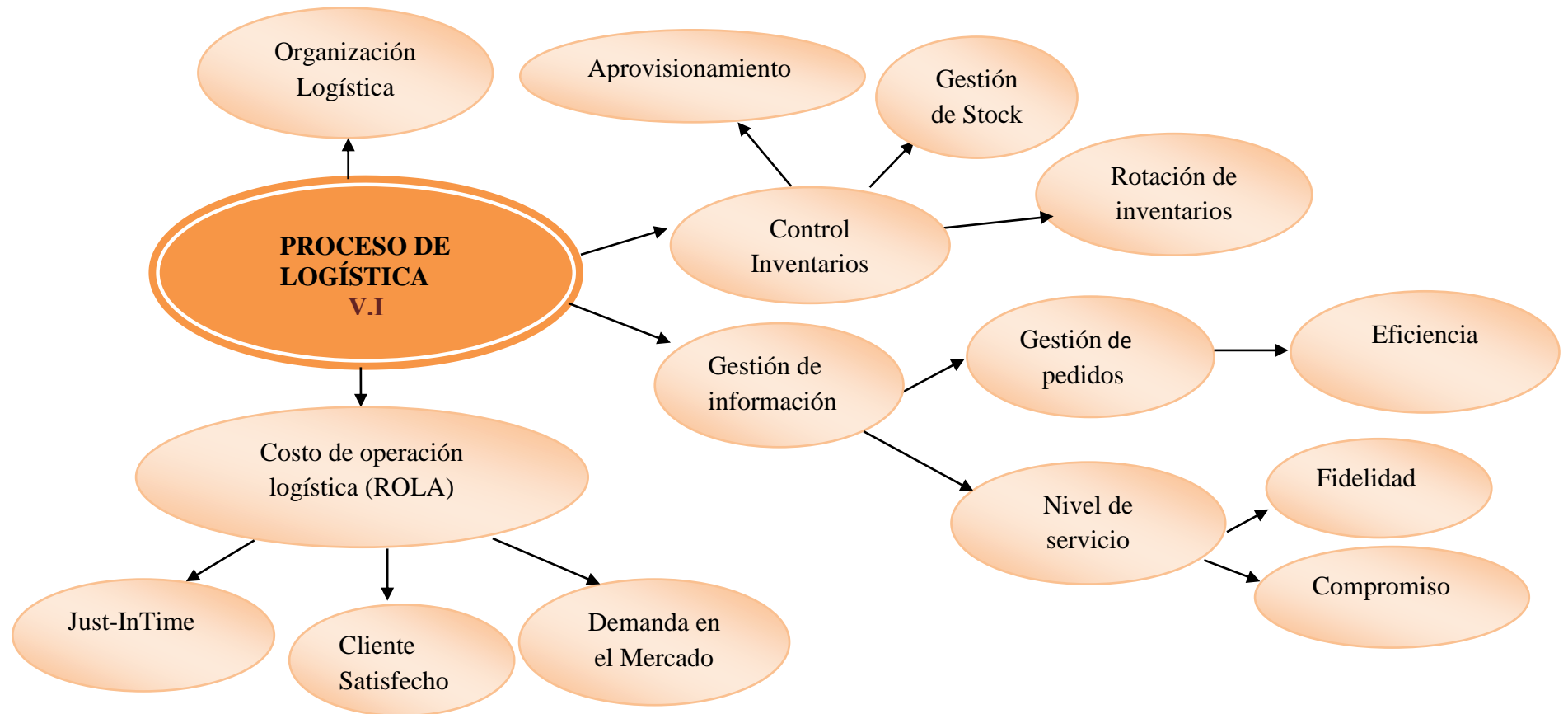


Gráfico N° 5: Sub-Ordinación de la V.I
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

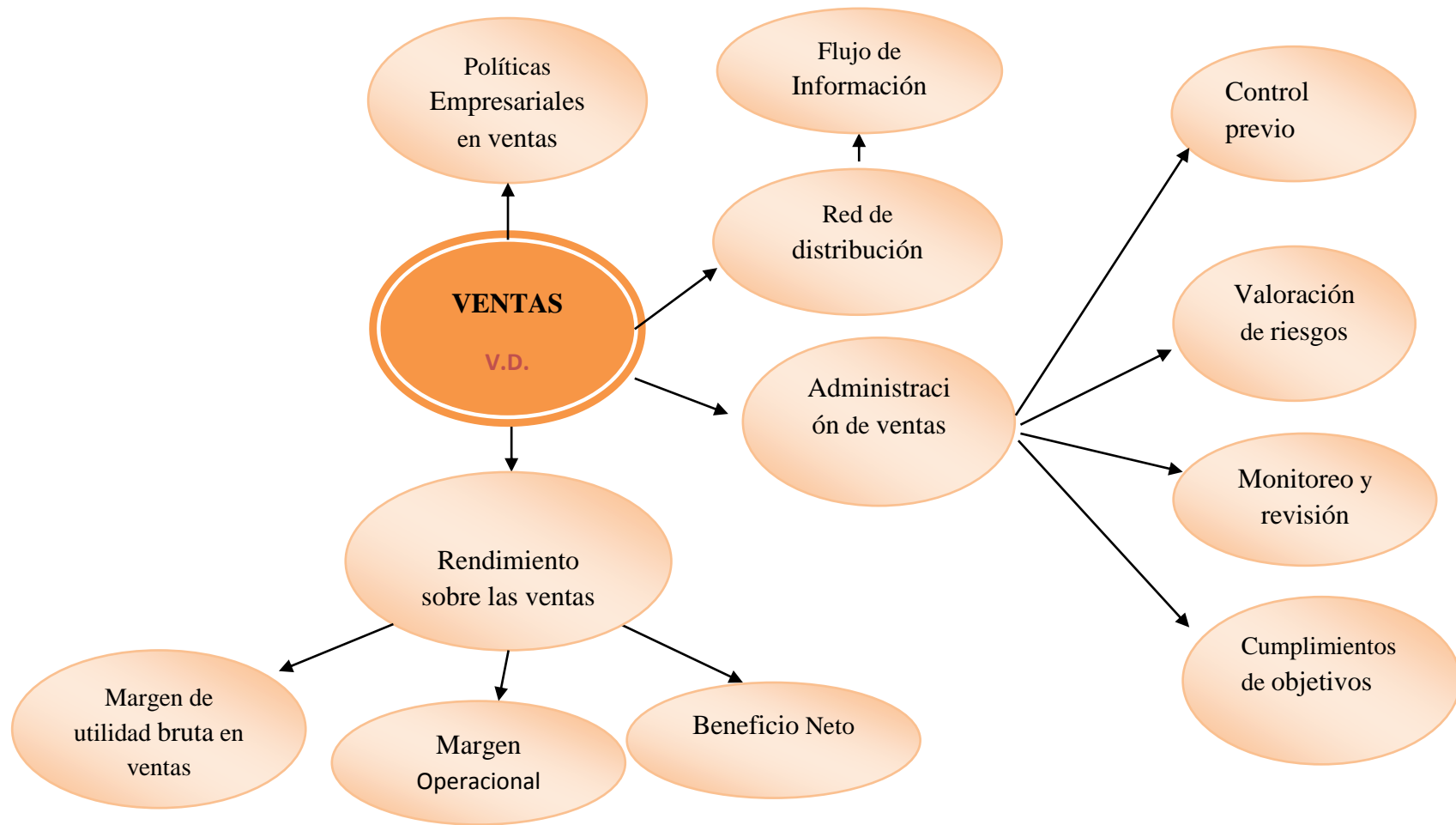


Gráfico N° 6: Sub-Ordinación de la V.D
 Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

2.4.2. VISIÓN DIALÉCTICA DE CONCEPTUALIZACIONES QUE SUSTENTAN LAS VARIABLES DEL PROBLEMA

2.4.2.1. Para, **Hegel Byron (2006:155-160)** La visión dialéctica no es más que la ciencia de las leyes generales del movimiento y la evolución de la naturaleza, la sociedad humana y el pensamiento.

2.4.2.2. El Proceso de Logística.- Comprende la planificación, organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible. Según **Velázquez Elizabeth (2012)**.

2.4.2.3. Mejoramiento continuo

Según el autor **Gutiérrez, Mario (1989:12-26)**. El mejoramiento continuo se define como aquella política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizado los resultados de cada mejoría lograda. Esta política hace posible, partiendo de estándares establecidos y alcanzar niveles cada vez más elevados de calidad.

Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Importancia del mejoramiento continuo.

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MEJORAMIENTO CONTINUO

Ventajas

1. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.
2. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles
3. Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.
4. Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
5. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
6. Permite eliminar procesos repetitivos.

Desventajas

1. Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.

2. Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.
3. En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
4. Hay que hacer inversiones importantes.

Actividades Básicas de Mejoramiento

De acuerdo a un estudio en los procesos de mejoramiento puestos en práctica en diversas compañías en Estados Unidos, Según Harrington (1987), existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea grande o pequeña:

1. Obtener el compromiso de la alta dirección.
2. Establecer un consejo directivo de mejoramiento.
3. Conseguir la participación total de la administración.
4. Asegurar la participación en equipos de los empleados.
5. Conseguir la participación individual.
6. Establecer equipos de mejoramiento de los sistemas (equipos de control de los procesos).
7. Desarrollar actividades con la participación de los proveedores.
8. Establecer actividades que aseguren la calidad de los sistemas.
9. Desarrollar e implantar planes de mejoramiento a corto plazo y una estrategia de mejoramiento a largo plazo.
10. Establecer un sistema de reconocimientos.

Para, **Mejía García, Braulio (2006:42-50)**. El mejoramiento continuo de la calidad es un proceso gradual, progresivo y continuo de mejoras pequeñas programadas, pequeños incrementos en las metas o estándares programados en cada uno de los procesos y procedimientos tanto técnicos científico como técnico administrativo en la producción de bienes o servicios.

Para, **Bond, (1999:17-21); Terziovski y Sohal, (2000:15-19)**. Estudio de la situación actual, adquisición de los suficientes datos para proponer las sugerencias para la mejora:

- Ajustar e implantar las propuestas seleccionadas.
- Comprobar si las propuestas planteadas están dando los resultados esperados.
- Implantar y estandarizar las propuestas con las modificaciones necesarias.

Para realizar dichos cambios, y que la mejora pueda ser denominada mejora continua debe estar extendida a lo largo de toda la empresa, y realizada por todo tipo de miembros de la organización (Jorgensen: 2003). Dicho proceso debe ser sostenible y enfocado hacia la mejora (Rijnders y Boer, 2004). Dichas actividades deben formar parte del día a día de la organización y deben ser actividades voluntarias y no obligatorias de (Lange-Ros y Boer, 2001).

Incluida en la definición de mejora continua hay que remarcar el modelo de cinco etapas identificadas en dicho modelo son:

Nivel 1 Pre-Mejora Continua. Existe interés en el concepto de mejora continua, pero la implantación todavía es muy básica.

Nivel 2 Mejora Continua Estructurada. Existe un compromiso formal para construir un sistema que pueda desarrollar la mejora continua a través de la organización.

Nivel 3 Mejora continua orientada a objetivos. Existe un compromiso de enlazar las actividades de mejora continua, establecidas a nivel local con la estrategia global de la organización.

Nivel 4 Mejora continua proactiva. Existe un intento de devolver autonomía y poder a las personas y a los grupos para gestionar y dirigir sus propios procesos.

Nivel 5 Completa capacidad de mejora continua. Comportamientos de aprendizaje extensivo y ampliamente distribuido.

Proceso de mejoramiento continuo.

El Proceso de Mejoramiento

La búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

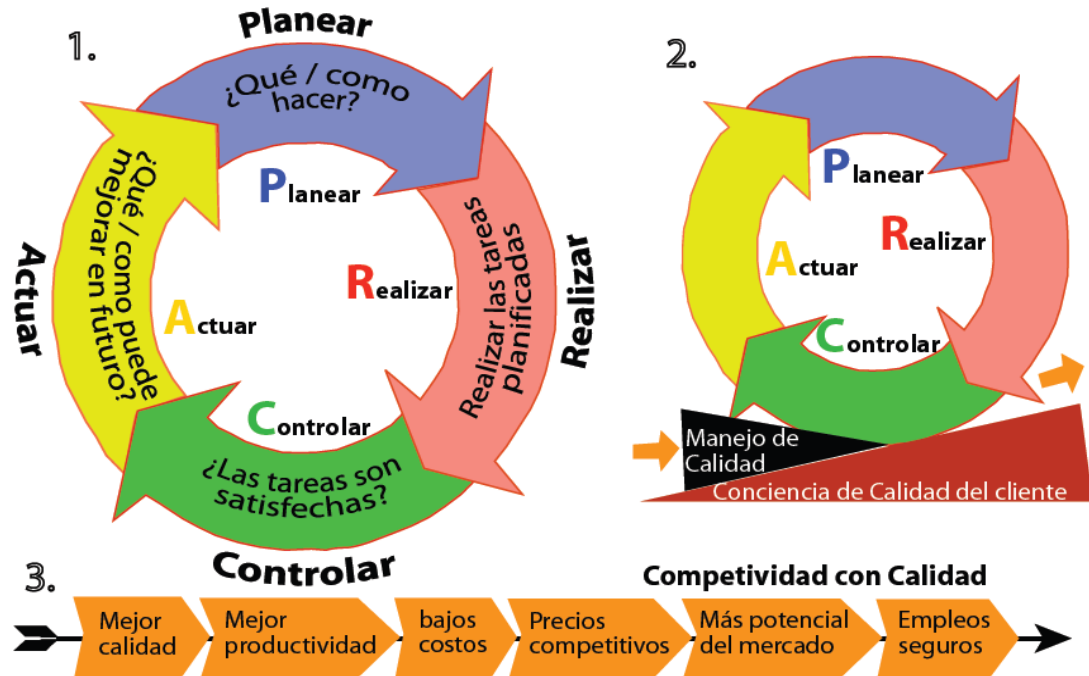
El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero.

Asimismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

La mejora de la calidad son unos procesos estructurados para reducir los defectos en productos, servicios procesos, utilizándose también para mejorar los resultados que no consideran deficientes pero que, sin embargo, ofrecen una oportunidad de mejora.

Gráfico N° 7

CÍRCULO DE DEMING



Fuente: Página web de la enciclopedia Wikipedia (Internet: 2012).

El Proceso de Mejora Continua (PMC), apoya en cada empresa la implementación de los cambios (mejoramientos) con participación del personal. La fortaleza de cada empresa es la diversidad de innovación y la cantidad de los empleados. Las condiciones son sencillas: Apoyar las ideas de todo el personal en su sector de responsabilidad y la disposición de la gerencia para la participación del personal.

Las mejoras empresariales establecen ideas con beneficios a todos lados de la empresa.

- Como conclusión, se puede manifestar que para toda implementación exitosa del Proceso de Mejoramiento Continuo, se necesita gente con interés, iniciativa, responsabilidad e identificación con la empresa como intermediarios con las otras, con manejo transparente y comunicativo.

Es por ello que uno de los papeles fundamentales y esenciales es la voluntad del personal en donde el trabajo en equipo no es fácil, porque cada persona tiene sus prioridades y propiedades.

2.4.2.4. Políticas de Calidad

Según, **Joseph Juran (1990:31-39)**. La Política como tal se utiliza como una guía para la actividad gerencial. Las declaraciones publicadas de las políticas son el resultado de una buena cantidad de deliberaciones en los puestos superiores, seguida de la aprobación en el nivel más alto. La Política de Calidad y objetivos de calidad en el entorno a **La Normas ISO 9001** es la alta dirección de una empresa de orientar la organización y gestión de la misma según un sistema de logística que busca la mejora continua enfocado a la satisfacción de los clientes, de la propia organización y de terceros implicados.

Las directrices para la gestión de calidad en cuanto a política de calidad se refieren, indican que:

1.- La política de calidad y sus objetivos deberían estar documentados y pueden estar en un documento independiente o estar incluidos en el manual de calidad.

2.- Cuando la organización elige incluir la política de la calidad en el manual de calidad, éste puede incluir una declaración de la política y los objetivos de la calidad. Las metas de la calidad reales para alcanzar esos objetivos pueden estar especificadas en otra parte de la documentación del sistema de gestión de calidad como lo determine la organización. La Política de Calidad debe incluir un compromiso para cumplir con los requisitos y mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de calidad.

3.- Los objetivos se derivan habitualmente de la Política de Calidad de la organización y han de ser alcanzados. Cuando los objetivos son cuantificables se convierten en metas y son medibles. Es decir la política de calidad es previa a la fijación de los objetivos, estableciendo el marco en el cual se han de definir.

La ISO 9001 respecto a la Política de Calidad establece lo siguiente:

La alta dirección debe asegurar que la Política de la Calidad tenga:

- a) Es adecuada al propósito de la organización.
- b) Incluye el compromiso de satisfacer los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad
- c) Proporciona un marco de referencia para establecer y revisar los objetivos de la calidad.
- d) Se comunica y entiende dentro de la organización.
- e) Se revisa para conseguir que se mantenga adecuada continuamente.

Este papel de la alta dirección es lo que la Norma denomina compromiso.

¿Cómo redactar la Política de Calidad?

La Política de Calidad considera cuatro partes fundamentales:

- Presentación de la empresa dejando constancia de la implicación de la dirección en la consecución de los objetivos de calidad.
- Exposición de como la organización entiende la calidad, y exposición de los objetivos generales de calidad que se pretenden alcanzar..
- Líneas de actuación que la organización ha puesto en marcha para conseguir la calidad.
- Mención expresa de la difusión de la Política y aceptación clara por la organización y por terceros.

La política de la calidad (**apartado 5.3 de norma ISO 9001:2008**). Es el documento base para la implementación de un sistema de gestión de la calidad, marcará las directrices generales para la planificación del sistema y orientará a toda la organización hacia la satisfacción del cliente.

A continuación el gráfico ilustra de manera objetiva la política de calidad, y es el siguiente:

Gráfico N°8



Fuente: www.hederaconsultores.com

Factores que se debe tenerse en cuenta para la redacción de la política de calidad

- **ISO 9001:2008:** la propia norma establece la necesidad de incluir los compromisos de cumplir con los requisitos de los clientes y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión.
- **Cliente:** Gestionar la calidad es gestionar la satisfacción del cliente, en la política podrían incluirse directrices de comportamiento que incidan directamente en la satisfacción del cliente; por ejemplo, la reducción de los plazos de entrega o mejorar la atención personal del cliente.
- **Mercado:** Es posible tener en cuenta el comportamiento y/o los eslóganes de empresas competidoras.

- **Empresa:** la política, debe alinearse con la realidad de la propia organización, no estableciendo directrices ajenas a la misma o imposibles de cumplir.

También debe tenerse en cuenta que la política debe ser entendida por todo el personal de la organización, por lo tanto, el vocabulario y las expresiones usadas deben ser los adecuados al nivel de los empleados.

Beneficios al implantar una política de la calidad.

- **Objetivos.** La política es la base para el establecimiento de los objetivos de la calidad de la organización, los objetivos son la interpretación práctica de las directrices expresadas en la política.
- **Sensibilización del personal:** La política debe ser entendida y asumida por todo el personal, de tal modo que se encaucen los esfuerzos e ideas con las directrices de la política.
- **Establecimiento del sistema:** los procesos del sistema se enfocan a dar cumplimiento a la política, esta marca las pautas generales sobre los aspectos básicos a tener en cuenta.

Necesidades de una política de calidad

Según, **Frank M. Gryna, R.S. Bingham (1983:42-45)**. Todas las organizaciones tienen en la mente (o escritos) algunos principios, credos, opiniones que son sus guías generales para conducir la gestión. Estas guías u orientaciones descansan sobre una base filosófica y ética. Están relacionadas con ideas importantes, son el resultado de mucha reflexión y se pretende que tengan larga vida, es decir, que actúen como un estabilizador.

Principales temas de la política de calidad.- Según, **J. M. Juran, Frank M. Gryna, R.S. Bingham (1983)**. La forma más corriente de establecer la política de calidad es una breve declaración como la siguiente:

Es política de toda empresa dar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades iniciales y subsiguientes de la calidad de la clientela y sus expectativas en relación con el pago y con la naturaleza de la ofertas y la competencia para ser líder en la reputación de calidad del producto.

El gráfico N°8 muestra claramente los elementos de la política de calidad y el mejoramiento continuo de forma personal o grupo, tomando como puntos de referencia las normas ISO 9001, los clientes, la empresa y el mercado al cual abastece con sus productos de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.; para llegar a una definición de la política de calidad y establecer los aspectos más sobresalientes como es: su objetivo, la sensibilización del personal y el establecimiento del sistema de logística y establecer ciertos argumentos:

- ✓ Personalmente se considera que la política de calidad se debe controlar en documento independiente, no incluirla en el manual de calidad.
- ✓ La distribución de la política y sus revisiones debe realizarse a todo el personal de la empresa y dar una charla informativa sobre la misma, dejando constancia por escrito de la entrega del documento y de la formación recibida, con la firma de cada uno de los destinatarios.
- ✓ La política de calidad es la referencia para establecer los objetivos.
- ✓ La política de la calidad debe guardar coherencia con la política global de la organización.
- ✓ La política de calidad, los objetivos que se esperan alcanzar debe ser capítulo del Plan de Formación anual de la empresa para todos los trabajadores.

En síntesis se puede describir la política de calidad de una empresa como una declaración pública y documental del compromiso que asume la dirección, de gestionar la empresa según un sistema de gestión de calidad, de establecer unos objetivos de calidad que conduzcan a la mejora continua en la gestión de la Organización y un compromiso de aportar los recursos necesarios y difundir la política y los objetivos de calidad a todos los miembros de la empresa y de

formarlos para que se trabaje en la consecución de dichos objetivos y bajo los criterios establecidos según el sistema de Gestión de Calidad.

2.4.2.5. Estrategias de Logística

Para el autor, **Ferrel Hirt, Adriaenséns Flores y otros (2004:52-55)**. La estrategia de logística es “una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes; así como, el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes”.

Según, **Lamb, Hair y Mcdaniel (2002:12-16)**. La logística es “el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo”.

Autor, **Rubén Darío Muñoz Z, Luis Aníbal Mora G, (2002:25-28)**. En su Diccionario de Logística y negocios internacionales la planificación y coordinación de los aspectos del movimiento físico de las operaciones en una empresa; de manera tal, que el flujo de materiales, partes y mercancías terminadas, sea logrado de una forma que minimice los costos totales, para los niveles de servicio deseado.

El diagrama pictórico detalla el sistema logístico de la cadena de suministros **Ballou Ronal H. (2007)**; donde la cadena del proceso es los suministros, para llegar al transporte primario, y este llevar a la empresa o planta de producción; llegando al área donde se procesa órdenes, manejo de información, manejo de mercadería y el reempaque, donde nuevamente la mercancía es llevada al transporte y estos llegan a los puntos de entrega, generando un proceso adecuado y eminentemente sistemático, el mismo que se alterará si uno de ellos posee falencias sea en el aspecto humano, como en el de transporte.

Gráfico N° 9

SISTEMA LOGÍSTICO



Fuente: Logística administración de la cadena de suministros Ballou Ronal H. (2007).

Belohlavek (2005:33). El objetivo de la Logística Estratégica es maximizar los márgenes de ganancia, rentabilidad, y competitividad. Una buena estrategia de logística es una herramienta que hace que la Empresa sea exitosa frente a un mercado altamente competitivo. Puede que nuestra Compañía tenga un excelente producto, al precio correcto, deseado por los consumidores, pero, si no llegamos a tiempo a las manos de los ansiosos clientes, todos los esfuerzos pueden irse por la borda.

Las estrategias logísticas son las políticas de empresa que se establecen desde o para la logística integral. Estas políticas, que determinan los objetivos de gestión para toda la unidad productiva, toman como punto de partida la política de servicio a los clientes, objetivo final de la cadena.

Las políticas pueden diferenciarse atendiendo a sus funciones:

- **Políticas comerciales**

La logística integral, partiendo del plan estratégico de la empresa, debe dar respuesta a aspectos que se relacionan con la estrategia comercial (territorial, sectorial, de producto, etc.) y establecer a la par sus propias políticas sobre aspectos como la distribución de los productos hasta su llegada a los diversos clientes.

- **Políticas de producción.**

La logística integral debe dar respuesta a las estrategias productivas de la Compañía, en aspectos como: especialización de fábricas, flujos entre fábricas del grupo, etc., y establecer sus propias políticas de stocks intermedios, flujos de producción, sistemas de almacenaje y movimiento de materiales.

- **Políticas de aprovisionamiento.**

La logística integral establece a modo de ejemplo, las estrategias de compra, la conexión con la red de proveedores y la estrategia de gestión del transporte de aprovisionamiento, para dar respuesta al problema del acopio de materiales de producción.

Tipos de estrategias de logística

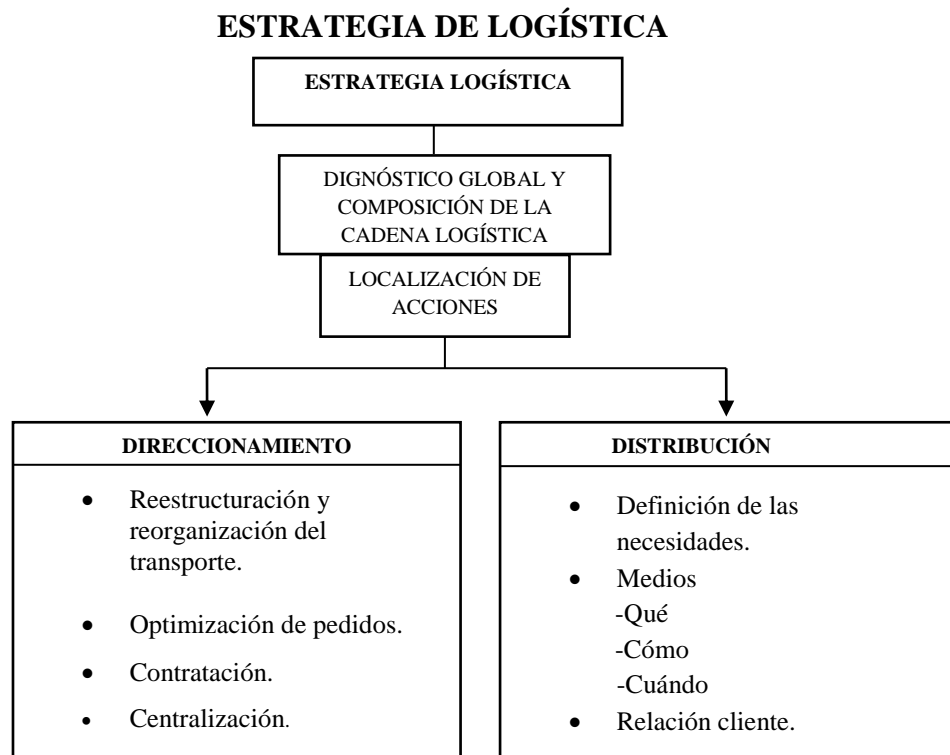
Según, **Ignacio Soret, Ignacio Soret Los Santos (2004)**. Los tipos de estrategias de logística son:

- **Selectiva.-** Se elige cuáles y cuántos intermediarios formaran parte de la distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o servicio, de la competencia y del público objetivo o mercado

de destino. Antes de seleccionar el canal de distribución, se analizan con cuidado todo lo nombrado con anterioridad.

- **Exclusiva.-**Esta estrategia de distribución limita el número de puntos de venta. En esos lugares se venta únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de ésta estrategia es la franquicia.
- **Intensiva.-** Tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar a él público objetivo. Está pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo: bebidas, colas y otros.

Gráfico N° 10



Fuente: Manual de Logística Integral, (1998).

- En conclusión, se podría definir a la logística como una función operativa que comprende todas las actividades y aquellos procesos necesarios para la

administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado.

2.4.2.6. Proceso de Logística

Para, **Escudero Serrano, María José (2009:127-129)**. El proceso de logística, es el conjunto de actividades que tienen como objetivo aproximar a situar en el mercado bienes, mercancías artículos.

La Asociación de Petroquímica y Química Latinoamericana (2007:67). Cuyo objetivo es diseñar e implementar soluciones de mejoramiento de Procesos de la red de demanda, que permitan al cliente alcanzar sus objetivos de negocio.

Según, **Landeau Byron (2007:57)**. Proceso de logística se encargara del diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, aprovisionamiento, almacenaje, y transporte) con el objetivo de disponer del material adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada, y en el momento oportuno, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predeterminados para ofrecer a nuestro clientes dentro de las operaciones organizacionales para dominar la gerencia de la adquisición, movimiento y almacenamiento de productos, y el control de inventarios, y la información asociada a todos ellos.

- Se concluye que el proceso de logística es la función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

2.4.2.7. Organización Logística

Conforme a lo publicado página web por **Ferrel Hirt. (2008: Internet)**. Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y su distribución a los clientes.

De acuerdo a **Bosque Sendra, J. , Rodríguez Rodríguez, V. Santos preciados J.M. (1.983)**. La Organización Logística se compone del conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar: el flujo de materiales y el flujo de información; con el objetivo de satisfacer las necesidades (bienes o servicios) de un cliente (minorista, mayorista, consumidor final, etc.) en calidad, cantidad, lugar momento en que el cliente determine.

Ballou, Ronald H. (2004). La organización logística comprende la planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, traslado y almacenamiento de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, a través de la organización y como un sistema integrado. El objetivo que pretende conseguir es satisfacer las necesidades y los requerimientos de la demanda de la manera más eficaz y con el mínimo coste posible.

- Se puede mencionar que la organización logística es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio de distribución cubre la gestión de planificar las actividades de los departamentos de compras, producción transporte, almacenaje, manutención y distribución.

2.4.2.8. Costo de operación logística

Para, **Martín Christopher (1999:10-12)** Los costos logísticos totales de una empresa comprenden todos aquellos costos vinculados a la planificación, gestión y control del flujo y almacenamiento de productos (incluyendo materias primas, insumos, productos en proceso, productos terminados, servicios e información), desde el punto de origen al punto de consumo.

Ángel Silva (2007:132-140) Los costos logísticos agrupan todos los costos adheridos a las funciones de la empresa, que controlan y gestionan los flujos materiales y sus flujos informativos asociados. Se debe expresar, que el desarrollo de los costos es una de las actividades más crítica en el diseño y operación de los sistemas logísticos.

El autor, **Antonio Portal (2008:72-73)** Los costes logísticos agrupan todos los costes adheridos a las funciones de la empresa, que gestionan y controlan los flujos de materiales y sus flujos de información asociados.

Los conceptos sobre los que se aplican los costos logísticos son a grandes rasgos, los siguientes, según la secuencia del flujo:

- ✓ De Aprovisionamiento, representados por el coste de los pedidos.
 - ✓ De Almacenaje, representados por los costes de espacio, de las instalaciones, de la manipulación y de tenencia del stock.
 - ✓ De Distribución, representados por los costes de transporte a larga y a corta distancia.
 - ✓ De la Información asociada, representados por los costes de la administración de Logística.
-
- Se concluye que los costos logísticos se manejan de en forma eficiente y eficaz se logra conociendo al máximo todos los detalles de la operación. El establecimiento de ratios de medición y modelos de información sobre el contexto nos ayuda a evidenciar los cambios producidos.

2.4.2.9. Just in Time

Para el autor, **Arbones Eduardo A. Logística Empresarial (2002:125-127)**. El sistema justo a tiempo, comenzó como el sistema de producción de la empresa Toyota por el 1976 buscando mejorar la flexibilidad de los procesos fabriles como respuesta al descenso del crecimiento económico de esos años debido a la segunda crisis mundial del petróleo en 1976. En el estudio de la filosofía japonesa,

encontraron 14 puntos principales de trabajo, 7 relacionados con el respeto a las personas y otros 7 enfocados a la parte técnica. En este estudio se determinaron 7 de los 14 puntos como los más apropiados para aplicar en el medio occidental. Elementos esenciales componen lo que llamamos "justo a tiempo"

Marco Antonio (2010: 299-301). El método justo a tiempo es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés, permite aumentar la productividad. Permite reducir el costo de la gestión y por pérdidas en almacenes debido a acciones innecesarias. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales.

Ventajas del Just-in-time

El JIT trae muchas ventajas, que incluyen los siguientes:

- Reduce los niveles de inventarios necesarios en todos los pasos de la línea productiva y, como consecuencia, los costos de mantener inventarios más altos, costos de compras, de financiación de las compras y de almacenaje.
- Minimiza pérdidas por causa de suministros obsoletos.
- Permite el desarrollo de una relación más cercana con los proveedores.
- Esta mejor relación facilita acordar compras aseguradas a lo largo del año, que permitirán a los proveedores planearse mejor y ofrecer mejores precios.
- El sistema es más flexible y permite cambios más rápidos.

Desventajas del Just-In-Time

Por otra parte, el JIT no es sólo ventajas, también trae sus inconvenientes, que incluyen los siguientes:

- El peligro de problemas, retrasos y de suspensiones por falta de suministros, que pueden causar retrasos y suspensiones de la línea productiva e impactar los gastos negativamente.

- Limita la posibilidad de reducción de precios de compra si las compras son de bajas cantidades aunque, dependiendo de la relación con el suministrador, esta desventaja se puede mitigar.
- Aumenta el switching costo, el costo de cambiar de suministrador.

Según, Leopardo Martínez (2002: 2-9). Es una filosofía que define la forma en que debería optimizarse un sistema de producción. Se trata de entregar materias primas o componentes a la línea de fabricación de forma que lleguen “justo a tiempo” a medida que son necesarios.

- Con el sistema Just-In-Time se llega a la conclusión que se intenta reducir la ineficiencia y el tiempo improductivo de los sistemas de producción, a fin de mejorar continuamente dichos procesos y la calidad del producto o servicio correspondiente. Un sistema de JAT incluye una estrategia de flujo de línea para lograr una producción de alto volumen a bajo costo. Tiene como objetivo un procesamiento continuo, sin interrupciones de la producción.

2.4.2.10. Satisfacción del Cliente

Para, **Albretch, Karl (2007:25-27).**- El cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. El mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual, que conseguir un nuevo cliente.

Evans, J., Lindsay, W., (2011:32-35).- Es aquellos que percibe el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de cliente se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una alternativa mejor.

Andrea Prada (2000:190-200).- El cliente satisfecho la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar

especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

- Se Concluye que el cliente satisfecho es el componente esencial para incrementar la competitividad de las organizaciones, las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes es fundamental para alcanzar su satisfacción.

2.4.2.11. Demanda en el mercado

Diccionario de Marketing, La demanda en el mercado es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación).
4. Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

6. Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

Para, **Mankiw Gregory**. La demanda en el mercado es un principio económico que describe el deseo del consumidor y su voluntad para pagar el precio de un bien o servicio específico. Manteniendo todos los demás factores constantes, el precio de un bien o servicio aumenta al aumentar la demanda de este y viceversa. La demanda, junto con la oferta, es uno de los principios fundamentales para el estudio de la economía, y comprender su funcionamiento es esencial para entender la economía.

Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **Demanda en el Mercado** se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

- Luego de revisar los conceptos de la demanda en el mercado se llega a la conclusión es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

2.4.2.12. Control de inventarios

Conforme a lo publicado en la página web de la enciclopedia **Wikipedia (Internet: 2012)** Inventario tangible que tiene una empresa para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o para su posterior comercialización.

De acuerdo a lo publicado por **Preiser y Vischer Wolfgang Jacqueline (Internet: 2010)**. El método PEPS, consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, de tal manera en los inventarios quedará aquellos productos comprados más recientemente, que poseen

fechas de vencimiento. Es decir la administración del inventario se refiere a la determinación de la cantidad de inventario que se debería mantener, la fecha en que se deberán colocar las órdenes y la cantidad de unidades que se deberá ordenar cada vez. Los inventarios son esenciales para las ventas, y las ventas son esenciales para las utilidades.

Según, **Diana Sofía Giraldo (2012)**. El control de inventario es el proceso de adoptar procedimientos para limitar el costo total del inventario. Los procedimientos de control concluyen pedidos de balances contra fondos que están disponibles para elementos o productos en el inventario, salidas de despensa de la mercadería que ya no es necesaria y mantener un nivel de almacenamiento adecuado para cumplir con los pedidos. El control de inventario es una operación principal de una compañía u organización logística que maneja la recepción almacenamiento y distribución de elementos.

Entre estas cuentas se pueden nombrar las siguientes: ·

- Inventario (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compra
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación
- Inventario (final)

Funciones del Control de Inventarios:

- * Eliminación de irregularidades en la oferta
- * Compra o producción en lotes o tandas
- * Permitir a la organización manejar materiales perecederos
- * Almacenamiento de mano de obra decisiones sobre inventario.

Hay dos decisiones básicas de inventario que los gerentes deben hacer cuando intentan llevar a cabo las funciones de inventario recién revisadas.

Tipos de Inventarios.

Inventario perpetuo: es el que se lleva en continuo acuerdo con las exigencias en el almacén. Por medio de un registro detallado que puede servir también como auxiliar, donde se llevan los importes en unidades monetarias y las cantidades física. Lo registros perpetuos son útiles para preparar los estados financieros mensuales, trimestrales o provisionales. También este tipo de inventario ofrece un alto grado de control, porque los registros de inventarios están siempre actualizados.

Inventarios intermitentes: este inventario se puede efectuar varias veces al año.

Inventario final: este inventario se realiza al termino del ejercicio económico, generalmente al finalizar el periodo y puede ser utilizado para determinar un nueva situación patrimonial en ese sentido, después de efectuadas las operaciones mercantiles de dichos períodos.

Inventario inicial: Es el que se realiza al dar comienzos de las operaciones.

Inventario físico: Es el inventario real. Es contar, pesar, o medir y anotar todas y cada una de las diferentes clases de bienes que se hallen en existencia en la fecha del inventario, y evaluar cada una de dichas partidas. Se realiza como una lista detallada de las existencias. Es el cálculo del inventario realizado mediante un listado del stock realmente poseído.

- Conclusión toda empresa o negocio tiene alguna clase de inventario, realizar estos trabajos es bastante complejo y necesario contar con un sistema de información o software que ordene y controle adecuadamente sus productos es decir automatizar las operaciones o registros con la finalidad de tener información real y actualizada, en el momento oportuno, el cual es importantes para el éxito de las ventas.

2.4.2.13. Aprovevisionamiento

Conforme a lo publicado en la página web por **Karla Villegas (2006: Internet)**. Es el conjunto de actividades que desarrollan las empresas para asegurar la disponibilidad de los bienes y servicios externos que le son necesarios para la realización de sus actividades.

Para, **Maite Clemente (2004: 45-49)**. **La gestión de aprovisionamiento** es el conjunto de operaciones que realiza la empresa para abastecerse de los materiales necesarios. Comprende la planificación y la gestión de las compras, el almacenaje de los productos, procurando que se realice en las mejores condiciones y al menor coste posible.

Afirma, **Andrea Barragán** El aprovisionamiento es el conjunto de operaciones orientadas a la adquisición de los materiales necesarios para la actividad de la empresa, así como su almacenaje, a la espera de que arranque el proceso de producción o comercialización. Así, el objetivo del proceso del aprovisionamiento es suministrar al departamento de producción los bienes adecuados y al departamento de ventas los productos finales que comercializará.

Hay tres aspectos a considerar:

- Realizar una conveniente selección de proveedores atendiendo a criterios imprescindibles como la calidad, el precio o el plazo de entrega.
- Disponer de almacenes donde guardar, y tener organizadas las existencias.
- Desarrollar un sistema eficaz de gestión de inventarios para llevar un control de existencias y determinar el ritmo de pedidos.

El ciclo de aprovisionamiento

El ciclo de aprovisionamiento al periodo comprendido entre el momento en que se realiza la compra de materias primas a los proveedores hasta que el producto terminado es vendido al cliente. Este ciclo, por tanto, sigue un orden cronológico.

El proceso comienza con las empresas adquiriendo en el exterior los bienes necesarios para la producción. Aquellos que no sean utilizados serán llevados al almacén, al igual que el producto fabricado hasta que sea vendido (las llamadas existencias).

Son, en este sentido, cuatro los movimientos que se generan en el almacén:

- Entrada de las materias primas.
- Salida para su producción.
- Entrada del producto terminado.
- Salida del mismo para su venta.

Fases del proceso de compras

La actividad de aprovisionamiento, tiene **dos funciones principales: la gestión de compras y la gestión de inventarios**. En esta ocasión nos centraremos en la primera, que hace referencia al suministro responsable de materiales mediante la negociación con los proveedores.

Podemos mencionar cinco fases:

- Identificación de necesidades, así como la manera en que deben ser satisfechas.
- ✓ Selección de proveedores, previa investigación del mercado.
- ✓ Análisis de ofertas y negociación con el proveedor.
- ✓ Seguimiento y vigilancia de la mercancía. Control cualitativo y cuantitativo.
- ✓ Gestión y organización de los diferentes materiales recibidos.
- La conclusión que podemos extraer de un aprovisionamiento eficiente es que da como resultado un abastecimiento económico, lo que incidirá positivamente en el precio del producto final y, por ende, en la respuesta del consumidor.

2.4.2.14. Gestión de stock

Según, **Christopher: Martin (1991:121)**. Son aquellas técnicas que pueden aplicarse para la previsión de la demanda y los determinados costos correspondientes al stock de una empresa o negocio particular en donde se implementan diferentes modelos para realizar una adecuada planificación del stock.

Jiménez Montañés, M.A (1996: 105). La gestión de stocks se puede definir stock como las existencias de un determinado producto almacenados en una determinada organización. La gestión de stocks comprende la gestión de todos los elementos relacionados con el almacenamiento de productos (inventarios, valoración, etc.)

Para, **Anderson López (2009: 23-24)**. La gestión de stocks es importante para las organizaciones por el elevado coste que tiene. Los sistemas de gestión de stocks deben permitir llegar al nivel óptimo de stock. Existe un nivel óptimo de stock puesto que se puede determinar el stock a mantener desde dos perspectivas:

- ✓ La del servicio al cliente que implica contar con el mayor stock posible para poder atender cualquier petición.
- ✓ La del coste que lleva a tener el menor stock posible para minimizar el enorme coste que supone financiarlo.
- En la gestión de stocks se llega a la conclusión regula el flujo de las entradas de existencias y las salidas. La forma de regular el flujo de entrada es variando la frecuencia y el tamaño de los pedidos que se realicen a los proveedores.

2.4.2.15. Rotación de Inventarios

Según, **María José Peña (2005)**. La rotación del inventario corresponde a la frecuencia media de renovación de las existencias consideradas, durante un

tiempo dado. Se obtiene al dividir el consumo (venta, expediciones...), durante un período, entre el valor del inventario medio, de ese mismo período.

Conforme a lo publicado en la página web de la enciclopedia **Wikipedia (Internet :2012)** Es uno de los parámetros utilizados para el control de gestión de la función logística o del departamento comercial de una empresa. La rotación, en este contexto, expresa el número de veces que se han renovado las existencias (de un artículo, de una materia prima...) durante un período, normalmente un año.

Sonia Pérez Valencia (2008). La gestión de stock regula el flujo de las entradas de existencias y las salidas. La forma de regular el flujo de entrada es variando la frecuencia y el tamaño de los pedidos que se realicen a los proveedores. Los objetivos fundamentales que persigue la gestión de stock lo más eficiente posible son dos:

1. Almacenar la menor cantidad posible de artículos, para reducir los costos derivados de tener inventarios en el almacén, se intentará reducir el nivel de stock a lo imprescindible.
 2. Evitar las rupturas de stock y satisfacer los pedidos de los usuarios o clientes.
- Concluye la gestión de stock como las existencias de un determinado producto almacenados en una determinada organización. La gestión de stocks comprende la gestión de todos los elementos relacionados con el almacenamiento de productos (inventarios, valoración, etc.)

2.4.2.16. Gestión de información

Para, Páez Urdaneta (1990: 225-229). La gestión de la información, es la denominación convencional de un conjunto de procesos por los cuales se controla el ciclo de vida de la información, desde su obtención (por creación o captura), hasta su disposición final (su archivo o eliminación). Tales procesos también comprenden la extracción, combinación, depuración y distribución de la

información a los interesados. El objetivo de la gestión de la información es garantizar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de la información.

Según, Asdrubal Woodman (1985). La gestión de la información es el proceso mediatizado por un conjunto de actividades que permiten la obtención de información, lo más pertinente, relevante y económica posible, para ser usada en el desarrollo y el éxito de una organización, y genera nuevos conocimientos.

Afirma, Moreiro González (1998). La gestión de información permite la gestión de los recursos de información tanto internos como externos. Su finalidad es generar servicios y productos que respondan a las necesidades y sobrepasen las expectativas de los usuarios, posibilitando que el sistema trabaje eficientemente y económicamente a la vez. El Sistema de gestión de información aprovecha al máximo sus recursos de información en función de la mejora continua y de la toma de decisiones organizacional a todos los niveles jerárquicos desde la cúspide estratégica hasta la base operativa.

Objetivos

La gestión de información tiene como objetivo:

- Maximizar el valor y los beneficios derivados del uso de la información.
- Minimizar el costo de adquisición, procesamiento y uso de la información.
- Determinar responsabilidades para el uso efectivo, eficiente y económico de información.
- Asegurar un suministro continuo de la información.

FUNCIONES

Considera como funciones de la gestión de información:

1. Determinar las necesidades internas de información (relativas a las funciones, actividades y procesos administrativos de la organización) y satisfacerlas competitivamente.

2. Determinar las necesidades de inteligencia externa de la organización y satisfacerlas competitivamente.
 3. Desarrollar la base informacional de la organización y garantizar su accesibilidad.
 4. Optimizar el flujo organizacional de la información y el nivel de las comunicaciones.
 5. Desarrollar la estructura informacional de la organización y garantizar su operatividad.
 6. Manejar eficientemente los recursos institucionales de información, mejorar las inversiones sucesivas en ellos, y optimizar su valor y su aprovechamiento organizacional.
 7. Garantizar la integridad y accesibilidad a la memoria corporativa.
- Luego revisar los conceptos de diferentes autores llega a un análisis que, mediante la gestión se proporcionan los recursos de información necesarios para una buena toma de decisiones, se desarrollan nuevos conocimientos que posibilitan calidad y eficiencia en los servicios y productos de las organizaciones.

2.4.2.17. Gestión de Pedidos

Según, Inés Claribel Morales Pérez (2011: 452-456). La gestión de pedidos es el ciclo de venta que abarca las áreas de ejecución clave, entre las que se encuentran la gestión de pedidos, su consecución, la facturación, la gestión del crédito y el cobro. Hasta el mínimo error puede hacer que este proceso sea ineficaz, consumiendo rápidamente el capital y los recursos disponibles.

La automatización de los procesos de documentación del ciclo de venta mejora la gestión de pedidos y la rentabilidad al disminuir la cantidad de puntos de intervención manual en cada paso del ciclo.

La automatización de la gestión de pedidos proporciona a las empresas una ventaja competitiva al:

- Reducir las cuentas pendientes de cobro y el periodo medio de cobro (DSO, en sus siglas en inglés), optimizando el flujo de caja y permitiendo en último término una gestión más eficaz del capital circulante.
- Mejorar el coeficiente de endeudamiento de la empresa.
- Reducir las necesidades de financiación externa y mejorar la capacidad crediticia.
- Disminuir el tiempo y los costes dedicados al procesamiento del ciclo de venta.

Para, Faustino Alarcón Valero (2005:12-15). La gestión de pedidos comienza con el inicio de un pedido. A través de su cadena de suministro, con una atención minuciosa a los detalles, es la gestión de esos detalles lo que permite la mejora continua de su cadena de suministro.

La clave de las soluciones globales e integradas de logística es, la división de gestión de pedidos respalda sus necesidades internacionales de aprovisionamiento, transporte, aduana y distribución, añadiendo visibilidad a nivel de pedido y de producto. Además, proporcionamos servicios críticos en origen, tales como gestión de cargas y proveedores, notificación de excepciones, opciones de transporte flexibles y gestión documental.

Afirma, **Davis, G. y Olsón. (1985)** Un sistema de gestión de pedidos o también llamado OMS (Order Management System), es un sistema de proceso integrado dentro de la gestión documental y es utilizado por las empresas para la entrada de pedidos y el procesamiento de los mismos.

Hay varios ámbitos de empresas que utilizan la gestión de pedidos de clientes para diferentes propósitos, en principio cualquier tipo de empresa que reciba peticiones de los clientes es susceptible de mejorar el proceso de gestión de pedidos, por ejemplo:

- Telecomunicaciones - Para hacer un seguimiento de los clientes, cuentas, crédito, entrega de productos, facturación, etc...

- Venta al por menor - Las grandes empresas de venta al por menor utilizan los procesos de pedidos de clientes para realizar un seguimiento de los pedidos de los clientes, mantenimiento de nivel de stock, embalaje y envío.
- Productos farmacéuticos y de salud, donde los pedidos de clientes permiten controlar las tareas de almacén, facturación y stock en tiempo real.
- Automoción - para realizar un seguimiento de las piezas de origen a través de los sistemas de gestión de pedidos de clientes.

Se concluye que el efecto la gestión de pedidos tiene un impacto 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.

2.4.2.18. Eficiencia

Simón Andrade (2000:32-35). Como la expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos.

Conforme a lo publicado en la página web de la enciclopedia **Wikipedia (Internet: 2012)** Teniendo en cuenta que eficiencia tiene que ver con la actitud y la capacidad para llevar a cabo un trabajo o una tarea con el mínimo gasto de tiempo. Los indicadores de eficiencia están relacionados con los ratios que nos indican el tiempo invertido en la consecución de tareas y/o trabajos.

Lili Mondragón (2011). La eficiencia del servicio y la flexibilidad gestión optimizada de la empresa extendida. En este estadio de evolución se trabaja con conceptos de interacción eficiente entre los diferentes centros de nuestra cadena logística, con los proveedores, distribuidores y clientes, con el objetivo de alcanzar la excelencia en el servicio, proporcionando el producto adecuado, en la cantidad requerida, en el momento preciso y al menor coste global.

Se concluye que la eficacia es la capacidad de la organización para alcanzar y/o cumplir los objetivos que se haya fijado con la menor inversión posible de tiempo, esfuerzos, recursos y dinero.

2.4.2.19. Nivel de servicio

Por Joannès Vermorel, (2007:22). El nivel de servicio representa la probabilidad esperada de no llegar a una situación de falta de existencias. Este porcentaje es necesario para calcular las existencias de seguridad. Intuitivamente, el nivel de servicio representa una compensación entre el coste de inventario y el coste de la falta de existencias (que genera pérdida de ventas, de oportunidades y la frustración del cliente, entre otras cosas). En este artículo, explicaremos cómo optimizar el valor del nivel de servicio.

Según, Rosa de Lima. Para desarrollar una estrategia es importante que la empresa tenga identificados los principales atributos de servicio para un cliente y en función de ellos, evaluar el status actual del nivel de servicio de la organización y compararlo con el de la competencia.

El nivel de servicio, requiere un análisis del mercado y un análisis de información interna. No existe una metodología única para llegar a un completo entendimiento de las necesidades de los clientes, el gran reto para las organizaciones es determinar qué acciones inmediatas se llevarán a cabo para cubrir las necesidades, expectativas, rentabilidad, lealtad y hábitos de los clientes.

Por, Joannès Vermorel, (2012). El nivel servicio es un proceso de logística que abarca una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. En esta etapa predomina la optimización de los beneficios de la logística, con la introducción de un nuevo criterio calificativo. Más allá de la noción cuantitativa de la competencia, la empresa puede crecer cuando aporta un servicio de calidad, sin comprometer su flujo de caja.

El nivel de servicio constituye uno de los elementos fundamentales de vínculo entre el proveedor y el cliente. En logística, las formas de medir el nivel de servicio al cliente son diversas. Algunos medidores importantes son:

- Duración del ciclo pedido - entrega.
- Varianza de la duración del ciclo pedido - entrega.
- Disponibilidad del producto.
- Información sobre la situación del pedido a lo largo de toda la cadena logística.
- Flexibilidad ante situaciones inusuales.
- Respuestas a las emergencias.
- Tiempo de entrega.
- Trato y relaciones con el cliente.
- Completamiento (cantidad y surtido) de los pedidos.
- Servicio de posventa.
- Tiempo de atención a reclamaciones.

Se concluye que: El nivel de servicio es satisfacer las necesidades, expectativas, y se da cuando al cliente se le cumple en la calidad del bien que adquiere, y en la calidad del servicio que se le ofrece.

2.4.2.20. Fidelidad

Conforme a lo publicado en la página web de la enciclopedia **Wikipedia (2012: Internet)**. Es la capacidad espiritual –el poder o la virtud– de dar cumplimiento a las promesas. Prometer es una acción soberana; revela una gran soberanía de espíritu, ya que exige decidir hoy lo que se va a hacer en adelante, bajo condiciones que no se pueden prever.

Para, Juan Carlos Olabarrieta (2000: 52-55) La fidelidad laboral tiene que ver con la comunicación, la iniciativa y la creatividad. Sólo de esta manera se logrará, que el compromiso se transforme en estímulo y que arrimar el hombro sea más una cuestión de responsabilidad que de incentivos.

La fidelidad debe ser evidencia en la práctica con honradez a prueba de perjuicios que sufren los empleados, la fidelidad es una virtud que poseen las personas.

2.4.2.21. Compromiso

Robbins Meyer, (2009: 79). Es el grado que un empleado se identifica con una organización en particular con los objetivos de la empresa. Por tanto, el compromiso significa la identificación del individuo con la organización que lo emplea.

Donald N. Sull (2009). La palabra compromiso hace referencia a una responsabilidad aceptada. Al ser una responsabilidad aceptada implica dos roles, el que asigna el compromiso y el que lo ejecuta. En muchos casos este rol puede ser la misma persona. Es una acción, promesa, declaración o decisión muy visible, hecha por una persona y estrechamente relacionada.

Simón Rodríguez (2004:78-80) Compromiso con la calidad y la mejora continua de nuestros servicios; con la Calidez en su entrega; motivados por las necesidades de los clientes.

- Por lo tanto se concluye que el compromiso es la habilidad o destreza personal, generadora de positivas actitudes y conductas, el compromiso parecía venir marcando la frontera entre el “nosotros” y el “ellos” en las organizaciones.

2.4.2.2. Ventas

Según, **Manera, J., Pérez, E. y Mercado, C. (2000:11).** “La venta es la búsqueda y consecución de aceptación al ofrecimiento de traspaso de propiedad de un bien y/o de los derechos de uso y disfrute del mismo o de un servicio, a cambio de una contraprestación, normalmente monetaria”.

Para, **Romero Romel (2007:35).** “La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la

adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

Técnicas de Ventas

A.I.D.A. Una de las técnicas de ventas más utilizada y sugerida se la conoce con el nombre de AIDA. Con la cual, se resume: Atención, Interés, Deseo y Acción.

- ✓ **Atención:** El método de ventas comienza siempre captando la atención del posible cliente antes de iniciar la presentación del producto.- El vendedor debe exponer las ventajas del producto mediante una formulación que haga impacto en el futuro cliente.
- ✓ **Interés:** Tras suscitar la atención del cliente, el vendedor ha de mantener el interés valiéndose de argumentos bien estructurados y apoyándose en una brillante presentación del producto.
- ✓ **Deseo:** La argumentación idónea de las ventajas del producto y su presentación han de despertar el deseo del posible cliente para adquirirlo.- Este deseo se encuentra inducido por los beneficios que la compra del producto le pueden proporcionar.
- ✓ **Acción:** Está constituida por dos componentes: La refutación de las objeciones que puede formular el cliente y por último, el cierre de la venta y la toma del pedido mediante su solicitud directa”. **Fugazzoto J. (2009:62-63).**

Característica de la venta

Para el autor, **Manjarres David (2000:14-15)**. Independientemente de la tangibilidad o no del objeto de intercambio, así como del mercado que se dirija, la venta personal presenta una serie de características genéricas:

- ✓ **Prospección.-** Los vendedores buscan nuevos clientes potenciales, así como nuevas oportunidades de negocio en clientes atendidos.

- ✓ **Cualificación/selección.-** Tanto la experiencia del vendedor, como su conocimiento del cliente y del sector que atiende, le permite cualificar el potencial del cliente en cantidad y rentabilidad, pudiendo seleccionar a los de mayor interés para la empresa.
- ✓ **Flexibilidad.-** El carácter personal e interactivo de la comunicación permite adecuar el mensaje y sus circunstancias; así como, adecuar la oferta o propuesta de solución (producto y/o servicio o combinación de ambos) a las necesidades y deseos del cliente en perspectiva.
- ✓ **Racionalidad.-** La disposición hacia la compra, puede hacerse más racional mediante presentaciones y demostraciones de los beneficios que aporta la oferta al cliente.
- ✓ **Comunicación.-** El vendedor o agente de venta es un medio de comunicación empresa – cliente. Transmite a la empresa la problemática y sugerencia de los clientes; así como, la información del mercado y la competencia.
- ✓ **Relaciones sociales.-** El contacto personal permite la creación de relaciones sociales con el cliente que favorece su fidelidad a la empresa, sus pedidos, pagos y reducen la importancia de las posibles objeciones en relación de empresa - cliente.
- ✓ **Persuasión.-** Al tratarse de una comunicación más personalizada que la masiva su cualidad persuasiva es superior, provocando la realización de compras en mayor proporción por contacto útil que la comunicación masiva.
- ✓ **Servicio.-** La fuerza de ventas puede proporcionar diversos servicios a los clientes.

Laura Fischer y Jorge Espejo (1987: 34-36), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)"

En síntesis, las ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

2.4.2.2.1. Estrategia de Ventas

Según, **Cultural, S.A (2000:276)** “Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

El diccionario de Marketing (1999:128). Es la estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar a la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de venta establecidos. El procedimiento para lograrlo puede ser muy diverso y en él pueden verse implicados no solo los vendedores, sino también los directores generales o el personal técnico. Se puede llevar a cabo mediante:

- ✓ Diálogo entre vendedores y cliente
- ✓ Reunión del equipo de ventas con un grupo de clientes
- ✓ Conferencia de ventas
- ✓ Seminario de ventas
- ✓ Teléfono de información de ventas

Para el autor, **Shaughnessy John (1994:201)**. Una estrategia de ventas es una concepción amplia sobre la forma de manejar los recursos de ventas de la empresa para lograr los siguientes objetivos: visitar a determinada clientela objetivo; promover determinadas líneas de productos; utilizando determinados tipos de motivaciones; dando servicios establecidos relaciones y recogiendo determinada información; todo dentro de ciertos límites presupuestarios.

En el **manuales de marketing prácticos (1990:105)**. No todos los autores están de acuerdo sobre cuál debe ser el contenido de una estrategia de ventas. En realidad, es muy difícil establecer un patrón único. Ya que depende mucho de la empresa y su situación de mercado, y muy particularmente de si está presente o no en su estructura un área formal de marketing.

No obstante en términos generales, existen ciertos consensos en señalar que una estrategia de ventas debe contemplar, como mínimo los siguientes aspectos:

- **Antecedente**

Describe la situación de mercado que enfrenta el producto o servicio bajo análisis.

- ✓ Historial del producto
- ✓ Situación competitiva
- ✓ Estrategia seguida hasta el momento
- ✓ Principales problemas y oportunidades

Conclusión.- La misión de toda fuerza de ventas es la de provocar en algunos grupos objetivos de clientes una actitud favorable a la realización de acciones que impliquen la compra de los productos de la empresa.

2.4.2.2.2. Rentabilidad

Según, **Eslava José (2008:82-90)**. La rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo, como a los propios accionistas de la empresa.

Según, **Miniguano Victoria (2008: 56)**. La rentabilidad es la utilidad que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados y las inversiones realizadas. Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en

general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades”.

Por otra parte Sánchez, Juan (2002:120). “Considera a la rentabilidad como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener resultados. En sentido general se denomina rentabilidad a la **medida de rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados** en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

Una vez revisado las definición de los diferentes autores se llega a la conclusión que la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas.

2.4.2.2.3. Indicadores Financieros y de Gestión

Indicadores Financieros

Según, Jaime Humberto Bedoya (2007:255-257). Los Indicadores Financieros o ratios financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.

La mayoría de las relaciones se pueden calcular a partir de la información suministrada por los estados financieros. Así, los Indicadores Financieros se pueden utilizar para analizar las tendencias y comparar los estados financieros de la empresa con los de otras empresas. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir un futuro.

Los Indicadores Financieros pueden clasificarse de acuerdo a la información que proporcionan. Los siguientes tipos de indicadores se utilizan con especial frecuencia son:

Indicador de Liquidez: Nos proporciona una medida global de liquidez, puesto que todos los activos y pasivos circulantes de la empresa, razón por la que tenemos que complementarlo con otros análisis para conseguir un diagnóstico más profundo.

Indicador de Endeudamiento: Esto conlleva un riesgo, porque los intereses generados por una deuda producto de un desembolso para un banco se convierte en un gasto fijo haciendo del manejo de este dinero, algo inflexible, por lo que si pagar los intereses para la empresa se convierte en algo difícil, entonces no le quedaría otra sino negociar en el banco, por lo que estaría corriendo un alto riesgo ya que esto compromete seriamente las utilidades de la empresa.

Indicadores de Actividad: Los que evidencian cómo se maneja la empresa en cuanto al uso de sus recursos y su recuperación. Esto aplica en el plazo de crédito que se le da a un cliente para pagar por los bienes o servicios prestados por la empresa.

Indicadores de Rentabilidad: Ayudan a conocer que tan rentables son las actividades de la empresa para los accionistas, así como en cuanto tiempo retorna la inversión realizada a la empresa.

Dice, Inocencio Sánchez (1993:55-58). Los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por sí solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa.

Para, **Luis Hernández Cabrera (2005: 189-190)**. Un indicador financiero la relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de la institución o empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Los resultados así obtenidos por si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de la empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que no son útiles en las proyecciones financieras.

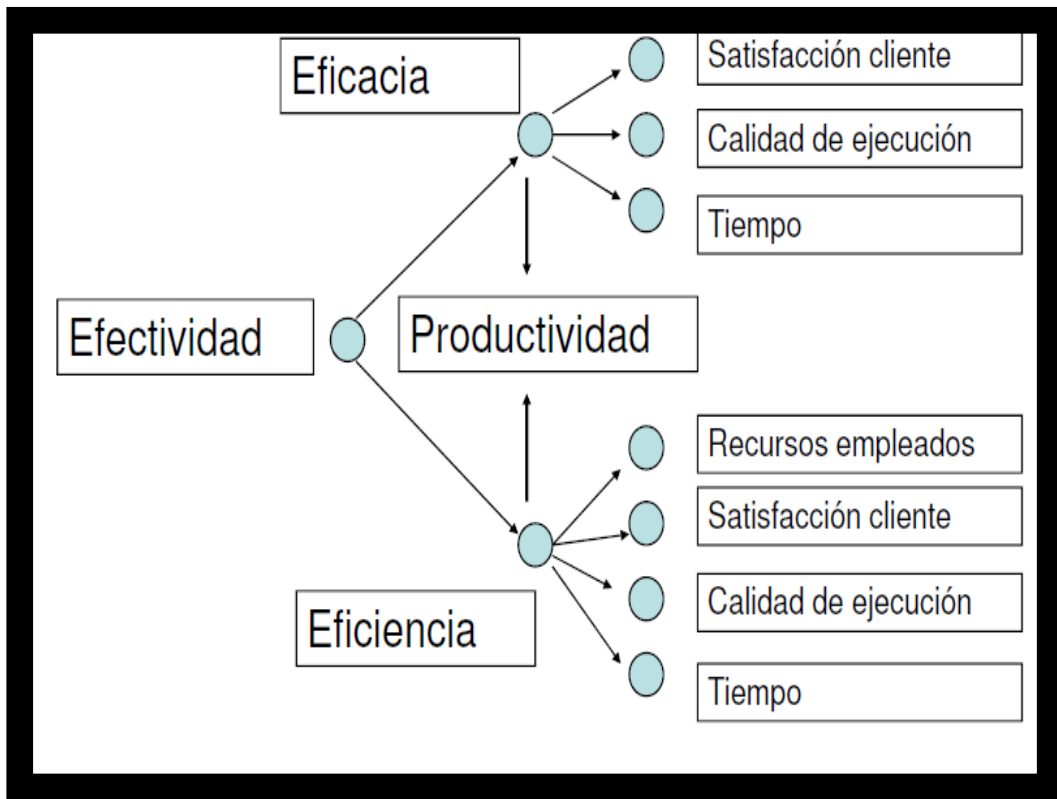
Se llega a la conclusión que los **indicadores financieros** son los datos que le permiten medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de su empresa. A través de esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información de su negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentar.

Indicadores de Gestión

Según, **Beltrán J. Jesús Mauricio** en su libro “Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad” (2000), asevera que lo esencial antes de establecer indicadores de gestión, es tener presente “qué es lo correcto y cómo hacerlo correctamente”. De tal manera, se debe precisar un conjunto de indicadores que permitan construir un plan, controlarlo, ajustarlo y evaluar su desempeño.

Gráfico N° 11

INDICADORES DE GESTIÓN



Fuente: www.highiogistics.com

Se conoce como indicadores de gestión a aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización; la idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro. Es importante que los indicadores de gestión reflejen datos veraces y fiables, ya que el análisis de la situación, de otra manera, no será correcto; por otra parte, si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada. Un indicador de gestión permite determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar desempeño y resultados.

Cuadro N° 2

SERVICIO AL CLIENTE			
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA	IMPACTO (COMENTARIO)
Nivel de cumplimiento entregas a clientes	Consiste en calcular el porcentaje real de las entregas oportunas y efectivas a los clientes	$\frac{\text{Total de Pedidos no Entregados a Tiempo}}{\text{Total de Pedidos Despachados}}$	Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera.
Calidad de la Facturación	Número y porcentaje de facturas con error por cliente, y agregación de los mismos.	$\frac{\text{Facturas Emitidas con Errores}}{\text{Total de Facturas Emitidas}}$	Generación de retrasos en los cobros, e imagen de mal servicio al cliente, con la consiguiente pérdida de ventas.
Causales de Notas Crédito	Consiste en calcular el porcentaje real de las facturas con problemas	$\frac{\text{Total Notas Crédito}}{\text{Total de Facturas Generadas}}$	Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa por errores en la generación de la facturación de la empresa y que inciden negativamente en las finanzas y la reputación de la misma.

www.indicadoresgestiónservicioal cliente

De acuerdo, **Haime, Levy Luis (2004:52-59)**. Los indicadores de gestión, en primera instancia, son objetivos o métricas tanto internas como sugeridas de un benchmarking para ser comparados con los logros de la administración; son datos por medio de los cuales, se aprecia y evalúa el desempeño de la administración de una empresa. A su vez, ayudan a delinear los cursos de acciones correctivas y las herramientas necesarias para modificar las desviaciones encontradas.

Objetivos de los indicadores logísticos

- Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos.
- Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores nacionales e internacionales.

- Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.
- Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.
- Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.
- Compararse con las empresas del sector en el ámbito local y mundial (Benchmarking).

Para, **Maritza Sánchez (2013:125)**. Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Se concluye que los indicadores de gestión se entienden como la expresión cuantitativa del comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes, cuya magnitud al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas según el caso.

2.4.2.2.4. Políticas Empresariales en Ventas

Luis Ángel y Víctor Encinas (2008: 123-125). Afirma que la política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

Francisco Barrionuevo Canto (1999: 78-80). La política empresarial es el conjunto de políticas, prácticas y valores corporativos asumidos como un compromiso con los grupos de interés, para alcanzar el apoyo y la cooperación necesarios en la gestión que desarrolla la empresa en todos los ámbitos de actuación, disponiendo de manera voluntaria de sus diferentes recursos.

- Las políticas empresariales en ventas, tienen la finalidad de mantenerse en una posición en ventaja en los mercados competitivos, las empresas deben formular sus políticas, de manera tal que faciliten las actividades a realizar en pro de un futuro a la empresa.

2.4.2.2.5. Rendimiento en Ventas

Para, Gregorio Delgado (2001: 89-90). Es la apreciación del rendimiento de un vendedor siendo parte de la empresa y compara los resultados de los esfuerzos de cada persona con los objetivos que se han fijado.

Importancia

- Es una herramienta para mejorarlas ventas y disminuir los costos
- Puede identificar a los vendedores más destacados y sus técnicas en ventas.
- Se identifican las deficiencias en las ventas.
- Identifican las causas de los bajos rendimientos de los vendedores.

Mientras el autor, **Ángel Bonet Codina (2011: 125).** La creación de un equipo de ventas de alto rendimiento es esencial para cualquier empresa que quiera alcanzar un crecimiento de ventas. Pro actividad, equipos motivados, ganar nuevos negocios y los vendedores son el santo grial de cualquier organización de ventas.

- El rendimiento en ventas habla de cumplimiento de objetivos, de ser capaces de incrementar las ventas.

2.4.2.2.6. Margen de Utilidad Bruta en Ventas

Para, Juan Manuel Rodriguez (2010: 45). El margen bruta en ventas en algunos asesores financieros para las empresas minoristas y pequeñas consideran que el porcentaje del margen bruto (o margen bruto, cuando se expresa en dólares) es la medida más importante para el análisis de costos y eficiencia. Sin embargo, es ampliamente subutilizado por las pequeñas empresas, a pesar de los estudios que

muestran que las personas que rastrean el porcentaje del margen bruto muestran consistentemente mayores beneficios.

Según, **María Fernanda Posincovich (2011: 125)**. El margen bruto equivale a las utilidades brutas dividido por las ventas o ingresos. La utilidad bruta es la primera parte que se computa en el estado de resultados. Corresponde a los ingresos de un período determinado menos el costo de los bienes vendidos o de los costos variables, como son los materiales directos y la producción o adquisición de productos. Una vez que se calcula la utilidad bruta, se divide ese monto por los ingresos para obtener el margen bruto. Su formulas es:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = (\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}) / \text{ventas netas} = \%$$

El margen bruto es determinante al momento de evaluar la capacidad de LA EMPRESA REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A., para transformar las ventas en utilidades. El porcentaje real varía basado en los estándares de la industria y los costos fijos que la compañía debe afrontar. Un margen bruto relativamente alto significa que los productos o servicios de las compañías están bien posicionados en el mercado. En cambio un margen bajo significa que para la compañía será difícil poder cubrir los costos fijos y obtener ganancias.

2.4.2.2.7. Margen Operacional

Según, **Juan Muñoz (2007: 58-60)**. La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas, el margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Para, **Ponjuán, G., (1998: 234-235)**. El margen de utilidad representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo, antes de

descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos. Mide el beneficio obtenido en la actividad por cada unidad monetaria facturada su fórmula es:

$$\text{Margen Operacional} = \text{beneficios antes de impuestos y tributos} / \text{Ventas} = \%$$

- La Utilidad Operativa, en las empresas es el indicador financiero que muestra cual ha sido la eficiencia de la empresa de generar ingresos durante un periodo determinado. El margen de utilidad operativa es el indicador de lo que se conoce como "habilidad productiva" que alcanza una empresa para generar riqueza.

2.4.2.2.8. Beneficio Neto

Según **Honsen, Don R. y Otros (1996:527)**. El beneficio neto es el beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros e impuestos.

$$\text{Beneficio Neto} = \text{Beneficio económico} - \text{Intereses} - \text{Impuestos}$$

Para, Woodman L. (1985: 45) El rendimiento que recibe cada acción emitida y se mide por el beneficio neto de la empresa emisora dividido por el número de acciones ordinarias emitidas, es una de las variables más importantes para valorar la rentabilidad de una inversión en acciones.

Davis,g. Y Olsón., (1985: 78). El beneficio neto es la ganancia representada en porcentaje de los ingresos y también conocido por varios nombres como el margen de beneficio, el margen neto y la proporción de ganancia neta. Margen de beneficio se proporciona la forma de realizar la comparación interna y utilizada como un indicador para mostrar cómo controlan la estrategia de precios y costos de la empresa. Margen de beneficio puede variar entre diferentes empresas sobre la estrategia de precios competitiva y la mezcla de productos de la empresa.

- En conclusión cuando se trata de saber cuánto margen de beneficio se ha ganado; la calculadora de margen de beneficio neto puede ayudarle a determinar los valores basándose en los valores de entrada de detalles de los ingresos y gastos.

2.4.2.2.9. Red de Distribución

Afirma, Arde Troya (2011: 23). Es la estructura de la red de distribución de una red logística se integra principalmente por almacenes y centros de distribución. Determina la capacidad, cantidad, ubicación y función de los almacenes, es de vital importancia.

Según, Resnick Halliday (2001). La estructura de la red de distribución de una red logística se integra principalmente por almacenes y centros de distribución. Determinar la capacidad, cantidad, ubicación y función de los almacenes es de vital importancia.

Función de la Red de Distribución

- La función principal de la red de distribución es la de mantener inventarios para satisfacer la demanda del mercado.

Otras funciones adicionales de gran importancia son:

- ✓ Optimizar transporte de artículos.
- ✓ Funcionar como centros de servicio y asesoria.
- ✓ Realizar operaciones de diferenciación de los productos.

La Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. Debe tener como objetivo la red de distribución para optimizar la asignación de ubicaciones geográficas para los puntos de operación y colocación de inventarios, y capacidades de producción. El enfoque principal debe de ser dirigido hacia el cumplimiento de los requerimientos de oferta y demanda.

2.4.2.2.10 Flujo de Información

Afirma Ponjuán Dante, (2004: 45). El flujo de la información conocer las fuentes, servicios y sistemas, su ciclo de vida y sus criterios de calidad, y tener bien definidas las políticas en torno al papel de cada manejo de información, desde su generación hasta su utilización, precisando sus depósitos transitorios y definitivos.

Para, Quesada Sánchez (2000: 45). El flujo de información esta dentro de los principios de la gestión de información, el conocimiento de los procesos informacionales asegura la estabilidad del sistema y la precisión del control de la información.

- Al haber analizado los conceptos se puede llegar a la conclusión de que la comunicación organizacional, es el flujo de información que se da por medio de la comunicación de una organización, y esta puede ser tanto interna como externa. Las teorías organizacionales nos sirven para entender los diferentes conceptos y usos que se dan dentro de las organizaciones, y se convierten en una importante herramienta en la detección de problemas y mejoramiento de estas.

2.4.2.2.11. Administración de Ventas

Yunior Andrés Castillo (2011: 56-60). La administración de ventas son todas las actividades, procesos, (decisiones, supervisión, control, evaluación, auditoría, etc.), que abarca la función de la administración de ventas de una organización o empresa.

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

- ✓ **Formulación de un programa de ventas:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las

ventas personales y la suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

- ✓ **Aplicación del programa de ventas.** La fase de aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigen sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- ✓ **Evaluación y Control del programa de ventas.** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar, (supervisar), el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Bertrand R. Canfield, (2005). La administración de ventas es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores.

- Para la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A La administración de las ventas es importante en una empresa, es por ello se necesita personal altamente capacitado, que sepa mantener y aumentar clientela, gracias a sus aptitudes, habilidades y conocimientos.

2.4.2.2.12. Control Previo

Según, Zipkin, P.H (2008:15) El sistema de control previo es el conjunto de todos los elementos en donde lo principal son las personas, los sistemas de información, la supervisión y los procedimientos. Este es de vital importancia, ya que promueve la eficiencia, asegura la efectividad, previene que se violen las normas y los principios contables de general aceptación.

Afirma, Rivero Torres (2004:67-68) El control previo planifica y coordina el proceso de control previo de la Contraloría Interna de la Institución, a las operaciones y actos administrativos realizados por sus diferentes dependencias,

asignando al personal a su cargo las tareas de revisión y análisis de situaciones administrativas tramitadas ante la unidad.

- La función administrativa de control previo es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y de los planes ideados para alcanzarlos.

2.4.2.2.13. Valoración de Riesgo

Páez U, (1990). Es el producto de confrontar los resultados de la evaluación del riesgo con los controles identificados en el elemento de control, con el objetivo de establecer prioridades para su manejo y fijación de políticas.

Para adelantar esta etapa se hace necesario tener claridad sobre los puntos de control existentes en los diferentes procesos, los cuales permiten obtener información para efectos de tomar decisiones.

CLASIFICACIÓN DE LA VALORACION DE RIESGO:

- **Preventivos:** aquellos que actúan para eliminar las causas del riesgo para prevenir su ocurrencia o materialización.
- **Correctivos:** aquellos que permiten el restablecimiento de la actividad después de ser detectado un evento no deseable; también permiten la modificación de las acciones que propiciaron su ocurrencia

Acuerdo a lo publicado en la web **Chiavenato. (Internet: 2002).** Es el proceso dirigido a estimar la magnitud de aquellos riesgos que no hayan podido evitarse, obteniendo la información necesaria para que el empresario esté en condiciones de tomar una decisión apropiada.

- El resultado de una evaluación de riesgos debe servir para hacer un inventario de acciones, con el fin de diseñar, mantener o mejorar los controles de riesgos. Es necesario contar con un buen procedimiento para planificar la implantación de las medidas de control que sean precisas después de la evaluación de riesgos.

2.4.2.2.14. Monitoreo y Revisión

Conforme a lo publicado página web por **Esterkin José. (2008: Internet)**. Es un conjunto de actividades de gestión que permiten verificar si el proyecto va marchando según lo planificado.

Para, Rivero Torres (1993: 255) Las actividades de monitoreo y revisión son indispensables para controlar el desarrollo de cualquier proyecto. Los procesos de control del proyecto se realizan con el objetivo de conocer los resultados de la gestión y definir cursos de acción alternativos ante las posibles desviaciones.

Afirma, Jacqueline Lauzel (2009: 56-58). El Plan del monitoreo y revisión es la base para su seguimiento, control y reporte de actividades, con el objetivo de disponer oportunamente información que permita identificar de manera temprana problemas y otros inconvenientes que representen riesgos para el proyecto y minimizarlos a tiempo.

- En la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A debería tomar en cuenta las opiniones de los empleados y clientes de las distintas partes se puede obtener importantes resultados. La utilización de varios métodos, como entrevistas, ofrece más información, y la participación de tipos de monitoreo y revisión aporta al estudio diferentes tipos de aptitudes y perspectivas.

2.4.2.2.15. Cumplimiento de Objetivos

El cumplimiento de los objetivos son los fines hacia los cuales está encaminada la actividad de una empresa, los puntos finales de la planeación, y aún cuando no pueden aceptarse tal cual son, el establecerlos requiere de una considerable planeación.

Para, **Serna, H. (2003)**. Toda organización pretende alcanzar el cumplimiento de objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al

alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Según, Thompson y Strickland (2012) Denomina cumplimientos de objetivos a las metas y estrategias planteadas por una organización para reforzar, a largo plazo, la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

- La empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. buscan desarrollar estrategias que les permitan el logro de sus objetivos, siendo estos las metas que se pretenden alcanzar a un largo plazo de acuerdo a la misión de la organización, por lo que se establece el curso que ésta debe seguir.

2.5 HIPÓTESIS

HIPÓTESIS DE TRABAJO.- El proceso de logística influye directamente en las ventas de la empresa de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C. A.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLES INDEPENDIENTE.- Proceso de Logística

VARIABLES DEPENDIENTE.- Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para, Berg Bruce L., (2009). Es el procedimiento ordenado que se sigue para establecer el significado de los hechos y fenómenos hacia lo que se dirige el interés científico para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento.

Paradigma

Mientras, Richard Rorty (1982). Un paradigma, es el conjunto de ideas, creencias, argumentos que construyen una forma para explicar la realidad. Los paradigmas no son únicos ni universales y dependen de la forma en que cada persona lo construye.

3.1. MODALIDA BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de la investigación a aplicarse que servirán de apoyo para el análisis y obtención del trabajo son:

Enfoque Cuantitativo

Hubert blalock (2009:32). El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos, la cual se fundamenta en la medición numérica. Esta recolección o medición se lleva a cabo a través de procedimientos estandarizados. Dicho de esta manera las mediciones se transforman en valores numéricos que se analizan por medio de la estadística.

Mientras para el autor, **Hernández Etal, (2000:5).** El cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”

- Por lo tanto la investigación cuantitativa se concluye que debe ser lo más objetiva posible, por lo que el investigador no interactúa ni se relaciona de manera personal con el objeto estudiado. La meta principal de este tipo de investigación es la construcción y demostración de teorías.

Para la presente investigación se utilizó el paradigma neopositivista donde predominará el enfoque cuantitativo; para ello, se apoyó en los instrumentos de la investigación, como son las encuestas.

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de ahí la importancia del manejo del proceso de logística, permitirá a la empresa mantener un control oportuno, y aumentar sus ventas. Además, conocer al final del período contable una información confiable del inventario de los productos de la empresa y una rentabilidad estable por las ventas.

El proceso de logística es la acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos: material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente: productos, servicios y calidad en los plazos establecidos y lugares demandados.

3.1.1. Investigación de Campo

El término investigar proviene de latín: “Investí-gare” que hace referencia a: inquirir, indagar, averiguar, descubrir, algo desconocido. En general investigar es: averiguar sobre algo no conocido, buscar la solución a un problema, descubrir la verdad, conforme lo señala **Víctor Hugo Abril (2008:30)**, en su trabajo sobre elaboración y evaluación de proyectos de investigación, se realizará la indagación trasladándose al lugar de los hechos como es la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., de esta manera, se obtuvo información de primera fuente que se origina dentro de la compañía, gracias a la ayuda de la Gestión Administrativa que proporciono la información necesaria.

Marco Bersanelli (2006). La investigación de campo: define el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

Para, Arena, Santiago (2007). Es la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

- Por lo tanto la investigación de campo es ubicar al investigador en el lugar de los hechos.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Según Rivas (1995 P.54). Señala que la investigación descriptiva, trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

Ávila Baray, h. (2006). Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Malhotra, (1997, P. 90). La investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión.

- La investigación descriptiva brinda una percepción completa sobre las características de un fenómeno, objeto e individuos. Los estudios descriptivos llegan finalmente a conclusiones generales construidas por medio de abstracciones, que dan cuenta de los hechos observados y se llaman generalizaciones empíricas.

3.1.3 Investigación Aplicada

Según: Ander Hernández. Las investigaciones aplicadas son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, descrito analizado y analizado descrito. La investigación aplicada concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico.

Para, Mario Gargantini (2006). La Investigación aplicada también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

Afirma, Marco Bersanell (2007:21). Investigación aplicada: Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

- En conclusión, la investigación aplicada se encuentran muy ligadas. La investigación básica no se puede comprobar sin la investigación aplicada. Y la investigación aplicada necesita partir de conocimientos adquiridos con anterioridad, sobre todo teóricos.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Explorativa

Según Ander Hernandez (2004:09). Este tipo de investigaciones presenta una visión general del tema de estudio, sin llegar a desarrollar más que conceptos básicos o caracterizar una situación o problemática determinada.

Por otro lado, Weiers, Ronald (2004:15) La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. Debe sacar conclusiones definitivas sólo con extrema precaución. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe.

Sellriz (1980). Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

- En Conclusión la investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia.

En el presente proyecto se ha logrado identificar el nivel de tipo exploratorio en la contextualización Micro, ya que se ha detallado el problema del manejo inadecuado del proceso de logística sus causas y efectos, la delimitación del contenido, dada la importancia del manejo del proceso logístico en la empresa y,

la incidencia que posee en las ventas de la Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

Con respecto al nivel técnico, es necesario diseñar un sistema de logística adecuado, para que pueda cumplir con las expectativas, los requerimientos, componentes para garantizar el beneficio de la empresa y la satisfacción de los clientes, ya que descredita la imagen de la compañía el no llegar a tiempo con la mercadería, en el tiempo acordado exactitud en el pedido, se debe a la información que poseen y proporcionan los vendedores acerca de la cantidad existente en la bodega y datos exactos de los clientes.

Los objetivos generales y específicos que se propone en esta investigación, determinan los procesos del manejo logístico cuales son los controles necesarios que se debe llevar a cabo, las preguntas directrices que son de gran importancia para enfocar al presente trabajo de investigación.

Dentro de los Objetivos Específicos se ha obtenido la información pertinente para el cálculo de la muestra de las personas involucradas en el manejo del proceso de logística.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Tomando como referencia a **César Bernal (2000:111)**. Define a la investigación descriptiva como aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno de estudio.

Ávila Baray, H. (2006). Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Para, **Hugo Cerda (1997:71)**. Tradicionalmente ha definido la palabra “describir” como el acto de: representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas.

Para alcanzar un segundo nivel de conocimiento, se empleará la investigación descriptiva, a través de la cual describiremos a todos los hechos y características más sobresalientes que se producen en relación al problema de investigación; con lo cual, estaremos en capacidad de conocer la principal causa que origina el inadecuado manejo del proceso de logística.

3.3.Población y Muestra

Para, Levin y Rubín (1996). La población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

Tomando en cuenta que la autora, Daniela Hadad (2004). La Población en el ámbito estadístico, se denomina población al conjunto de todos los individuos que se desea estudiar. Estos pueden ser: personas, animales, artículos etc. Cada uno de los elementos de la población se llaman individuos o unidades estadísticas.

María Silva Ramis (2007:12). Una población está determinada por sus características determinadas. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina **población** o **universo**. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

3.3.1. Población

Cuantitativamente se manifiesta que la población, está constituida por personas, que son miembros internos y externos de la compañía, conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 3**Nómina de los integrantes del proceso de logística**

No	DEPARTAMENTO
3	Gerencia
1	Financiero
5	Contabilidad
5	Facturación
32	Trabajadores de logística
46	TOTAL

Fuente: Investigación de campo (2012)
Elaborado por: Mirian Muyulema.

También se considerará a los clientes quienes realizaron su compra en el año 2011, el cual asciende a un total de 2000 clientes en la provincia de Tungurahua los cuales serán sometidos al cálculo de la muestra.

3.3.2. Muestra

Cochran, W. G. (1986). La Muestra es una parte de la población que se selecciona para realizar el estudio. Una muestra debe ser representativa, es decir, deba reflejar las características esenciales de la población que se desea estudiar.

La Muestra es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población_ según **Cramer, H. (1963).**

Silva Borrego Del Pino. Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta dl universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo.

- **Conclusión:** La muestra es una herramienta que no admite el calificativo de representativa. La estrategia de muestreo se dice representativa si el estimador aplicado en la muestra seleccionada tiene la capacidad de reproducir algunos totales poblaciones.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula tomando en cuenta que la población es finita en porción.

Así para el cálculo de la muestra de los clientes, se utilizó la siguiente ecuación matemática o fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Significado

n= tamaño de la población 2000

E= error del muestreo 0.09

P= población de ocurrencia 0.50

Q= probabilidad de no ocurrencia 1-0.50=0.5

Z= nivel de confiabilidad 95%=1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2000}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 2000 * (0.09)^2}$$

n= 112 Clientes

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En la operacionalización de las variables se consideró dos factores de importancia: la lógica y el conocimiento. Sólo a partir de estos dos factores es posible operacionalizar, para el factor conocimiento es necesario la reformación_ pertinente, lo cual permite construir dimensiones e indicadores, como explica **Tamayo (2001:171)**.

El proceso de investigación científica relaciona conceptos y variables, los conceptos son abstracciones que representan fenómenos empíricos, para pasar de la etapa conceptual de la investigación a la etapa empírica, los conceptos se convierten en variables. Las propiedades del objetivo de estudio consideradas en

la hipótesis, están formuladas en términos abstractos, en conceptos lo cual con mucha frecuencia impide que en la práctica puedan ser observadas y medidas directamente.

Una variable es operacionalizada, con el fin de convertir un concepto abstracto en una situación empírica, susceptible de ser medido, a través de la aplicación de un instrumento.

La operacionalización de las variables; el término variable se define como las características o atributos que admiten diferentes valores (D'Ary, Jacobs y Razavieh, 1982) como por ejemplo, la estatura, la edad, el cociente intelectual, la temperatura, el clima, etc. Existen muchas formas de clasificación de las variables, no obstante, en esta sección se clasificarán de acuerdo con el sujeto de estudio y al uso de las mismas.

De acuerdo con el sujeto de investigación las variables se clasifican en categóricas y continuas; las variables categóricas clasifican a los sujetos distribuyéndolos en grupos, de acuerdo a algún atributo previamente establecido, por ejemplo, el idioma, la ocupación, etc. Este tipo de variables se subdividen a su vez en dos: variables dicotómicas que poseen dos categorías por ejemplo hombre-mujer, y variables policotómicas que establecen tres o más categorías, por ejemplo estado civil, nivel académico, etc. Son variables continuas cuando se miden atributos que toman un número infinito de valores, como por ejemplo, el peso, la talla, la estatura, etc.

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores. El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procesa a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

Variable: Cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra. Es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente.

La validez de una variable depende sistemáticamente del marco teórico que fundamenta el problema y del cual se ha desprendido, y de su relación directa con la hipótesis (o idea a defender) que la respalda.

3.4.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Cuadro N° 4: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente: Ventas				
Lo Abstracto		Lo Operativo		
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica de la Investigación
Se Definen a las ventas como el aporte principal de una <u>empresa</u> o negocio, ya que de ella dependen las utilidades que se obtenga y el <u>posicionamiento en el Mercado</u> , para obtener un <u>rendimiento financiero</u> permanente.	Posicionamiento en el mercado	Oferta	¿Considera usted que los productos existentes en la empresa posicionara de mejor manera la?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
		Servicio al cliente	¿Cuál es el tiempo estimado de Despacho de pedidos a los clientes?	Encuestas dirigida a los clientes de la empresa.
	Empresa	Controlar el desempeño humano.	¿Cuenta con un mecanismo para evaluar el desempeño de sus empleados?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
		Evaluación del cumplimiento de las tareas asignadas.	¿La empresa proporciona a los empleados la información necesaria para el cumplimiento de las tareas asignadas?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
	Rentabilidad Financiera	Ventas	¿De qué manera la empresa podría mejorar las ventas?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
		Inversión	¿La empresa realiza inversiones a largo plazo?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Cuadro N° 5: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente: Proceso de Logística				
Lo Abstracto		Lo Operativo		
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica de la Investigación
El proceso de logística son aquellos movimientos de almacenamiento que facilita el flujo de productos, desde el punto de <u>compra de los materiales</u> , hasta el punto de <u>venta</u> o consumo; así como, los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable.	Compra de mercadería	Planificación de compras	¿La empresa tiene una planificación en sus compras?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
		Presupuesto de compras	¿Se analiza el presupuesto de compras?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
	Ventas de mercadería	Rotación de la mercadería	¿Se revisa con frecuencia la rotación de la mercadería?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.
		Devolución de mercadería	¿A qué se debe la devolución de la mercadería?	Encuestas dirigida al personal de la empresa.

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Implantar un sistema de control para el proceso de logística de ventas.
2.- ¿De qué personas u objetos?	Las personas identificadas para esta investigación son: -Gerencia -Departamento Financiero -Departamento de Contabilidad -Logística
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El desempeño del recurso humano. Rotación de la mercadería.
4.- ¿Quién?	Mirian V. Muyulema
5.- ¿Cuándo o en qué momento se aplicará?	A medida que se vaya desarrollando la investigación.
6.- ¿En qué lugar se aplicará, sitio o delimitación espacial de la empresa u organización?	En la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuál es la frecuencia Necesaria?	4. Gerencia 1 Jefe Financiero 5 Contabilidad 5 Facturación 32 Logística
8.- ¿Qué técnicas e instrumentos se utilizará?	Se aplicará encuestas
9.- ¿Cuál es el esquema de cada instrumento?	Se aplicará encuestas.

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

3.6 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS

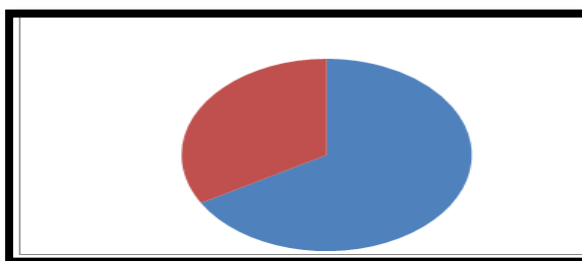
3.6.1 Procesamiento de Información

Para llevar a cabo el procesamiento de la información se va realizar lo siguiente:

- ✓ Revisión analítica de la información proporcionada en lo que respecta a los procedimientos de cálculos de los costos, asimismo el cálculo de los índices de rentabilidad con la finalidad de verificar cómo ha evolucionado los márgenes de rentabilidad.
- Los datos obtenidos se tabularán y presentarán en gráficos y tablas para una visión más objetiva de los análisis efectuados, este procedimiento se lo realizará mediante el programa Excel.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total		%

Representaciones gráficas. La representación gráfica que se utilizara en la presente investigación es la gráfica circular, la cual permite una visualización sintetizada de los resultados obtenidos, como se presenta a continuación.



- Emisión de criterios personales sobre la información recolectada.

3.6.2 Plan de Interpretación de Resultados

Para proceder a interpretar los resultados se lo va llevar a cabo de la siguiente manera:

- Analizar los resultados obtenidos y verificar si se relaciona con la hipótesis planteada así como también con los objetivos de la investigación.
- Interpretación de resultados con el apoyo del marco teórico para conocer la realidad del problema en estudio.
- Se realizara una correlación entre las variables en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Si bien el análisis e interpretación de los resultados es la etapa del proceso de investigación, todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Como dice Encinas (1993), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario "hacerlos hablar", en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

"El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su trabazón con otros conocimientos disponibles".

Selltiz, (1970) que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos materia de la investigación. La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro", dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto.

Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, del tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración.

El análisis se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores de investigación. El análisis se efectuó aplicando la estadística descriptiva que permitió una interpretación cualitativa.

A fin de recolectar la información necesario para el presente trabajo de investigación, se utilizó como técnica la encuesta a través de cuestionarios; por

medio de éste, se obtuvo la indagación pertinente para el análisis. Con la finalidad de determinar las necesidades de la implementación de un sistema para el control del proceso de logística de ventas, mediante el uso eficiente de la tecnología y recursos humanos de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

4.1.1. Cuestionario aplicado a los empleados de la empresa Representaciones J. Leonardo Soria L.C.A.

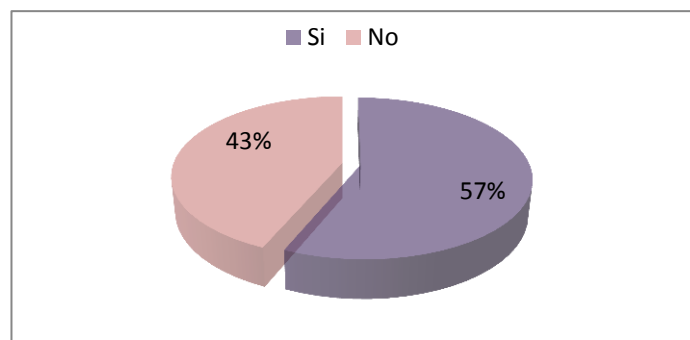
1.- ¿La empresa tiene utilidades, que se vean reflejadas en las ventas del año?

Cuadro N° 6

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	57%
No	20	43%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Gráfico N° 12 Utilidades de ventas en el año.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

De las cuarenta y seis personas encuestadas que representa el 100% de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A un 57% respondieron que la empresa cuenta con una rentabilidad favorable para la empresa y sus empelados mientras que en el 43% existe un descontento con las utilidades de las ventas de año.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados, emitieron una respuesta positiva sobre las ventas realizadas durante el ejercicio fiscal, por lo que es favorable para sus proyectos futuros.

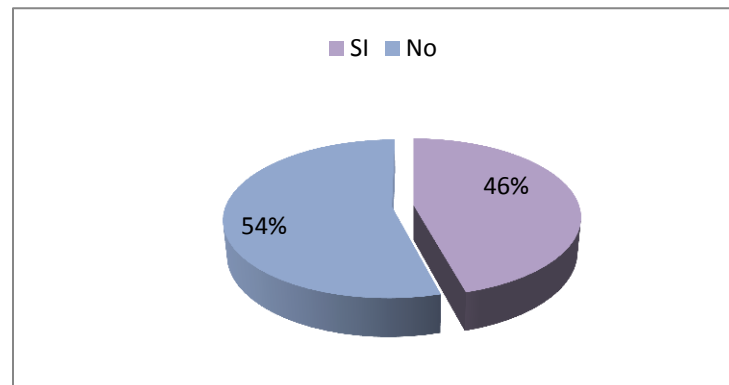
2.- ¿Se revisa los puntos máximos y mínimos de stock de productos?

Cuadro N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	46%
No	25	54%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Gráfico N° 13 Puntos máximos y mínimos de stock de productos.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Al realizar la encuesta se determinó, que en un 46% manifiestan que se revisa los puntos máximos y mínimos de stock de productos, mientras que un 54% respondieron que no son revisados en su totalidad.

INTERPRETACIÓN

Se observa que es necesaria la revisión de puntos máximos y mínimos de stock de los productos; en un 100% para evitar puntos críticos en la recepción de mercadería y entrega de pedidos a los clientes.

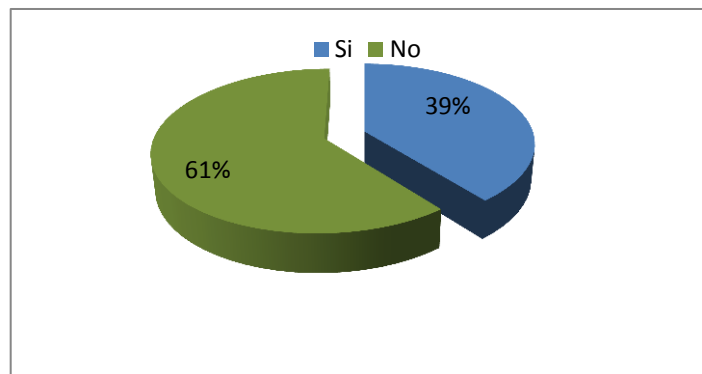
3.- ¿El personal de logística conoce las estrategias de ventas?

Cuadro N° 8

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	39%
No	28	61%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 14 Estrategias de ventas en logística.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

En el análisis de la encuesta, los resultados fueron que un 39% del personal de logística conoce las estrategias de ventas de la empresa; mientras que el 61% de los empleados respondieron que no tienen conocimiento acerca de las estrategias de ventas.

INTERPRETACIÓN

Es importante que el personal de logística conozca las estrategias de ventas de la empresa, ya que ellos son los que tienen contacto directo con los clientes y pueden dar información confiable de cómo se encuentra la imagen de la compañía en el mercado.

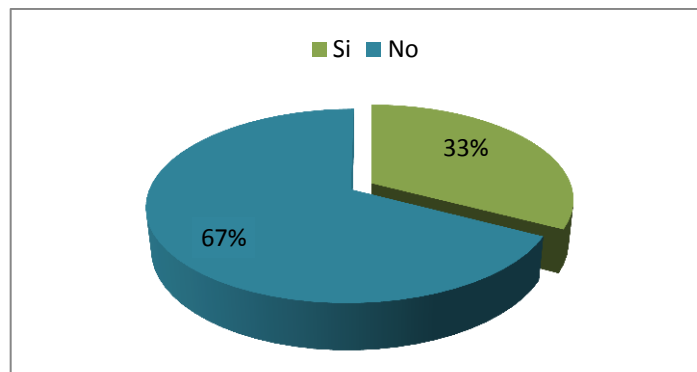
4.- ¿Los empleados conocen los procedimientos de logística para cumplir con la actividad que desarrolla la empresa?

Cuadro N° 9

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	33%
No	31	67%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 15 Procedimientos de logística que desarrolla la empresa.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

De la pregunta encuestada se determinó los siguientes resultados que el 33% de los empleados si conocen el manual de procedimiento de logística, un 67% respondieron que “no” tienen conocimiento.

INTERPRETACIÓN

El conocer el manual del proceso de logística es fundamental para los empleados; lo que, permite evitar costos innecesarios para la empresa; por ello, la importancia del presente trabajo de investigación.

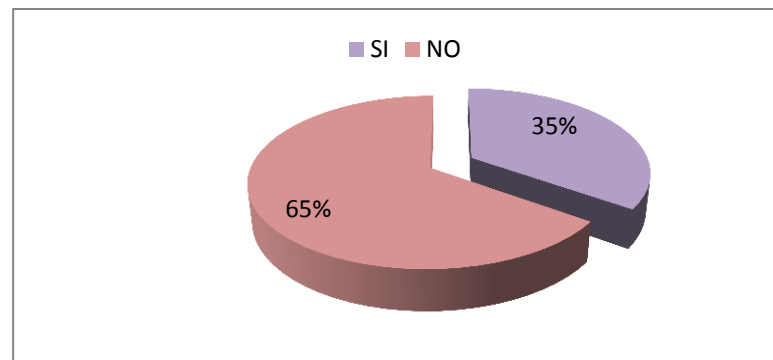
5.- ¿Posee políticas y mecanismos formales para: oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?

Cuadro N° 10

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	35%
No	30	65%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 16 Mecanismos formales para los empleados.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

La empresa da cumplimiento a las sugerencias de los empleados, así el 35% del personal encuestado respondieron que sí, mientras que el 65% manifestaron que no cuenta con un mecanismo de sugerencias.

INTERPRETACIÓN

De esta información podemos observar que, la empresa no admite políticas formales de mantener un objetivo principal en la empresa, de agregar nuevos aprendizajes en los procesos de logística; lo cual es perjudicial para la empresa, ya que genera un trabajo monótono, lo cual impide el mejoramiento continuo.

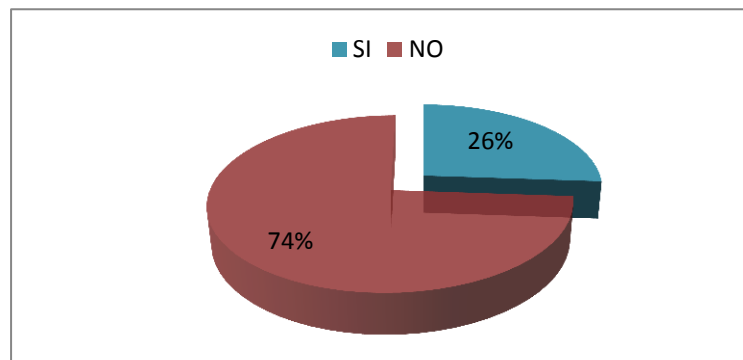
6.- ¿La empresa cuenta con un manual para evaluar el desempeño de sus empleados?

Cuadro N° 11

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	26%
No	34	74%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 17 Desempeño de los empleados.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

El 26% de las personas encuestadas afirman que la empresa cuenta con un manual para evaluar el desempeño de sus empleados; y el 74% respondieron que no se mide el desempeño de cada empleado.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos concluimos que la empresa, no cuenta con un manual que permitan evaluar el desempeño de sus empleados; por lo que, la empresa debería incursionar en este ámbito para monitorear el desempeño de cada uno de ellos y así tratar de cambiar esta realidad, no beneficiosa para la empresa.

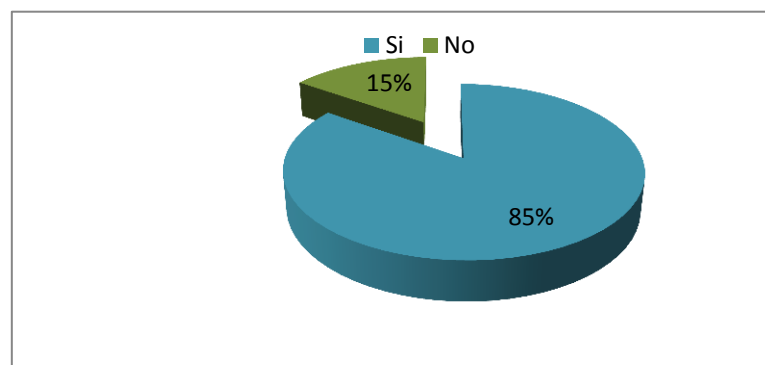
7.- ¿Los pedidos de los clientes son enviados al departamento financiero para la aprobación de crédito?

Cuadro N° 12

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	85%
No	7	15%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 18 Aprobación de crédito.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Los empleados afirman que el 85% de los pedidos son enviados al departamento financiero para la aprobación del crédito; mientras que el 15% de los pedidos no cumplen con los requisitos internos de la empresa.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se determinó que el departamento financiero revisa los pedidos de los clientes para la aprobación del crédito, es recomendable realizar en un 100%, ya que de ello depende la continuidad de la empresa.

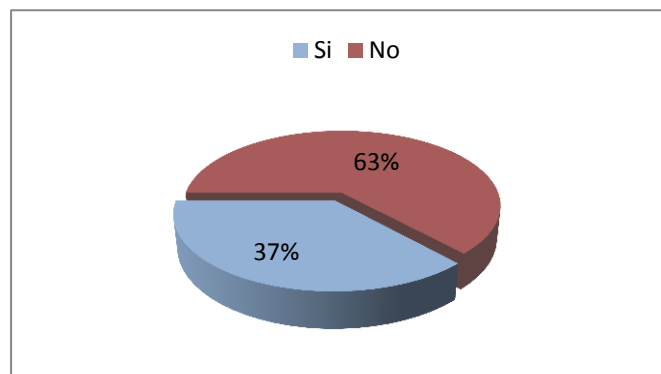
8.- ¿La empresa, dispone de un software que controle la logística del proceso de Ventas?

Cuadro N° 13

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	35%
No	30	65%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 19 Software que controle la logística



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

El 63% del personal encuestado no conoce que la empresa disponga de un software que controle el proceso de logística en ventas, mientras que el 37% afirman conocer como es la logística de ventas.

INTERPRETACIÓN

Es necesario la implementación de un software adecuado para el control y manejo del proceso de logística de ventas, de esta manera estará en la vanguardia con la tecnología y se realiza el trabajo en menos tiempo y de manera eficiente.

9.- ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?

Cuadro N° 14

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	22%
No	36	78%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 20 Indicadores de seguimientos del proceso de logística.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

El 22% de los empleados afirman que la empresa utiliza indicadores para dar seguimiento al proceso de ventas, mientras que el 78% no tiene conocimiento de estos procedimientos.

INTERPRETACIÓN

Para obtener mayor alcance sobre el nivel de servicio de ventas es necesario conocer y poner en práctica los indicadores para medir el proceso de ventas.

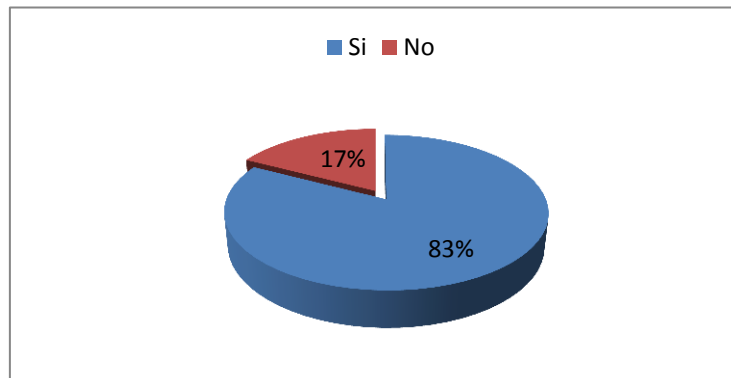
10.- ¿La empresa establece presupuestos de ventas, para evitar puntos críticos?

Cuadro N° 15

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	83%
No	8	17%
Total	46	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 21 Presupuestos de ventas.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

El 83% del personal encuestado determinó que si existe un presupuesto en las ventas de la empresa, mientras que el 17% respondieron que no cuenta con un requerimiento indispensable para las ventas.

INTERPRETACIÓN

Los resultados determinaron que la empresa cuenta con un presupuesto necesario de ventas, pero no es predominante lo cual hay que mejorar, para que favorezca la estadística en la compañía y así evitar puntos críticos en la rentabilidad de la empresa.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L. C.A.”**

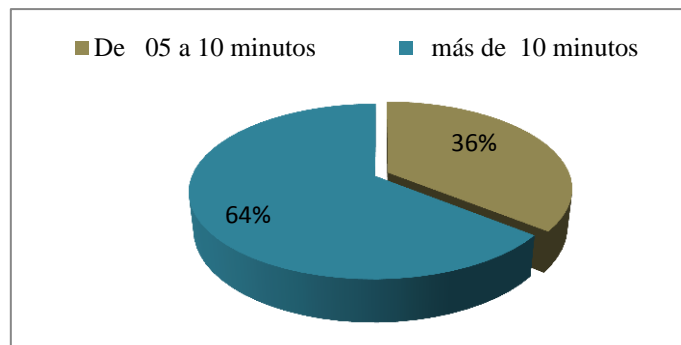
1.- ¿Qué tiempo le toma al vendedor receptor el pedido del cliente?

Cuadro N° 16

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 05 a 10 minutos	40	36%
Más de 10 minutos	72	64%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 22 Recepción de pedidos



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

El 36% de los encuestados mediante determinaron que los vendedores de la empresa se demoran entre 5-10 minutos receptando el pedido; mientras que el 64% de los clientes afirmaron que se demoran más de 10 minutos.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos se puede determinar que los vendedores tienen falencias en la recepción de los pedidos de los clientes, por ello la investigación del presente proyecto.

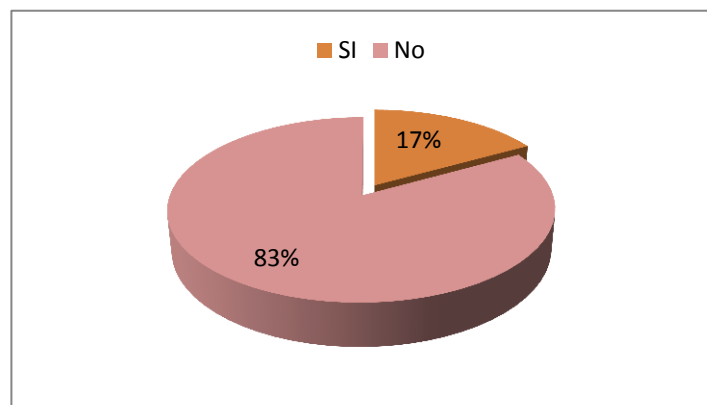
2.- ¿Usted conoce el valor a cancelar por el pedido solicitado de la mercadería?

Cuadro N° 17

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	17%
NO	93	83%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 23 Valor a cancelar por el pedido.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Del 100% del personal encuestado se determina que el 17% de los clientes conocen el valor a pagar del pedido solicitado; mientras que el 83% de los clientes no conocen el valor a cancelar.

INTERPRETACIÓN

Para ser frente a la competencia en el mercado es aconsejable, informar al cliente cual va hacer el valor a cancelar por el pedido solicitado para evitar contratiempos entre cliente y proveedor.

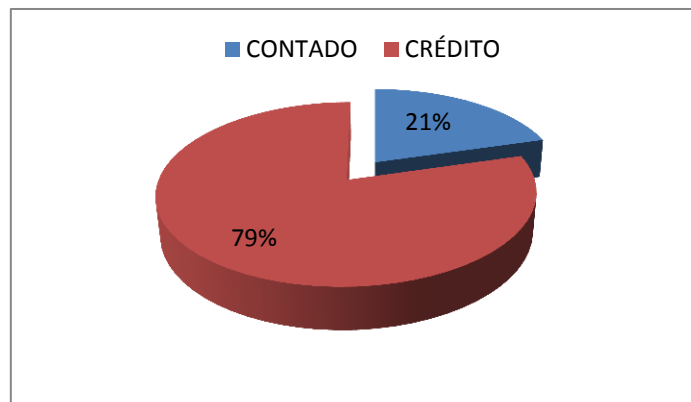
3.- ¿La forma de pago por la adquisición de la mercadería es?

Cuadro N° 18

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	23	21%
CRÉDITO	89	79%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 24 Forma de pago



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas se determina; que el 21% de los clientes adquieren la mercadería de contado, mientras que el 79% de los usuarios adquieren mercadería a crédito.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los productos adquiridos por los clientes se lo realiza a crédito lo que repercute la parte financiera de la empresa y su consecución en sus proyectos futuro para lo cual se debería proveer al cliente el pago de los productos en efectivo.

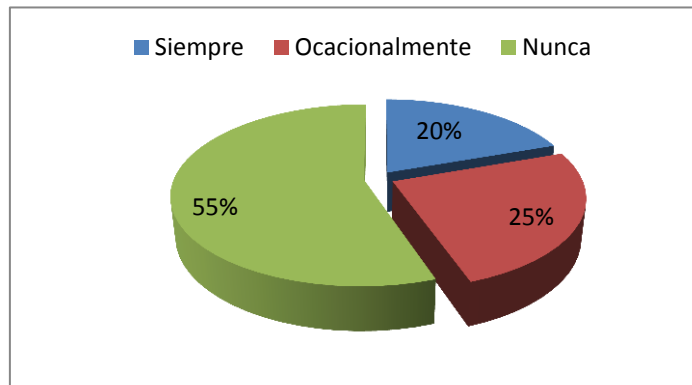
4.- ¿Con que frecuencia la empresa le ofrece productos con promoción?

Cuadro N° 19

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	20%
Ocasionalmente	28	25%
Nunca	62	55%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 25 Productos con promoción.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Una vez aplicado las encuestas se determina que el 20% de los clientes siempre reciben los productos con promoción, el 25% recibe ocasionalmente y el 55% afirma que no existe ninguna promoción.

INTERPRETACIÓN

Según las respuestas obtenidas, podemos observar que la empresa no realiza promociones con frecuencia que sea llamativa para el cliente, por lo que se debe analizar este punto de las promociones vigentes, de esta manera fidelizará la acogida del cliente.

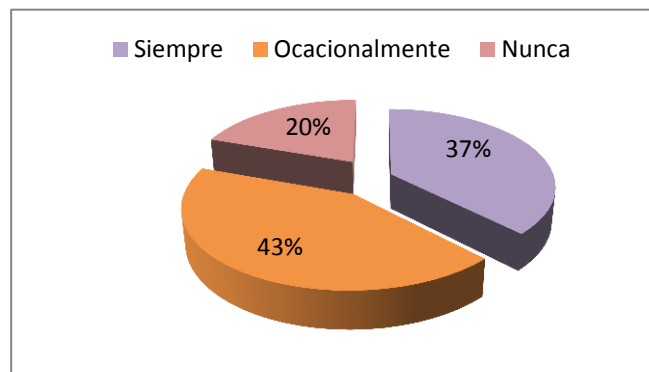
5.- ¿Con qué frecuencia le han despachado productos que usted no ha solicitado al momento de realizar su pedido?

Cuadro N° 20

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	42	37%
Ocasionalmente	48	43%
Nunca	22	20%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 26 Despachado productos.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Establecida la encuesta se determina que el 37% de los clientes siempre reciben productos que no han solicitado, el 43% ocasionalmente recibe la mercadería; mientras que el 20% nunca tienen este tipo de inconveniente.

INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta establecida se puede determinar que la empresa envía productos que no son solicitados por los clientes, de seguir continuado con este problema se verá afectado las ventas para la compañía ya que el cliente muestra insatisfacción por estos percances.

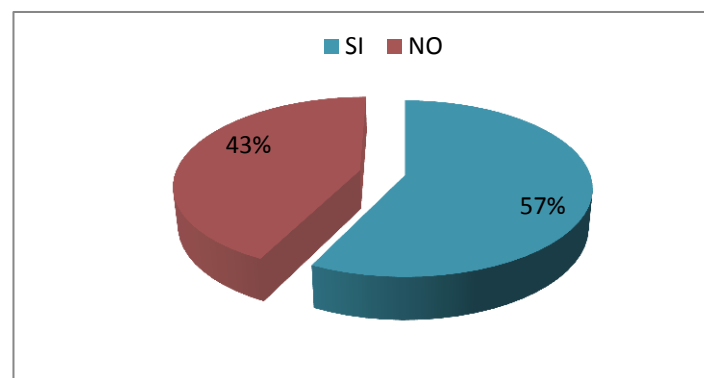
6.- ¿La entrega de la mercadería es completa, y todos los artículos se entregan en las cantidades solicitadas?

Cuadro N° 21

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	57%
No	48	43%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Gráfico N° 27 Mercadería en cantidades solicitadas.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Del 100% del total de las encuestas realizadas, el 57% de los clientes determinan que la entrega de la mercadería es completa, y le entregan todos los productos solicitados; mientras que el 43% no recibe la mercadería en su totalidad debido a varios factores.

INTERPRETACIÓN

Los clientes al no recibir la mercadería en sus cantidades solicitadas tiende a adquirir a la competencia y eso pone en riesgo la continuidad de la compañía en el mercado y a la vez su rentabilidad disminuiría a razón de no poseer productos en toda su totalidad.

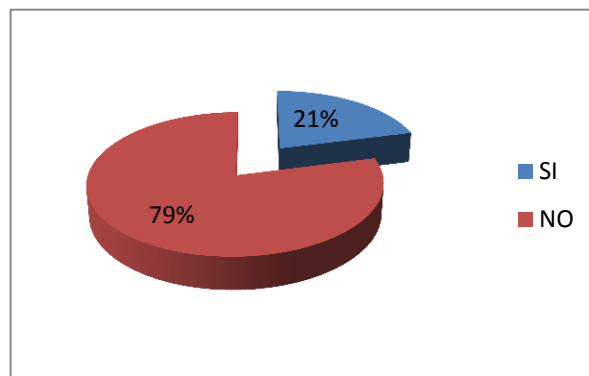
7.- ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?

Cuadro N° 22

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	21%
No	89	79%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 28 Pedidos despachados a tiempo y en el lugar indicado.



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se determina que, el 79% nos indica que la entrega de la mercadería no es entregada de forma satisfactoria, mientras que el 21% afirma que la entrega es de forma oportuna.

INTERPRETACIÓN

La empresa deberá tomar en cuenta el porcentaje negativo de insatisfacción de los clientes y corregir esta falencia, y así podrá obtener resultados positivos en un 100% y de esta manera dar cumplimiento al pacto comercial entre proveedor y cliente.

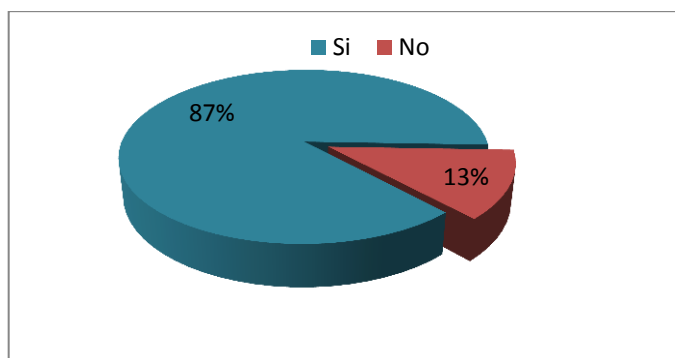
8.- ¿La empresa recepta las inquietudes del cliente?

Cuadro N° 23

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	87%
No	14	13%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 29 Inquietudes del cliente



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

Concluido la encuesta los clientes afirman que el 87% de las inquietudes son acogidas por la empresa para dar solución inmediata sobre los inconvenientes que se produce entre cliente y personal operativo; mientras que el 13% no tiene acogida alguna.

INTERPRETACIÓN

La empresa da cumplimiento a todas las inquietudes presentadas por los clientes, de esta manera realiza correcciones inmediata y mejora la calidad de atención a su vez ayuda a mantener la imagen de la compañía.

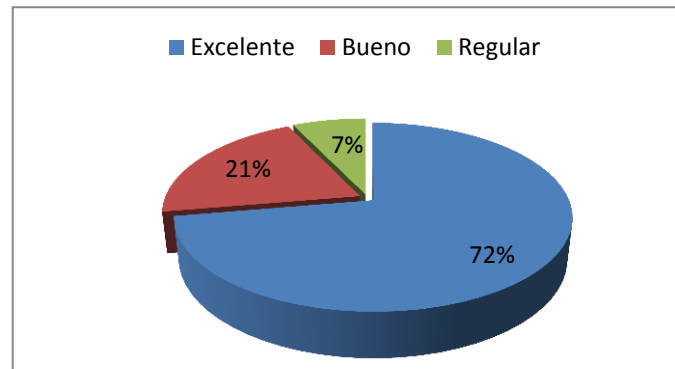
9.- ¿La calidad de los productos que le ofrece la empresa es?

Cuadro N° 24

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	81	72%
Bueno	23	21%
Regular	8	7%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 30 Productos que ofrece la empresa



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

De los resultados obtenidos el 72% establece que la calidad de los productos son excelente, el 21% es bueno y el 7% da a conocer que los productos no tienen buena acogida en el mercado.

INTERPRETACIÓN

Para tener mayor acogida en el mercado la empresa deberá priorizar la calidad de los productos que distribuye y así lograr ser líder en el mercado frente a la oferta de productos.

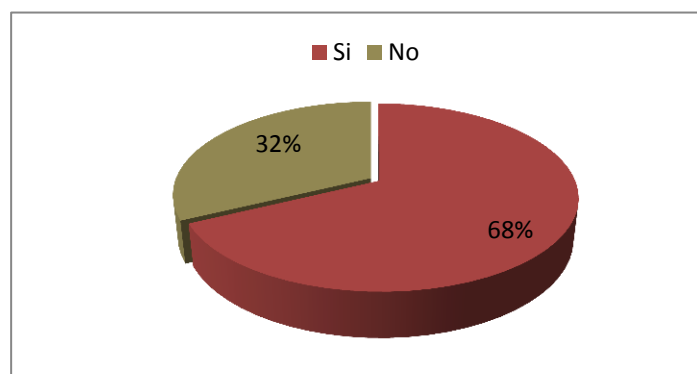
10.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información, en la recepción de los pedidos del cliente?

Cuadro N° 25

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	76	68%
No	36	32%
Total	112	100%

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Gráfico N° 31 Mejoramiento en el manejo de información de los pedidos



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

ANÁLISIS

La encuesta da a conocer que el 68% de los clientes manifiesta que el manejo de la información en la empresa es de forma inadecuada, el 32% establece que no existe este tipo de falencias en el manejo de recepción de datos.

INTERPRETACIÓN

La empresa para mayor alcance de sus objetivos deberá corregir el flujo de información entre cliente y proveedor de esta manera proyectara continuidad en un proyecto venidero.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de realizadas las encuestas, inicialmente se pudo determinar algunas necesidades que demandan los clientes externos como, cumplimiento en tiempos, de entrega de pedidos devolución inmediata cumplimiento en garantías, todo esto ha permitido saber que necesidades aún no están satisfechas por parte de la empresa.

Para la interpretación de datos se tomara las percepciones desde los dos puntos de vista la primera correspondiente al cliente externo y se analizado el punto básicos del problema.

Tiempo de entrega

Si se considera que los clientes en su mayoría son tiendas que están localizadas fuera del sector urbano y que existe en el mercado oferta a disposición del consumidor se debe mejorar los tiempos de entrega a los clientes.

4.3. Comprobación Hipótesis

Al realizar la matriz de tabulación cruzada, se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario que contengan las variables de estudio, como se muestra a continuación:

1. Planteamiento de la Hipótesis

a) Modelo Lógico

H. DE TRABAJO = El proceso de logística, “SI” influye directamente en las ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C. A.

H. NULA = El proceso de logística, “NO” influye directamente en las ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C. A.

b) Elección de la prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis, se escogió la prueba Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

2. Regla de decisión

Análisis 1

Pregunta 1 ¿La empresa tiene utilidad que refleja las ventas del año?

Pregunta 9 ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?

Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

(gl) = (F - 1) (C - 1)

(gl) = (2 - 1) (2 - 1)

(gl) = (1) (1)

(gl) = 1

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 1

El valor del chi - cuadrado según la tabla es de 3,841.

Cuadro N° 26**Frecuencias observadas****Tabla Frecuencia Observada**

OBSERVADAS (O)			
PREGUNTA	1.- ¿La empresa tiene utilidades, que se vean refleje en las ventas del año?	9.- ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?	SUMATORIA
SI	26	10	36
NO	20	36	56
SUMATORIA	46	46	92

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Cuadro N° 27**Frecuencias esperadas****Tabla Frecuencia Esperada**

ESPERADAS (E)		
PREGUNTA	1.- ¿La empresa tiene utilidades, que se vean refleje en las ventas del año?	9.- ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?
SI	18,00	18,00
NO	28,00	28,00

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Cuadro N° 28**Cálculo del Chi cuadrado**

CHI CUADRADO					
PREGUNTA	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
1.- ¿La empresa tiene utilidades, que se vean refleje en las ventas del año?	26	18,00	8,00	64,00	3,56
	20	28,00	-8,00	64,00	2,29
9.- ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?	10	18,00	-8,00	64,00	3,56
	36	28,00	8,00	64,00	2,29
χ^2					11,68

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

ANÁLISIS 2

Para realizar la verificación de la hipótesis se ha trabajado con las siguientes preguntas:

Pregunta 7 ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?

Pregunta 10 ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?

Definición del nivel de significación.

El nivel de significación escogido para la investigación es del 0.5%.

Regla de decisión

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: GL= 1

El valor del chi - cuadrado según la tabla es de 3,841.

Con 1 grado de libertad y con 99.95% de confiabilidad aplicando la prueba de χ^2 se tiene que el valor tabular es igual a 3,841

Cuadro N° 29**Frecuencias observadas****Tabla Frecuencia Observada**

OBSERVADAS (O)			
PREGUNTA	7.- ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?	10.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?	SUMATORIA
SI	89	76	165
NO	23	36	59
SUMATORIA	112	112	224

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Cuadro N° 30**Frecuencias esperadas****Tabla Frecuencia Esperada**

ESPERADAS (E)		
PREGUNTA	7.- ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?	10.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?
SI	29,5	29,5
NO	82,5	82,5

Fuente: Investigación de campo (2012)

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

Cuadro N° 31

Cálculo del Chi cuadrado

CHI CUADRADO					
PREGUNTA	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
7.- ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?	23	29,50	6,50	42,25	1,43
	89	82,50	-6,50	42,25	0,51
10.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información acerca de la recepción de los pedidos del cliente?	76	82,50	-6,50	42,25	0,51
	36	29,50	6,50	42,25	1,43
X^2					3,88

Fuente: Investigación de campo (2012)

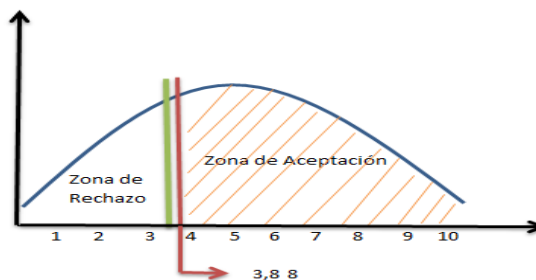
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012)

CONCLUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos con los datos tomados de las encuestas en el **ANÁLISIS 1**. Se ha calculado el valor del chi cuadrado calculado, es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo, con lo cual se confirma que: El proceso de logística, si influye directamente en las ventas. De la misma manera se realizó el **ANÁLISIS 2** como dato informativo sobre a los clientes que atiende la empresa se debe mejorar los tiempos de entregas de la mercadería.

Análisis 1.

Campana de Gauss



CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

El estudio realizado sobre el proceso de logística y su incidencia en las ventas de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. y, luego de realizado el análisis de datos se obtienen las siguientes conclusiones:

- No existe o no se da seguimiento al proceso de ventas, convirtiéndose en un factor perjudicial para la empresa; por lo que, se debe dar solución a la misma, siendo esta una razón que impide el incremento en ventas para la empresa.
- Carencia de organización del desempeño del personal de la organización, por lo que, no se puede, diagnosticar, que tan eficiente es el talento humano de la empresa.
- Los procedimientos de manejo de mercaderías, al momento del despacho no son los correctos, frente al pedido de los cliente, lo que, ocasiona una mala reputación para la empresa.
- Existe demora en la entrega de los pedidos, los que crean inconformidad en los clientes con el servicio prestado por la empresa.
- No existe el proceso de logística al momento de procesar la información del pedido del cliente, lo que ocasiona la distorsión, al momento de facturar el pedido solicitado por el cliente.

5.2. Recomendaciones

- Determinar procedimientos, para la planificación y control del diligenciamiento y manejo de la mercadería, para de esta manera optimizar tiempo; lo cual, nos permitirá cumplir con las expectativas de la empresa.
- Crear herramientas o instrumentos; de medición de desempeño del personal; con los cuales, se pueda evaluar y controlar el desempeño del talento humano, optimizando de esta manera, dicho recurso o talento.
- Crear procedimientos que normalicen y permitan el control del proceso de ventas; con lo que, se pretende que las ventas mejoren.
- Normar los procedimientos de manejo de mercadería, para de esta manera disminuir los errores y; a su vez, mejorar o reposicionar la imagen de la empresa en el medio.
- Fomentar la socialización del nuevo sistema propuesto, para el control adecuado del proceso de logística en ventas.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título

Proponer un sistema de control para el proceso de logística de ventas mediante el uso eficiente, de la tecnología y Recursos Humanos.

Institución ejecutora

La entidad ejecutora es la empresa, Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

Beneficiarios

Los beneficiarios serán los accionistas, empleados, clientes internos y externos de la empresa.

Ubicación

Será en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de dicha propuesta será de 4 meses.

Equipo técnico responsable

Investigadora, asesores y directivos

Costo.

Para ejecutar la presente propuesta, se requiere de un monto de 2.000,00 dólares, (No incluye el valor del programa el mismo que corre por parte de la Empresa) **COSTO DEL SISTEMA (COMPLETO).**

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La satisfacción del cliente ha sido, es y será la prioridad de todos los negocios, de allí que todas organizaciones buscan incrementar la manera de conservar satisfechos a sus clientes y, de esa manera tener un mejor desempeño en cuanto a las ventas y consecución de sus objetivos. Para la empresa representaciones Leonardo Soria L .C.A., es apremiante buscar soluciones que le permitan mejorar las ventas, para conseguir esto es fundamental que se desarrolle el sistema PIRAMIDE PAL; el cual, nos permita mejorar los procesos de logística en ventas, ya que se logrará cumplir de manera oportuna con los requerimientos de los clientes, proporcionándoles un suministro efectivo en los puntos de venta, en cantidad justa y tiempo exacto, además de brindar un excelente servicio para cubrir las expectativas de los consumidores.

En las conclusiones y recomendaciones establecidas en la investigación, se presentan aspectos importantes, que se consideran para la presente propuesta, ya que se pudo determinar que existe un manejo inadecuado del proceso de logística en la empresa representaciones Leonardo Soria L .C.A.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., en su afán de ser líder en el mercado de venta de productos de consumo masivo considera la aplicación de la tecnología y recursos humanos que optimicen el proceso de logística en ventas.

El control de proceso de logística en ventas como estrategia empresarial da la ventaja de controlar eficientemente las existencias de sus inventarios para mantener información contable fiable, actualizada y veras que facilite la toma de decisiones y, el control para los empleados y directivos de la empresa; lo que permitirá, solucionar el manejo inadecuado del proceso de logística, se verá reflejado en el aumento de sus ventas.

La necesidad de las empresas en la distribución de productos de consumo masivo de competir con sus productos en un mercado global, en diferentes dimensiones de costos, calidad y servicio ha optado por implementar nuevos sistemas logísticos eficientes. Pero dicha logística debe seguir un plan, por esta razón es necesario que se implemente un control para el sistema del proceso de logística de ventas que tenga la finalidad de:

- Mejorar los inventarios de la empresa.
- Permitir que los empleados estén capacitados en el manejo de inventario.
- Controlar la facturación.
- Servir al Gerente en la toma de decisiones e invertir de mejor manera en la empresa.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Implementar del sistema Pirámide Pal en la empresa, Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Implementar, un sistema de control para el proceso de logística en ventas, mediante la herramienta pirámide pal.
- Sociabilizar la propuesta de solución a la empresa, a través de los directivos y empleados, para de esta forma buscar la viabilidad de la ejecución de esta.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta es factible si se analiza desde el punto económico la inversión es alta, pero necesaria ya que en pleno siglo XXI el no contar con tecnología en el proceso de ventas incide en tener una desventaja frente a la competencia.

6.5.1 ECONÓMICO - FINANCIERO

La presente propuesta es factible, puesto que esta requiere de pocos recursos materiales, ya que su aplicación se encuentra en la implementación del sistema PIRAMIDE pal, la misma que los gastos corren por parte de la empresa.

6.5.2. TECNOLÓGICA

La empresa cuenta con la tecnología necesaria para la implementación de la propuesta.

6.5.3. LEGAL

Se basa en la normativa que rige a las empresas legalmente constituidas, es factible de ejecutarse, porque beneficia a la empresa y los clientes, al ser de gran importancia.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO CIENTÍFICO

La logística en épocas anteriores, buscaba únicamente conseguir que el producto estuviese en el sitio adecuado y en el tiempo indicado con el menor coste posible. Sin embargo, estas acciones se han vuelto cada vez más complejas; por lo que, los objetivos asociados a ella incorporan nuevos criterios de efectividad y optimización de la atención al cliente.

A través del sistema logístico, se pretende atender a la demanda en términos de nivel, localización y temporalidad, y al mismo tiempo, coordinar de forma óptima el producto, el cliente y el canal de distribución, sin perder de vista aspectos como la rentabilidad o los costos. Se trata no tanto de una actividad o una operación

concreta, como de un modelo de referencia; es decir, una forma de organizar y planificar todo un proceso.

Importancia de la logística

Actualmente, en las empresas, la importancia de la aplicación logística puede ser de índole interna y externa; así:

- ✓ Interna: Aprovechamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Externa: Satisfacción del cliente.

Descripción de las actividades logísticas

Las actividades logísticas dentro de una empresa, se centran en cuatro procesos básicos:

1. Proceso de adquisición.- Esta unidad se encarga del proceso de adquisición de mercaderías para satisfacer las necesidades de inventario, esta puede ser de dos tipos: **Compras locales e importaciones.**

2. Proceso de reaprovisionamiento.- El reaprovisionamiento es la base para toda logística, la cual busca la disponibilidad de los productos, que es el aspecto más importante del servicio al cliente.

3. Proceso de transporte.- Es la parte de la logística encargada de trasladar el producto en las cantidades y en las fechas que el proceso requiere, el transporte genera costos adicionales al producto; por lo que, la adecuada gestión del mismo, dará como resultado una disminución en los costos del producto.

4. Servicio al cliente.- Satisfacer al cliente con productos de calidad, en las cantidades que se desean, al momento que las necesite y en el lugar apropiado. La gestión de servicio al cliente, es el proceso encargado de crear y mantener un lazo de comunicación entre la empresa y los clientes. Este proceso es la base para la gestión logística en particular y para la empresa en general, ya que el éxito de

cualquier empresa, depende directamente de la percepción que el cliente tenga de ella y el grado de satisfacción que la empresa le brinde.

DISTRIBUCIÓN

Se entiende como el movimiento de bienes y servicios para acercarlos en el tiempo y el lugar al consumidor.

➤ Logística del proceso de distribución

En la distribución existe el almacenamiento de los productos para la venta, los pedidos que se realizan al fabricante (empresa), factura y despacho, los inventarios donde existen las entradas y las salidas del producto, el control, el transporte los medios que se utilizan, los equipos en buenas condiciones para que puedan repartir el producto que los clientes necesitan.

VENEDORES

Una particularidad muy importante de la logística es su alto grado de incertidumbre en el suministro, de bienes o servicio tanto en cantidad y calidad como en el momento de entrega del producto.

El vendedor debe tener todas las herramientas necesarias frente a su cliente para captar su atención fija al momento de realizar su pedido.

CLIENTES

Los clientes son el centro de la actividad económica un factor importante es el servicio al cliente a quien se debe tratar con: amabilidad, rapidez y calidad, cubriendo las necesidades logrando una máxima satisfacción para el cliente. El tiempo de entrega, es un elemento indispensable y vital, la calidad en el servicio al cliente, se realiza mediante el proceso de mejoramiento continuo con enfoques al

cliente; en el que, la mediana empresa atiende todas las necesidades para poderle dar una satisfacción.

6.7. MODELO OPERATIVO

Cuadro N° 32

N°	Fases	Responsable	Tiempo
1	Diagnosticar la situación actual de la empresa.	Investigador	1 semana
2	Implementar un sistema de control para el proceso de logística en ventas mediante la herramienta pirámide pal.	Investigador	2 semanas
3	Sociabilizar la propuesta de solución a la empresa, a través de los directivos y empleados, para de esta forma buscar la viabilidad de la ejecución de esta.	Investigador	1 semana

Para la ejecución de la presente propuesta es preciso partir de la conformación de un grupo multidisciplinario y el apoyo de gerencia, el objetivo inicial es definir el sistema del proceso de logística y su incidencia en las ventas de la empresa.

El proceso de implementación deberá concentrar un gran esfuerzo en capacitación al personal, por cuanto es el personal que ayudará a que este sistema tenga éxito o no y; es por tanto, de mucha importancia que conozca adecuadamente, lo que, se pretende realizar, cuales son los objetivos, enfatizando que el logro de las metas previstas.

Es importante tomar en cuenta que al adoptar el sistema pirámide pal, la información debe ser válida y confiable de los costos unitarios de los productos lo más exactos posibles, información que permite tomar decisiones, ya sean éstas con respecto al producto, compra a proveedores, disminución del personal, precios de venta, decisiones de inversión, etc., con una base fundamentada la cual ayudará a optimizar los recursos logísticos.

Para ello se va a cumplir con tres fases importantes las cuales se detallan a continuación:

6.7.1. FASE 1 Diagnosticar la situación actual de la empresa.

6.7.1.1. Reseña de la Empresa

La empresa Representaciones Leonardo Soria L. C.A., se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Parroquia el Buen Pastor, Av. Tangaiche y las Calandrias, viene realizando su actividad comercial hace unos cincuenta y cinco años con responsabilidad, transparencia y experiencia, la misma que recae en su representante legal, la Sra. Gladys Soria de Chacón.

En síntesis, es una compañía comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en grandes y pequeñas escalas, dentro y fuera de la provincia, orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes, estableciendo relaciones comerciales a largo plazo, generando fuentes de trabajo, cumpliendo con la sociedad en el pago de impuestos, de esta manera es un aporte positivo para la ciudad.

Cantones de la Ciudad de Ambato

Los vendedores para receptar los pedidos de los clientes visitan los diferentes cantones de la ciudad y luego llegan con los pedidos a la empresa.

Gráfico N° 32



Fuente: Wikipedia (2012)

Documento en el cual, los vendedores anotan el pedido del cliente y lo llevan a la empresa, para que el departamento financiero apruebe los pedidos, las señoras encargadas del departamento de facturación proceden a ingresar los respectivos datos al sistema.

Gráfico N° 33

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L.C.A. **NOTA DE PEDIDO 000307643**

CÓDIGO: 1000BA05 CI. MUC: Patricia
 CLIENTE: Dolores
 DIRECCIÓN: TELF: FECHA DE PAGO: 07/025
 CIUDAD: Salento SECTOR: FECHA DE PEDIDO: 06/05

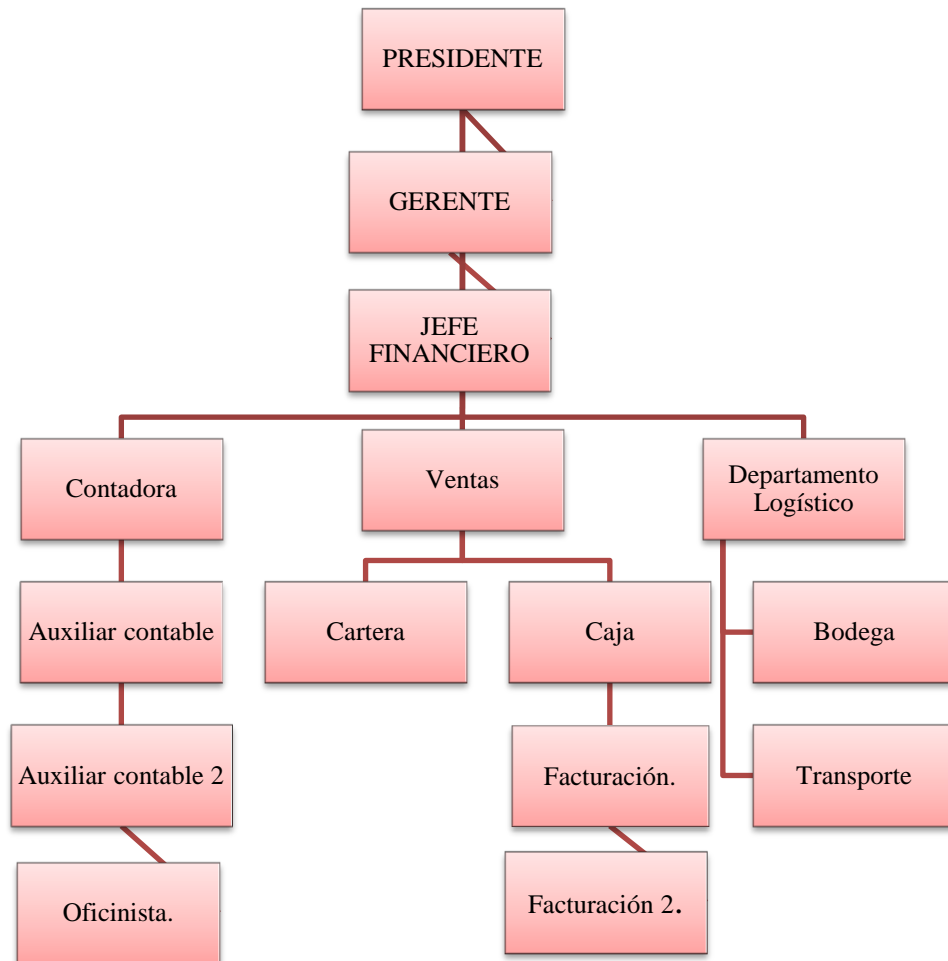
CANT.	EMPALME	PESO	PRODUCTO	DESCUENTO PROMOCION
1	cap	440	Ricardo	Nsta
6	ud	360	Colza	"
7	ud	400	"	"
4	ud	300	Negate	"
3	ud	320	Saba	Kjs
3	ud	320	Mapa	Kjs
30	ud	440	Tapioca	ST
50	ud	440	Amorosa	10+1
				10+1 Tap

817686
15248

VENDEDOR: _____ CLIENTE: _____ APROBADO: _____

Fuente: Notas de pedidos de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A (2012)

6.7.1.2. Organigrama estructural de la Empresa Representaciones L.C.A.
Cuadro N° 33



Fuente: **Org. Estruct. Empresa (2012).**

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Desarrollo

A continuación, vamos analizar los módulos del programa informático SICO.

SICO.- Es una herramienta contable que permite el ingreso de compras, ventas y devoluciones para la emisión del registro respectivo.

El cual permite tener un registro de los ingresos y las salidas de la mercadería, los Kárdex de los productos los movimientos realizados, en una fecha determinada.

Y a su vez el mantenimiento de los clientes como actualización de datos personales, cartera vencida, y saldos por cobrar.

Recaudaciones de dinero por parte de los agentes vendedores por la mercadería entregada a los clientes.

Gráfico N° 34



Fuente: Ventana principal del sistema Sico de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A

Ventana principal del programa que nos indica los módulos que contiene:

Gráfico N° 35



Fuente: Módulos del Sistema Sico la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A

El programa SICO contiene los siguientes módulos:

- Facturas

- Devolución de ventas
- Compras
- Devolución de compras
- Requisiciones
- Proformas
- Embarques
- Depósitos
- Guías de remisión
- Clientes
- Proveedores
- Artículos
- Pedidos
- Vendedor
- Varios
- Reportes
- Abonos

Clientes

Antes de proceder a realizar una factura se debe primero asignar un código al cliente el mismo que depende del sector de ubicación del vendedor, y se lo realiza en el módulo clientes el que se detalla a continuación.

Gráfico N° 36

Fuente: Sistema Sico la Empresa Representaciones
Leonardo Soria L.C.

En este módulo se generan las facturas; en el cual, se ingresa el código del vendedor asignado y los datos del cliente, luego se escribe el código y cantidad del producto.

Gráfico N° 37

Fuente: Sistema Sico la Empresa Representaciones
Leonardo Soria L.C.A

Embarques

Para llevar al módulo de embarques, se debe primero haber realizado las facturas de los clientes de las diferentes zonas para proceder armar la guía de embarque en; el cual, se unifica todos los productos de los sectores de los vendedores.

Gráfico N° 38

Fuente: Sistema Sico la Empresa Representaciones
Leonardo Soria L.C.A

Factura.- Documento legal para la entrega de los productos a los diferentes clientes.

Gráfico N° 39

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	L.V.A.	TOTAL FACTURABLE
1	3000280 Fruit Bites Teas 20x150g	34000210	3,400	37,422	40,822
1	3000281 IP Bites Mel CAR 2x1x20+free	40000202	4,000	4,400	8,400
1	3000200 IP Bites Mel 17x 17x 17g	40000108	4,000	0,000	8,000
1	3000414 Y.Mag Chocoll 10x10g	41000015	7,400	7,400	14,800
1	3000102 Tea Tea Tropic 80g 20g	12000097	4,000	4,400	8,400
1	1814007 Galleta Napol 27g	20000040	1,900	2,090	3,990
1	2000111 Galleta Bisco 27g	22000000	2,810	3,091	5,901
1	1800007 Wafer Bisco Classic 20g	30000010	4,800	5,280	10,080

TOTAL FACTURABLE: 33,610
IMPORTE: 33,610
L.V.A. (12%): 4,033
TOTAL PAGAR: 37,643

Fuente: Facturas emitidas (2012). Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

A continuación se presenta los diferentes cuadros, con los tiempos de salida de los camiones de la empresa, para la entrega de mercadería a los clientes.

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES**

Cuadro N° 34

CHOFER:	LUIS YAGUARGOS
AYUDANTE:	LUIS M. CAIZABANDA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA	HORA	No FACTURAS	No FACTURAS	No FACTURAS	No CONTROL
		DE SALIDA	DE LLEGADA	DE GUIA	ENTREGADAS	NO ENTREGADAS	DE CHOFERES
03/09/2012	CENTRO1+FRANCISCO+ MATRIZ	10:40:00	17:00:00	39	20	10	10617
04/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	3:00:00	21:00:00	38	32	5	10624
05/09/2012	RECREO+JUAN L. MERA+SIMON B.+LETAMENDI+BELLAVISTA	11:00:00	17:00:00	26			10626
06/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	10:20:00	0:00:00	21			10631
07/09/2012	FLORESTA+INGAHURCO+PINLLO+PRADERA	10:40:00	19:10:00	33	28	5	10637
10/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	4:00:00	22:00:00	34	34		10643
11/09/2012	LETAMENDI+SAN ANTONIO+BELLAVISTA+FERROVIARIA	10:15:00	18:30:00	29	22	7	10648
12/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	10:30:00	19:20:00	26	25	1	10651
13/09/2012	FLORESTA+INGAHURCO+PINLLO+PRADERA	10:30:00	17:00:00	33			10661
14/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	5:00:00	21:00:00	37	34	3	10664
15/09/2012	LETAMENDI+SAN ANTONIO+BELLAVISTA+FERROVIARIA	11:30:00	18:20:00	27	22	5	10668
21/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:30:00	0:00:00	19			10671
24/09/2012	PINLLO+QUISAPINCHA+FLORESTA+INGAHURCO	10:00:00	17:40:00	28	25	3	10686
25/09/2012	GUARANDA+CHIMBO+SAN MGUEL+SAN PABLO+GUANUJO	3:00:00	22:00:00	39	39		10685
27/09/2012	BELLAVISTA+LETAMENDI+RECREO	10:00:00	19:00:00	37	35	2	10690
TOTAL				466	423	43	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES**

Cuadro N° 35

CHOFER:	RODRIGO GUAMAN
AYUDANTE:	MIGUEL GUAMAN

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
03/09/2012	LATAACUNGA	10:30:00	17:20:00	11	11		10606
04/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	10:50:00	18:00:00	32	26	6	10619
05/09/2012	TENA+ARCHIDONA+PTO NAPO	3:00:00	10:00:00	44	35	9	10633
06/09/2012	LATAACUNGA2+LATAACUNGA3	11:00:00	18:00:00	14	13	1	10634
07/09/2012	SALCEDO+LATAACUNGA	11:20:00	19:30:00	18	18		10639
12/09/2012	SALCEDO+LATAACUNGA	11:00:00	20:00:00	18	17	1	10644
13/09/2012	LATAACUNGA	9:30:00	17:00:00	11	11		10656
14/09/2012	AMERICAN PARK	8:10:00	9:00:00	2	2		10670
15/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	10:00:00	17:40:00	10	10		10659
18/09/2012	QUERO+TISALEO+STA ROSA	8:00:00	19:00:00	37	37		10666
19/09/2012	TENA+ARCHIDONA+PTO NAPO	3:30:00	10:00:00	36	34	2	10676
21/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	10:00:00	18:15:00	21	21		10680
25/09/2012	SALCEDO+LATAACUNGA	11:20:00	20:45:00	20	19	1	10689
TOTAL				274	254	20	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES**

Cuadro N° 36

CHOFER:	WILSON LAGUA
AYUDANTE:	GEOVANNY ANALUISA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
04/09/2012	PATATE+PELILEO	10:35:00	19:00:00	18	17	1	10615
05/09/2012	RIOBAMBA+R CAMILO PONCE	9:30:00	20:15:00	56	53	3	10618
06/09/2012	PINLLO+QUISAPINCHA+CDLA ESPAÑA+HUACHI2	11:30:00	19:15:00	41	41	0	10625
11/09/2012	RIOBAMBA+VIA A GUANO+RLA PAZ+SIXTO DURAN	11:40:00	20:30:00	27	27		10627
12/09/2012	BAÑOS1+BAÑOS2+PELILEO	10:50:00	18:50:00	29	28	1	10630
14/09/2012	PELILEO +PATATE+AMERICAN PARK	10:30:00	19:40:00	32	29	3	10636
18/09/2012	MIÑARICA+HUACHI2+CDLA ESPAÑA	11:20:00	19:35:00	27	27		10642
19/09/2012	CENTRO1+CENTRO2	11:00:00	20:00:00	38	36	2	10638
20/09/2012	MATRIZ1+MATRIZ2	10:00:00	17:00:00	16	16		10649
21/09/2012	BAÑOS +PELILEO+PICAIHUA	10:00:00	19:20:00	19	19		14650
24/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+MATRIZ1	11:45:00	19:30:00	39	34	5	10660
25/09/2012	BAÑOS +PELILEO	10:00:00	18:20:00	30	29	1	10674
26/09/2012	PELILEO+PATATE	10:10:00	17:40:00	20	20		10678
27/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+S. FRANCISCO	10:00:00	19:30:00	36	36		10684
28/09/2012	MIÑARICA+HUACHI2+CDLA ESPAÑA	9:00:00	19:30:00	27	26	1	106920
TOTAL				455	438	17	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES**

Cuadro N° 37

CHOFER:	JOSE ACOSTA
AYUDANTE:	GERMAN ANALUISA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
05/09/2012	FICOA+ATOCHA+PILLARO+IZAMBA	9:30:00	19:30:00	30	30		10615
06/09/2012	NO SALE X EL ROBO DE DOCUMENTOS						
07/09/2012	RIOBAMBA1-RIOBAMBA2+RCONDAMINE+RLOMA QUITO	11:00:00	21:30:00	38	37	1	10623
12/09/2012	RIOBAMBA1+RNORTE+RSUR+RNORTE2	11:00:00	20:45:00	41	39	2	10632
13/09/2012	PILLARO +IZAMBA+ATOCHA	11:00:00	19:00:00	30	29	1	10635
14/09/2012	RIOBAMBA+RSAN FRANCISCO	10:00:00	20:00:00	47	44	3	10641
15/09/2012	RIOBAMBA+SAN RAFAEL+RPUCARA+RCONDAMINE	11:00:00	20:30:00	46	43	3	10646
18/09/2012	CHUNCHI+ALAUISI+CAJABAMBA+GUAMOTE	5:00:00	20:00:00	25	24	1	10650
19/09/2012	PILLARO +IZAMBA+ATOCHA	10:00:00	18:45:00	28	28		10652
20/09/2012	RIOBAMBA1-RIOBAMBA2+RCONDAMINE+RLOMA QUITO	10:35:00	21:00:00	57			10651
21/09/2012	RIOBAMBA+RPRIMAVERA+SANTA ROSA+RSAN RAFAEL	10:00:00	20:30:00	39	1		10663
25/09/2012	IMPROVIT CENTRO	10:30:00	17:10:00	1	1		10672
26/09/2012	IZAMBA+PILLARO+FICOA+ATOCHA+CASHAPAMBA	10:20:00	18:45:00	24	24		10679
27/09/2012	RIOBAMBA+RCAMILO PONCE+RS ALFONSO+RIOBAMBA2	9:15:00	18:40:00	45	44	1	10681
28/09/2012	RIOBAMBA1+RNORTE+RSUR+RNORTE2	9:30:00	21:10:00	34	32	2	10688
TOTAL				507	492	15	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES

Cuadro N° 38

CHOFER:	WALTER AIMACAÑA
AYUDANTE:	GUSTAVO LEMA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
03/09/2012	AMERICAN PARK	10:40:00	12:40:00	7			10613
04/09/2012	PUYO SELL MORABIA	5:00:00	20:50:00	43	42	1	10620
05/09/2012	QUERO+CEVALLOS+HUACHII+TISALEO	11:20:00	19:15:00	24	24		10622
07/09/2012	FERROVIARIA+TERREMOTO+AMERICAN PARK	11:10:00	18:20:00	18	17	1	10628
10/09/2012	MERCED1+MATRIZ1+CENTRO1+MATRIZ3	11:10:00	18:20:00	41	39	2	10629
11/09/2012	PUYO+SELL+MORABIA PUYO1	5:00:00	20:30:00	31	31		10640
12/09/2012	TROPEZON+STA ROSA+TISALEO+QUERO+CEVALLOS	11:00:00	19:30:00	29	28	1	10645
13/09/2012	RECREO+JUAN LEON MERA+MERCED	11:30:00	19:00:00	26	26		10647
14/09/2012	RIOBAMBA+RNORTE+RVIA GUANO+RLA PAZ	9:30:00	19:30:00	47	44	3	10652
19/09/2012	AMERICAN PARK	10:35:00	3:30:00	8	7	1	10655
20/09/2012	PUYO SELL MORABIA	5:00:00	21:30:00	41	39	2	10662
21/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+MATRIZ1+MATRIZ2	11:30:00	19:30:00	39	38	1	10669
25/09/2012	FERROVIARIA+TERREMOTO+AMERICAN PARK	10:30:00	21:45:00	59	58	1	10675
26/09/2012	AMERICAN PARK+ MERCADO AMERICA+TERREMOTO	10:15:00	16:30:00	15	15		10677
27/09/2012	PUYO+SELL+MORABIA PUYO1	5:00:00	20:00:00	32	30	2	10682
28/09/2012	QUERO+CEVALLOS+HUACHII+TISALEO	12:00:00	20:00:00	22	22		10687
TOTAL				482	460	15	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Cuadro N° 39

**REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C. A.
ROLES DE PAGO (SUGERIDO)
CORRESPONDIENTE SEPTIEM 30**

NOMINA	I N G R E S O S P O R:										D E S C U E N T O						C U A D R O D E P R O V I S I O N E S S O C I A L E S							
	S.UNIFI CADO	DI AS TR AB.	S.UNIFICA DO	MEX 50	MEX 100	T.H.E XTR.	COM ISIO NES	SUBTOI AL	FOND O RESER VA	TOTAL ING.	A. P.9.35%	ND BCO	FACT. CONS.	M/A TZ	ATRA Z.	POR PAGAR	XIII SUELD O	XIV SUELD O	VACAC.	AP.PATR. 11.15%	AP.SEC. IECE	PROVI SION DESH.	TOT.B ENEF.	COSTO EMPLEA DO
PATRICIO SALAZAR	442,00	30	442,00			0,00		442,00	36,83	478,83	41,33		30,30	24	0,74	406,46	36,83	0,00	18,42	49,28	4,42	9,21	118,16	596,99
ACOSTA JOSE	350,00	30	350,00	30	6,1	14		364,00	30,33	394,33	34,03					360,30	30,33	0,00	15,17	40,59	3,64	7,58	97,31	491,64
AIMACAÑA WALTER	350,00	30	350,00	21,2	8,33	11,56		361,56	30,13	391,69	33,81					357,88	30,13	0,00	15,07	40,31	3,62	7,53	96,66	488,35
ANALUISA GERMAN	350,00	30	350,00	25,8	6,87	8,41		358,41	29,87	388,28	33,51					354,77	29,87	0,00	14,93	39,96	3,58	7,47	95,81	484,09
ANALUISA GEOVANY	350,00	30	350,00	19,1	5	24,1		374,10	31,18	405,28	34,98					370,30	31,18	0,00	15,59	41,71	3,74	7,79	100,01	505,29
BALLADARES RAMIRO	380,00	30	380,00	0	0	0		390,00	32,50	412,50	36,47					376,03	31,67	0,00	15,83	42,37	3,80	8,13	101,80	514,30
CAIZABANDA LUIS	350,00	30	350,00	15,18	7,8	6,55		356,55	29,71	386,26	33,34					352,92	29,71	0,00	14,86	39,76	3,57	7,43	95,33	481,59
GUAMAN APO JUAN MI	318,00	30	318,00	22,08	8,7	14,22		332,22	27,69	359,91	31,06					328,85	27,69	0,00	13,84	37,04	3,32	6,92	88,81	448,72
LEMA GUSTAVO	318,00	30	318,00	26,88	7	22,53		340,53	28,38	368,91	31,84					337,07	28,38	0,00	14,19	37,97	3,41	7,09	91,04	459,95
RODRIGO GUAMAN	350,00	30	350,00	34,93	6,3	17,14		367,14	30,60	397,74	34,33					363,41	30,60	0,00	15,30	40,94	3,67	7,65	98,16	495,90
SIGCHA SIMON	318,00	30	318,00	24,9	5	6,49		324,49	27,04	351,53	30,34					321,19	27,04	0,00	13,52	36,18	3,24	6,76	86,74	438,27
TIBANLombo EDISSON	318,00	30	318,00					318,00	26,50	344,50	29,73					314,77	26,50	0,00	13,25	35,46	3,18	6,63	85,02	429,52
YAGUARGOS LUIS	350,00	30	350,00	44,02	10	21,87		371,87	30,99	402,86	34,77					368,09	30,99	0,00	15,49	41,46	3,72	7,75	99,41	502,27
SUMAN						146,87		4.700,87	391,75	5.082,62	439,54		30,30		0,74	4.612,04	390,92	0,00	195,46	523,03	46,91	97,94	1.254,26	6.336,88

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
DEL 1 SEPTIEMBRE AL 31 DE OCTUBRE 2012

VENTAS		100.171,42
	Ventas Gravadas 0%	61.039,12
	Ventas Gravadas 12%	39.132,30
(-) DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES		15.922,97
	Devoluciones Ventas Excentas 0%	7.980,89
	Devoluciones Ventas Gravadas 12%	7.942,08
(-) COSTO DE VENTAS		58.006,54
	Costo de Ventas Gravadas 0%	35.578,33
	Costo de Ventas Gravadas 12%	22.428,21
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		26.241,91
(-) GASTOS OPERACIONALES		839,51
	Mant. Veh. Mitsubishi # 5	113,04
	Mant. Veh. Mitsubishi # 7	95,64
	Mant. Veh. Chev#8	150,75
	Mant. Veh. Hino #10	181,35
	Comb. Veh. Mitsubishi # 9	160,86
	Comb. Veh. Mitsubishi Canter # 5	12,31
	Comb. Veh. Mitsubishi Canter# 7	45,70
	Comb. Veh. Chevrolet # 8	79,86
(-) GASTOS DE ADMINISTRATIVO		16239,74
	Gastos del Sueldos	14875,43
	Gasto Horas Extras	144,46
	Gastos del blindado	550,00
	Gastos Energía Eléctrica	120,35
	Gastos Servicio Telefónico	99,50
	Gastos suministro de oficina	450,00
(-) GASTOS DE LOGÍSTICA		5688,64
	Gastos del Sueldos	5236,38
	Gasto Horas Extras	452,26
= UTILIDAD OPERACIONAL		3.474,02
(+) INGRESOS OPERACIONALES		38,49
	Intereses Ganados Bancos	38,49
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		3.512,51

GERENTE

CONTADOR

POR QUÉ MEJORAR EL BALANCE DE RESULTADOS

El Balance de Resultados de la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A se lo debe mejorar, para obtener mejor rentabilidad para la empresa, el cual depende de las ventas que realice la empresa en el mercado a mayor ventas se obtendrá una mejor rendimiento.

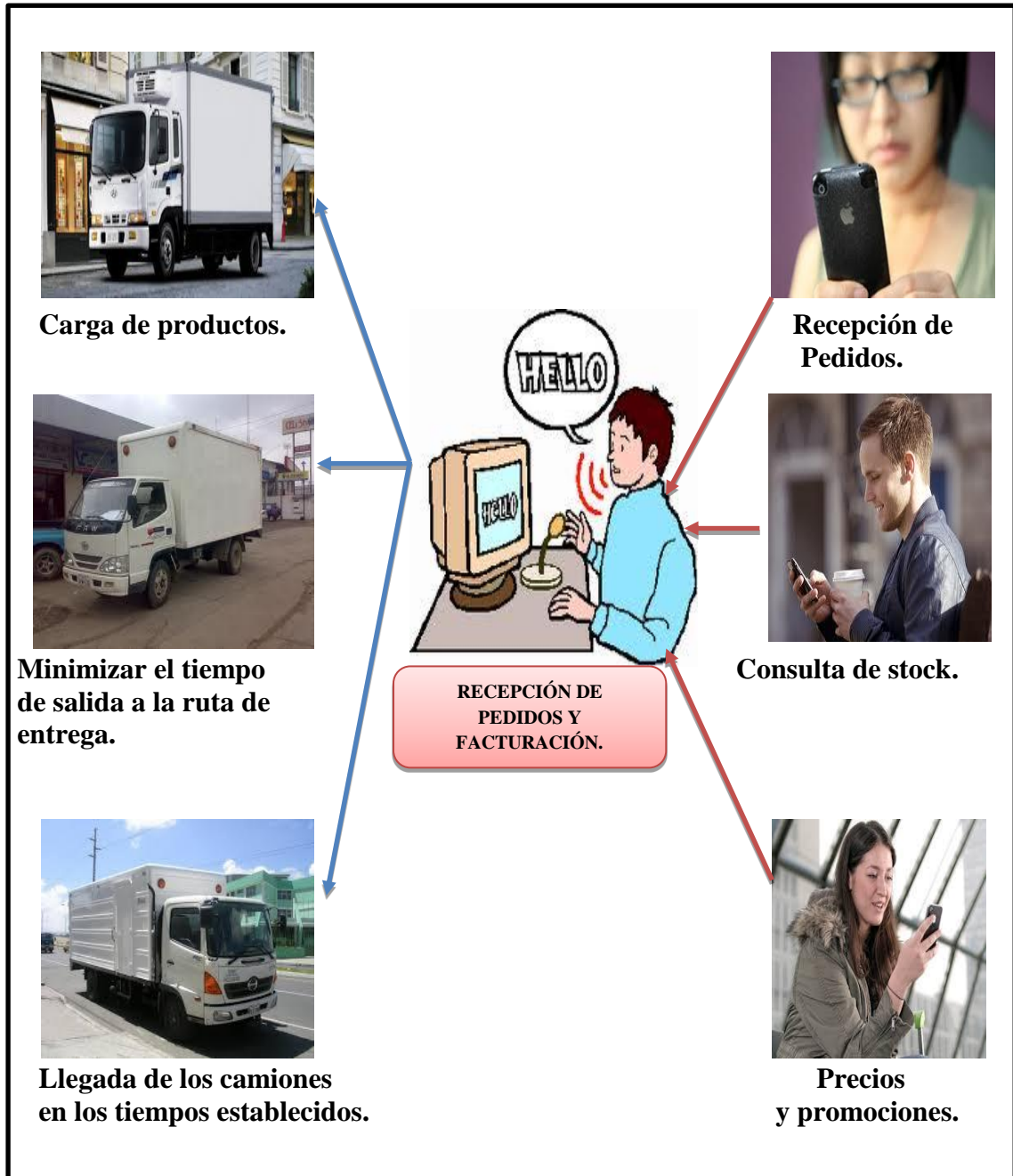
Para la empresa el inadecuado manejo y control de logística en ventas causa devoluciones por parte de los clientes que lo ve reflejado en el balance de resultados y por ende disminuye las ventas netas de la empresa, para lo cual se debería tomar correctivos inmediatos para la continuidad de la compañía dentro del mercado y de esta forma obtener mejores resultados.

Es posible la aplicación de soluciones oportunas, para mejorar las operaciones de ingresos y gastos. Es por ello que el estado de resultados permite analizar la situación económica, y origen de los ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de la empresa.

Se debe proyectar al incremento en las ventas, con tecnología el cual ayude a ampliar, la atención de nuevos a clientes para la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A.

6.7.2. FASE 2: Implementar un sistema de control del proceso de logística en ventas mediante la herramienta pirámide pal.

6.7.2.1. Actividades durante el período.



Fuente: Estructura del sistema Pirámide Pal

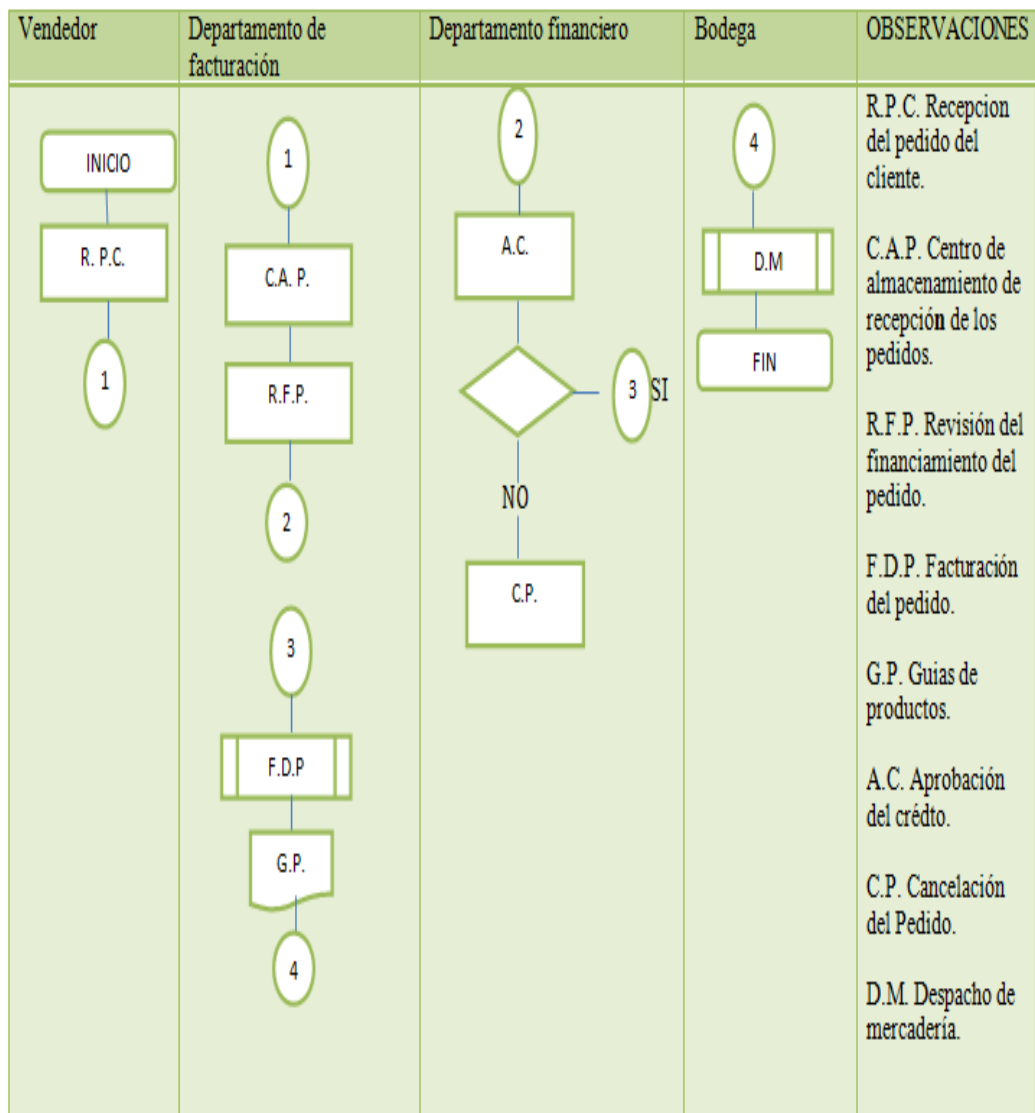
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Una vez ingresados los pedidos de los diferentes vendedores hasta una hora determinada, se procede a armar las rutas de entrega y facturar directamente sin necesidad que el vendedor llegue a la empresa.

La autorización de pedido, es por cuenta del departamento financiero en caso de tener cuentas vencidas por parte del cliente, el sistema no puede facturar el pedido solo queda reservado.

6.7.2.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE FACTURACIÓN (PROPUESTO)

Cuadro N° 41



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

Como es el propio vendedor es el que coge el pedido del cliente y no tiene necesidad que sea transcrito por otra persona, los pedidos de los clientes van a tener 2% de error en todos los pedidos recolectados.

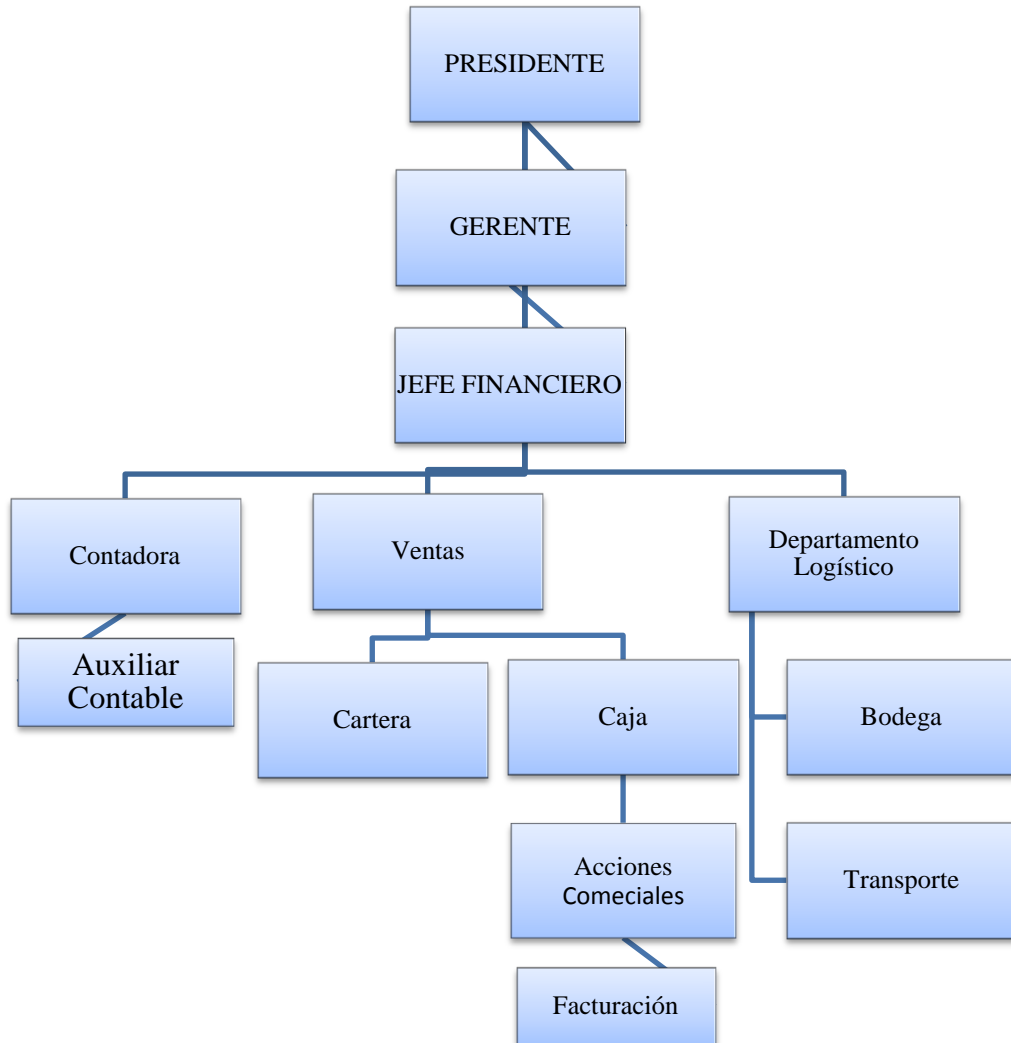
A continuación, este va hacer el nuevo formato de las facturas pre-impresas por la empresa. **Cuadro N° 42**

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L.C.A. RUC 1890086019001 MATRIZ VIA A TANGAICHE SN AV.EL CONDOR-AMBATO Telf.032412724 CONTRIBUYENTE ESPECIAL DESDE 23/09/1996 N° 4519 NO SUJETO A RETENCION DE IVA Autorizacion SRI 1112335201 Fecha aut SRI 24/06/2013 Hasta 24/06/2014 Lugar y fecha de emisión: AMBATO, 26- Sept- 2013						
Cliente: (273) GUEVARA MARROQUIN EDISON NAPOLEON- RECOLECTOR (1100GU06)				RUC 1801909159001		
Dirección: (273) GUEVARA MARROQUIN EDISON NAPOLEON- RECOLECTOR (1100GU06)n: OSCAR EFREN REYES 302 AVENIDA						
Vendedor	Condicion de pago	S.V.	Vence	Ped	Ruta despacho	
(VZAM1)ZAPATA ALMEIDA CESAR FERNANDO	FF	XD40	24/09/2013	2013-2740	2013-497-SR005	
Banco Cliente	No Cuenta Cliente	Referencia		Orden		
GUAYAQUIL		1-2013-2906-AMB-AMB				
Chofer	Cédula	Placa	Motivo traslado			
SR005-YAGUARGOS CUNALATA LUIS ALFONSO	1802538288	TBP725	Venta de productos			
Inico de traslado	Dirección de partida					
26/08/2013	VIA TANGAICHE SN AV.EL CONDOR-AMBATO					
Fin Traslado	Dirección destino					
27/08/2013	OSCAR EFREN REYES 302 AVENIDA AMAZONAS-PILLARDO-EL SALTO					
Item/Barras/Descripcion	Total U.	Precio U.	Descuer	Neto U.	Sub total sin IVA	Sub total con IVA
1176080P/6080P/TAPIOKITA SURTIDA 200G	26	0	0	0	0	0
1176081/176081/TAPIOKITA SURTIDA 200G+PROM	240	0,77000	0,03850	0,73150	175,56	175,56
1175900/175430/AECEITE FAVORITA 1LT	15	2,7	0	40,50	40,50	40,50
1175002/175420/NESTLE TABLETA FAMILIAR 200GR	2	1,6	0	3,20	3,20	3,58
Ventas con Iva 0.00%		225,3	Ventas con Iva 12.00%		3,20	
Descuentos con Iva 0.00%		9,24	Descuentos con Iva 12.00%		-	
Rebajas con Iva 0.00%		-	Rebajas con Iva 12.00%		-	
Valor antes de impuestos ventas con Iva 0.00%		216,06	Valor antes de impuestos ventas con Iva 12.00%		3,20	
cantidad de dinero en letras		Subtotal-Base para retencion				219,26
		Valor Iva 12.00%				0,384
		TOTAL FACTURA				219,64
ESTIMADO CLIENTE ACEPTAMOS SU CHEQUE A NOMBRE DE: REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L.C.A.						
DEBO Y PAGARÉ A REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA INCONDICIONALMENTE Y SIN PROTESTO EL TOTAL DE ESTA FACTURA A LA FECHA DEL VENCIMIENTO, EN CASO DE MORA ME COMPROMETO A PAGAR SOBRE EL TOTAL DE LA DEUDA EL MAXIMO DE INTERES BANCARIO VIGENTE EN EL MERCADO MAS LOS COSTOS JUDICIALES INCLUYENDO LOS HONORARIOS DEL ABOGADO DE REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C.A RENUNCIO EL DOMICILIO Y ME SOMETO A LOS JUECES DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA Y AL JUICIO EJECUTIVO O VERBAL SUMARIO A ELECCIÓN DE REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C.A.						
ORIGINAL-ADQUIRIENTE						
_____ Chofer				_____ Recibi conforme Nombre:		

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

6.7.2.3. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL (SUGERIDO)

Cuadro N° 43



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

6.7.2.4. IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

PRESIDENTE

Son funciones del presidente lo siguiente:

- Tomar decisiones acorde a las necesidades de la empresa en el ámbito financiero, recursos humanos y mercadeo.
- Mejorar continuamente la comunicación con todos los miembros que conforman la organización.
- Buscar medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.
- Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y buscar medidas de solución a los puntos críticos que se puedan detectar.

GERENTE GENERAL

Son funciones del gerente general lo siguiente:

- Dirigir la empresa basado en principios de ética, cumpliendo con las normativas exigidas por los entes de control.
- Representar legalmente a la empresa ante organismos de control, bancos, Servicio de Rentas Internas, clientes, proveedores, entre otros, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos y contratos de carácter legal, comercial, judicial, laboral, etc.
- Fijar objetivos a corto y largo plazo, derivar metas en cada área de los departamentos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; desarrollar a la gente y a sí mismo.

- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo y contable.

JEFE FINANCIERO

Son funciones del jefe financiero lo siguiente:

- Responsabilizarse del uso exclusivo de la clave personal para el ingreso al sistema pal, de las diferentes áreas.
- Revisar las cantidades a comprar de los productos de los diferentes proveedores mediante la rotación entregada.
- Incentivar las ventas mediante impulsando promociones con diferentes productos.
- Presentar un reporte mensual de las ventas realizadas por Vendedor y zona.
- Elaborar un reporte mensual de anticipos, préstamos, otros servicios, concedidos al personal de la Empresa y remitirlo a Contabilidad para los descuentos respectivos.
- Cálculo de las comisiones de los vendedores.
- Acreditación, del salario al personal administrativo, ventas, personal Operativo de la compañía.
- Revisión de las notas de crédito, de los clientes.
- Aprobar el crédito de los clientes.
- Negociaciones con los proveedores.

CONTADORA

Son funciones de la contadora lo siguiente:

- Mantener un sistema adecuado de contabilidad que permita la generación de información contable y oportuna.

- Renovar pólizas de seguros de los vehículos de la empresa
- Declarar mensual y anualmente las obligaciones tributarias con el SRI
- Se efectúa las declaraciones mensuales de Retenciones Fuente Impuesto a la renta, Retención IVA por pagar, IVA por Pagar, Impuesto Renta Anual.
- Realizar el registro de las transacciones mensuales.
- Elaborar el Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados.
- Llenar los formularios 107, Relación de dependencia con la información del anexo relación de dependencia, los mismos que son entregados a cada empleado.
- Elaborar los Estados Financieros de Cierre de Año.
- Presentar información solicitada por los Organismos de Control y Estado.

AUXILIAR CONTABLE 1:

- Revisar y verificar la conformidad de los saldos de las cuentas
- Efectuar arqueos de Caja y Fondo de Caja Chica.
- Efectuar los registros en el sistema de las transacciones diarias.
- Preparar la información necesaria para la declaración de impuestos.
- Archivar los documentos contables que sustenten las transacciones realizadas
- Realizar arqueos de caja diarios.
- Elaborar y emitir las retenciones.

CAJERA

- Efectuar pagos a proveedores; así como, también registrar todos los ingresos y egresos de caja chica.
- Recibir los cheques y los depósitos por concepto de las recaudaciones que realizan los Vendedores, Choferes, por ventas de almacén, efectuando la revisión y cuadro de los recibos de pago con el reporte diario de recaudación.

ACCIONES COMERCIALES

Sus funciones son las siguientes:

- Rotación de Artículos y Pedidos a proveedores.
- Ingresos de compras al sistema
- Revisión de facturas de compras.
- Revisión de precios de los productos.
- Ingresar las acciones comerciales y revisar su estoy de productos promocionales.

FACTURACIÓN

Es funciones de facturación lo siguiente:

- Receptar los pedidos los vendedores.
- Elaboración e impresión de las piquik de embarque y facturas.
- Revisión de productos caducados y la devolución a los diferentes proveedores.

CARTERA

Son funciones de cartera lo siguiente:

- Enviar a los Sres. vendedores las facturas de las diferentes zonas para que sean cobradas.
- Controlar que la cartera de los clientes.
- Llevar un registro de los documentos que se entrega.
- Garantizar las facturas de los clientes.

BODEGUERO

Es funciones del bodeguero general lo siguiente:

- Recibir la mercadería verificando la exactitud de la misma, que la cantidad que ingresa sea la que consta en la factura, además verificar el buen estado físico de la misma.
- Disponer a un ayudante de bodega proceda a orientar al personal que está ingresando la mercadería su acomodo, el mismo que deberá verificar su ubicación física.
- Terminada la recepción de la mercadería verificar ocularmente si la misma se recibió y ordenó de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Cargar las guías a los diferentes camiones de la Compañía verificando, la exactitud de la mercadería despachada tanto en unidades como en cartones.
- Elaborar el documento denominado “Control de facturas”; en el cual, debe constar el número de facturas que lleva el camión, tanto de guías como anteriores, verificando físicamente la veracidad de dicha información.

- Recibir al siguiente día novedades de las rutas verificando que el número de facturas enviadas sea igual al que se procederá a entregar en caja o ingresa a la bodega.
- Recibir la mercadería que fue devuelta a la compañía, verificando físicamente que ingrese por cada factura el número de unidades que consta en cada factura.
- Elaborar las respectivas notas de devolución, cuando se trate de mercadería que el cliente no desea o existe algún error en el despacho o en facturación.
- Cuando se trate de errores en el despacho, realizar la nota de devolución al cliente para completar la mercadería, siempre con autorización del funcionario administrativo responsable, mencionada autorización debe constar en cada uno de los documentos y la novedad en la guía correspondiente.
- Informar a la Gerencia General en caso de observar indisciplina por parte del personal a su cargo.

Cuadro N° 44

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. C. A.

ROLES DE PAGO

CORRESPONDIENTE SEPTIEMBRE 2012

30

NOMINA	I N G R E S O S P O R:								E S C U E N T O S P O R:						LIQUIDO	CUADRO DE PROVISIONES SOCIALES									
	S.UNIFI CADO	DI AS TR AB.	S.UNIFICA DO	COMISI ONES	M.E X 50	M.EX 100	T.H.EX TR.	SUBTO TAL	FONDO RESERV A	TOTAL ING.	A. P.9.35%	N/D BC O	FACT. CONS.	M/A TZ		ATR AZ.	POR PAGAR	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACAC :	AP.PAT R. 11.15%	AP.SEC JECE	PROVI SION DESH.	TOT.BE NEF.	COSTO EMPLEAD O
JACKELINE FERNANDEZ	1.400,00	30	1.400,00				0,00	1.400,00	116,67	1.516,67	141,81					1.374,86	116,67	26,50	58,33	156,10	14,00	29,17	400,77	1.917,44	
MARITZA SANCHEZ	700,00	30	700,00		10	4	26,25	726,25	60,52	786,77	73,56					713,21	60,52	26,50	30,26	80,98	7,26	15,13	220,65	1.007,42	
LUISA SULCA	450,00	30	450,00		10	4	16,87	466,87	38,91	505,78	47,29					458,49	38,91	26,50	19,45	52,06	4,67	9,73	151,32	657,10	
JEANNETH GUAMANQUISPE	390,00	30	390,00		5	5	12,18	390,00	32,50	434,68	40,64					394,04	33,52	27,50	16,76	44,84	4,02	8,13	134,77	569,45	
MARIBEL PUCHA	380,00	30	380,00		6	3	9,5	380,00	31,67	421,17	39,38					381,79	32,46	28,50	16,23	43,43	3,90	7,92	132,44	553,61	
KATY SILVA	380,00	30	380,00		7	4	11,87	391,87	32,66	424,53	39,69					384,84	32,66	26,50	16,33	43,69	3,92	8,16	131,26	555,79	
FLOR MARIA	450,00	30	450,00		24	6	33,75	483,75	40,31	524,06	49,00					475,06	40,31	26,50	20,16	53,94	4,84	10,08	155,83	679,89	
ANTONIETA GUACHON	430,00	30	430,00		22	8	34,04	390,00	32,50	496,54	46,43					450,11	38,67	26,50	19,34	51,74	4,64	8,13	149,02	645,56	
CRISTINA CHACON	750,00	30	750,00					750,00	62,50	812,50	75,97					736,53	62,50	26,50	31,25	83,63	7,50	15,63	227,01	1.039,51	
NANCY CANTOS	318,00	30	318,00	120,47				318,00	438,47	756,47	70,73					685,74	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	867,99	
CEZAR ZAPATA	318,00	30	318,00	150,41				318,00	468,41	786,41	73,53					712,88	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	897,93	
CARLOS CARDENAS	318,00	30	318,00	180,61				318,00	498,61	816,61	76,35					740,26	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	928,13	
HENRY SORIA	318,00	30	318,00	110,72				318,00	428,72	746,72	69,82														
ROSY CISNEROS	318,00	30	318,00	90,81				318,00	408,81	726,81	67,96														
ELIZABETH DELGADO	318,00	30	318,00	105,77				318,00	423,77	741,77	69,36														
MARCO FLORES	318,00	30	318,00	80,45				318,00	398,45	716,45	66,99														
VERONICA ZURITA	318,00	30	318,00	170,51				318,00	488,51	806,51	75,41					731,10	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	918,03	
FERNANDO PAZOS	318,00	30	318,00	150,62				318,00	468,62	786,62	73,55					713,07	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	898,14	
PABLO RIOFRIO	318,00	30	318,00	101,33				318,00	419,33	737,33	68,94														
GEOVANNY ROMAN	318,00	30	318,00	103,29				318,00	421,29	739,29	69,12														
PAUL HEREDIA	318,00	30	318,00	100,2				318,00	418,20	736,20	68,83					667,37	26,50	26,50	13,25	35,46	3,18	6,63	111,52	847,72	
SUMA				1.465,19			144,46	144,46	144,46	15.019,89	1.404,36		0,00		0,00	9.619,35	615,22	400,50	307,61	823,17	73,83	151,86	2.372,19	12.983,71	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
DEL 1 SEPTIEMBRE AL 31 DE OCTUBRE 2012 (SUGERIDO)

VENTAS		100.171,42
	Ventas Gravadas 0%	61.039,12
	Ventas Gravadas 12%	39.132,30
(-) DESCUENTOS Y DEVOLUCIONES		12.222,26
	Devoluciones Ventas Excentas 0%	6.980,00
	Devoluciones Ventas Gravadas 12%	5.242,26
(-) COSTO DE VENTAS		58.006,54
	Costo de Ventas Gravadas 0%	35.578,33
	Costo de Ventas Gravadas 12%	22.428,21
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		29.942,62
(-) GASTOS OPERACIONALES		839,51
	Mant. Veh. Mitsubishi # 5	113,04
	Mant. Veh. Mitsubishi # 7	95,64
	Mant. Veh. Chev#8	150,75
	Mant. Veh. Hino #10	181,35
	Comb. Veh. Mitsubishi # 9	160,86
	Comb. Veh. Mitsubishi Canter # 5	12,31
	Comb. Veh. Mitsubishi Canter# 7	45,70
	Comb. Veh. Chevrolet # 8	79,86
(-) GASTOS DE ADMINISTRATIVO		14.962,05
	Gastos del Sueldos	14292,2
	Gasto Horas Extras	0,00
	Gastos del blindado	0,00
	Gastos Energía Eléctrica	120,35
	Gastos Servicio Telefónico	99,50
	Gastos suministro de oficina	450,00
(-) GASTOS DE LOGÍSTICA		5.572,36
	Gastos del Sueldos	5.402,96
	Gasto Horas Extras	169,40
= UTILIDAD OPERACIONAL		8.568,70
(+) INGRESOS OPERACIONALES		38,49
	Intereses Ganados Bancos	38,49
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		8.607,19

GERENTE

CONTADOR

6.7.2.5. APLICACIÓN DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Para la aplicación de índices de rentabilidad con relación a las ventas hemos escogidos tres fórmulas las cuales serán aplicadas con datos de la empresa y datos propuestos.

ÍNDICE	BALANCE EMPRESA	BALANCE SUGERIDO
Margen de utilidad bruta	$\frac{\text{Ventas}- \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{\text{Ventas}- \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas Netas}}$
Margen de utilidad bruta	$\frac{84.248,45-58.006,54}{84.248,45}$	$\frac{87.949,16-58.006,54}{87.949,16}$
Margen de utilidad bruta	0,311	0,34
Margen de utilidad bruta	31,10%	34,00%
Margen de utilidad operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$
Margen de utilidad operativa	$\frac{3.474,02}{84.248,45}$	$\frac{8.568,70}{87.949,16}$
Margen de utilidad operativa	0,041235417	0,097427878
Margen de utilidad operativa	4,12%	9,74%
Margen de utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$
Margen de utilidad neta	$\frac{3.512,51}{84.248,45}$	$\frac{8.607,19}{87.949,16}$
Margen de utilidad neta	0,042	0,098
Margen de utilidad neta	4,17%	9,78%

Cuadro N° 45**Cuadro comparativo de los índices de rentabilidad**

ÍNDICES	COSTOS EMPRESA	APLICACIÓN NUEVO SISTEMA	DIFERENCIA
Margen de utilidad bruta	31,10%	34,00%	2,90%
Margen de utilidad operativa	4,12%	9,74%	5,62%
Margen de utilidad neta	4,17%	9,78%	5,61%

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

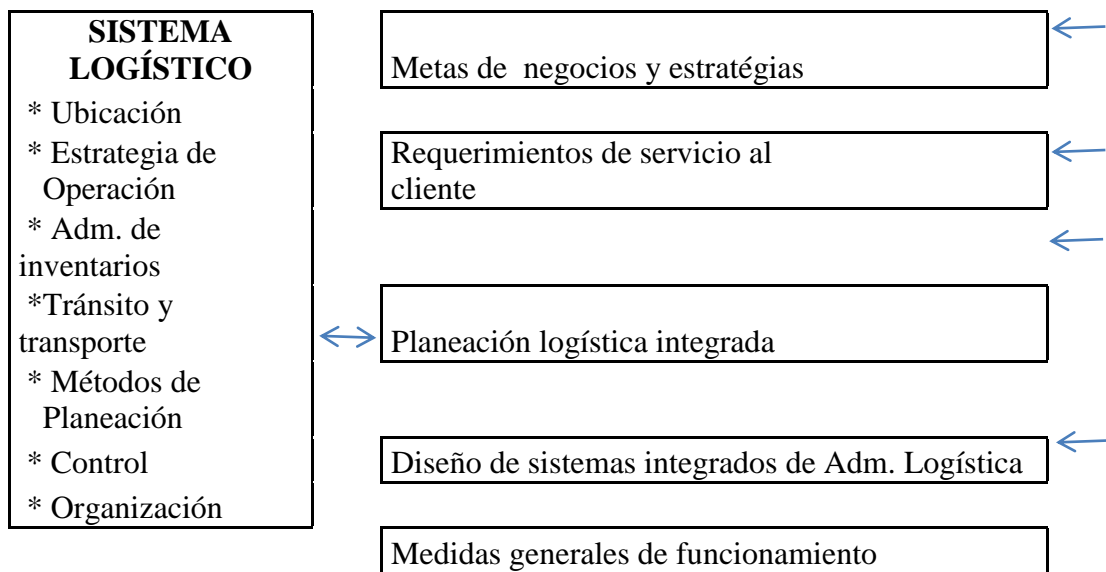
El margen de utilidad bruta se incrementa en un 2,90%, debido a una disminución, en las devoluciones en ventas, la cual significaría una mejor rentabilidad a la empresa, el margen de utilidad operativa un aumento del 5,62%, ya que existen una reducción en de los gastos administrativos los balances de la empresa, con la aplicación del nuevo sistema la empresa ya cuenta con una alto margen de utilidad Neta.

6.7.3. FASE 3 SOCIABILIZACIÓN DEL SISTEMA PIRÁMIDE PAL

6.7.3.1. ACTIVIDADES ESTRUCTURALES INICIALES

• Costos de Pedidos. Incluye los gastos administrativos fijos para formular y recibir un pedido, esto es, el costo de elaborar una orden de compra, de efectuar los límites resultantes y de recibir y cortejar un pedido contra su factura. Los costos de pedidos se formulan normalmente en términos de unidades monetarias por pedido.

La base para planear la comercialización / producción y estimar las necesidades en cuanto a inventarios, la constituye el presupuesto o pronóstico de ventas. Este debe ser desarrollado por el departamento de ventas.

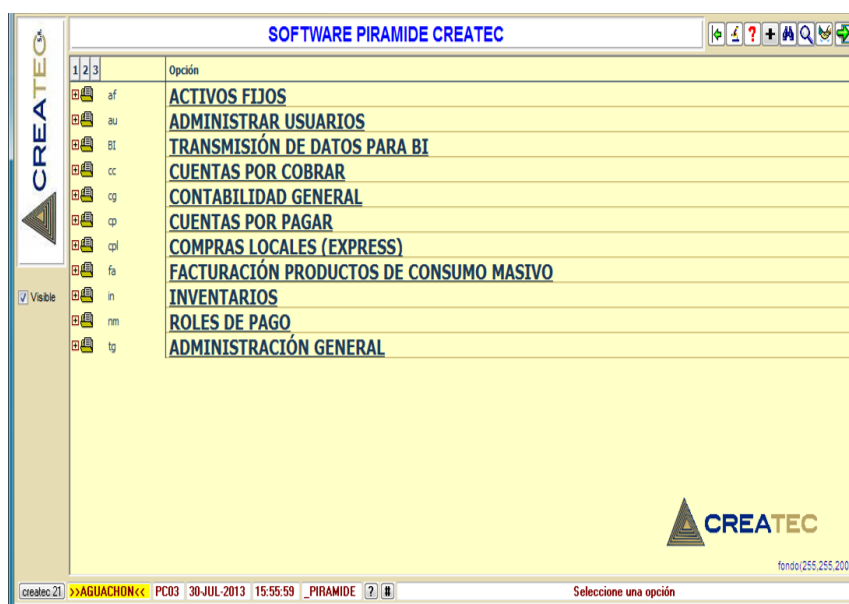


Para el mejoramiento en los tiempos de entrega de mercadería, a los clientes, se ha planificado los días de visita, lugares de entrega, y el respectivo sector de reparto (chofer). A continuación se presenta las diferentes rutas mediante el siguiente cuadro.

De esta manera lograremos satisfacer las necesidades de los clientes con los más altos estándares de calidad, servicios y productos contaremos con la información necesaria en cualquier momento y lugar del cantón Ambato.

Además, el sistema Pirámide Pal, cuenta con facturación integrada de auto impresores y módulos contables, para una rápida información, como veremos a continuación:

Gráfico N° 40



Fuente: Empresa Createc (2012).

Detalle de los módulos que contiene el sistema:

- ✓ **Activos fijos.-** Si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ése activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible con este módulo, se controlará todos los activos de la empresa.
- ✓ **Administración de usuarios.-** Controla las claves de acceso de los usuarios, para que no se pueda modificar las transacciones realizadas.

✓ **Transmisión de datos para BI.-** Este módulo permite la acogida de datos de los clientes, procesada por parte de los vendedores y recepción del pedido de forma inmediata.

✓ **Cuentas por cobrar.-** Este nuevo software, tiene la facilidad de aceptar el pedido, pero no puede facturar, sin antes ser cancelar, las deudas anteriores. Contiene lo siguiente.

Registro de clientes

Ingreso de saldos iniciales de clientes

Reporte de clientes

Facturas vencidas de clientes

Registro de Cuentas por cobrar a clientes para facturas (Contabilización de asiento automática).

✓ **Contabilidad general.-** Permite: ejecutar, revisar y controlar todas las transacciones contables que lleva a cabo la empresa.

En este apartado, registrar los asientos contables manuales; así como, registrar pagos o cobros de facturas en los comprobantes contables, reportes de balances, libro diario, libro mayor, saldos de cuentas. Se compone de:

Registro de facturas de venta (Contabilización de asiento automática)

Registro de facturas con nota de venta (Contabilización de asiento Automático).

Reporte de libro, diario ventas

Reporte retenciones de ventas

Otras opciones del módulo:

Registro de cuentas

Mantenimiento plan de cuentas

Reporte de plan de cuentas

Ingreso de saldos iniciales contables

Adicionar asiento contable

Registro de activos, depreciación de activos, reporte de activos
Reportes Libro diario
Libro Mayor
Balances General
Balance de comprobación
Estado Pérdidas y Ganancias
Saldo de cuentas
Registro de comprobantes contables: Ingreso, egreso, caja, diario
Consolidación contable
Cierre de período contable: anual.

Opciones:

Ejecutar sistema anexo transaccional
Modificar datos de compras SRI
Ingreso de códigos de retención Impuesto Renta
Opción para generar el archivo anexo transaccional y REOC SRI (compras
Y ventas registradas).

- ✓ **Cuentas por pagar.-** Admite los diferentes pagos a proveedores con los respectivos respaldos, y son aprobados por parte del jefe financiero y gerente general.

Registro de proveedores, Ingreso de saldos a proveedores, Reporte de proveedores.

Reporte de facturas vencidas a proveedores.

Registro de Cuentas por pagar a proveedores para facturas y notas de venta (Contabilización de asiento automática).

Reporte de cuentas por pagar proveedores.

- ✓ **Módulo Conciliación Bancaria**

Este módulo permite llevar un libro auxiliar de bancos para elaborar la cédula de conciliación bancaria de una manera rápida y fácil, además obtener los reportes de documentos como cheques emitidos, anulados, debitados, acreditados.

También permite imprimir y registrar cheques.

Opciones:

Registro de bancos

Emisión de cheques

Anulación de cheques

Registro de cheques recibidos, debitados, acreditados

Mantenimiento manual de cheques

Ingreso y mantenimiento de documentos (debito/crédito)

Asignación de cheques a depósitos

Registro de saldos según libro auxiliar

Libro auxiliar de bancos

Reportes de cheques

Listado de cheques recibidos no acreditados/acreditados

- ✓ **Compras locales.-** Este módulo usted puede registrar los proveedores, saldos iniciales de proveedores, registrar las compras documento factura o nota de venta de la empresa, obtener reportes de compras como son retenciones, libros de compras, diarios de compras, impresión de inventarios, kàrdex de productos, registro de notas de crédito a compras y otras opciones en cuanto a ingreso de mercadería.

Registro de Compras con factura (Contabilización de asiento automática)

Impresión de retención, registro de compras con nota de venta (Contabilización de asiento automática)

Reportes de libro, diario y reporte de retenciones en compras

Notas de crédito a facturas de compra. (Contabilización de asiento automática).

- ✓ **Facturación productos de consumo masivo.-** Se controla los pedidos que ingresan los vendedores y, a un tiempo determinado se podrá facturar de forma inmediata con el sector de reparto.

- ✓ **Inventarios.-** Control de los productos por las diferentes kardex, el movimiento de stock del producto vendido.

Registro de nuevas bodegas, reporte de estas y transferencias entre bodegas de productos.

Opciones:

Registro de bodegas

Registro de traspaso entre bodegas

Reporte de bodegas

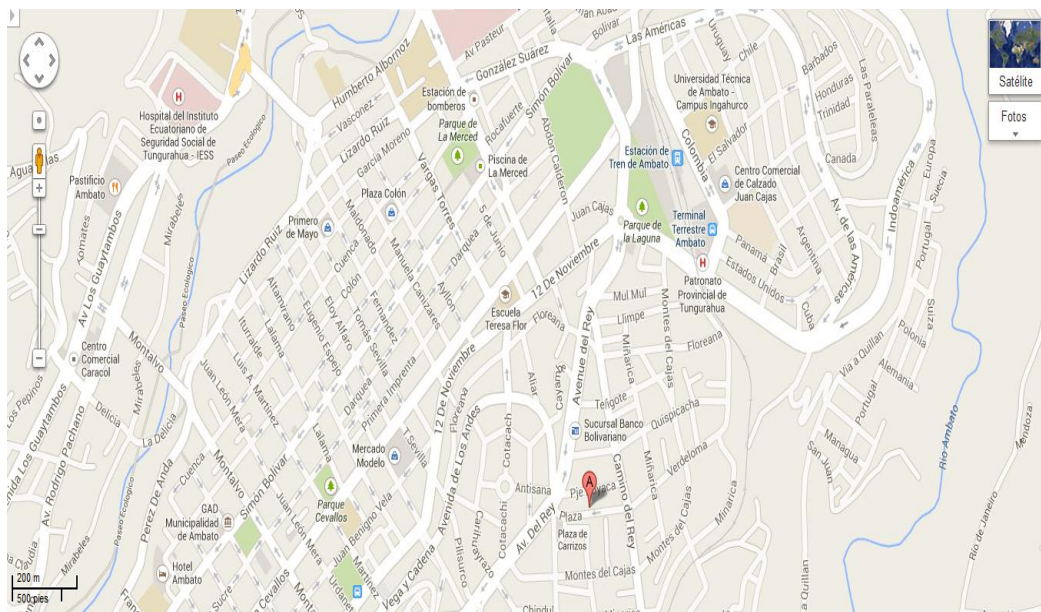
Reporte de Productos registrados por bodega

- ✓ **Roles de pagos.-** Este módulo sirve de constancia tanto para el empleado como para el empleador, por el servicio prestado y por el pago a ese servicio prestado respectivamente.

- ✓ **Administración general.-** Controla todos los módulos anteriores y se puede corregir errores.

Gráfico N° 41

MÓDULO TRANSMISIÓN DE DATOS PARA BI PLANO DE LA CIUDAD DE AMBATO



Fuente: Movilvendedor (2012)

Gráfico N° 42 REGISTRO DE PEDIDOS



Este módulo permite registrar los pedidos de cualquier lugar del cantón Ambato a una central de la empresa y revisar si el producto se encuentra en stock.

6.7.3.2. ACTIVIDADES OPERACIONALES RUTAS PLANIFICADAS (PROPUESTO)

Cuadro N° 46

DIA DE VISITA	SECTOR DE VNTA	LUGAR DE VISITA	CODIGO D. VENDE.	NOMBRE DEL VENDEDOR	DIA DE ENT.	SECTOR DE REPARTO	CODIGO D. CHOFER
LUNES	T380	TERREMOTO	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MARTES	SR002	CAI01
LUNES	T350	TOTORAS	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MARTES	SR002	CAI01
LUNES	T331	AMERICAN PARK 2	VSO01	HENRY SORIA	MIERCOLES	SR002	CAI01
LUNES	T340	PICAIHUA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MIERCOLES	SR002	CAI01
LUNES	T360	SALASACA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MIERCOLES	SR002	CAI01
LUNES	T370	MERCADO AMERICA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MIERCOLES	SR002	CAI01
LUNES	T330	AMERICAN PARK 1	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MARTES	SR002	CAI01

MIERCOLES	T020	PARQUE INDUSTRIAL	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T021	PENINSULA	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T022	PISQUE	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T023	TRES JUANES	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T024	LA VICTORIA	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T025	LA CONCEPCION	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T026	ATAHUALPA	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T027	A.N. MARTINEZ	VCA02	NANCY CANTOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	X080	SAQUISILI	VPA01	FERNANDO PAZOS	JUEVES	SR003	CGU01
MIERCOLES	T200	FLORESTA	VZU01	VERONICA ZURITA	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T210	PRADERA	VZU01	VERONICA ZURITA	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T060	INGAHURCO	AFL01	MARCO FLORES	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T061	INGAHURCO 1	AFL01	MARCO FLORES	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T170	PINLLO	ATO01	EDISSON TIBANLOMBO	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T180	QUISAPINCHA	ATO01	EDISSON TIBANLOMBO	JUEVES	SR005	CYU01
MIERCOLES	T121	S. FRANCISCO 2	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	JUEVES	SR004	CLA01
MIERCOLES	T122	S. FRANCISCO 3	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	JUEVES	SR004	CLA01
MIERCOLES	T111	CENTRO 2	VDE01	ELIZABETH DELGADO	JUEVES	SR004	CLA01
MIERCOLES	T120	S. FRANCISCO 1	VZA01	CESAR ZAPATA	JUEVES	SR004	CLA01

JUEVES	T480	QUERO	VCA02	NANCY CANTOS	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T500	CEVALLOS	VCA02	NANCY CANTOS	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T520	STA. ROSA	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T540	ALOBAMBA	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T580	TISALEO	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T190	TROPEZON	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T320	HUACHI 1	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01

DIA DE VISITA	SECTOR DE VNTA	LUGAR DE VISITA	CODIGO D. VENDE.	NOMBRE DEL VENDEDOR	DIA DE ENT.	SECTOR DE REPARTO	CODIGO D. CHOFER
JUEVES	T550	MOCHA	VDE01	ELIZABETH DELGADO	VIERNES	SR002	CAI01
JUEVES	T270	ESPAÑA	AFL01	MARCO FLORES	VIERNES	SR004	CLA01
JUEVES	T280	MIÑARICA 1	AFL01	MARCO FLORES	VIERNES	SR004	CLA01
JUEVES	T281	MIÑARICA 2	AFL01	MARCO FLORES	VIERNES	SR004	CLA01
VIERNES	T220	SIMON BOLIVAR	VCA02	NANCY CANTOS	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T230	LETAMENDI	AFL01	MARCO FLORES	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T240	BELLAVISTA	AFL01	MARCO FLORES	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T090	FERROVIARIA 1	ATO01	EDISSON TIBANLOMBO	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T091	FERROVIARIA 2	ATO01	EDISSON TIBANLOMBO	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T290	S.ANTONIO	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T300	VICENTINA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T310	J.B. VELA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	LUNES	SR005	CYU01
VIERNES	T100	MERCED 1	VZU01	VERONICA ZURITA	LUNES	SR002	CAI01
VIERNES	T101	MERCED 2	VSO01	HENRY SORIA	LUNES	SR002	CAI01
VIERNES	T110	CENTRO 1	VSO01	HENRY SORIA	LUNES	SR002	CAI01
VIERNES	T070	RECREO 1	VDE01	ELIZABETH DELGADO	LUNES	SR002	CAI01
VIERNES	T080	JUAN LEON MERA	VDE01	ELIZABETH DELGADO	LUNES	SR002	CAI01
VIERNES	T131	MATRIZ 2	VZA01	CESAR ZAPATA	LUNES	SR001	CAC01
VIERNES	T130	MATRIZ 1	VCA01	CARLOS CARDENAS	LUNES	SR001	CAC01
VIERNES	T332	AMERICAN PARK 4	VCA01	CARLOS CARDENAS	LUNES	SR001	CAC01
LUNES	X020	SALCEDO	VZU01	VERONICA ZURITA	MARTES	SR005	CYU01
LUNES	T561	BAÑOS 2	AFL01	MARCO FLORES	MARTES	SR004	CLA01
LUNES	T560	BAÑOS 1	VDE01	ELIZABETH DELGADO	MARTES	SR004	CLA01
LUNES	T460	PELILEO	VPA01	FERNANDO PAZOS	MARTES	SR004	CLA01
MARTES	T530	PATATE	VDE01	ELIZABETH DELGADO	MIERCOLES	SR004	CLA01
MARTES	T510	PELILEO GRANDE	VDE01	ELIZABETH DELGADO	MIERCOLES	SR004	CLA01
MARTES	T461	PELILEO 1	VPA01	FERNANDO PAZOS	MIERCOLES	SR004	CLA01
MARTES	T040	IZAMBA	VCI01	ROSA ELENA CISNEROS	MIERCOLES	SR001	CAC01
MARTES	T440	PILLARO	VZA01	CESAR ZAPATA	MIERCOLES	SR001	CAC01
MARTES	T140	MIRAFLORES	AFL01	MARCO FLORES	MIERCOLES	SR001	CAC01
MARTES	T160	ATOCHA	AFL01	MARCO FLORES	MIERCOLES	SR001	CAC01
MARTES	T050	CASHAPAMBA	AFL01	MARCO FLORES	MIERCOLES	SR001	CAC01

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES (TIEMPO PROPUESTO)**

Cuadro N° 47

CHOFER:	LUIS YAGUARGOS
AYUDANTE:	LUIS M. CAIZABANDA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA	HORA	No FACTURAS	No FACTURAS	No FACTURAS	No CONTROL
		DE SALIDA	DE LLEGADA	DE GUIA	ENTREGADAS	NO ENTREGADAS	DE CHOFERES
03/09/2012	CENTRO1+FRANCISCO+ MATRIZ	8:00:00	17:00	39	20	10	10617
04/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	5:00:00	21:00	38	32	5	10624
05/09/2012	RECREO+JUAN L. MERA+SIMON B.+LETAMENDI+BELLAVISTA	8:00:00	17:00	26			10626
07/09/2012	FLORESTA+INGAHURCO+PINLLO+PRADERA	8:00:00	17:00	33	28	5	10637
10/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	4:00:00	21:00	34	34		10643
11/09/2012	LETAMENDI+SAN ANTONIO+BELLAVISTA+FERROVIARIA	8:00:00	17:00	29	22	7	10648
12/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:00:00	17:00	26	25	1	10651
13/09/2012	FLORESTA+INGAHURCO+PINLLO+PRADERA	8:00:00	17:00	33			10661
14/09/2012	GUARANDA +CHIMBO+SAN MIGUEL	5:00:00	21:00	37	34	3	10664
15/09/2012	LETAMENDI+SAN ANTONIO+BELLAVISTA+FERROVIARIA	8:00:00	17:00	27	22	5	10668
21/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:00:00	17:00	19			10671
24/09/2012	PINLLO+QUISAPINCHA+FLORESTA+INGAHURCO	8:00:00	17:00	28	25	3	10686
25/09/2012	GUARANDA+CHIMBO+SAN MGUEL+SAN PABLO+GUANUJO	03:00:00	21:00	39	39		10685
27/09/2012	BELLAVISTA+LETAMENDI+RECREO	8:00:00	17:00	37	35	2	10690
TOTAL				466	423	43	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES (TIEMPO PROPUESTO)**

Cuadro N° 48

CHOFER:	RODRIGO GUAMAN
AYUDANTE:	MIGUEL GUAMAN

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
03/09/2012	LATACUNGA	8:00:00	17:20:00	11	11		10606
04/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	8:00:00	18:00:00	32	26	6	10619
05/09/2012	TENA+ARCHIDONA+PTO NAPO	8:00:00	10:00:00	44	35	9	10633
06/09/2012	LATACUNGA2+LATACUNGA3	8:00:00	18:00:00	14	13	1	10634
07/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:00:00	19:30:00	18	18		10639
12/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:00:00	20:00:00	18	17	1	10644
14/09/2012	AMERICAN PARK	8:00:00	9:00:00	2	2		10670
15/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	8:00:00	17:40:00	10	10		10659
18/09/2012	QUERO+TISALEO+STA ROSA	8:00:00	18:00:00	37	37		10666
19/09/2012	TENA+ARCHIDONA+PTO NAPO	3:30:00	10:00:00	36	34	2	10676
21/09/2012	A.N.MARTINEZ+PIJILI+SAQUISIKI+INGAHURCO	8:00:00	18:15:00	21	21		10680
25/09/2012	SALCEDO+LATACUNGA	8:00:00	19:45:00	20	19	1	10689
TOTAL				274	254	20	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES (TIEMPO PROPUESTO)**

Cuadro N° 49

CHOFER:	WILSON LAGUA
AYUDANTE:	GEOVANNY ANALUISA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
04/09/2012	PATATE+PELILEO	8:00:00	17:00:00	18	17	1	10615
06/09/2012	PINLLO+QUISAPINCHA+CDLA ESPAÑA+HUACHI2	8:00:00	17:15:00	41	41	0	10625
11/09/2012	RIOBAMBA+VIA A GUANO+RLA PAZ+SIXTO DURAN	8:00:00	20:00:00	27	27		10627
12/09/2012	BAÑOS1+BAÑOS2+PELILEO	8:00:00	18:50:00	29	28	1	10630
14/09/2012	PELILEO +PATATE+AMERICAN PARK	8:00:00	18:40:00	32	29	3	10636
18/09/2012	MIÑARICA+HUACHI2+CDLA ESPAÑA	8:00:00	19:35:00	27	27		10642
19/09/2012	CENTRO1+CENTRO2	8:00:00	18:00:00	38	36	2	10638
20/09/2012	MATRIZ1+MATRIZ2	8:00:00	17:00:00	16	16		10649
21/09/2012	BAÑOS +PELILEO+PICAIHUA	8:00:00	17:20:00	19	19		14650
24/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+MATRIZ1	8:00:00	17:30:00	39	34	5	10660
25/09/2012	BAÑOS +PELILEO	8:00:00	17:20:00	30	29	1	10674
26/09/2012	PELILEO+PATATE	8:00:00	17:40:00	20	20		10678
27/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+S. FRANCISCO	8:00:00	17:30:00	36	36		10684
28/09/2012	MIÑARICA+HUACHI2+CDLA ESPAÑA	8:00:00	17:30:00	27	26	1	106920
	TOTAL			455	438	17	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES (TIEMPO PROPUESTO)**

Cuadro N° 50

CHOFER:	JOSE ACOSTA
AYUDANTE:	GERMAN ANALUISA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
05/09/2012	FICOA+ATOCHA+PILLARO+IZAMBA	8:00:00	17:30:00	30	30		10615
06/09/2012	NO SALE X EL ROBO DE DOCUMENTOS						
07/09/2012	RIOBAMBA1-RIOBAMBA2+RCONDAMINE+RLOMA QUITO	8:00:00	18:30:00	38	37	1	10623
12/09/2012	RIOBAMBA1+RNORTE+RSUR+RNORTE2	8:00:00	18:45:00	41	39	2	10632
13/09/2012	PILLARO +IZAMBA+ATOCHA	8:00:00	17:00:00	30	29	1	10635
14/09/2012	RIOBAMBA+RSAN FRANCISCO	8:00:00	19:00:00	47	44	3	10641
15/09/2012	RIOBAMBA+SAN RAFAEL+RPUCARA+RCONDAMINE	8:00:00	19:00:00	46	43	3	10646
18/09/2012	CHUNCHI+ALAUISI+CAJABAMBA+GUAMOTE	5:00:00	19:00:00	25	24	1	10650
19/09/2012	PILLARO +IZAMBA+ATOCHA	8:00:00	18:45:00	28	28		10652
20/09/2012	RIOBAMBA1-RIOBAMBA2+RCONDAMINE+RLOMA QUITO	8:00:00	19:00:00	57			10651
21/09/2012	RIOBAMBA+RPRIMAVERA+SANTA ROSA+RSAN RAFAEL	8:00:00	19:00:00	39	1		10663
24/09/2012	LATACUNGA+SALCEDO	8:00:00	17:20:00	22	21	1	10665
25/09/2012	IMPROVIT CENTRO	8:00:00	17:10:00	1	1		10672
26/09/2012	IZAMBA+PILLARO+FICOA+ATOCHA+CASHAPAMBA	8:00:00	18:45:00	24	24		10679
27/09/2012	RIOBAMBA+RCAMILO PONCE+RS ALFONSO+RIOBAMBA2	8:00:00	18:40:00	45	44	1	10681
28/09/2012	RIOBAMBA1+RNORTE+RSUR+RNORTE2	8:00:00	19:00:00	34	32	2	10688
	TOTAL			507	492	15	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa

Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
CONTROL DE CHOFERES (TIEMPO PROPUESTO)**

Cuadro N° 51

CHOFER:	WALTER AIMACAÑA
AYUDANTE:	GUSTAVO LEMA

FECHA	ZONAS DE REPARTO	HORA DE SALIDA	HORA DE LLEGADA	No FACTURAS DE GUIA	No FACTURAS ENTREGADAS	No FACTURAS NO ENTREGADAS	No CONTROL DE CHOFERES
03/09/2012	AMERICAN PARK	8:00:00	12:40:00	7			10613
04/09/2012	PUYO SELL MORABIA	5:00:00	20:50:00	43	42	1	10620
05/09/2012	QUERO+CEVALLOS+HUACHII+TISALEO	8:00:00	17:15:00	24	24		10622
07/09/2012	FERROVIARIA+TERREMOTO+AMERICAN PARK	8:00:00	17:20:00	18	17	1	10628
10/09/2012	MERCED1+MATRIZ1+CENTRO1+MATRIZ3	8:00:00	17:20:00	41	39	2	10629
12/09/2012	TROPEZON+STA ROSA+TISALEO+QUERO+CEVALLOS	8:00:00	17:30:00	29	28	1	10645
13/09/2012	RECREO+JUAN LEON MERA+MERCED8:00:00	8:00:00	17:00:00	26	26		10647
14/09/2012	RIOBAMBA+RNORTE+RVIA GUANO+RLA PAZ	8:00:00	19:30:00	47	44	3	10652
19/09/2012	AMERICAN PARK	8:00:00	3:30:00	8	7	1	10655
21/09/2012	CENTRO1+CENTRO2+MATRIZ1+MATRIZ2	8:00:00	17:30:00	39	38	1	10669
25/09/2012	FERROVIARIA+TERREMOTO+AMERICAN PARK	8:00:00	17:45:00	59	58	1	10675
26/09/2012	AMERICAN PARK+ MERCADO AMERICA+TERREMOTO	8:00:00	16:30:00	15	15		10677
27/09/2012	PUYO+SELL+MORABIA PUYO1	5:00:00	17:00:00	32	30	2	10682
28/09/2012	QUERO+CEVALLOS+HUACHII+TISALEO	8:00:00	17:30:00	22	22		10687
TOTAL				482	460	15	

Fuente: Hoja de control de entregas de la empresa
Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A. (PROPUESTO)
MES : DEL 03 AL 28 DE SEPTIEMBRE 2012

Cuadro N° 52

PEDIDO ENTREGADOS

	L.Y	R.G	W.L.	J.A	W.A	TOTAL			
PEDIDOS ENTREGOS A TIEMPO	423	254	438	492	460	2067	0,94	94%	6%
PEDIDOS DESPACHADOS	466	274	455	507	482	2184			

Gráfico N° 43



Elaborado por: MUYULEMA, Mirian, (2012).

TECNOLOGÍA INFORMÁTICA

La tecnología de la información ha introducido enormes cambios en la administración de una organización, en sus relaciones internas, en la producción, el transporte y la comercialización. Y, de hecho, continúa cambiando el modo de hacer negocios.

El explosivo crecimiento de internet y las nuevas formas de realizar transacciones el comercio electrónico dirigido a los consumidores finales comerciales entre empresas. Por ejemplo: Los importantes cambios que se están produciendo en el mundo empresarial.

Estas nuevas relaciones imprimen un dinamismo antes desconocido en los negocios, pudiendo conectar proveedores, clientes y consumidores en tiempo real, permitiendo de esta forma un mayor intercambio de información y una agilidad en las transacciones.

El crecimiento exponencial de la información y los rápidos cambios en el mercado son de significativa importancia para los miembros de una cadena de suministros. Esto implica un enorme desafío que debe ser aprovechado desde los responsables de logística para generar ventajas relacionadas con los costos y el tiempo total. Más allá de la red, existen diversas herramientas informáticas que permiten una mayor eficiencia desde el punto de vista de los procesos productivos y logísticos:

CÓDIGOS DE BARRA



Mediante una simbología de líneas de diferente grosor que identifican al producto y con la utilización de un lector óptico de ese código de barras, es posible ingresar y leer instantáneamente los datos en un sistema computarizado.

El código de barras ofrece una mayor velocidad y precisión en el ingreso de partes e insumos para la producción, ya que el ingreso de datos en forma manual no sólo es lento, sino que constituye una de las mayores fuentes de errores en la información.

Una vez incorporado el código de barras, al sistema pirámide pal, se podrá identificar el producto con mayor facilidad.

En el cuadro siguiente; se da a conocer algunos de los productos existentes en la empresa incorporado su respectivo código de barra.

**REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L.C.A.
MUESTRA DE PRODUCTOS**

Cuadro N° 53

Item Código propio	Descripción en español	Grupo o familia	Código de parte Interna(barras)	Cantidad Mínima	Cantidad Máxima	Número de proveedor	Peso	IVA EN VENTA	UBICACIÓN
1120030	Mayonesa Alacena 100cm3	SALSAS ALACENA	7750243514545	1	3	01	100	S	2
1120031	Mayonesa Alacena 220cm3	SALSAS ALACENA	7750243000451	3	11	01	220	S	2
1120032	Mayonesa Alacena Light 220cm3	SALSAS ALACENA	7750243002974	1	1	01	220	S	2
1120033	Mayonesa Alacena 500cm3	SALSAS ALACENA	7750243000444	2	6	01	500	S	2
1120070	Don Vitorio Cabellito 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243295741	1	5	01	400	N	8
1120077	Don Vitorio Spaguetti 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286145	7	24	01	400	N	8
1120079	Don Vitorio Tallarin #87 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286152	31	116	01	400	N	8
1120080	Don Vitorio Tornillo 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243690270	6	22	01	250	N	8
1120080P	Don Vitorio Tornillo 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243690270	0	0	01	250	N	8
1120081	Don Vitorio Codo Rayado 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243342162	4	13	01	250	N	8
1120082	Don Vitorio Corbata Chica 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243690249	4	15	01	250	N	8
1120083	Don Vitorio Corbata Grande250g	PASTAS DON VITORIO	7750243342247	2	7	01	250	N	8
1120084	Don Vitorio Canuto Rayado 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243019613	8	32	01	250	N	8
1120084P	Don Vitorio Canuto Rayado 250g	PASTAS DON VITORIO	7750243019613	0	0	01	250	N	8
1120090	Don Vitorio Tornillo 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286138	10	39	01	400	N	8
1120090P	Don Vitorio Tornillo 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286138	0	0	01	400	N	8
1120091	Don Vitorio Codo Rayado 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243294881	8	30	01	400	N	8
1120091P	Don Vitorio Codo Rayado 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243294881	0	0	01	400	N	8
1120092	Don Vitorio Corbata Chica 400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286176	6	23	01	400	N	8
1120093	Don Vitorio Corbata Grande400g	PASTAS DON VITORIO	7750243286183	3	10	01	400	N	8

Fuente: Representaciones Leonardo Soria L C.A. (2012).

Cuadro N° 54

Item Código propio	Descripción en español	Grupo o familia	Código de parte Interna(barras)	Cantidad Mínima	Cantidad Máxima	Número de proveedor	Peso	IVA EN VENTA	UBICACIÓN
1130007	Circus Limon 30g	GALLETAS	7861004910848	1	1	02	30	S	5
1130007P	Circus Limon 30g	GALLETAS	7861004910848	0	0	01	30	N	5
1130008	Circus Mora 30g	GALLETAS	7861004910985	1	1	02	30	S	5
1130009	Circus Fresa 30g	GALLETAS	7861004910572	1	1	02	30	S	5
1130010	Circus Vainilla 30g	GALLETAS	7861004910565	1	1	02	30	S	5
1130011	Circus Naranja 30g	GALLETAS	7861004910947	1	1	02	30	S	5
1130013	Tuyas Vainilla 14g	GALLETAS	7861004911104	1	1	02	14	S	5
1130015	Aniventuras 40g	GALLETAS	7861004911197	1	1	02	40	S	5
1130016	Navidad Choco 5kg	GALLETAS	NAVIDEÑAS	1	1	02	5000	S	5
1130017	Navidad Vainilla 5kg	GALLETAS	NAVIDEÑAS	1	1	02	5000	S	5
1130019	Aniventuras Vainilla 400g	GALLETAS	NO STOCK	1	1	02	400	S	5
1130021	Circus Chocolate 30g	GALLETAS	7861004910589	0	1	02	30	S	5
1130022	Circus Chocolate Fda12x30g	GALLETAS	7861004910619	1	2	02	360	S	5
1130023	Circus Naranja Fda12x30g	GALLETAS	NO STOCK	1	2	02	360	S	5
1130025	Apetitas Dlcadas Vainilla 12x25g	GALLETAS	7861004910770	1	1	02	300	S	5
1130026	Apetitas Dlcadas Coco 12x25g	GALLETAS	7861004910732	1	1	02	300	S	5
1130027	Apetitas Dlcadas Miel 12x25g	GALLETAS	7861004911067	1	1	02	300	S	5
1130030	Apetitas Taco Sal 135g	GALLETAS	7861004910923	1	2	02	135	S	5
1130031	Apetitas Taco Vainilla 135g	GALLETAS	7861004910916	1	4	02	135	S	5
1130035	Apetitas Fda. Sal 400g	GALLETAS	7861004910718	2	7	02	400	S	5
1130036	Apetitas Fda. Vainilla 400g	GALLETAS	7861004910701	3	10	02	400	S	5
1130045	Galleta Krispiz 38g	GALLETAS	7861004911371	1	1	02	38	S	5
1130046	Galletas Krispiz funda 6x38g	GALLETAS	7861004911333	1	1	02	228	S	5
1130046	Galletas Krispiz funda 6x38g	GALLETAS	7861004911333	1	1	02	228	S	5
1130047	Galletas Krispiz Displ 12x38g	GALLETAS	7861004911470	1	1	02	456	S	5

Fuente: Representaciones Leonardo Soria L C.A. (2012)

Cuadro N° 55

Item Código propio	Descripción en español	Grupo o familia	Código de parte Interna(barras)	Cantidad Mínima	Cantidad Máxima	Número de proveedor	Peso	IVA EN VENTA	UBICACIÓN
1200605	Univ-Waffer Clasica 100g	GALLETAS	7862106451130	1	2	03	100	S	6
1200606	Univ-Waffer Chocolate 100g	GALLETAS	7862106451093	1	2	03	100	S	6
1200607	Univ-Waffer Fresa 100g	GALLETAS	7862106451178	1	2	03	100	S	6
1200615	Univ-Waffer Clasica 175g	GALLETAS	7862106451161	1	1	03	175	S	6
1200616	Univ-Waffer Chocolate 175g	GALLETAS	7862106451123	1	1	03	175	S	6
1200617	Univ-Waffer Fresa 175g	GALLETAS	7862106451208	1	1	03	175	S	6
1200625	Univ-Waffer Clasica 150g	GALLETAS	7862106451147	1	1	03	150	S	6
1200626	Univ-Waffer Chocolate 150g	GALLETAS	7862106451109	1	1	03	150	S	6
1200627	Univ-Waffer Fresa 150g	GALLETAS	7862106451185	1	1	03	150	S	6
1201001	Univ-Zambito Funda 18u 270g	BAÑADOS	7862106455381	1	3	03	270	S	6
1201002	Univ-Zambo Funda 500g	BAÑADOS	7862106454759	1	5	03	500	S	6
1201004	Univ-Zambo Granel 50x25g	BAÑADOS	7862106455329	1	1	03	1250	S	6
1201005	Zambito Display 18x15g	BAÑADOS	7862106455459	1	1	03	270	S	6
1201006	Univ-Zambo Poma 20x25g	BAÑADOS	7862106455138	1	2	03	500	S	6
1201010	Univ-Huevitos Rojo Fnda 250g	BAÑADOS	7862106450317	1	3	03	250	S	6
1201011	Univ-Huevitos Rojos Fnda 400g	BAÑADOS	7862106450300	1	5	03	400	S	6
1201018	Univ-Huevitos Bombonera 800g	BAÑADOS	7862106454513	1	2	03	800	S	6
1202001	Univ-Croquetas Stda 40x250g	CHOCOLATES	7862106454568	1	2	03	250	S	6
1202006	Univ-Manicho 4x28g	CHOCOLATES	7862106451710	1	1	03	112	S	6
1202007	Univ-Mini Manicho Dspl 16x10g	CHOCOLATES	7862106454285	1	2	03	160	S	6
1202008	Univ-Manicho Edic Esp 400g	CHOCOLATES	7862106452298	1	1	03	400	S	6
1202009	Univ-Manicho Tableta 10x100g	CHOCOLATES	7862106455503	1	2	03	1000	S	6
1202010	Univ-Mini Manicho Fda 30x10g	CHOCOLATES	7862106451772	1	1	03	300	S	6
1202015	Univ-Chte Superior 200g	CHOCOLATES	7862106455053	1	1	03	200	S	6

Fuente: Representaciones Leonardo Soria L C.A. (20

6.7.4. ACTIVIDADES AL FINAL DEL PERIODO

6.7.4.1. Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber realizado los cálculos respectivos aplicando el Sistema Pirámide Pal para la empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. Los gastos administrativos y de logística disminuyeron y se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- La empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A va a tener mayores desafíos, y en nuevas oportunidades para competir y ganar mercados, en donde no sólo se consideren los aspectos de marketing, sino también los referidos a la relación con proveedores, la producción, el proceso de logística y las finanzas, desde un punto de vista sistémico.
- La empresa, una vez implantado el sistema pirámide pal, la logística en ventas va a tener una adecuada coordinación desde la adquisición de los insumos hasta la entrega del producto al cliente y su subsecuente servicio de posventa, sin perder de vista el impacto de los diferentes costos en este proceso.
- La nueva tecnología informática permite acceder de forma rápida y eficiente a la administración de la cadena de demanda, mejorando las condiciones para lograr una mayor presencia en el mercado y una mayor rentabilidad.
- A través del estudio, la empresa trata en lo posible de presentar un verdadero análisis de datos para demostrar la idoneidad, y la eficacia del sistema de logística con la que se puede trabajar, evaluando las áreas críticas que requieran cambios propuestos que propendan a la mejora continua de los procedimientos.

Recomendación

- Debido a que la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A., no cuenta, con un sistema apropiado para el departamento de logística en ventas, es primordial implantar el sistema pirámide pal; el cual facilite las ventas de mercadería, optimizar tiempo y gastos infructuosos para la empresa.

- Realizar un estudio de tiempos y movimientos en la entrega de mercadería al cliente, con el propósito de descartar tiempo ocio y obtener la máxima eficiencia y reducción de gastos administrativos, esto contribuirá en un futuro a los parámetros de eficiencia y lograr la maximización de las utilidades en futuro.

- La recomendación fundamental radica en lograr que mejore las redes de información que posee el vendedor con su cliente, sobre el stock de los productos, precios y promociones de la empresa, ya que de esta manera mejora la estructura en el sistema de despachos que le va a permitir entregar mercaderías a tiempo y en situaciones reales.

- Socializar el sistema implantado con todo el personal involucrado en la administración de la empresa, y de esta manera corregir falencias para el uso adecuado del programa.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Las personas que intervienen en la implementación del sistema pirámide pal es el contador de la empresa porque es la persona que va a manejar el sistema, el Jefe de finanzas la persona que debe estar pendiente de los créditos a los clientes.

El Gerente debido a la autoridad que presenta, capacidad para la toma de decisiones y a la responsabilidad que tiene de llevar al éxito a la empresa, y todo los empleados ya que el nuevo sistema es nuevo reto para todos los que conforman la empresa.

Es necesario tener en cuenta que al adoptar un sistema de pirámide pal busca obtener información valida y confiable del stock de los productos precios vigentes información que permita tener seguridad de vender, es por ello necesario que se opte por la implantación del sistema pal de una manera eficiente de esta manera mejorar la rentabilidad de la empresa, además de ser útil para la supervisión y seguimiento de la eficiencia de los empleados que se da en cada una de las actividades desarrolladas tanto en la administración como el personal de logística.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

Para poder realizar la previsión de la evaluación de la propuesta se responderá al siguiente cuestionario:

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los directivos de la empresa.
2. ¿Por qué evaluar?	Para medir la efectividad de la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para determinar correctivos.
4. ¿Qué evaluar?	Los Procedimientos de Logística en ventas.
5. ¿Quién evaluar?	Los directivos de la empresa.
6. ¿Cuándo evaluar?	A los seis meses de haber puesto en marcha la propuesta.
7. ¿Cómo evaluar?	Comprobando si se ha cumplido los objetivos planteados.
8. ¿Con qué evaluar?	Se debe evaluar mediante encuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- **ARBONES, EDUARDO A.** “Logística Empresarial”. Editorial Marcombo. Barcelona. España. (1990).
- **BARROSO, J.,** “Propuesta de Pautas para el Diseño de un Sistema de Gestión de Información”. Editorial Pirámide, S.A Madrid. (2009:278).
- **BASTOS, ANA.** “La Logística en la Empresa”. Editorial Ideas Propias. Primera Edición, Ciudad: Vigo (2007).
- **BELOHLAVEK.** “El Objetivo de la Logística Estratégica” Editorial Tebar Flores S.L. (2005:33).
- **BELTRAN, JESÚS MAURICIO.** “Indicadores de Gestión” Editorial Temas Gerenciales–3R Editores, Edición 2ª. Ciudad: Barcelona (2007).
- **BOND, TERZIOVSKI Y SOHAL.** “Una Revolución en el Mejoramiento Continuo”. Editorial Mcgraw-Hill Latinoamericana, S.A Colombia (1999:17-21).
- **CORDERA MARTIN JOSÉ.** “Gestión de Contabilidad”. Editorial Pirámides, Madrid (1994-177).
- **DAVIS, G. Y OLSÓN.** “Management Information Systems” Editorial Nueva York: McGraw-Hill, citado en Moreiro, (1998).
- **EDUARDO DEMING.** “Administración de calidad” Editorial Española S.A. Madrid, Primera Edición. (1996:125-128).

- **ESADE.** “Guía de Gestión de la Innovación Producción y Logística”. Cataluña, España. Editorial Business School. (2004).
- **ESCUDERO SERRANO, MARÍA JOSÉ.** “El Proceso de Logística” Editorial Universidad de Antioquía (2009:127-129).
- **EUGENIO BARRIONUEVO.** “Logística de Inventario” Editorial Antioquía Medellín (2010).
- **FADI, KABBOUL.** “Mecanismo viable y accesible del mejoramiento continuo” Editorial Universidad de la Habana (1994).
- **FERREL HIRT, ADRIAENSÉNS FLORES Y OTROS.** “La logística empresarial” Editorial Santiago de Chile (2004:52-55).
- **Frank M. Gryna, R.S. Bingham.** “Guías Generales de Gestión”. Editorial Austral S.A. (1983:42-45).
- **FRANKLIN, BENJAMÍN;** “Auditoría Administrativa” Editorial: McGrawHill –Interamericana S.A., Edición 1ª. México (2007).
- **GUAJARDO C. GERARDO.** “Contabilidad Financiera”. Editorial McGraw-Hill, México (1995:66-70).
- **GUTIÉRREZ, MARIO.** “El Mejoramiento Continuo” Quinta Edición. Editorial Mc Graw Hill. (2005:12-26).
- **HARRIGTON, ASDRUBAL.** “Distribución Comercial de logística” Editorial España, Mc Graw Hill, (1987).
- **HOLMES, W. ARTHUR.** “Principios y Procedimientos Contables”. España, Editorial Hispanoamericana (1990).

- **IGNACIO SORET.** “Tipos de Estrategias de Logística” Editorial Paraninfo Venezuela (2004:78-80).
- **J. M. Juran, Frank M. Gryna, R.S.** “Principales Temas de la Política de Calidad”. Editorial Errepar S.A. Argentina (1983).
- **JAMES HARRINGTON.** “Instrumentos de mejoramiento Continuo” Editorial. Prentice Hall, México (1993).
- **JIMENEZ MONTAÑES M.** “La Calidad como Estrategia Competitiva”. Editorial. Tebar Flores, S.L. (1996).
- **JORGENSEN.** “Logística. Aspectos Estratégicos" Editorial Limusa S.A Grupo Noriega editores México (2003:89-90).
- **JOSEPH JURAN.** “Gerencia y Planeación Estratégica”. Editorial Norma Colombia. (1990:31-39).
- **LAMB, HAIR Y MCDANIEL** “Proceso de Administrar Estratégicamente”. Editorial Prometeo S.A. (2002:12-16).
- **LANDEAU BYRON.** “Gestión del Flujo de Información” Editorial Edicon (2007:57).
- **LANGE-ROS Y BOER.** “Administración de Contabilidad y Control Logística” Edición Tercera. Editorial McGraw-Hill. España (2001).
- **LAUZEL, P. Y A. CIBERT (1973)** “Contabilidad Analítica”. Editorial Pearson 1^{ra} edición Madrid, (2000:65).

- **MEDINA ANDACHI, ELIZABETH SILVIA.** “El Sistema de Logística de Inventarios” Editorial Prentice Hall. México. (1998:50-52).
- **MEJÍA GARCÍA, BRAULIO.** “Fundamentos de Marketing y mejoramiento Continuo” Editorial El Ateneo, México (2006:42-50).
- **MOREIRO G.** “Introducción a la información y documentación”. Medellín: Editorial de Reisa SRL. (1998)
- **NORMA ISO 9001:2008.**
- **PAEZ U.** “La Gestión de Información” Editorial, Limusa México (2005).
- **POMA PRECIADO, FRANKLIN ALTEMAR.** “Tesis Gestión de logística y su incidencia en las ventas de la empresa MEGAPROFER S.A” (2011:92-100).
- **PONJUÁN G.** “Dimensiones e Implementación para el éxito organizacional”. Editorial nuevo paradigma (2004:32-38).
- **PONJUÁN G. (2000).** “Procesos y su incidencia en la Rentabilidad de las Curtiembres de la ciudad de Ambato”. (2009: 76-77).
- **QUESADA SÁNCHEZ, F.J.** “Análisis del Patrimonio de la empresa”. Editorial Tébar Flores, S.L. Albacete. (1994).
- **QUISPE, LIMAYLLA GILBERTO.** Gerencia Logística. Universidad Peruana los Andes. Educación a Distancia. Huancayo. Impresión Digital. Soluciones Gráficas SAC. 2008.
- **REYES QUISPE, VERÓNICA CRISTINA.** “Evaluación de las Estrategias de Comercialización” Editorial Nueva Técnica SRL (2011:123-125).

- **RIJNDERS Y BOER.** “Logística de Aprovisionamiento” Editorial. Mc. Graw Hill (2004).
- **RIVERO TORRES.** “Análisis de Balances y Estados Complementarios”. Editorial Pirámide S.A. Madrid, (1993:255).
- **RUBÉN DARÍO MUÑOZ Z.** “Diccionario de Logística y Negocios Internacionales” Editorial Thomson (2002:25-28).
- **TÉLLEZ BENJAMÍN.** “Guía de Gestión de la Calidad”. Editorial Rampi Quito-Ecuador (2007).
- **VELÁZQUEZ, ELIZABETH.** “Canales de Distribución y Logística”. Primera edición, Editorial. Tercer Milenio (2012:25-28).

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/CAB.htm>

www.hederaconsultores.com

www.highiogistics.com

www.indicadoresgestiónservicioal cliente

<http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml#ixzz2oCUEHOnB>

[http://es.scribd.com/doc/57877157/paradigma-cuantitativo.](http://es.scribd.com/doc/57877157/paradigma-cuantitativo)

<http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>

http://www.ecured.cu/index.php/monitoreo_y_revision_de_proyecto

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo4/Pages/4.10/410Tipos_control.htm

<http://www.eumed.net/libros/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/M/MARGEN_OPERACIONAL.htm

<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-stock.html>

<http://www.tungurahua.gob.ec/competitividad/>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA

“REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L C.A.”

OBJETIVO: Analizar el proceso de logística que incide en las Ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES

- Contestar sin tachones ni borrones
- La información obtenida será de absoluta reserva como objeto de estudio.

Marque con una “X” en el casillero que usted considera conveniente.

CUESTIONARIO

1.1 COMPRAS

1.- ¿La empresa tiene utilidades, que se vean refleje en las ventas del año?

SI () NO ()

2.- ¿Se revisa los puntos máximos y mínimos de stock de productos?

SI () NO ()

1.2 EVALUACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

3.- ¿El personal de logística conoce las estrategias de ventas?

SI () NO ()

4.- ¿Los empleados conocen los procedimientos de logística para cumplir con la actividad que desarrolla la empresa?

SI () NO ()

5.- ¿Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?

SI () NO ()

6.- ¿La empresa cuenta con un manual para evaluar el desempeño de sus empleados?

SI () NO ()

1.3 TECNOLOGÍA

7.- ¿Los pedidos de los clientes son enviados al departamento financiero para la aprobación de crédito?

SI () NO ()

8.- ¿La empresa, dispone de un software que controle la logística del proceso de ventas?

SI () NO ()

9.- ¿La empresa, dispone de indicadores que permitan dar seguimientos del proceso de logística de ventas?

SI () NO ()

10.- ¿La empresa establece presupuestos de ventas, para evitar puntos críticos?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
“REPRESENTACIONES LEONARDO SORIA L C.A.”

OBJETIVO: Analizar el proceso de logística que incide en las Ventas de la Empresa Representaciones Leonardo Soria L.C.A. de la ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES

- Contestar sin tachones ni borrones
- La información obtenida será de absoluta reserva como objeto de estudio

Marque con una “X” en el casillero que usted considera conveniente.

CUESTIONARIO

VENTAS

1.- ¿Qué tiempo le toma al vendedor receptor el pedido del cliente?

De 05 a 10 minutos ()

De más de 10 minutos ()

2.- ¿Usted conoce el valor a cancelar por el pedido solicitado de la mercadería?

SI () NO ()

3.- ¿La forma de pago por la adquisición de la mercadería es?

CRÉDITO () CONTADO ()

4.- ¿Con que frecuencia la empresa le ofrece productos con promoción?

SIEMPRE () OCASIONALMENTE () NUNCA ()

2. SERVICIO AL CLIENTE

5.- ¿Con qué frecuencia le han despachado productos que usted no ha solicitado al momento de realizar su pedido?

SIEMPRE () OCASIONALMENTE () NUNCA ()

6.- ¿La entrega de la mercadería es completa, y todos los artículos se entregan en las cantidades solicitadas?

SI () NO ()

7.- ¿Los pedidos son despachados a tiempo, y en el lugar indicado?

SI () NO ()

8.- ¿La empresa recepta las inquietudes del cliente?

SI () NO ()

2.1 PRODUCTO A OFRECER

9.- ¿La calidad de los productos que le ofrece la empresa es?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

10.- ¿Considera usted que la empresa debe mejorar en el manejo de la información, en la recepción de los pedidos del cliente?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS

REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L.C.A.					
RUTAS DE VISITA MM					
VIG: MIERCOLES 09 ENERO 2013					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
N C	PUYO	PUYO	PARQUE INDUSTRI-PENINSULA-PISQUE-TRES JUANES-LA VICTORIA-LA CONCEPCION-ATAHUALPA-A.N.MARTINEZ	QUERO-CEVALLOS (H.S.)	SIMON BOLIVAR (M.J)
F P	PELILEO	PELILEO 1 (E. C.)	SAQUISILI-LASSO + PUJILI	TENA - PTO NAPO/ CHUNCHI - ALAUSI	TENA - PTO NAPO/ CHUNCHI - ALAUSI
E F	RIO BLANCO-LA MERCED-RIO VERDE-SAN FCO.-RIO NEGRO-MERA-MORABIA-SHELL (S.D.)	PUYO 1 (S.D.)	PINILLO-QUISAPINCHA	SALCEDO 1 - SALCEDO 2 (E.F.)	FERROVIARIA 1-FERROVIARIA 2
V Z	SALCEDO	LATACUNGA 3	FLORESTA - PRADERA(DIVISION ZONA V.Z.)	LATACUNGA 2	MERCED 1
C Z	LATACUNGA	PILLARO (F. P.)	S. FRANCISCO 1	RIOBAMBA 2 -RIOBAMBA 3 - RIOBAMBA 4 - RIOBAMBA 5(MAYORISTAS) RIOBAMBAM 2	MATRIZ 2 -MATRIZ 3 (S. DIAZ)
H S	AMERICAN PARK 1 AMERICAN PARK 2 (S.D. MAYORISTAS)	CHIMBO - SAN MIGUEL	CHIMBO - SAN MIGUEL	HUACHI 2 (M.J.)	MERCED 2-CENTRO 1 (E.FLORES)
I C	RIOBAMBAM	GUANUJO-GJARANDA	GUARANDA	RIOBAMBAM 1	MATRIZ 1-AMERICAN PARK 4
E D	BAÑOS 1	PELILEO GRANDE-PATATE(E. CISNEROS)	CENTRO 2	STA. ROSA-HUACHI-ALOBAMBA-TISALEO-TROPEZON (M.C.H.C.)	RECRO 1 + JUAN LEON MERA (MARIO L.)
P Q.	(PICAHUA-TOTORAS-SALASACA) (M.C.D. AMERICA-AMERICAN PARK- TERREMOTO) (S. DIAZ) FRECUENCIA QUINCENAL	IZAMBA	S. FRANCISCO 2 - S. FRANCISCO 3 (R.C.)	TENA 1-SANTA CLARA-ARCHIDONA / ALVORADA ROSARIO(V.Z.)	TENA 1-SANTACLARA-ARCHIDONA / S. ANTONIO-VICENTINA-J.B.VELA
M.F.	BAÑOS 2	MIRAFLORES-FICOA-ATOCHA-CASHAPAMBA (M.J)	INGAHURCO-INGAHURCO 1	ESPAÑA-MIÑARICA 1 - MIÑARICA 2 (H. SORIA)	LETAMENDI + BELLAVISTA (N. CANTOS)
P R	RIOBAMBA 4	RIOBAMBA 2	RIOBAMBA 3	RBBA (NPDV-MAY-MIN)	RBBA (NPDV-MAY-MIN) / GUAMOTE-CAJABAMBA-(FRECUENCIA QUINCENAL)
A G	RNORTE	RDAVALOS	RDOLOROSA	RCONDAMINE	RSIKTO DURAN
G R	R11 NOVIEMBRE	RLOS PINOS	RBELLAVISTA	RSANTA ROSA	RLA PAZ
M P	RSUR	RTNAL BAÑOS	RSAN ALFONSO	RTERMINAL	RCAMILO PONCE
V L	R24 DE MAYO	RLOMA DE QUITO	RSAN RAFAEL	RPRIMAVERA	RVIA GUANO