



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Logística Comercial y su relación en la
rentabilidad de la empresa T&T FLOWERS de la
ciudad de Latacunga.”**

Autora: Nelly Elizabeth Casa Quinatoa

Tutor: Eco. Joyce Mora.

**AMBATO – ECUADOR
Junio- 2015**



CERTIFICACIÓN

Eco. Joyce Mora

CERTIFICA

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la facultad.

Ambato, 15 Septiembre de 2014



Eco. Joyce Beatriz Mora Rivera

C.I. 0703593772

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Nelly Elizabeth Casa Quinatoa, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales con excepción de las citas.



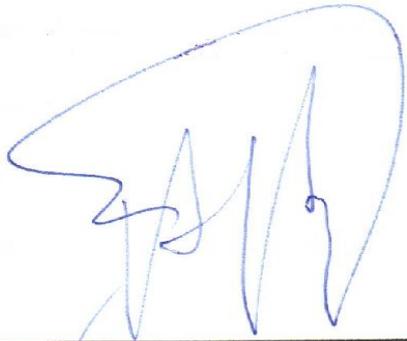
Nelly Elizabeth Casa Quinatoa

C.I. 0503481517

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F) 

Ing. Ivan Fernando Silva Ordoñez

C.I. 1802490548

F) 

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I. 1802289320

Ambato, 24 de Febrero de 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Nelly Elizabeth Casa Quinatoa', written over a horizontal line.

Nelly Elizabeth Casa Quinatoa

C.I. 0503481517

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, que son el pilar de mi vida, ejemplo de constancia lucha y perseverancia, por hacer de mí una persona íntegra y que gracias a sus enseñanzas he podido cumplir mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por todas las oportunidades que se me presentaron y que en cada una de ellas conocí personas admirables, inolvidables, humildes de corazón que me enseñaron el verdadero sentido de vivir, agradezco a mis padres y mis hermanos por el apoyo incondicional y el amor sin interés que cada día me entregan. “Cada segundo se construye o se deja atrás un sueño”.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES

Contenido

| | |
|--|-------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE GENERAL..... | viii |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| INDICE DE TABLAS..... | xiii |
| INDICE DE CUADROS..... | xiv |
| INDICE DE FLUJOGRAMAS..... | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCION..... | xviii |

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

| | |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 TEMA..... | 1 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 1 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.2.2 Análisis Crítico | 8 |
| 1.2.3 Prognosis..... | 11 |
| 1.2.4 Formulación del problema | 11 |
| 1.2.5 Interrogantes | 11 |
| 1.2.6 Delimitación..... | 12 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 12 |
| 1.4 OBJETIVOS | 13 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 13 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 14 |

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 15 |
| 2.2 FUNDAMENTOS FILOSÓFICA | 19 |
| 2.3 FUNDAMENTO LEGAL | 20 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 23 |
| 2.4.1 Marketing Empresarial | 26 |
| 2.4.2 Marketing Mix..... | 27 |
| 2.4.3 Distribucion | 30 |
| 2.4.4 Logística comercial | 33 |
| 2.4.5Análisis Financiero | 39 |
| 2.4.6 Estructura financiera | 41 |
| 2.4.7 Indicadores Financieros..... | 43 |
| 2.4.8 Rentabilidad | 53 |
| 2.5 HIPOTESIS..... | 59 |
| 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES | 59 |

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

| | |
|--|----|
| 3.1 ENFOQUE..... | 60 |
| 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 60 |
| 3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 61 |
| 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 61 |
| 3.5 OPERACIONALIDAD DE VARIABLES | 62 |
| 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 66 |
| 3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN..... | 66 |

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1 ANÁLISIS DE DATOS..... | 68 |
| 4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 83 |
| 4.3 METODO ESTADISTICO..... | 83 |
| 4.3.1 NIVEL DE SIGNIFICACION..... | 85 |
| 4.3.2 ZONA DE ACEPTACION O RECHAZO..... | 85 |

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------------|----|
| 5.1 CONCLUSIONES | 89 |
| 5.2 RECOMENDACIONES..... | 91 |

CAPITULO VI

6. LA PROPUESTA

| | |
|--|-----|
| 6.1 TEMA..... | 93 |
| 6.2 DATOS INFORMATIVOS | 93 |
| 6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 94 |
| 6.4 JUSTIFICACIÓN | 94 |
| 6.5 OBJETIVOS | 96 |
| 6.5.1 Objetivo General..... | 96 |
| 6.5.2 Objetivos específicos | 96 |
| 6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 96 |
| 6.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 97 |
| 6.8 METODOLOGIA | 101 |
| 6.9 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 150 |
| LINKOGRAFÍA | 151 |
| TESIS..... | 152 |
| ANEXOS..... | 153 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Grafico N: 1 Árbol de problemas | 10 |
| Gráfico N: 2 Variable Independiente | 23 |
| Grafico N: 3 Variable Dependiente | 23 |
| Grafico N: 4 Constelación de Ideas Variable Independiente..... | 24 |
| Grafico N: 5 Constelación de Ideas Variable Dependiente | 25 |
| Grafico N: 6 Servicios | 69 |
| Gráfico N: 7 Transporte..... | 70 |
| Gráfico N: 8 Distribucion | 71 |
| Gráfico N: 9 Pedidos | 72 |
| Grafico N: 10 Especificaciones | 73 |
| Gráfico N: 11 Problemas | 75 |
| Gráfico N: 12 Materiales | 76 |
| Gráfico N: 13 Humano | 77 |
| Gráfico N: 14 Rentabilidad..... | 79 |
| Gráfico N: 15 Equipos | 80 |
| Gráfico N: 16 Activos..... | 81 |
| Gráfico N: 17 Ganancias | 82 |
| Gráfico N: 18 Chi Cuadrado..... | 88 |
| Gráfico N: 19 Organigrama | 103 |
| Gráfico N: 20 Cadena De Valor De La Florícola T&T FLOWERS | 105 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabla N: 1 Población | 61 |
| Tabla N: 2 Tamaño de la Muestra..... | 61 |
| Tabla N: 3 Servicios | 69 |
| Tabla N: 4 Transporte..... | 70 |
| Tabla N: 5 Distribucion | 71 |
| Tabla N: 6 Pedidos | 72 |
| Tabla N: 7 Especificaciones | 73 |
| Tabla N: 8 Problemas | 74 |
| Tabla N: 9 Materiales | 76 |
| Tabla N: 10 Humano..... | 77 |
| Tabla N: 11 Rentabilidad..... | 78 |
| Tabla N: 12 Equipos..... | 80 |
| Tabla N: 13 Activos | 81 |
| Tabla N: 14 Ganancias | 82 |
| Tabla N: 15 Frecuencias | 86 |
| Tabla N: 16 Cálculos de X^2 | 87 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N: 1 Matriz de Comparación..... | 6 |
| Cuadro N: 2 Referencia de Producción..... | 8 |
| Cuadro N: 3 Variable Independiente | 62 |
| Cuadro N: 4 Variable Dependiente | 64 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N: 5 Técnicas e Instrumentos | 66 |
| Cuadro N: 6 Distribución Del Personal | 104 |
| Cuadro N: 7 Actividades De Comercialización | 113 |
| Cuadro N: 8 Actividades Del Proceso De Ventas | 115 |
| Cuadro N: 9 Actividades Del Proceso De Cobro | 117 |
| Cuadro N: 10 Actividades De Servicio Al Cliente | 119 |
| Cuadro N: 11 Actividades De Compra | 121 |
| Cuadro N: 12 Actividades De Almacenamiento | 123 |
| Cuadro N: 13 Actividades De Inventario..... | 125 |
| Cuadro N: 14 Balance General 2013 | 128 |
| Cuadro N: 15 Estado de Perdidas y Ganancias 2013 | 129 |
| Cuadro N: 16 Balance General 2014 | 130 |
| Cuadro N: 17 Estado de Perdidas y ganancias 2014 | 131 |
| Cuadro N: 18 Punto de Equilibrio | 142 |
| Cuadro N: 19 Flujo Proyectado2015 | 143 |
| Cuadro N: 20 Estado de Perdidas y Ganancias proyectado 2015..... | 144 |
| Cuadro N: 21 Analisis Vertical Balance General..... | 145 |
| Cuadro N: 22 Analisis Vertical Estado de Perdidas y Ganancias..... | 146 |
| Cuadro N: 23 Prevision de la propuesta..... | 147 |
| Cuadro N: 24 Cronograma de Actividades | 148 |
| Cuadro N: 25 Presupuesto de plan de accion..... | 149 |

INDICE DE FLUJOGRAMAS

| | |
|--|-----|
| Flujograma N: 1 Comercialización..... | 112 |
| Flujograma N: 2 Proceso de Ventas..... | 114 |
| Flujograma N: 3 Proceso De Cobro..... | 116 |
| Flujograma N: 4 Servicio Al Cliente | 118 |
| Flujograma N: 5 Proceso De Compra..... | 120 |
| Flujograma N: 6 Almacenamiento..... | 122 |
| Flujograma N: 7 Inventario | 124 |
| Flujograma N: 8 De Información Financiera..... | 126 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Florícola T&T FLOWERS fue fundada en el año 2007, se dedica al cultivo, producción, venta y exportación de rosas acorde con las normas y exigencias del mercado ofreciendo a los clientes rosas de calidad para satisfacer las múltiples necesidades de los clientes nacionales y extranjeros, la investigación se basó en la Logística Comercial y la relación en la Rentabilidad de la empresa, puesto que se detectó que la logística aplicada no es la correcta genera pérdidas y el mal uso de recursos materiales y humanos.

Es por esta razón que el trabajo de investigación se ha orientado en realizar un estudio a las áreas de la empresa, clientes internos y externos, para la recopilación de datos e información que nos ayudara a desarrollar una adecuada logística comercial para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Cabe tomar en cuenta que el propósito principal es solucionar los inconvenientes que la empresa presenta, con el compromiso de los administrativos y todo el personal de producción que se verán involucrados y se serán un aporte importante para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Con la aplicación de la logística comercial en la empresa, se ayudara a emprender una mayor exigencia en la calidad de los productos, se diseñara flujogramas para regular los procesos de la empresa en las diferentes áreas donde existan problemas, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente o consumidor final, mejorando así la rentabilidad.

PALABRAS CLAVES: Logística Comercial, Marketing, Índices Financieros, Rentabilidad, Procesos.

ABSTRACT

The Floriculture T & T FLOWERS was founded in 2007, is dedicated to the cultivation, production, sales and exports rose in line with the standards and requirements of the market offering roses quality customers to meet the multiple needs of domestic and foreign customers, the research was based on trade logistics and relationship profitability of the company, since it was found that logistics is not applied correctly generates losses and misuse of material and human resources.

It is for this reason that research has been directed to conduct a study to areas of the company, internal and external customers, for the collection of data and information that will help us develop a commercial logistics appropriate to increase profitability company.

It should take into account that the main purpose is to solve the problems that the company files with the commitment of all administrative and production staff who will be involved and to bring an important contribution will be out is research work.

With the implementation of trade logistics company, is help undertake a greater emphasis on product quality, is to design flowcharts to regulate business processes in different areas where there are problems, in order to meet the requirements client or end user, thus improving profitability.

KEYWORDS: Trade Logistics, Marketing, Financial Ratios, Profitability, Processes.

INTRODUCCION

La estructura de la investigación contemplan los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I

En el primer capítulo se trató sobre el tema de investigación, planteamiento del problema, contextualización (macro, meso, micro), el problema de investigación, causas y efectos, análisis crítico, prognosis del problema, la formulación del problema, preguntas directrices, las delimitaciones (contenido, espacial y temporal), la justificación en la cual se determina los siguientes puntos: importancia, oportunidad, factibilidad y por último los objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II

En el segundo capítulo se trató sobre el marco teórico en el que se detalla los siguientes puntos como son los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica de la investigación, fundamentación legal para amparar el documento, el desarrollo de los gráficos de categorías fundamentales en los cuales se puede observar los gráficos de la subordinación conceptual de las variables, el desarrollo del marco teórico y la hipótesis.

CAPÍTULO III

En el tercer capítulo se trató sobre la metodología en donde se detalla el enfoque, de investigación, la modalidad de la investigación como puede ser de campo, bibliográfica, linkográfica y documental, el nivel o tipo de la investigación si es exploratoria o descriptiva, la población y muestra esta determina el universo de estudio, la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, el plan de procesamiento y análisis de información que será utilizado para analizar la información obtenida.

CAPÍTULO IV

En el cuarto capítulo se trató sobre el análisis e interpretación de resultados, tomados de las encuestas realizadas que fueron tabuladas para calcular el chi cuadrado y verificar la hipótesis en el que se detalla el planteamiento de la hipótesis, la selección de nivel de significación, la descripción de la población, la especificación del estadístico, la especificación de las regiones de aceptación y rechazo y por último la recolección de datos y cálculos estadísticos.

CAPÍTULO V

En el quinto capítulo se trató sobre las conclusiones y recomendaciones que se tomó de las encuestas, las mismas que nos conducen a la propuesta.

CAPÍTULO VI

En el último capítulo se detalla la propuesta, datos informativos, antecedentes de la propuesta, la justificación, se fijó objetivos para determinar la propuesta, se analizó la factibilidad, la fundamentación teórica, metodología y administración de la propuesta.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Logística Comercial y su relación en la rentabilidad de la empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La logística comercial florece en América Latina a pesar de los obstáculos y del menor crecimiento el sector mueve miles de millones de dólares en la región e incluye a miles de proveedores de servicios. Los proveedores de logística ven nuevas oportunidades atractivas en América Latina a medida que los costos laborales suben en China y algunos

fabricantes empiezan a considerar la opción de traer sus operaciones al continente americano. La logística es un factor clave para el comercio exterior, que pueda responder eficientemente a las necesidades de quienes desean exportar o importar.

Cuando los países poseen una logística buena suelen registrar favorables tasas de crecimiento y tener exportaciones diversificadas, así mismo, las naciones con mejor logística obtienen mayores beneficios de la globalización, al atraer más inversión extranjera directa hacia su sector exportador. La logística es un tema muy importante para las empresas que se encuentran en lucha constante por ser parte del primer mundo. La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible. La logística es un factor clave para el comercio exterior, que pueda responder eficientemente a las necesidades de quienes desean exportar o importar.

A pesar de los avances registrados en los últimos años, América Latina continúa presentando rezagos importantes en el desempeño logístico en comparación con los países OCDE y otras economías emergentes. La falta de un marco regulatorio adecuado para el proceso de producción, transporte, almacenamiento y distribución compromete el potencial de crecimiento y competitividad de la región. Una de las consecuencias principales de la falta de políticas de infraestructura y una red de comunicaciones y transporte eficiente es el bajo nivel de integración: solo 27% del comercio es interregional, en comparación con la Unión Europea y Asia, 63% y 52% respectivamente. Se calcula que una disminución de un 10% en los costes logísticos incrementaría las importaciones bilaterales de América Latina y el Caribe en un 45% y las importaciones intrarregionales en un 60%.

Mejorar la logística tiene un impacto directo sobre la eficiencia y la calidad en los procesos de entrega. De acuerdo al informe *Perspectivas Económicas de América Latina 2014* debatido recientemente en el VI Foro Internacional sobre América Latina y el Caribe organizado por el BID, la OCDE y el Ministerio de Economía de Francia, en América Latina la proporción de exportaciones intensivas en logística o sensibles a los períodos de entrega es tres veces más alta en promedio que las economías OCDE. Los desafíos logísticos pueden limitar la competitividad en productos intensivos en logística, como son los alimentos o los recursos naturales. En la región la mayor parte de las pérdidas de productos agrícolas ocurre dentro del proceso de almacenamiento, empaquetamiento o distribución debido a deficiencias en la provisión y coordinación de los servicios logísticos. Las exportaciones de materias primas representan un 60% de las exportaciones totales de bienes de la región, en comparación con el 40% de comienzos de la década pasada.

El Ecuador al enfrentarse a situaciones de cambio constante en el mercado globalizado se ve en la necesidad de aplicar acciones rápidas y eficaces dentro de la logística para poder competir en dicho mercado, por ese motivo nuestro país debe "Conectarse para competir" la facilidad de la conexión entre empresas, proveedores y consumidores es crucial en un mundo en el que la previsibilidad cobra más importancia que los propios costos. Ecuador al poseer un mercado amplio en cuanto a productos tiene una ventaja ya que se distingue en los demás países, al momento de ofrecer variedad, calidad, de los mismos, en los últimos tiempos se ha expandido las exportaciones y por ende se ve obligadas las empresas a mejorar la logística y ser proactivas para que el producto cumpla con los requerimientos que implica el exportar a otros continentes.

La logística comercial en el Ecuador muestra una carencia. La balanza comercial no petrolera llegó a un déficit en el 2013 de \$ 9.112 millones y hasta abril de 2014 registra \$ 2.073 millones. Sin embargo 1.500 empresas ecuatorianas exportan de forma directa al mercado europeo y, de estas, el 60% son mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas). Esa relación genera unas 300 mil plazas de empleo directo y 500 mil indirectos, ligados, por ejemplo, a provisión de empaques, servicios, logística.

El petróleo representa el 60% de las exportaciones totales del país. De los \$ 24.958 millones registrados por exportaciones en el 2013, \$ 14.108 millones provinieron del crudo y derivados, según cifras del Banco Central (BCE) y del Observatorio de Política Fiscal (OPF). Las exportaciones no petroleras movieron \$ 10.850 millones, pero no logran superar a las importaciones (que alcanzaron \$ 19.961 millones) para generar una balanza comercial (exportaciones menos importaciones) positiva en este sector.

La Florícola T&T FLOWERS fue fundada en el año 2007, inicio con una extensión de 1000 m. se dedica al cultivo, producción, venta y exportación de rosas acorde con las normas y exigencias del mercado ofreciendo a los clientes rosas de excelente calidad para satisfacer las múltiples necesidades de los clientes nacionales y extranjeros. Con el paso del tiempo la empresa ingresa a nuevos mercados internacionales siendo necesario incrementar su producción y la diversidad de sus productos. Produce tres variedades de rosas freedom, véndela, y cabaret son las cotizadas en el mercado internacional.

En la actualidad cuenta con un espacio productivo que abarca un área de alrededor de 10000 metros cuadrados , ubicada en la parroquia Tanicuchí de la ciudad de Latacunga, cuenta con una producción mensual de 45100 mil tallos, obteniendo una producción anual

aproximada 541 200 de tallos, en la que interviene el trabajo de 19 personas en total. La empresa ofrece rosas a los países de Rusia, Estados Unidos, Brasil siendo estos sus potenciales clientes. T&T FLOWERS Se encuentra ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Cuadro N: 1 Matriz de Comparación

| EMPRESA | PRODUCTO | SERVICIO | CALIDAD | PAISES DE EXPORTACION |
|----------------------|--|--|---|------------------------------|
| TEXAS FLOWERS | 50 variedades de flores | La floricultora da un servicio a personas y empresas a través de catálogos que pueden ser personalizados en la empresa donde el cliente puede ver las muestras de cada una de las diferentes tipos de flores, Dispone de página web. | La calidad de las rosas le ofrecen siempre: Larga duración en florero. Follaje limpio y brillante. La brillantez del color Tiene garantía de las flores hasta su entrega en caso de la exportación (fletes internacionales). | Europa América del Norte |
| EQR C.A | 138 variedades de rosas (muchos de ellos ganadores de premios internacionales), con longitudes de 40 cm a 1.50cm, también 22 variedades de rosas de pulverización con una longitud de 40 cm a 80 cm y finalmente el invernadero cultiva Blancas Calas. | Dispone de página web para dar a conocer la variedad de flores que ofrece, tiene un catálogo amplio, y realiza un servicio personalizado. | Las rosas de exportación deben cumplir con altas normas de calidad para ser exportadas por ello cuenta con un riguroso programa de calidad, desde el momento que se siembra hasta la entrega de las flores en la carguera. Además la empresa vela por el bienestar de sus colaboradores EQR trabaja con la Etiqueta Verde. Este es un programa que trabaja con granjas que no sólo tienen el respeto y cuidar el medio ambiente sino que también se preocupa por las personas. Ganaron : BASC (Business | Europa Estados Unidos |

| | | | | |
|---------------------------------|--|---|--|------------------------------|
| | | | Alliance for Secure Commerce) y Flor Ecuador etiquetas (Label Ecuatoriana de Trabajadores y Medio Ambiente de bienestar) | |
| BLUOOMI NG ROSES | Posee 100 variedades de rosas, con 14,5 hectáreas | Brinda un servicio estricto, eficaz, personificado, lo que le ha llevado a establecer mejores relaciones comerciales nacionales e internacionales y asegurando mercados clave en los que puede distribuir los diferentes tipos de rosas que ofrece. | En cuanto a la calificación de la Rosa cuenta con: Botón: hasta 7 cm Tallo: entre 50 a 100 cm Pétalos: superior a 40 pétalos Color: Variedad extensa de colores y principalmente colores atractivos e innovadores para el cliente Follaje: Limpio y Claro Duración: hasta 15 días | Europa Estados Unidos |
| T&T FLOWERS | T&T Flowers se dedica al cultivo, producción y comercialización de rosas de exportación. Cuenta con 4 variedades de rosas: vendela, freedom, Topaz y cabaret. Esto es una desventaja debido a que se requiere obtener más variedades de rosas para introducirse en otros mercados, pero cabe recalcar que las variedades que obtiene son las más cotizadas en el mercado internacional | Realiza las ventas directamente con los clientes del extranjero que son comercializadoras. El servicio consiste en enviar las rosas de excelente calidad para no tener inconvenientes al momento de que la carga llegue al país de destino, puesto que existen varias enfermedades que destruyen al botón, tallo y follaje. | La calidad es un aspecto muy importante al momento de exportar rosas, aquí se realiza un seguimiento desde el corte de un tallo hasta el empaque y la entrega al transportista. Es vigilado por una institución del MAGAP- Agrocalidad que entrega certificaciones sanitarias ornamentales de exportación. | Europa Estados Unidos |

Fuente: Información obtenida en las florícolas

Elaborado por: Nelly Casa

Cuadro N: 2 Referencias de Producción

| | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------|------------|------------|------------|
| PRODUCCION EN TALLOS | 607.827 | 574.308 | 507.706 |
| VENTAS | 182.348,02 | 172.292,45 | 152.311.91 |

Fuente: Empresa T&T FLOWERS

Elaborado por: Nelly Casa

1.2.2 Análisis Crítico

La organización necesita tener claro conocimientos, técnicas, métodos y procedimientos que pretenda dar solución a problemas logísticos dentro de la empresa, donde la aplicación de la logística comercial nos permita satisfacer la demanda de los clientes o consumidores finales de la manera más eficaz y con el menor costo, por lo general los objetivos de mayor eficacia y el de menor costo son incompatibles debido a que la empresa tiene que sacrificar con frecuencia parte de la eficacia en la distribución para evitar enfrentar costos excesivos.

La logística comercial tiene como función evitar el consumo innecesario de productos y de recursos pero existe problemas cuando en la empresas se tiene una carencia del manejo de una metodología que le proporcione entregar un producto justo a tiempo y con las especificaciones requeridas por el cliente.

La empresa no cuenta con una logística comercial establecida, existe un desequilibrio en cuanto a los procesos que se ejecuta, puesto que hay un desconocimiento técnico por parte de cada encargado en las diferentes áreas y como consecuencia aumenta el tiempo de

operación para llegar al producto final. Cuando existe una mala práctica de los procedimientos para la preparación de los pedidos y una coordinación ineficaz, esto se refleja en reclamos devoluciones, pérdidas económicas debido al retraso en la entrega de los pedidos dando como resultado clientes insatisfechos.

La estructura administrativa de la empresa es deficiencia en cuanto a su organización no se define las actividades y responsabilidades que implica cada colaborador, la falta de conocimiento de los trabajadores y su no involucramiento hace que se cree gastos innecesarios por la utilización de insumos en exceso generando pérdida de los recursos económicos. Uno de los puntos críticos de la empresa es que no se ha implementado modelos financieros para un diagnóstico de la situación económica de T&T FLOWERS, se carece de este estudio lo que la hace vulnerable para la toma de decisiones en base a información real y correcta. Si no se enfatiza en los índices financieros no se podrá medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, el rendimiento y las utilidades de la empresa, con esta herramienta es posible tener una interpretación de las cifras, resultados o información del negocio para saber cómo actuar frente a las diversas circunstancias que pueden presentarse, y sobre todo poder medir la rentabilidad de la empresa.

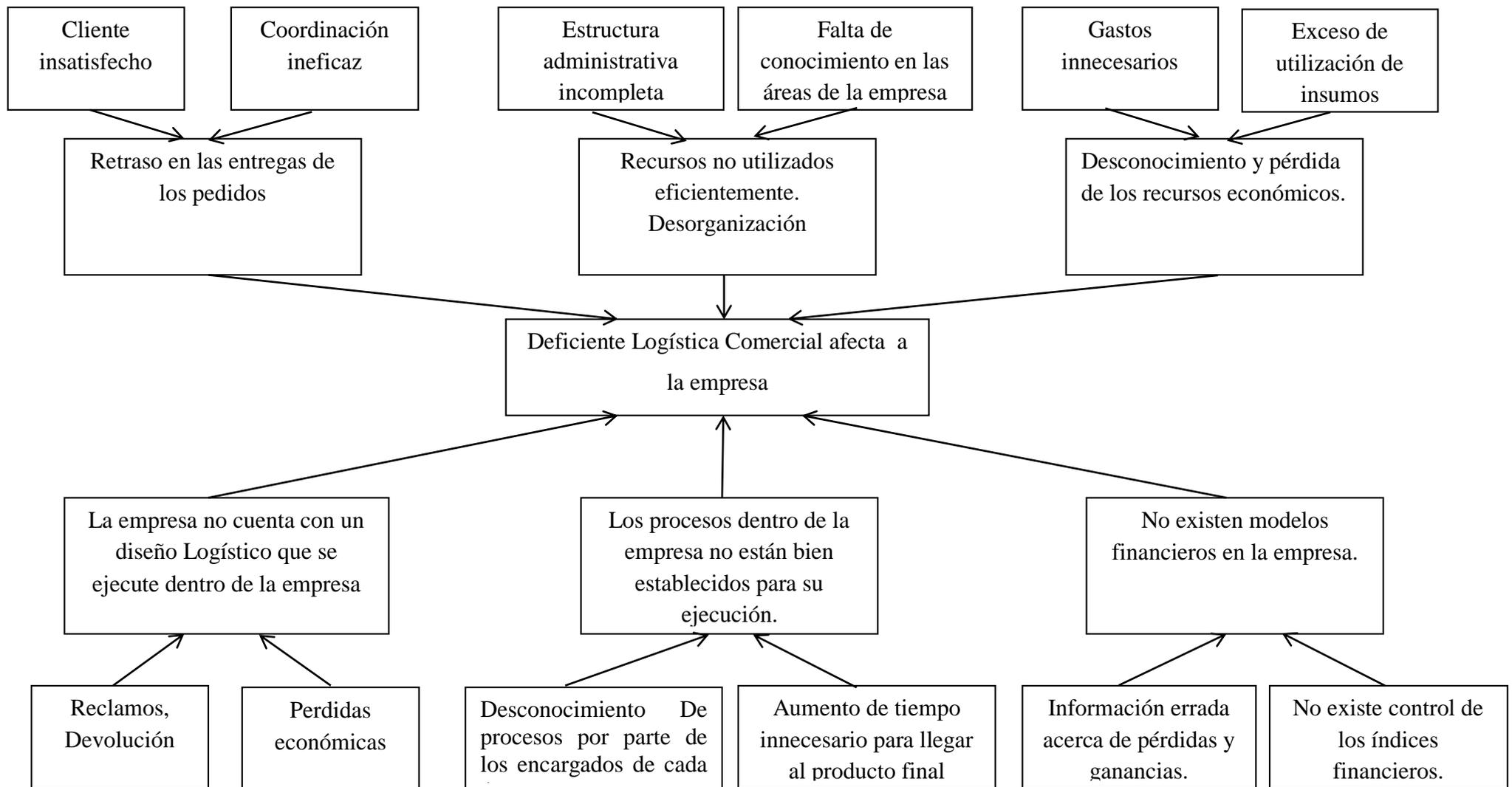


Gráfico N: 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Nelly Casa

1.2.3 Prognosis

De continuar con el problema de la Logística Comercial y su influencia en la rentabilidad de la empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga, la empresa seguirá siendo deficiente en los procesos ejecutados, existirán reclamos, clientes no satisfechos, cancelaciones de pedidos, recursos materiales utilizados innecesariamente. Cabe mencionar que va de la mano la utilización de los índices financieros, la empresa T&T FLOWERS carece de un estudio detallado y minucioso esto le genera que no obtenga información correcta para conocer la situación actual de la empresa y por ende no sabe cómo encaminarla hacia el futuro, se precisa saber la rentabilidad de la empresa para mantenerse a largo plazo y las oportunidades de crecimiento, de no dar solución a la problemática la empresa también corre el riesgo que continuar bajando sus volúmenes de venta y decrecer su rentabilidad e inversión puesto que los clientes nacionales e internacional seguirán disminuyéndose y afectara la estabilidad económica y el mantenerse dentro del mercado será cada vez más complicado.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la logística comercial se relaciona en la rentabilidad de la empresa T&T FLOWER de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo se desarrolla la logística comercial en relación a la empresa?

¿Cómo afecta la baja rentabilidad en la comercialización de los productos?

¿Será necesario desarrollar una adecuada logística comercial en la empresa para mejorar su rentabilidad?

1.2.6 Delimitación

Campo: Administración

Área: Logística Comercial

Aspecto: Rentabilidad

Delimitación Espacial: La presente investigación la realizaremos en la empresa T&T FLOWERS ubicada en la ciudad de Latacunga, parroquia Tanicuchí.

Delimitación Temporal: La investigación se la realizara a los administrativos, clientes internos y externos de la empresa con la aplicación de encuestas, las cuales serán analizadas y tabuladas en el periodo de Octubre a Febrero del año 2014.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se efectuara en beneficio de la empresa T&T FLOWERS y la colectividad teniendo como objetivos claros determinar la influencia de la logística comercial y la rentabilidad para que el cliente satisfaga sus expectativas en cuanto al servicio ofrecido y el producto entregado.

Con la presente investigación permitirá presentar una alternativa de solución, basada en la realidad actual, teniendo como principal función orientar sobre el uso de una logística comercial apropiada a las necesidades de la empresa y que su implementación sea la

adecuada para los fines pertinentes como son: el aumento de ventas, utilización eficaz de materia prima, de capital humano para mejorar rentabilidad financiera, el incremento de la rentabilidad de la empresa. Tomando en cuenta la falta de satisfacción y el conocimiento de la colectividad lo que permitirá generar el impacto en el desarrollo en mejoras y crecimiento de la empresa optimizando la información y recursos existentes, su acercamiento con los clientes que son la base en la cual se construye el presente y el futuro de la empresa.

Se desea lograr cumplir con los requerimientos del mercado, planificar estratégicamente mediante el estudio de los indicadores financieros, obtener ventajas de la información, generar estrategias en base a la interpretación de los índices los cuales tienen un margen de error bajo, esto nos permite que las disposiciones no se tomen a ciegas para evitar situaciones inesperadas, planificar eficientemente las actividades internas y externas de la empresa para el cumplimiento de las metas fijadas. El investigador tendrá una participación directa en la relación cliente y la empresa

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer de qué manera la logística comercial influye en la rentabilidad de la empresa T&T FLOWERS ubicado en la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo se desarrolla la logística comercial en relación a la empresa T&T FLOWERS.
- Analizar cómo afecta la baja rentabilidad de la empresa en la comercialización de los productos.
- Proponer el desarrollo de una adecuada logística comercial en la empresa para mejorar su rentabilidad.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ZERENE, F. (2010), Plan de logística y distribución para la empresa ENKADOR. (Tesis programa de maestría). Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio Escuela Politécnica del Ejército.

Objetivo Generales

Elaborar un Plan de Logística y Distribución para la empresa Enkador; para optimizar el sistema de almacenaje y distribución, a través de las diferentes estrategias metodológicas.

Objetivos Específicos

- Realizar una presentación general de la empresa Enkador con la cual conocer sus actividades, políticas, funciones productos, servicios y demás.

- Dar a conocer el Sistema de Logística y Distribución de la empresa Enkador para obtener información del área de producción y los factores a tratar: almacenaje, comunicación, distribución, transporte; y conocer su situación actual.
- Realizar un análisis de los factores específicos y, a la vez, un análisis general de todo el Sistema de Logística y Distribución de la empresa Enkador para conocer las fortalezas, debilidades y falencias que contiene
- Aplicar los diferentes resultados obtenidos en el análisis y realizar una comparación con el sistema actual para poder presentar las mejoras existentes.

(MALDONADO, K, VILLALBA, M) Diseño de la gestión logística de la bodega de producto terminado de la división de cartón en Papelería Nacional S.A (Tesis). Unidad de Posgrado Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

Conclusiones

- El diseño de gestión logística de la bodega de producto terminado que se ha planteado en el desarrollo del presente trabajo académico permitirá a la papelería Nacional S.A soportar la creciente demanda interna y externa del cartón.
- La apertura de la división de cartón y con ella la aplicación de la logística propuesta, incrementará la demanda interna del papel kraft lo que permitirá obtener mayores ingresos y rentabilidad a Papelería Nacional S.A.
- La gestión logística que se maneja entre una bodega de producto terminado y el cuerpo de ventas de una empresa es importante para tener un buen control de producto y evitar tener problemas de abastecimiento y sobre-abastecimiento de producto.

- El diseño de gestión logística permitirá cumplir el presupuesto proyectado con la periodicidad indicada para cada rubro que intervengan en el proceso,
- El diseño propuesto permitirá minimizar los tiempos improductivos en la logística de bodega evitando los incumplimientos o demoras en las entregas de producto.

Recomendaciones

- Seguir explotando el mercado de producción de cajas de cartón para banano ecuatoriano con el fin de aportar a la sociedad y al estado con el aumento de divisas.
- Papelera Nacional S.A debe mantener e innovar la gestión de las ventas con el fin de la demanda local y extranjera utilizando al 100% su capacidad de producción y aprovechando su planta propia para producción de papel kraft –
- Implementar lo más pronto posible este diseño de gestión para así obtener los resultados en el manejo y despacho del producto terminado.
- Incentivar la seguridad informática que permite mantener la confidencialidad de información e inventarios de la bodega, evitando la filtración de datos importantes.
- Tener una relación cercana con el departamento de ventas para armar la logística necesaria en el manejo de inventarios y espacios requeridos para almacenar el producto.
- Analizar mensualmente el comportamiento del presupuesto de la bodega de producto terminado para garantizar así la provisión de recursos en las áreas que lo requieran.

BALSECA, V “La planificación de la producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Domingo Jean.” (Tesis). Facultad de Contabilidad y auditoría. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

- Mejorar la planificación de la producción en la empresa Domingo Jean para tener un nivel óptimo de rentabilidad

Objetivos Específicos

- Analizar la planificación de la producción, con la finalidad de identificar el alcance en el desarrollo de la empresa.
- Determinar los niveles de rentabilidad, para establecer el efecto de la planificación de la producción.
- Proponer el diseño de un plan de producción orientados a la optimización de recursos.

Conclusiones

A continuación del análisis e interpretación de los resultados obtenidos con las encuestas aplicadas se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones:

- Existe un ineficiente control dentro del departamento de producción lo cual incide directamente en la rentabilidad obtenida por la empresa.
- Se ha determinado una inadecuada asignación de los recursos materiales que le son asignados a los trabajadores para la realización de su trabajo lo que hace que unos tengan en exceso y que para otros sea escaso lo que ocasiona pérdida de tiempo al momento de buscar los recursos materiales necesarios y como resultado se obtenga un

producto mal elaborado o deficiente por falta de tiempo o de recursos; en cambio la otra parte desperdicia los materiales que han sido asignados en exceso.

- La deficiente supervisión por parte del jefe de personal motiva al personal a realizar otras actividades que no tienen relación con el proceso productivo, lo cual hace que los trabajadores tengan el tiempo limitado para desarrollar la actividad que le ha sido encomendada, esto provoca la obtención de un producto mal elaborado.
- A pesar de contar con el tiempo suficiente para cada proceso productivo la producción obtenida no ha sido muy buena debido a la existencia de una deficiente planificación de la producción y a los retrasos que existe en la elaboración del producto.
- Dentro del área de cosido se ha detectado la mayor cantidad de productos defectuosos esto es debido a la deficiente supervisión que existe dentro de esta área y al desperdicio de tiempo durante el proceso.
- El nivel rentable de la empresa no ha sido el esperado debido a que los recursos económicos y humanos no están invertidos correctamente ya que existe desperdicio en los recursos materiales.

2.4 FUNDAMENTOS FILOSÓFICA

El paradigma critico – propositivo será fundamental para la siguiente investigación. La fundamentación ontológica; me permitirá analizar, revisar la variable independiente y la variable dependiente enfocada a la realidad del mundo, a los cambios que surgen mientras pasa el tiempo con este fundamento podemos actuar y comprobar la hipótesis, puesto que no existe verdades absolutas.

En cuanto a la aplicación de la fundamentación epistemológica, las teorías seleccionadas en la presente investigación me permitirán comprender la interrelación entre las dimensiones existentes del contexto científico económico, para desarrollar el problema planteado y luego llevarlo a la práctica.

La fundamentación axiológica; está influenciada por los valores, aquí podemos destacar los valores corporativos de la empresa T&T FLOWERS que deberán ser aplicados correctamente y no puestos en duda, ni pasar sobre ellos por lo que la investigación se realizara con responsabilidad, honestidad, esmero y dedicación.

Metodología mediante el aporte crítico cognoscitivo de quienes están comprometidos con el problema nos pueda ayudar a la investigación y a la creación de una teoría científica y que se encuentre sustentada entre la teoría y la práctica, ayudando a desarrollar una nueva metodología de la investigación para ser proactivos y brindar soluciones a futuro para la empresa T&T FLOWERS.

2.3 FUNDAMENTO LEGAL

La presente investigación se encuentra legalmente sustentada en la constitución de la república del Ecuador como lo es la ley orgánica de defensa del consumidor. Con la ley orgánica de defensa del consumidor se pretende normar las relaciones entre proveedores y consumidores impulsando el conocimiento y la protección de los derechos del consumidor mediante la equidad y la seguridad jurídica entre las dos partes.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

11 Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así

como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía; 2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y, 3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado. (Ley Orgánica de defensa del consumidor 2011)

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

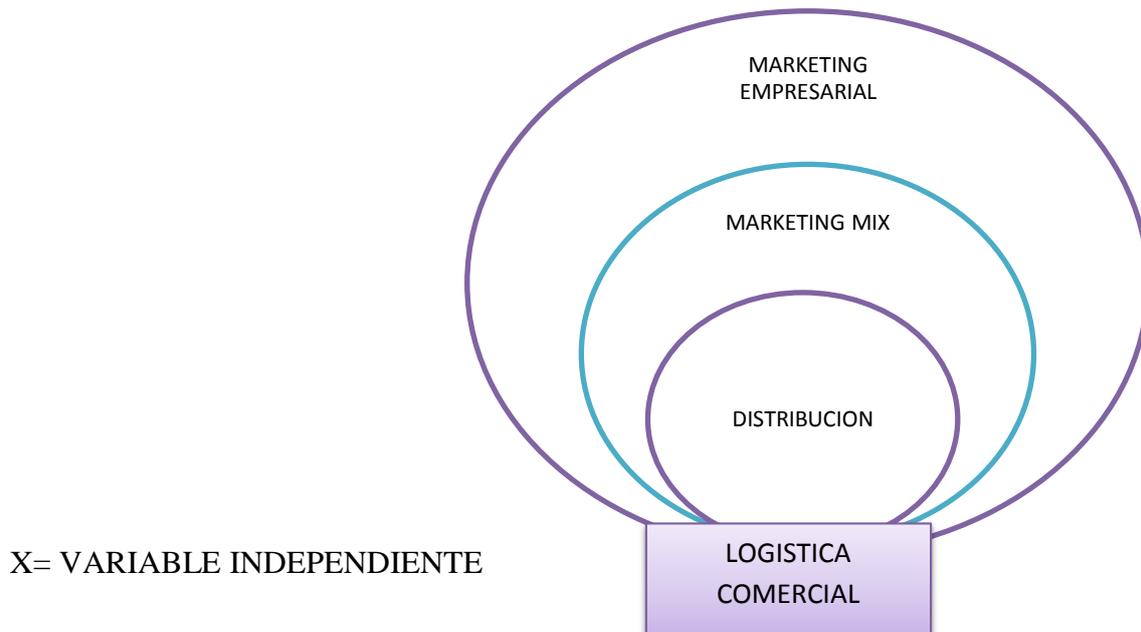


Gráfico N: 2 Variable Independiente
Elaborado por: Nelly Casa

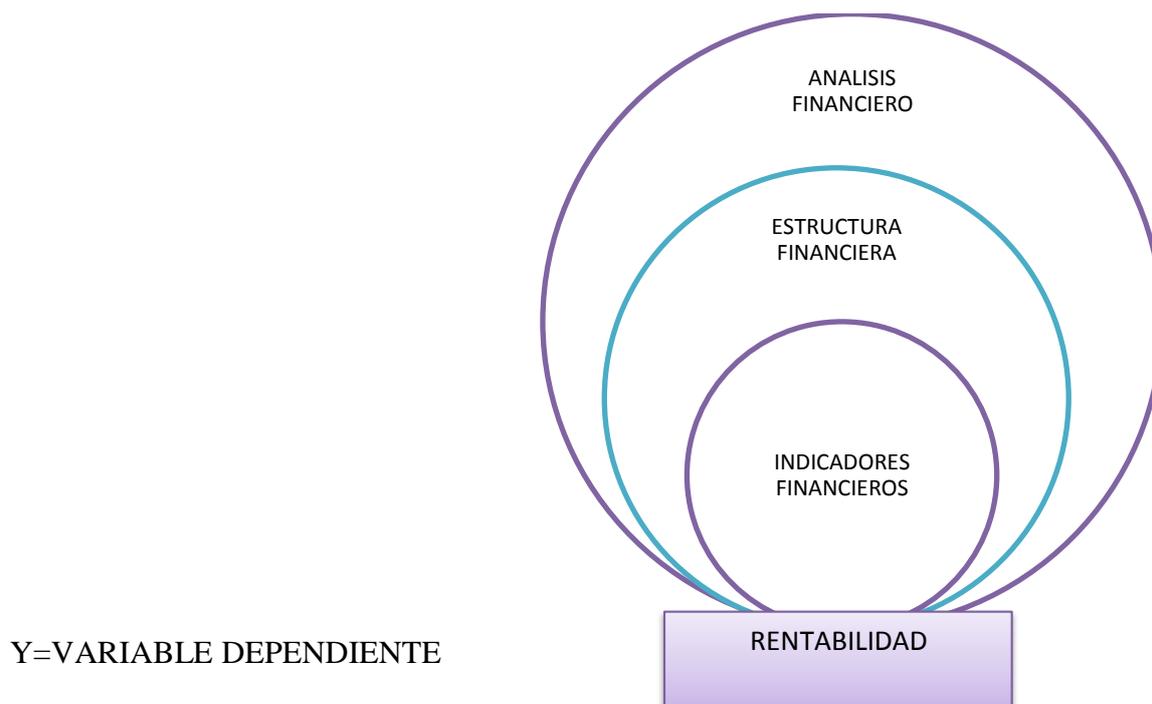


Gráfico N: 3 Variable Dependiente
Elaborado por: Nelly Casa

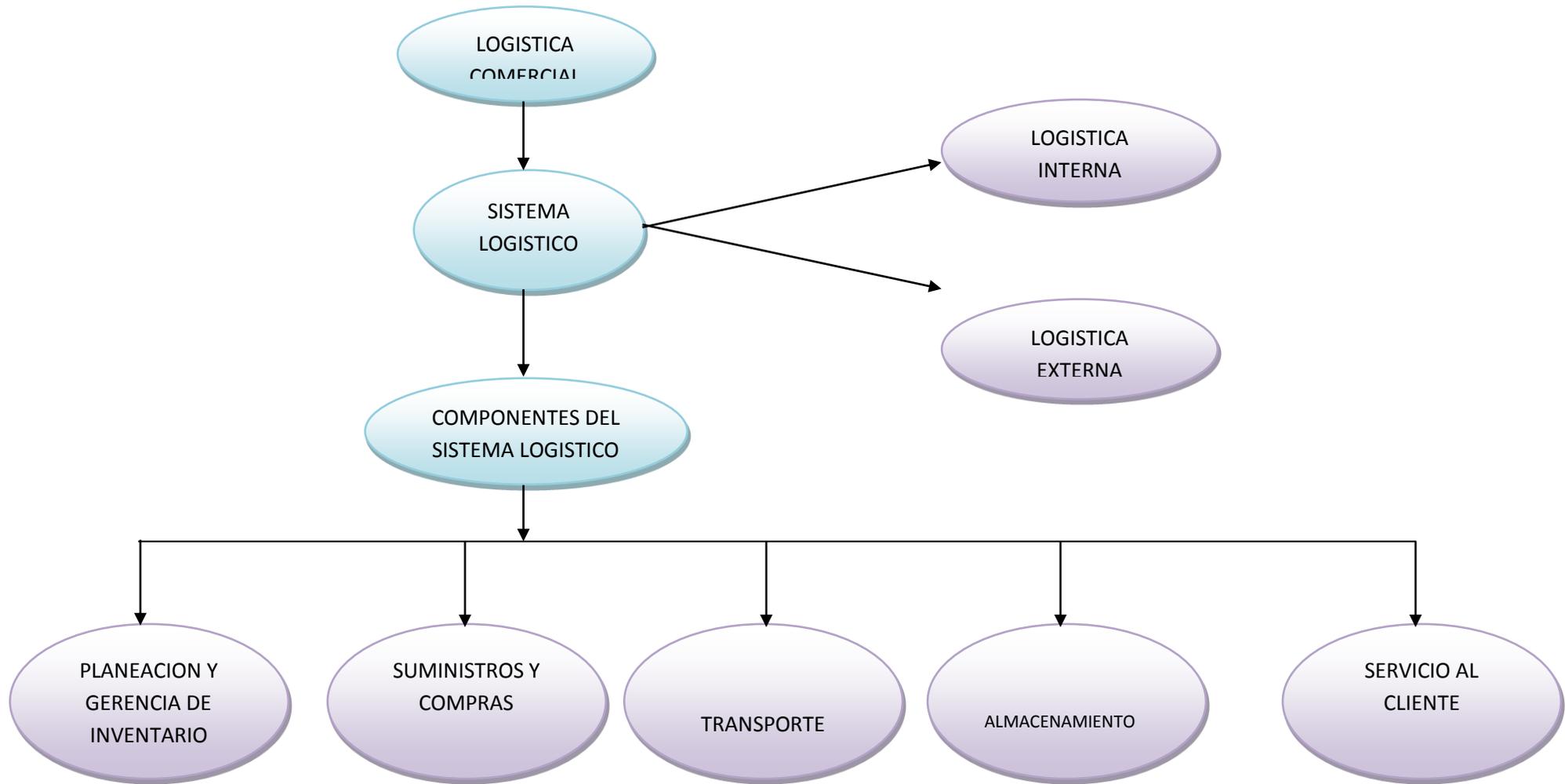


Gráfico N: 4 Constelación de Ideas Variable Independiente

Elaborado por: Nelly Cas

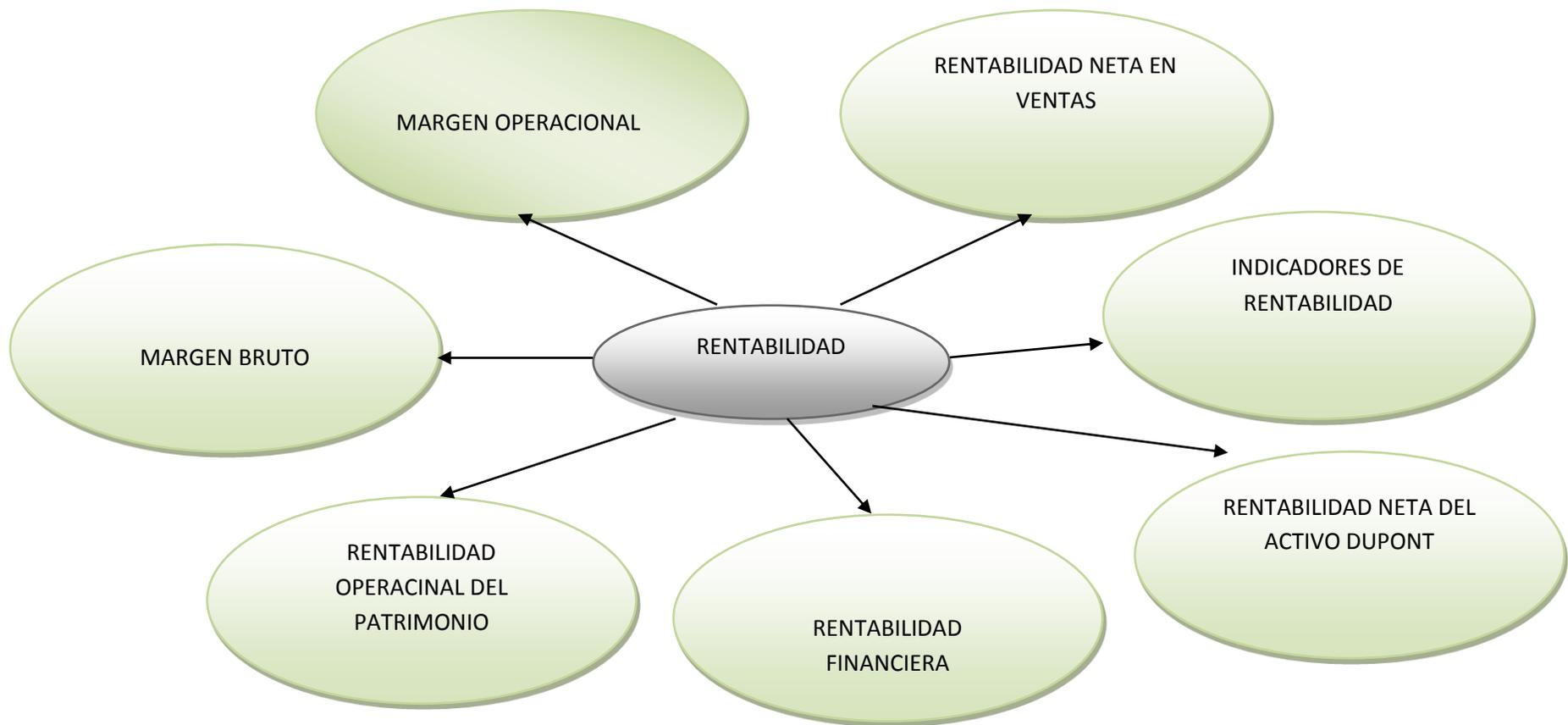


Gráfico N: 5 Constelación de Ideas Variable Dependiente
Elaborado por: Nelly Casa

LOGÍSTICA COMERCIAL (Variable Independiente)

2.4.1 Marketing Empresarial

El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

Para ello es imprescindible que la empresa reclute todo tipo de información y aportaciones tanto de sus trabajadores cómo de sus directivos, la información que viene del cliente puede entrar por cualquier vía abierta entre la empresa y el consumidor. El marketing empresarial se encargará de hacer el resto:

- Especialización de la producción en mercados con grandes oportunidades
- Organizar la responsabilidad de los miembros de la empresa
- Determinar los objetivos reales de la empresa
- Desarrollar el potencial comercial de la empresa

- Puesta en marcha de las estrategias del marketing empresarial
- Estudio y análisis de los resultados.

<http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>

2.4.2 Marketing Mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion).

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Variables del marketing mix: las 4Ps

Producto: El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Distribución: En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación: Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar

diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Enfoque del marketing mix:

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se planteaban en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes? ¿Cómo y en que medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio.

En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

2.4.3 Distribución

Un modelo de distribución representa, desde un punto de vista logístico, la infraestructura física de la que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado. La complejidad del modelo de distribución dependerá necesariamente de la naturaleza del negocio, de las características del mercado, del servicio que nos propongamos dar al cliente y, por supuesto, de los condicionantes geográficos e industriales en que nos desenvolvemos; no obstante, a efectos puramente didácticos podremos agruparlos básicamente en cinco modelos típicos de distribución cuyo contenido explicamos a continuación.

Distribución directa desde fábrica: Este modelo supone la entrega directa del producto desde el fabricante al consumidor. Típicamente se utiliza en empresas que fabrican sobre el pedido, como ocurre con los llamados " artículos profesionales " y en general con todos aquellos cuyo diseño y o fabricación se hace de encargos.

Desde el punto de vista logístico es una situación ideal en tanto que se evita el mantener una infraestructura de almacenaje, así como las inversiones en stocks correspondientes; sin embargo desde un punto de vista industrial se requiere un esfuerzo especial para flexibilizar al máximo la fabricación y conseguir unos tiempos confiables de respuesta al cliente.

Distribución escalonada : Este modelo está basado en la existencia de uno o varios a almacenes centrales (reguladores), que reciben la producción directamente desde las fábricas o proveedores que posteriormente entregan a unos almacenes regionales desde donde se efectúa su momento la distribución final al punto de venta.

El objetivo de estos modelos tradicionales no es otro que el aproximar el proceso (stocks regionales) a los puntos de consumo con el objeto de facilitar una rápida respuesta de los mismos a los canales de ventas correspondientes. Como contrapartida, esta obviamente la necesidad de mantener una infraestructura costosa de almacenes centrales y periféricos, con las consiguientes duplicidades de stock de seguridad y aumento del costo global de distribución.

En este modelo, los pedidos de los clientes se reciben directamente en los almacenes regionales, desde donde se prepara la expedición de los mismos. A su vez los almacenes regionales se aprovisionan del stock desde los almacenes centrales, a través de uno de los sistemas de reposición.

Distribución vía plataformas de carga –descarga: Este modelo elimina el concepto de almacenes regionales y lo sustituye plataformas de carga-descarga (depots), en las

cuales no existe el concepto almacenado, sino que son unidades de tránsito en donde las mercancías se reciben ya empaquetadas con destino al punto de venta.

Normalmente en el depot se encarga únicamente de una agrupación final de productos para su entrega rápida al punto de destino; otros casos hacen algunas operaciones previas tales como empaquetados final, etiquetaje, albaranes, etc. todo dependiendo de la organización del proceso distributivo; con frecuencia también se utilizan como punto de recogida de las devoluciones para facilitar un retorno conjunto y más económico al almacén central.

Distribución directa desde el almacén central: Está basado en la posibilidad de distribuir directamente desde un almacén central a la red de distribuidores o concesionarios; este modelo representa un ahorro sustancial en la infraestructura de distribución al carecer de almacenes periféricos; sin embargo, solo será posible cuando no vaya en detrimento del grado de servicio y el costo de transporte con agencias especializadas. Obviamente, son típicos de las empresas que tienen solo un mercado local o regional; si bien también se dan las llamadas centrales de distribución de empresas multinacionales, que abastecen directamente desde un punto central a diferentes organizaciones nacionales situadas en países diferentes.

Distribución desde planta de distribución: Este sistema está basado en la creación de un centro de distribución que recoge los pedidos desde una amplia red de suministradores o proveedores para a su vez distribuirlos directamente a los puntos de venta o entrega de la mercancía. este modelo se esta generalizando cada vez mas sobre todo en empresas cuyo objetivo fundamental es la distribución puntual de productos, tales como distribuidoras

editoriales, servicios Courier o de paquetería expres, etc., siendo cada vez utilizado por los llamados “operadores logísticos”

Una planta de distribución implica un servicio ágil de recogida de pedidos, preparación de expediciones y programación de la distribución, y supone a su vez un valor añadido importante para el cliente, como suministros inmediatos, respuestas típicas, manipulaciones especiales del producto con fines de consolidación, embalaje, etiquetaje, etc.

ANAYA, J. 2011 Logística Integral

2.4.4 Logística comercial

La logística comercial como integrador de las gestiones operacionales sobre los recursos materiales es hoy en día un generador de cadena de valor para las empresas.

En una época de alta eficiencia en los procesos industriales las tecnologías para el manejo de materiales se han convertido en una nueva prioridad en lo que respecta al equipo y sistema de manejo de materiales. Pueden utilizarse para incrementar la productividad y lograr una ventaja competitiva en el mercado. Aspecto importante de la planificación, control y logística por cuanto abarca el manejo físico, el transporte, el almacenaje y localización de los materiales.

Sistema Logístico

Partiendo del hecho que un sistema es un conjunto de partes que interactúan a partir de un proceso dinámico para alcanzar un objetivo señalado, y cuyas partes se ven

influenciadas por factores internos y externos, el sistema logístico se puede definir como el conjunto interrelacionar de estructuras orgánicas, medios, recursos, procesos y métodos que permitan desarrollar la función logística. El sistema logístico es una poderosa herramienta que les brinda a las empresas desarrollar ventajas competitivas sobre las demás. Aunque las empresas cuenten con productos de calidad y altamente competitivos, muchas no cuenta con la capacidad necesaria para ofertarlos en el tiempo y en lugar que el mercado lo exige o no se cuenta con un adecuado diseño del proceso de creación de los productos y servicios, dentro de la cual el sistema logística desempeña un papel decisivo.

Es claro que el logro de la competitividad se convierte en una necesidad para las organizaciones, debido a la existencia de un entorno con un alto grado de dinamismo y al crecimiento continuo de las exigencias del mercado. El mercado exige de empresas que logren la satisfacción de las necesidades de sus clientes y logren la eficacia, eficiencia y competitividad requerida para mantener su posición en el mercado.

El concepto de logística se ha confundido con el término cadena de suministro (o de abastecimiento), aunque cuentan con definiciones diferentes cada vez son más similares que es muy común utilizar ambos términos indistintamente. Al analizar el concepto de Cadena de Suministro (o en inglés Supply Chain Manegement SCM) como aquel proceso de planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones para satisfacer los requisitos del cliente con tanto eficacia como sea posible, mediante el movimiento y almacenaje de materias primas, el correspondiente inventario que resulta del proceso y las mercancía acabadas desde el punto del origen al punto de consumo, la logística es considerada como una parte de la cadena de suministro, como una alternativa estratégica para la optimización de los procesos, tiempos y movimientos de los materiales, las

transformaciones de las mismas en productos finales y la satisfacción del cliente final, es decir, como un elemento fundamental de planeación y de acción, a través de la cual se genera una red de cooperación y control que interrelaciona de manera muy unidad proveedores, productores y el cliente final.

De acuerdo con ello, se puede concluir que la logística es una parte de la gestión de la cadena de suministro, que gestiona tanto los flujos de producto como de información desde los proveedores hasta los clientes y que consiste en ofrecer la máxima calidad de servicio a los consumidores a unos costos totales mínimos. Todo producto se produce, se almacena, se transporta y se distribuye, constituyendo un sistema logístico. Se coinciden que el sistema logístico exige de:

- a. Una comunicación directa y abierta entre el mercado y la producción
- b. El plan de suministros, que cubra la producción y la distribución
- c. La rapidez en la información y comunicación, en la producción, en el cumplimiento de tiempo de entrega y distribución.

Si la finalidad de la gestión logística es el proceso de planificar, ejecutar y controlar todas las actividades relacionadas con el flujo completo de materias primas, componentes, productos semielaborados y terminados, así como la información asociada. Ante esta situación, la logística se divide en dos dimensiones: logística interna y logística externa. La logística interna se encarga de planificar y gestionar todos los flujos de materiales y productos que tienen lugar en el interior de la empresa. La logística externa, se centra en la planificación y gestión de flujos de materiales y productos entre la empresa y los demás agentes que intervienen en la cadena de suministro. En este sentido se debe tratar de alcanzar el mayor nivel de integración posible entre las empresas y sus proveedores,

distribuidores, clientes, transportistas y operadores logísticos, para lo cual sería necesario habilitar las vías de información y comunicación más adecuadas.

La logística es una poderosa herramienta gerencial que agrupa las actividades que ordenan los flujos de materiales, coordinando recursos para asegurar y maximizar la satisfacción del cliente y maximizar la flexibilidad de respuesta. Tiene como objetivo entregar el bien al consumidor final y justo en la secuencia al productor. Es una estrategia necesaria para manejar de forma integral la cadena logística, de tal forma que logre el balance óptimo de satisfacción de las necesidades del cliente y los recursos disponibles de la empresa. Tiene la responsabilidad de entregar de manera planeada y controlada toda una red de información y a su vez llevar los productos al mercado e incentivar la demanda de los mismos por acciones para coordinar, optimizar, eliminar, automatizar y sistematizar los pasos y procedimientos todas las actividades.

Componentes Del Sistema Logístico

La logística como función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración del flujo y almacenamiento de la materia prima y los productos (semiterminados y terminados), desde el proveedor hasta el consumo final, de tal manera que éstos lleguen en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y el momento apropiado, está compuesto por cinco componentes o subprocesos (ver figura 1). Estos son: las compras y los suministros, la producción, el transporte y la distribución, el almacenamiento y el servicio al cliente. Cada uno de ellos está interrelacionados hasta tal punto que cada uno de ellos es, en ciertos aspectos, causa y consecuencia de los otros.

Todos constituyen la administración logística. De la eficiencia de cada uno de ellos dependerá la competitiva de la empresa frente a la oferta de los productos.

Las Compras y los suministros: Abarca a todos los proveedores y comprende los procesos necesarios para poner materias primas, piezas y partes adquiridas al servicio del subsistema de producción y están estrechamente relacionados con las necesidades de los clientes. Las compras determinan el cómo, donde cuando se consiguen y suministran las materias primas y los insumos necesarios para el proceso productivo. Se convierten en la fuente de abastecimiento que alimenta y soporta el engranaje competitivo de los diferentes productos que serán ofertados en el mercado. Su objetivo es suministrar de manera ininterrumpida materiales, bienes y/o servicios para incluirlos de manera directa o indirecta a la cadena de producción.

El proceso productivo: Esta etapa se convierte las materias primas en productos terminados. Se encarga de gestionar los procesos mediante los cuales una serie de elementos (entradas) se transforman en productos que tienen un valor para los clientes. Implica la producción de los bienes y servicios ofertados por las empresas para satisfacer las necesidades del mercado. Implica que se analice aspectos como la distribución en planta, la eficiencia y efectividad y la productividad.

La distribución y el transporte: La distribución asegura que los productos finales lleguen al consumidor final a través de una red de distribuidores, almacenes y el comercio minorista. Es el ciclo final de la cadena logística, ya que implica el flujo final del producto hasta llegar al cliente final. El efectivo funcionamiento de la distribución física puede ser un factor esencial para mantener una ventaja competitiva, sobre todo para las empresas que

llevan a cabo una distribución intensiva y que el mercado exige velocidad en la entrega de los productos.

El transporte se origina con la preparación del pedido hasta el retorno del servicio. Implica actividades relacionadas con la selección de los medios de transporte acorde con la demanda y el producto, y la planificación de rutas óptimas de reparto con el fin de lograr la mejor movilidad, seguridad y productividad del transporte y optimizar la utilización de la infraestructura existente para cubrir las necesidades de demanda de los clientes de la empresa.

El almacenamiento: Es el subsistema encargado de controlar físicamente y mantiene todos los artículos inventariados. Implica acciones para definir de manera coordinada el sistema de gestión del almacén y el modelo de almacenamiento. La gestión de almacén busca optimizar los flujos físicos de los productos y reabastecimiento en las zonas de preparación a partir de stock.

El servicio al cliente: Dentro del proceso logístico el servicio al cliente implica dar cumplimiento a las demandas de los clientes y esto implica el manejo de aspectos tales como la certeza, la confiabilidad, la flexibilidad, aspectos cuantitativos y la mejora continua. Los productos no tienen valor hasta que están en las manos del cliente en el tiempo y en los lugares requeridos por ellos. Por consiguiente la rapidez de entrega, la confiabilidad, la flexibilidad y la mejora continua son algunas formas de servicio.

El servicio al cliente tiene como finalidad mantener, iniciar y aumentar los pedidos de los productos reduciendo los costos económicos y administrativos por unidad de producto. Ser eficiente y eficaz contribuiría con la satisfacción del cliente, considerando aspectos tales

como atender justo, en la hora y en el lugar preciso. Esto exige mayor velocidad de inventario y una mayor competitividad en el almacenamiento y transporte.

RODRIGUEZ, L (2009). Logística Comercial

RENTABILIDAD (Variable Dependiente)

2.4.5 Análisis Financiero

El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión. En general los objetivos del análisis financiero se fijan en la búsqueda de la medición de la rentabilidad de la empresa a través de sus resultados y en la realidad y liquidez de su situación financiera; es decir para determinar su estado actual y predecir su evolución en el futuro. Por lo tanto, el cumplimiento de estos objetivos dependerá la calidad de los datos, cuantitativos y cualitativos e informaciones financiera que sirven de base para el análisis. (Baena D. pp. 12, 17)

El proceso de análisis de estados financieros consiste en la aplicación de herramientas y técnicas analíticas a los estados y datos financieros con el fin de obtener de ellos medidas y relaciones que son significativas y útiles que son para la toma de decisiones. Así el análisis de estados financieros cumple en primer lugar y sobre todo, la función esencial de convertir los datos, que en esta era de los ordenadores existe en desconcertante cantidad y variedad, que información útil. El proceso de análisis de estados financieros puede de varias formas, dependiendo de los objetivos que se persigan. Así, el análisis financiero

puede utilizarse como herramienta de selección para elegir inversiones o candidatos a una fusión, se puede utilizar como herramienta de prevención de situaciones y resultados financieros futuros. Se puede utilizar como proceso de diagnóstico de áreas con problemas de gestión, de producción o de otro tipo. Puede servir como herramienta en la evaluación de gestión. Por encima de todo, el análisis financiero reduce la dependencia de corazonadas, conjeturas e intuiciones, de la misma forma que reduce las inevitables áreas de incertidumbre que acompañan a todo proceso de toma de decisiones. El análisis financiero no aminora la necesidad de emplear la capacidad de discernimiento, sino que establece una base firme y sistemática para su aplicación racional. (Bernstein L. pp.27).

El análisis financiero es una metodología que permite conocer el pasado visualizar el presente y planear el futuro de las organizaciones en términos financieros y económicos. El análisis financiero se define como una metodología que mezcla elementos cuantitativos, estados financieros representados en dinero, con elementos cualitativos como situación económica, condiciones de mercado, tipo de negocio y administración, entre otros. Si bien estos últimos elementos no son cuantificables en términos financieros, si afectan al funcionamiento normal de una organización y pueden ser la causa del éxito o del fracaso de la misma. El análisis financiero permite conocer o medir las organizaciones en el tiempo, el pasado nos muestra que paso, porque paso y que elementos afectaron la organización. Permite conocer y entender la relación entre el desempeño de las empresas y el entorno. Es una excelente herramienta de control. **(JARAMILLO, F. pp 1)**

2.4.6 Estructura Financiera

Toda empresa requiere de recursos para realizar sus actividades o para ampliarlas. El inicio de nuevos proyectos implica una inversión para la empresa por lo que también requieren de recursos financieros para que se puedan llevar a cabo. En donde las fuentes de financiamiento forman un papel importante, para incrementar el valor de la empresa. Sin embargo, antes de que se decida al canal de financiamiento, se debe de analizar el tipo de inversión y los costos del capital.

Administración financiera

La función financiera trata de maximizar el valor presente de la empresa mediante:

1.-La obtención de recursos financieros, de la manera más económica. 2.- Su correcto manejo e inversión en los recursos más productivos.3.- La administración financiera se justifica obteniendo un adecuado equilibrio entre liquidez y rentabilidad que permita maximizar el valor presente de la empresa.

Estructura financiera: La relación entre pasivo y capital. La mezcla de fuentes de financiamiento que una empresa seleccionará para operar, esto es, el uso de recursos externos (pasivos) e internos (capital). La estructura financiera se refleja en el lado derecho del estado, de situación financiera o balance, en donde aparecen sus pasivos y el capital contable.

La planeación financiera

La planeación financiera determina la cantidad de recursos financieros necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus planes de operación y expansión. Cuando la administración toma una decisión para realizar una inversión, tomará una decisión sobre cuál debe ser su estructura financiera, es decir, deberá seleccionar diferentes fuentes de financiamiento para obtener los recursos necesarios para la inversión.

Estructura de capital

Es la relación entre pasivo a largo plazo y capital. En los grandes proyectos de infraestructura la importancia del pasivo circulante es muy reducida por lo que lo más importante es la estructura de capital.

Optimización de estructura financiera: Es la que equilibra los costos y los riesgos produciendo una mayor utilidad por acción, o sea, la que maximiza el valor presente de las empresas con un riesgo adecuado de acuerdo a la decisión de la empresa.

El costo de capital y el financiamiento de las empresas: El costo de capital es lo que le cuesta a la empresa obtener los recursos financieros de las diferentes fuentes de financiamiento. • Representa la tasa interna de rendimiento mínimo que se espera ganar en un proyecto con el propósito de pagar los costos de los recursos utilizados en dicho proyecto.

Usos del costo de capital:

- Tasa mínima requerida a las inversiones.

- Decidir entre alternativas de financiamiento.
- Escoger la estructura financiera más adecuada.
- Evaluar el desempeño de los ejecutivos financieros responsables de la obtención de los recursos.

El costo de capital y la decisión de financiamiento: El costo de capital relaciona las decisiones financieras y las decisiones de inversión, ya que como se explicó anteriormente, si el costo de capital de los recursos es menor que la tasa interna de rendimiento, conviene invertir en el proyecto.

Selección entre pasivo y capital

La principal diferencia entre pasivo y capital radica en el grado de riesgo y en el potencial de rendimiento:

- Riesgo: cuando se utiliza financiamiento, existe mayor riesgo por tener una cantidad fija de intereses.
- Potencial: los intereses son deducibles de impuestos por lo que el rendimiento de capital en un nivel de utilidad de operación es mayor.

http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/administracion%20estrategica%20financiera/estructura_financiera.pdf

2.4.7 Indicadores Financieros

Según Superintendencia de Compañías (2009: Internet), al analizar los estados financieros de las compañías se busca encontrar patrones y tendencias que permitan prever situaciones indeseadas y adoptar mejores decisiones por parte de los administradores y

demás agentes relacionados. Sin embargo, en ocasiones, al inspeccionar individualmente las cuentas, existen problemas que pueden pasar inadvertidos, por lo que el uso de indicadores financieros se constituye en una herramienta de análisis mucho más precisa. No obstante, una adecuada interpretación de los indicadores exige la utilización de parámetros estándar que permitan comprender cuál es la situación comparativa de las empresas con respecto a su sector.

Indicadores de liquidez.- Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional.

Liquidez Corriente: Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo. La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

Activo Corriente

Liquidez Corriente= _____

Pasivo corriente

Prueba acida: Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Activo Corriente-Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Indicadores de solvencia.- Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento. Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigentes en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero. Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento “bajo”, una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

Endeudamiento del Activo: Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

Pasivo total

Endeudamiento Activo= _____

Activo total

Endeudamiento Patrimonial: Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa. En términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

Pasivo total

Endeudamiento Patrimonial = _____

Patrimonio

Endeudamiento del Activo Fijo: El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

Patrimonio

Endeudamiento del Activo Fijo= _____

Activo fijo neto tangible

Apalancamiento: Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros. En términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

Activo total

Apalancamiento= _____

Patrimonio

Apalancamiento financiero: El apalancamiento financiero indica las ventajas o desventajas del con terceros y como éste contribuye a la rentabilidad del negocio, dada la particular estructura financiera de la empresa. Su análisis es fundamental para comprender los efectos de los gastos financieros en las utilidades. De hecho, a medida que las tasas de interés de la deuda son más elevadas, es más difícil que las empresas puedan apalancarse

financieramente. Si bien existen diferentes formas de calcular el apalancamiento financiero, la fórmula que se presenta a continuación tiene la ventaja de permitir comprender fácilmente los factores que lo conforman.

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Patrimonio}} \div \frac{\text{Utilidades antes de impuestos e intereses}}{\text{Activo total}}$$

En la relación, el numerador representa la rentabilidad sobre los recursos propios y el denominador la rentabilidad sobre el activo. De esta forma, el apalancamiento financiero depende y refleja a la vez, la relación entre los beneficios alcanzados antes de intereses e impuestos, el costo de la deuda y el volumen de ésta. Generalmente, cuando el índice es mayor que 1 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría. Cuando el índice es inferior a 1 indica lo contrario, mientras que cuando es igual a la utilización de fondos ajenos es indiferente desde el punto de vista económico.

Indicadores de gestión.- Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas. En varios indicadores, se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de aplicación de recursos, mediante la

comparación entre cuentas de balance (estáticas) y cuentas de resultado (dinámicas). Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas de acuerdo al cual, todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene mantener activos improductivos o innecesarios. Lo mismo ocurre en el caso de los gastos, que cuando registran valores demasiado altos respecto a los ingresos demuestran mala gestión en el área financiera.

Rotación de Cartera: Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

Ventas

Rotación de cartera= _____

Cuentas por cobrar

Se debe tener cuidado en no involucrar en el cálculo de este indicador cuentas diferentes a la cartera propiamente dicha. Sucede que, en la gran mayoría de balances, figuran otras cuentas por cobrar que no se originan en las ventas, tales como cuentas por cobrar a socios, cuentas por cobrar a empleados, deudores varios, etc. Como tales derechos allí representados no tuvieron su origen en una transacción de venta de los productos o servicios propios de la actividad de la compañía, no pueden incluirse en el cálculo de las rotaciones porque esto implicaría comparar dos aspectos que no tienen ninguna relación en la gestión de la empresa. En este caso, para elaborar el índice se toma en cuenta las cuentas por cobrar a corto plazo.

Rotación del Activo Fijo: Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

Ventas

$$\text{Rotación de activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto tangible}}$$

Rotación de Ventas: La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

Ventas

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Período Medio de Cobranza: Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento que la empresa factura sus ventas y el momento en que recibe el pago de las mismas.

Cuentas y documentos por cobrar *365

Período Medio de Cobranza= _____

Ventas

Debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas, para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo.

Período Medio de Pago: Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez y el período medio de cobranza.

Cuentas y documentos por pagar *365

Período Medio de Pago= _____

Inventarios

Con relativa frecuencia, períodos largos de pago a los proveedores son consecuencia de una rotación lenta de los inventarios; de un exceso del período medio de cobranza, o, incluso, de una falta de potencia financiera. Para su cálculo se utilizan las cuentas y documentos por pagar a proveedores en el corto plazo, que son las que permiten evaluar la eficiencia en el pago de las adquisiciones de insumos.

Impacto de los Gastos de Administración y Ventas: Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas) que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

Gastos adm. y ventas

$$\text{Impacto de los Gastos de Adm.y Ventas} = \frac{\text{Gastos adm. y ventas}}{\text{Ventas}}$$

La necesidad de prever esta situación hace que el cálculo de este índice crezca en importancia, adicionalmente porque podría disminuir las posibilidades de fortalecer su patrimonio y la distribución de utilidades, con lo cual las expectativas de crecimiento serían escasas. El deterioro de la opción de capitalización vía utilidades podría impulsar a la vez a un peligroso endeudamiento que, a mediano plazo, restrinja los potenciales beneficios que generaría la empresa.

Impacto de la Carga Financiera: Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa.

Gastos Financieros

$$\text{Impacto de la Carga Financiera} = \frac{\text{Gastos Financieros}}{\text{Ventas}}$$

Generalmente se afirma que en ningún caso es aconsejable que el impacto de la carga financiera supere el 10% de las ventas, pues, aún en las mejores circunstancias, son pocas las empresas que reportan un margen operacional superior al 10% para que puedan pagar dichos gastos financieros. Más aún, el nivel que en este indicador se puede aceptar en cada empresa debe estar relacionado con el margen operacional reportado en cada caso.

2.4.8 Rentabilidad

Según Franklin (2007: 150 y 151), los indicadores de rentabilidad son:

Indicadores de Rentabilidad

| INDICADOR | FÒRMULA |
|------------------------------------|---|
| Rendimiento del capital contable | $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \times 100$ |
| Rendimiento del capital social | $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}} \times 100$ |
| Rendimiento del capital social | $= \frac{\text{Utilidad Neta} + \text{Interés Ganado}}{\text{Activo Total}}$ |
| Grado de seguridad de los deudores | $= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Pasivo Total}}$ |
| Rendimiento de la inversión total | $= \frac{\text{Utilidad Real}}{\text{Activo Total}} \times \text{Período}$ |
| Eficacia de operación | $= \frac{\text{Utilidad Obtenida}}{\text{Utilidad Estimada}}$ |
| Utilidad Presupuestada | $= \frac{\text{Utilidad Presupuestada}}{\text{Costos y Gastos Presupuestados}}$ |

Fuente: Enrique Benjamín Franklin (Autor)

ORTEGA, 2008, indica que la rentabilidad es la capacidad que posee un negocio para generar utilidades, lo cual se refleja en los rendimientos alcanzados. El análisis de rentabilidad proporciona la siguiente información:

- Capacidad del activo fijo para producir bienes o servicios suficientes para respaldar la inversión realizada.
- Si la utilidad obtenida es adecuada para el capital del negocio.
- Si los recursos obtenidos por ventas son convenientes.
- Los rendimientos correspondientes a los recursos dispuestos, ya sean propios o ajenos.

Esta información se complementa con los siguientes estudios:

- De las condiciones de las ventas a crédito.
- De la rotación de inventarios.
- De la relación que guardan con los costos y gastos de las ventas

Las razones financieras constituyen un método para conocer hechos relevantes acerca de las operaciones y situación financiera de la empresa. Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades. Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Rentabilidad neta del activo (Dupont): Razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “Sistema Dupont”¹, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cual, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio.

Margen Bruto: Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto

Margen Operacional: La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

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.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determine que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding por ejemplo.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto): Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia

del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Rentabilidad Operacional del Patrimonio: La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

Rentabilidad Financiera: Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa. Refleja además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{UAI}}$$

Bajo esta concepción, es importante para el empresario determinar qué factor o factores han generado o afectado a la rentabilidad, en este caso, a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre la utilidad neta. Con el análisis de estas relaciones los administradores podrán formular políticas que fortalezcan, modifiquen o sustituyan a las tomadas por la empresa.

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

(<http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-rentabilidad.html>)

2.5 HIPOTESIS

El adecuado desarrollo de la logística comercial permitirá aumentar la rentabilidad de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Logística Comercial

Variable Dependiente: Rentabilidad.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE.

Se utilizó el enfoque cualitativo ya que permitió la recolección de datos mediante información documental y la relación con la realidad, el enfoque cuantitativo también se usó en la investigación puesto que fue objetivo para describir, explicar y predecir lo investigado para probar las teorías, con toda la información obtenida se propuso la aplicación de la logística comercial en la empresa T&T FLOWERS.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación que se realizó se vio conveniente utilizar la investigación de campo, que se practicó en el lugar de los hechos para recopilar los datos e información necesaria.

Para complementar el trabajo se manejara investigación:

Bibliográfica y documental ya que tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, y deducir diferentes enfoques, conceptualizaciones de diversos autores sobre el tema.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se aplicó la investigación exploratoria que nos permite que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para solucionar el problema, profundizando el conocimiento para aumentar el grado de familiaridad con el tema.

3.3.2 Investigación Descriptiva.

Donde recolectamos datos, situaciones predominantes de la investigación que tengan relación con las variables.

3.3.3 Investigación Correlativa

Me permitió medir el grado de la relación que existe entre la variable independiente Logística Comercial y la variable dependiente Rentabilidad.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está formada por el personal administrativo, personal de producción , clientes nacionales y clientes internacionales de la ciudad de Latacunga de la zona rural.

| DESCRIPCIÓN | Total |
|--------------------------|-----------|
| Personal Administrativo. | 4 |
| Personal de Producción | 15 |
| Clientes Nacionales | 36 |
| Clientes Internacionales | 15 |
| TOTAL | 70 |

Tabla N: 1 Población
Fuente: Empresa T&T FLOWERS
Elaborado por: Nelly Casa

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Donde,

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible

| Población | % | Total Encuestas |
|-----------|-------------|-----------------|
| 4 | 6% | 4 |
| 15 | 21% | 15 |
| 36 | 52% | 36 |
| 15 | 21% | 15 |
| 70 | 100% | 70 |

Tabla N: 2 Tamaño de la Muestra
Fuente: Empresa T&T FLOWERS
Elaborado por: Nelly Casa

Por lo tanto, se aplicarán 70 encuestas: 4 (6 % de 70) área administrativa, 15 (21% 70) personal, 51 (73 % de 70) a clientes.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Hipótesis: La adecuada aplicación de la logística comercial permitirá aumentar la rentabilidad de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Logística Comercial

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|------------|---|---|-------------------------|
| <p>La logística comercial al conjunto de conocimientos, técnicas, métodos y procedimientos que pretendan dar respuesta a los problemas que se plantean a propósito del manejo de los flujos reales de la empresa, bien sea de los inputs o materias primas, como de los outputs o productos terminados. La logística comercial comprende el estudio de todo lo relativo al transporte o distribución física del producto, desde el productor de materias primas hasta el fabricante y desde el fabricante hasta el consumidor final.</p> | Métodos | <p>Excelente Muy Bueno Bueno Malo Regular</p> | <p>¿Cómo califica el servicio logístico que la empresa T&T FLOWERS le ofrece?</p> | Encuesta/Cuestionario |
| | Transporte | <p>Excelente Muy Bueno Bueno Malo Regular</p> | <p>¿Cómo evalúa el transporte que utiliza la empresa para el traslado de sus pedidos?</p> | Encuesta/Cuestionario |
| | | <p>Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca</p> | <p>¿El canal indirecto de distribución productor-intermediario-consumidor beneficia a la empresa?</p> | Encuesta/Cuestionario |

| | | | | |
|--|------------------|---|--|-----------------------|
| | Productos | <p>Siempre</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Muy Pocas Veces</p> <p>Algunas Veces</p> <p>Nunca</p> | ¿Considera Ud. que los pedido son entregados a tiempo? | Encuesta/Cuestionario |
| | Consumidor Final | <p>Siempre</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Muy Pocas Veces</p> <p>Algunas Veces</p> <p>Nunca</p> | ¿Cree usted que los productos cumplen con las especificaciones solicitadas? | Encuesta/Cuestionario |
| | | <p>Siempre</p> <p>Casi Siempre</p> <p>Muy Pocas Veces</p> <p>Algunas Veces</p> <p>Nunca</p> | ¿Cuándo existe un problema en cuanto a la logística es solucionado de inmediato? | Encuesta/Cuestionario |

Cuadro N: 3 Operacionalización V.I
Elaborado por: Nelly Casa

Hipótesis: La adecuada aplicación de la logística comercial permitirá aumentar la rentabilidad de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Rentabilidad

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|------------|--|---|-------------------------|
| <p>Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.</p> <p>Es la obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica.</p> | Recursos | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | ¿Cree ud. que es óptima la utilización de los recursos materiales dentro de la empresa? | Encuesta/Cuestionario |
| | Beneficios | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | ¿Cumple las ocho horas de trabajo efectivas dentro de la empresa en una misma función? | Encuesta/Cuestionario |
| | | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | ¿Invierte la empresa en equipos de seguridad industrial de los empleados? | Encuesta/Cuestionario |

| | | | | |
|--|---------------------|--|---|-----------------------|
| | Inversión | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | ¿Cree UD que las decisiones de inversión que se toman son para mejorar la rentabilidad de la empresa? | Encuesta/Cuestionario |
| | Actividad Económica | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | Se realiza una correcta inversión en activos fijos para mejorar el funcionamiento de la empresa? | Encuesta/Cuestionario |
| | | Siempre Casi Siempre Muy Pocas Veces Algunas Veces Nunca | Considera necesario que se optimice la logística comercial para obtener más ganancias? | Encuesta/Cuestionario |

Cuadro N: 4 Operacionalización V.D
Elaborado por: Nelly Casa

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

| Tipos de Información | Técnicas de Investigación | Instrumentos de Investigación |
|---|----------------------------------|---|
| 1. Información Científica Internet Libros | 1.1 Lectura Comprensiva | 1.1 Tesis de grado, libros de Logística, Marketing, Rentabilidad. Paginas relacionadas con la materia. |
| 2. Información Primaria | 2.1 Encuestas | 2.1 Cuestionario |

Cuadro N: 5 Técnicas e Instrumentos

Elaborado por: Nelly Casa

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Se enumera las preguntas del cuestionario, eliminar las respuestas contradictorias.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se

realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos. Se recopilara y tabulara la información obtenida de las encuestas para presentar los resultados

Interpretación.

La interpretación ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

$$x^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo a la investigación realizada y los datos obtenidos se procederá al análisis e interpretación de las encuestas.

Encuesta dirigida para los clientes externos de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

1. Servicio logístico de la empresa T &T FLOWERS

| SERVICIO | f | % |
|-----------|----|-----|
| EXCELENTE | 25 | 49 |
| MUY BUENO | 14 | 27 |
| BUENO | 6 | 12 |
| MALO | 3 | 6 |
| REGULAR | 3 | 6 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 3 Servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

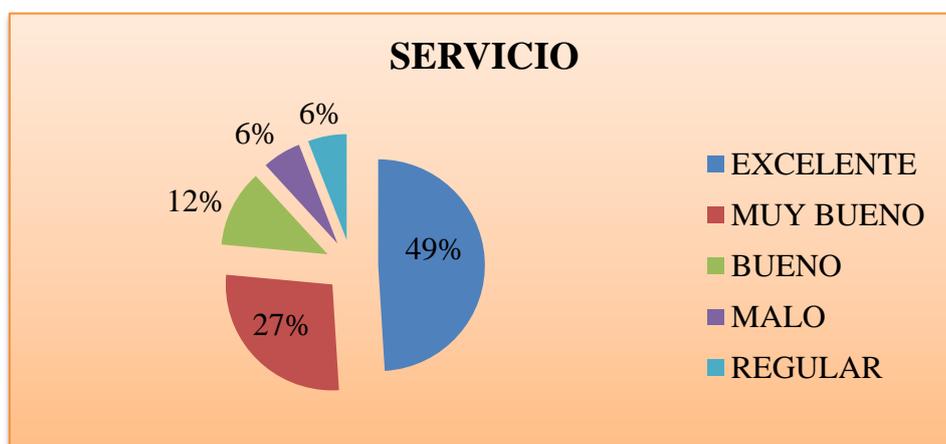


Gráfico N: 6 Servicios

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa.

Análisis e Interpretación

25 Personas de 51 califican al servicio logístico de la empresa como excelente que representa el 49%, 14 como muy bueno que corresponde a 27%, 6 como bueno que indica el 12%. 3 malo que es 6 y mientras que 3 personas indican que la logística prestada es

regular. De acuerdo a las respuestas recogidas se debe mejorar el servicio logístico para la satisfacción total de los clientes, brindando un mejor servicio.

2. Transporte que se utiliza para traslado de los pedidos.

| TRANSPORTE | f | % |
|------------|-----------|------------|
| EXCELENTE | 19 | 37 |
| MUY BUENO | 7 | 14 |
| BUENO | 17 | 33 |
| MALO | 5 | 10 |
| REGULAR | 3 | 6 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 4 Transporte
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

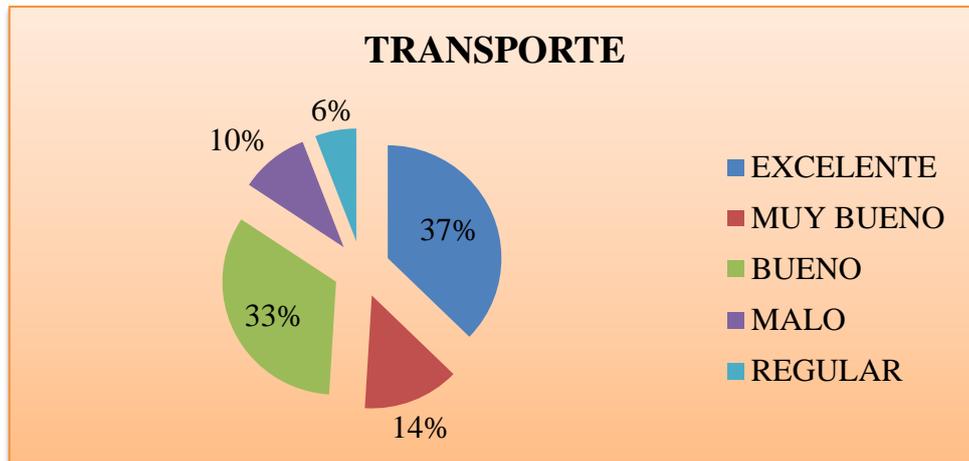


Gráfico N: 7 Transporte
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

19 Personas de 51 evalúan al transporte que utiliza la empresa como excelente que representa el 37%, 13 como muy bueno que corresponde a 14%, 17 como bueno que

indica el 33%, 5 malo que es 10% y mientras que 3 personas indican que la logística prestada es regular y corresponde al 6%.

La empresa maneja una evaluación aceptable en cuanto al transporte obteniendo el 37,25% Excelente y el 13.73% como Muy Bueno, se debe buscar la satisfacción de todos los clientes y continuar con la mejoras.

3. El Canal indirecto de distribución beneficia la empresa.

| DISTRIBUCION | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 16 | 31 |
| CASI SIEMPRE | 22 | 43 |
| MUY POCAS VECES | 7 | 14 |
| ALGUNAS VECES | 6 | 12 |
| NUNCA | 0 | 0 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 5 Distribución
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

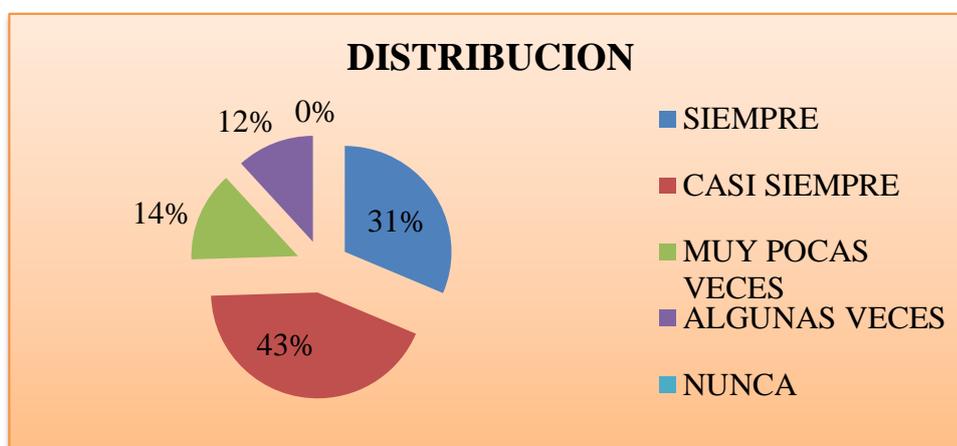


Gráfico N: 8 Distribución
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

16 Personas de 51 opinan que el canal de distribución que aplica la empresa le beneficia Siempre correspondiente al 31%, 22 como casi siempre que corresponde a 43%, 7 muy pocas veces que indica el 14%, 6 algunas veces que es 12% y mientras que 0 personas encuestadas indican que nunca. El canal indirecto de distribución mejora la entrega de los productos hasta el consumidor final, según los resultados existentes la satisfacción supera al 50%.

4. Pedidos entregados a tiempo.

| PEDIDOS | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 5 | 10 |
| CASI SIEMPRE | 22 | 43 |
| MUY POCAS VECES | 7 | 14 |
| ALGUNAS VECES | 10 | 19 |
| NUNCA | 7 | 14 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 6 Pedidos

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

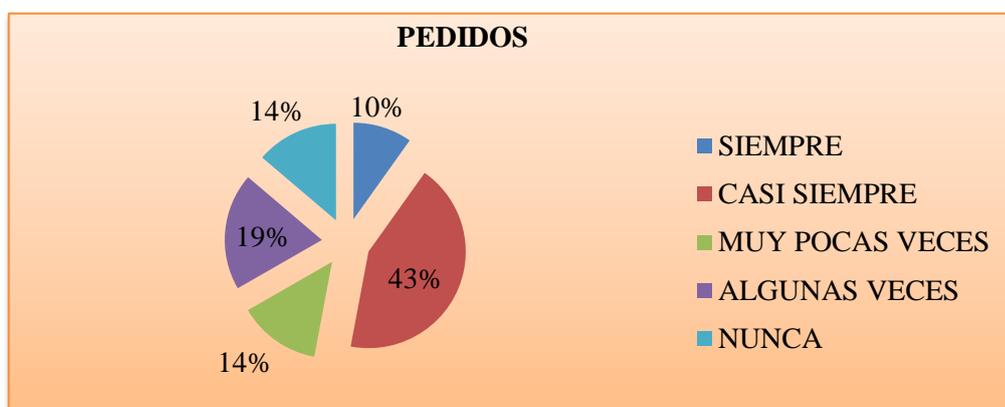


Gráfico N: 9 Pedidos

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

5 Personas de 51 manifiestan que los pedidos son entregados a tiempo Siempre correspondiente al 10%, 22 casi siempre que corresponde a 43%, 7 muy pocas veces que indica el 14%, 10 algunas veces que es 19% y mientras que 7 personas encuestadas indican que nunca correspondiente al 14%. Con los datos obtenidos debemos aplicar soluciones para minimizar el porcentaje de personas que responda que los pedidos son entregados a tiempo: muy pocas veces, algunas veces y nunca para que mediante las reformas la empresa brinde un servicio placentero.

5. Producto entregado con las especificaciones solicitadas.

| ESPECIFICACIONES | f | % |
|------------------|----|-----|
| SIEMPRE | 15 | 29 |
| CASI SIEMPRE | 17 | 33 |
| MUY POCAS VECES | 10 | 20 |
| ALGUNAS VECES | 5 | 10 |
| NUNCA | 4 | 8 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 7 Especificaciones

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa



Gráfico N: 10 Especificaciones

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

15 Personas de 51 manifiestan que el cumplimiento de las especificaciones de los productos es Siempre correspondiente al 29%, 17 casi siempre que corresponde a 33%, 10 muy pocas veces que indica el 20%, 5 algunas veces que es 10% y mientras que 4 personas encuestadas indican que nunca 8%. Se determina que los productos entregados a los clientes no cumple con lo requerido es lo que se refleja según la tabulación de resultados, existe un porcentaje considerable en muy pocas veces 20%, algunas veces 10% y nunca 8%, se debe hacer hincapié en acciones de mejora.

6. Problemas Logísticos resueltos.

| PROBLEMAS | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 6 | 12 |
| CASI SIEMPRE | 19 | 37 |
| MUY POCAS VECES | 15 | 29 |
| ALGUNAS VECES | 6 | 12 |
| NUNCA | 5 | 10 |
| | 51 | 100 |

Tabla N: 8 Problemas

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

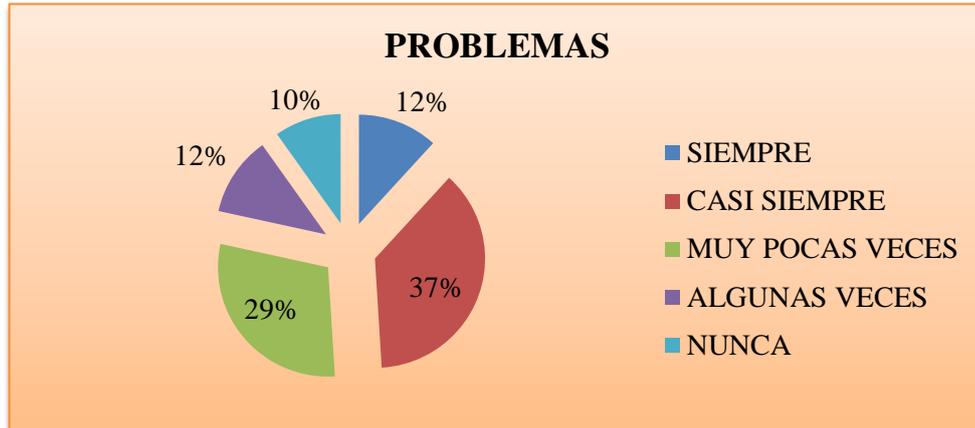


Gráfico N: 11 Problemas
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

6 Personas de 51 indican que cuando sucede un problema es solucionado a tiempo Siempre correspondiente al 12%, 19 casi siempre que corresponde a 37%, 15 muy pocas veces que indica el 29%, 6 algunas veces que es 12% y mientras que 5 personas encuestadas indican que nunca con un porcentaje al 10%. La empresa debe revisar cuales son los problemas comunes para evitarlos, y cumplir con lo dispuesto con los clientes para ofrecer un servicio completo y satisfactorio, las encuestas muestran que existe una debilidad.

Encuesta dirigida para los clientes internos de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

1. Recursos materiales optimizados.

| MATERIALES | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 6 | 32 |
| CASI SIEMPRE | 2 | 10 |
| MUY POCAS VECES | 4 | 21 |
| ALGUNAS VECES | 5 | 26 |
| NUNCA | 2 | 11 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 9 Materiales
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

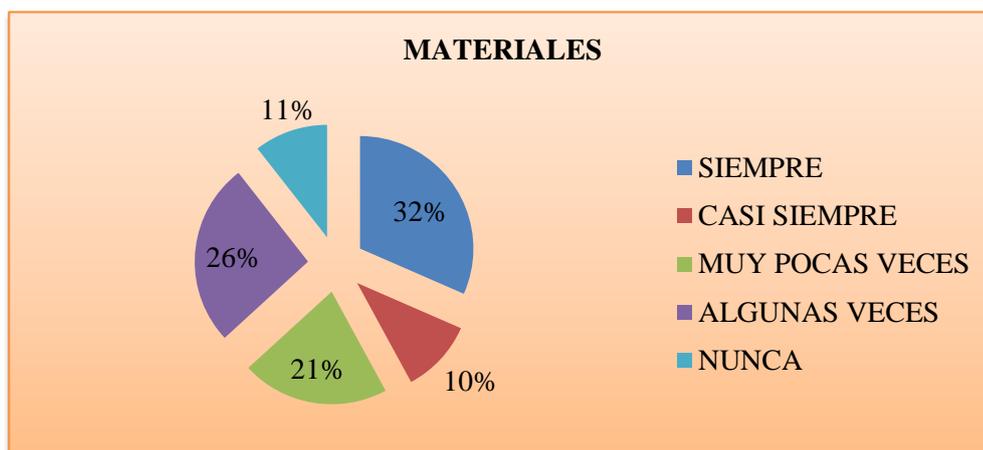


Gráfico N: 12 Materiales
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

6 Personas de 19 manifiestan que es óptima la utilización de los recursos materiales Siempre correspondiente al 32%, 2 casi siempre que corresponde a 10%, 4 muy pocas

veces que indica el 21%, 5 algunas veces que es 26% y mientras que 2 personas encuestadas indican que nunca con un porcentaje al 11%. Existe un desaprovechamiento de los recursos materiales en la empresa que puede generar desperdicios, sobre utilización y por ende gastos y costos innecesarios, la empresa debe implementar un sistema logístico eficaz.

2.- Cumplimiento de horas de trabajo efectivas.

| HUMANO | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 4 | 21 |
| CASI SIEMPRE | 7 | 37 |
| MUY POCAS VECES | 5 | 26 |
| ALGUNAS VECES | 2 | 11 |
| NUNCA | 1 | 5 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 10 Humano
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

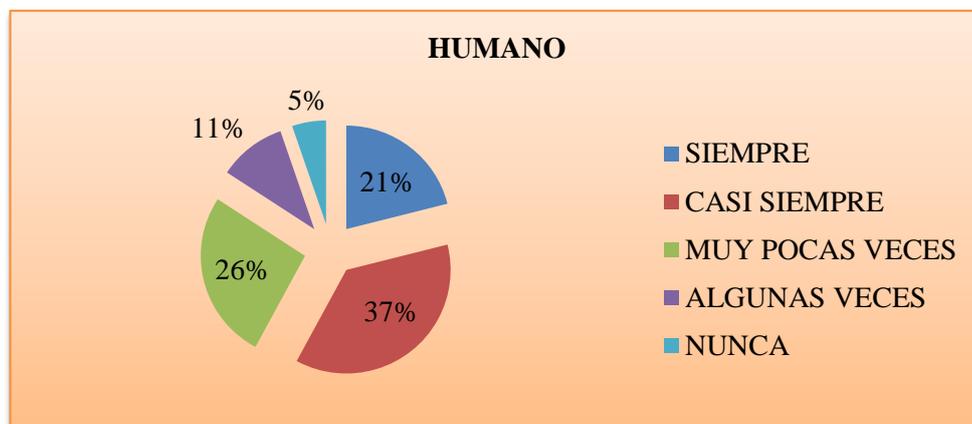


Gráfico N: 13 Humano
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

4 Personas de 19 indican que el talento humano cumple con el trabajo designado en la empresa en la misma función Siempre correspondiente al 21%, 7 casi siempre que corresponde a 37%, 5 muy pocas veces que indica el 26%, 2 algunas veces que es 11% y mientras que 1 persona encuestada indican que nunca con un porcentaje al 5%. Con la información recopilada se deduce que el talento humano realiza las funciones asignadas, también indica que se varia de funciones, es necesario que se capacite o se realice una inducción antes de designar otras funciones , se mantiene en un porcentaje mayor a 50%, sin embargo el porcentaje dividido entre muy pocas veces, algunas veces y nunca debe mejorar es decir se debe tomar acciones pertinentes.

3 Decisiones de inversión mejora la rentabilidad.

| RENTABILIDAD | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 6 | 32 |
| CASI SIEMPRE | 5 | 26 |
| MUY POCAS VECES | 0 | 0 |
| ALGUNAS VECES | 7 | 37 |
| NUNCA | 1 | 5 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 11 Rentabilidad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

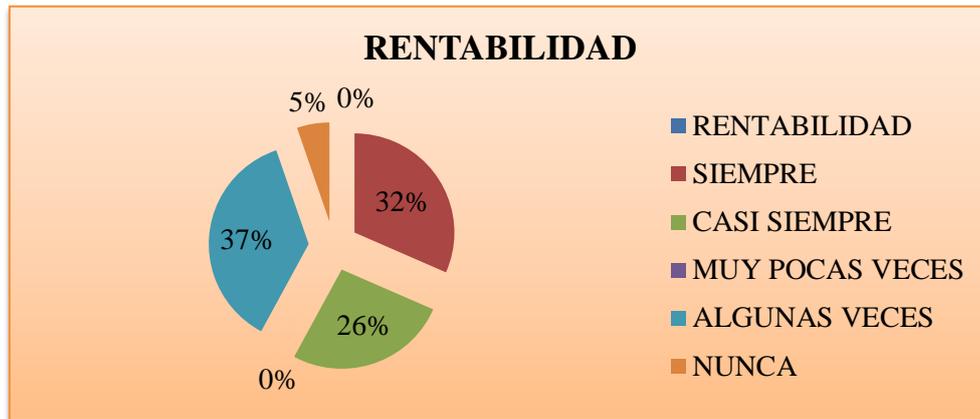


Grafico N: 14 Rentabilidad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

6 Personas de 19 indican que las decisiones de inversión son para mejorar la rentabilidad Siempre correspondiente al 32%, 5 casi siempre que corresponde a 26%, 0 muy pocas veces que indica el 0%, 7 algunas veces que es 37%, 1 persona indica que nunca correspondiente al 5% de los encuestados.

Se observa que las acciones tomadas en cuanto a la inversión dentro de la empresa, se muestran en gestiones que todos pueden diferenciar, sin embargo no todos están de acuerdo en los cambios tomados.

4. Inversión en equipos de seguridad industrial.

| EQUIPOS | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 3 | 16 |
| CASI SIEMPRE | 8 | 42 |
| MUY POCAS VECES | 3 | 16 |
| ALGUNAS VECES | 2 | 10 |
| NUNCA | 3 | 16 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 12 Equipos
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

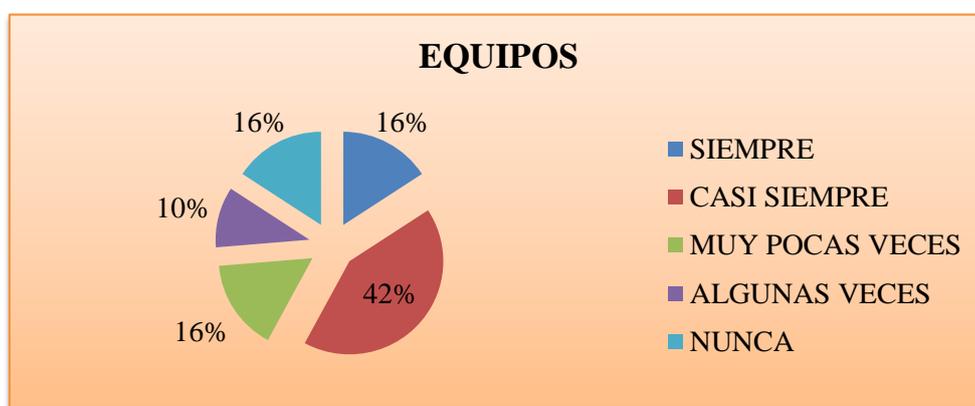


Gráfico N: 15 Equipos
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

3 Personas de 19 expresan que se invierte en equipos de seguridad para los empleados Siempre correspondiente al 16%, 8 casi siempre que corresponde a 42%, 3 muy pocas veces que indica el 16%, 2 algunas veces que es 10% y mientras que personas encuestadas indican que nunca con un porcentaje al 16%. Mediante la tabulación de datos

se observa que se invierte en equipos de seguridad para el personal, sin embargo no hay un 100% por lo que se determina que se debe trabajar en este punto.

5. Inversión en activos fijos para funcionamiento de la empresa.

| ACTIVOS | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 4 | 21 |
| CASI SIEMPRE | 4 | 21 |
| MUY POCAS VECES | 7 | 37 |
| ALGUNAS VECES | 1 | 5 |
| NUNCA | 3 | 16 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 13 Activos
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

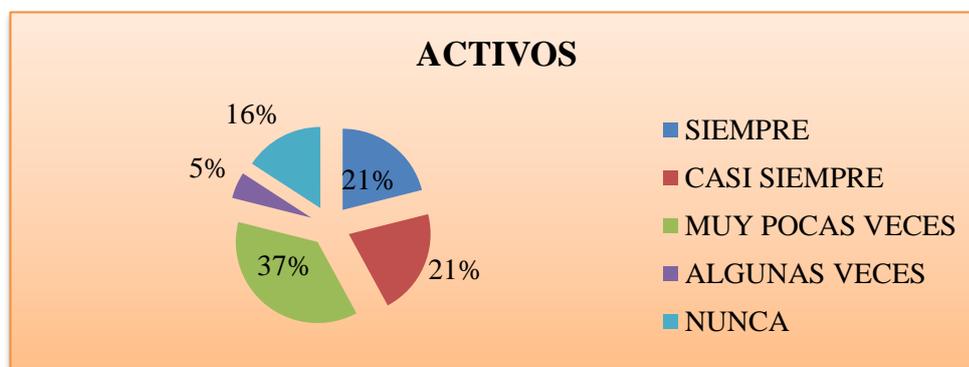


Gráfico N: 16 Activos
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

4 Personas de 19 expresan que se invierte en equipos de seguridad para los empleados Siempre correspondiente al 21%, 4 casi siempre que corresponde a 21%, 7 muy pocas veces que indica el 37%, 1 algunas veces que es 5% y mientras que 3 personas encuestadas indican que nunca con un porcentaje al 16%.

La empresa realiza una inversión de activos fijos que tiene que incrementarse puesto que las encuestas indican que muy pocas veces se lo realiza con un porcentaje de 37%.

6. Optimización de la logística comercial para obtener ganancias.

| GANANCIAS | f | % |
|-----------------|----|-----|
| SIEMPRE | 5 | 26 |
| CASI SIEMPRE | 4 | 21 |
| MUY POCAS VECES | 3 | 16 |
| ALGUNAS VECES | 0 | 0 |
| NUNCA | 7 | 37 |
| | 19 | 100 |

Tabla N: 14 Ganancias
Fuente: La encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

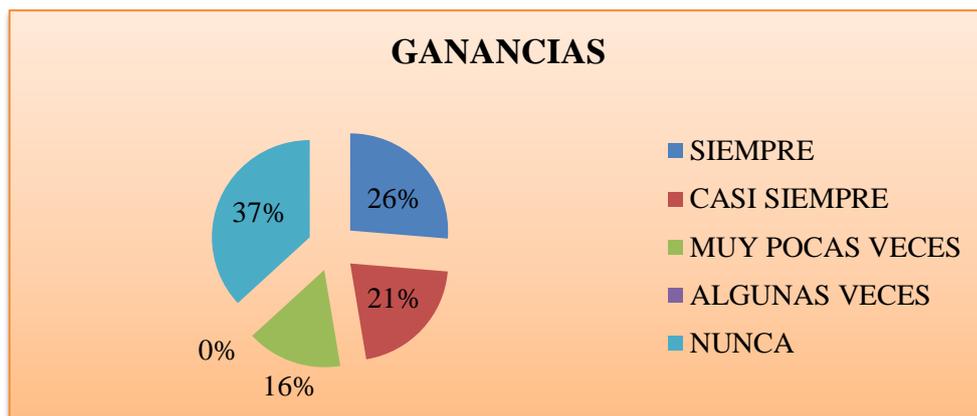


Gráfico N: 17 Ganancias
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

Análisis e Interpretación

5 Personas de 19 dicen que se debe optimizar la logística comercial para obtener más ganancias indican que Siempre correspondiente al 26%, 4 casi siempre que corresponde a 21%, 3 muy pocas veces que indica el 16%, y mientras que 7 personas encuestadas indican que nunca con un porcentaje al 37%. Se muestra que la mayoría de encuestados están de acuerdo con la mejora de la logística comercial que beneficiara tanto como a la empresa como a los colaboradores.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez establecido el problema e identificando la variable que compone la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar lo antes mencionado. La hipótesis a verificarse es la siguiente: " El adecuado desarrollo de una logística comercial permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa ". Las variables que intervienen en la hipótesis son: "Variable Independiente: Logística Comercial, Variable Dependiente: Rentabilidad"

4.3 METODO ESTADISTICO

Para comprobar la hipótesis se utilizara el método estadístico de distribución Chi-cuadrado.

a. Planteamiento del problema

El modelo lógico aplicado en el planteamiento de la hipótesis para que sea aprobado por el método estadístico, se establece así.

Ho= Hipótesis Nula: afirmación o enunciado tentativo que se realiza acerca del valor del parámetro poblacional. Por lo general es una afirmación de que el parámetro de la población tiene un valor específico.

Hi= hipótesis alternativa o de investigación: afirmación o enunciado que se aceptara si los datos muestrales proporcionan amplia evidencia de que la hipótesis nula es falsa, y se la designa por Hi.

Para el presente estudio:

Ho: El adecuado desarrollo de una logística comercial NO permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa.

Hi: El adecuado desarrollo de una logística comercial SI permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa.

b. Determinación del Nivel de Significación o Riesgo

El valor de riesgo que se corre por rechazar algo que es verdadero en este trabajo de investigación es del 5%.

$$\chi^2 = \sum (O-E)^2/E$$

χ^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Datos Observados

E=Datos Esperados

4.3.1 NIVEL DE SIGNIFICACION

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95, por tanto un nivel de riesgo del 5%, $\alpha = 0,05$

$$\alpha = 0,05$$

4.3.2 ZONA DE ACEPTACION O RECHAZO

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Formula

$$gl = (c-1)(h-1)$$

Dónde:

gl= grado de libertad

c= columnas de la tabla

h= hileras de la tabla

GRADOS DE LIBERTAD Y NIVEL DE SIGNIFICACION

$$gl = (c-1)(h-1)$$

$$gl = (5-1)(4-1) = 12$$

Nivel de significación

$$\alpha = 0,05$$

¿Cómo se usa la tabla de la distribución CHI CUADRADO?

Supongamos un riesgo del 5% o nivel de confianza del 95%), $\alpha = 0,05$, y grados de libertad= 12

$$= 21.02$$

| PREGUNTAS | FRECUENCIAS OBSERVADAS | | | | | |
|---|------------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------|--------------|
| | CATEGORÍAS | | | | | SUB TOTAL |
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | MUY POCAS VECES | ALGUNAS VECES | NUNCA | |
| 1. ¿Considera Ud. que los pedidos son entregados a tiempo? | 5 | 22 | 7 | 10 | 7 | 51 |
| 2.- Cuándo existe un problema en cuanto a la logística es solucionado de inmediato? | 6 | 19 | 15 | 6 | 5 | 51 |
| 3 Cree Ud. que las decisiones de inversión que se toman son para mejorar la rentabilidad de la empresa? | 6 | 5 | 0 | 7 | 1 | 19 |
| 4 ¿Considera necesario que se optimice la logística comercial para obtener más ganancias? | 5 | 4 | 3 | 0 | 7 | 19 |
| SUBTOTALES | 22 | 50 | 25 | 23 | 20 | 140 |

Tabla N: 15 Frecuencias
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nelly Casa

CALCULO DE X²

| OBSERVADOS(O) | ESPERADOS (E) | (O-E) | (O-E) ² | (O-E) ² /E |
|---------------|---------------|-------|--------------------|-----------------------|
| 5 | 8.01 | -3.01 | 9.06 | 1.13 |
| 6 | 8.01 | -2.01 | 4.04 | 0.50 |
| 6 | 2.98 | 3.02 | 9.12 | 3.06 |
| 5 | 2.98 | 2.02 | 4.08 | 1.36 |
| 22 | 18.21 | 3.79 | 14.36 | 0.78 |
| 19 | 18.21 | 0.79 | 0.62 | 0.03 |
| 5 | 6.79 | -1.79 | 3.20 | 0.47 |
| 4 | 6.79 | -2.79 | 7.78 | 1,15 |
| 7 | 9.10 | -2.10 | 4.41 | 0.48 |
| 15 | 9.10 | 5.90 | 34,81 | 3.82 |
| 0 | 3.4 | 3.4 | 11.56 | 3.4 |
| 3 | 3.4 | -0.4 | 0.16 | 0.04 |
| 10 | 8.38 | 1.62 | 2.62 | 0.31 |
| 6 | 8.38 | -2.32 | 5.38 | 0.64 |
| 7 | 3.1 | 3.90 | 15.21 | 4.90 |
| 0 | 3.1 | 3.10 | 9.61 | 3,1 |
| 7 | 7.3 | -0.30 | 0.09 | 0.01 |
| 5 | 7.3 | -2.30 | 5.29 | 0.72 |
| 1 | 2.7 | -1.7 | 2.89 | 1.07 |
| 7 | 2.7 | 4.3 | 18.49 | 6,8 |
| TOTAL | 132.74 | 16.38 | 162.78 | 33.77 |

Tabla N: 16 Cálculos de X²

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nelly Casa

Conclusión

El chi cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hi: El adecuado desarrollo de una logística comercial SI permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa.

$33.77 > 21.02 =$ se rechaza la hipótesis nula.

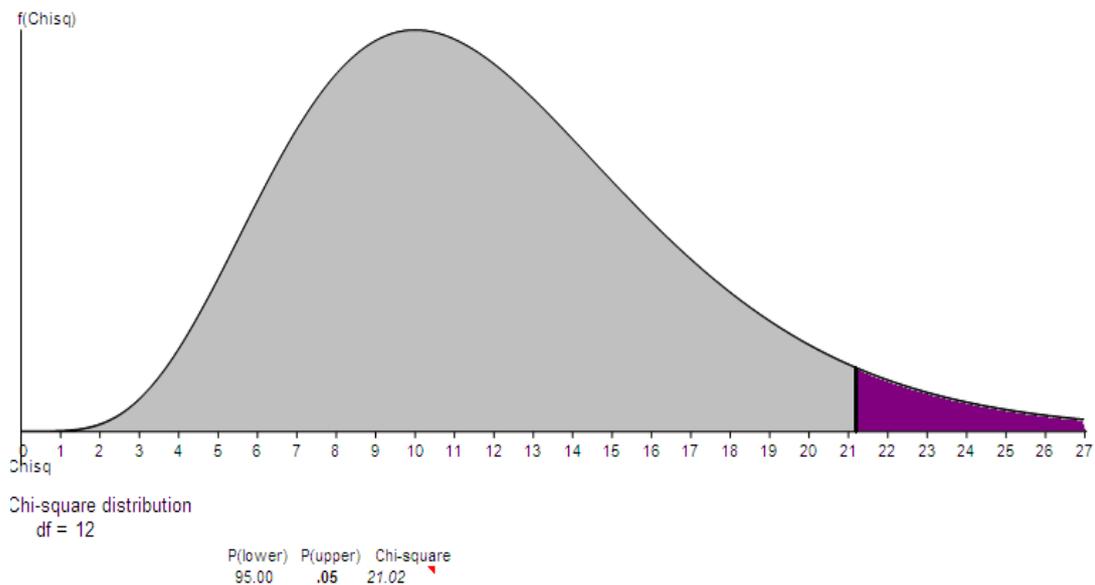


Gráfico N: 18 CHI CUADRADO

Elaborado por: Nelly Casa

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- I. No existe un sistema logístico ejecutándose en la empresa, por ese motivo se presenta descontentos por parte de los clientes internacionales y nacionales dado que existen imprevistos en distribución, transporte que no son solucionados a tiempo y por ende los clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad

- II. La entrega de los productos de acuerdo a la interpretación de las encuestas realizadas indican que no se está cumpliendo al cien por ciento con este punto, no se efectúa con eficacia, justo a tiempo, con las especificaciones requeridas y detalladas al momento de la compra siendo una debilidad para la empresa tener clientes insatisfechos.

- III. Dentro de la empresa concurre un mal uso de los recursos materiales que se proporciona para el trabajo diario a cada uno de los colaboradores, este inadecuado uso genera a la empresa gastos innecesarios, sobre utilización y desperdicio de materia prima.

- IV. Las inversiones que se realizan en la empresa son para incrementar la rentabilidad, generar crecimiento y desarrollo en infraestructura, ganar mercado y proporcionar a la comunidad fuentes de empleo, no se puede esperar que todos se encuentren conformes con las decisiones tomadas y aplicadas.

- V. La inversión que se da a implementos de equipos de seguridad industrial no cubre a todo el personal dejando de otorgar un ambiente seguro de trabajo. En cuanto a la inversión de activos fijos es escasa no hay un incremento de activos es se puede ver a simple vista, es necesario contar la infraestructura, maquinas, espacios físicos para el desempeño de cada una de las actividades concurrentes que se maneja dentro de la empresa.

- VI. Optimizar la logística comercial en la empresa el nivel de ganancias se elevara, la rentabilidad será un eje principal para el fortalecimiento de la florícola, de tal forma que obteniendo los resultados esperados en cuanto a ingresos el crecimiento será notable.

5.2 RECOMENDACIONES

- I. Para el desarrollo de la empresa T&T FLOWERS sería necesario implementar el sistema logístico, organizar la estructura tanto administrativa como operacional, para que estos cambios se vean reflejados en un mejor servicio, no desperdicio de materia prima, personal completamente comprometido a ofrecer productos de calidad y a llevar a la empresa a un nivel de competencia requerido en el mercado.
- II. Los procesos deben definirse de forma concreta para eliminar tiempos muertos y reprocesos de esta manera se mejoraría desde la toma de pedidos, calidad de las flores, el empaquetado, transporte, hasta llegar a la entrega de los pedidos a los clientes, se determinarían los encargados de las actividades correspondientes para llevar a cabo la ejecución de cada paso a paso.
- III. La empresa debe capacitar al personal acerca del uso de la materia prima, maquinaria, equipos de seguridad industrial, indicar las medidas exactas que cada uno de los productos que utilizan en el cultivo, procesamiento, empaquetado de la flor. Llevar un registro de las personas que manipulan los productos detallando que cantidad utilizan, con qué frecuencia solicitan, etc. Un control riguroso ayudara a minimizar gastos para la empresa.
- IV. Para realizar inversiones dentro de la empresa se debe respaldar con la interpretación de índices financieros y en base a los análisis ver si es factible tomar la decisión de invertir o si es prudente esperar y crear estrategias alternativas.

- V. Incluir dentro del presupuesto la compra de dotaciones para equipos de seguridad industrial que contemple a todo el personal. Realizar un estudio para priorizar compra de activos fijos necesarios para mejorar el trabajo y maximizar la producción.

- VI. Aplicar una adecuada logística comercial, esto llevara la organización de la empresa, alcanzar los objetivos planteados, mejorar su rentabilidad, generar una administración que esté conectada con los intereses de la gerencia, mantener un estricto control en cada área y continuar con el mejoramiento continuo y seguir ganando clientes en los diferentes mercados ofreciendo un producto de alta calidad.

CAPITULO VI

6 LA PROPUESTA

6.1 TEMA

DESARROLLO DE UNA ADECUADA LOGISTICA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA T&T FLOWERS DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la empresa: T&T FLOWERS

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Zona: Rural

Tipo de empresa: Empresa Privada

6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La información que se obtuvo mediante el análisis de las encuesta manifiesta que ocurren problemas en la aplicación de la logística, genera inconvenientes en la entrega de las rosas, recursos materiales desaprovechados al no poseer un control adecuado del uso de los productos que se utiliza a diario, la oferta no cubre la demanda, se necesita una mayor organización para mantener rosas de calidad con las especificaciones que solicitan los potenciales clientes, si no se realiza algo al respecto la empresa esta propensa a seguir decayendo y perdiendo a los clientes, también ha generado una declinación en la rentabilidad el mal uso de los recursos, otro punto importante es el compromiso del talento humano que labora en T&T FLOWERS, para el desarrollo adecuado de las funciones que realizan se debe incluir una instrucción y orientación por parte de los administradores de la empresa para que se desempeñen correctamente y se visualicen a mejorar continuamente. Los problemas detectados deben ser rectificadas de inmediato optimizando procesos, tiempos, calidad en la empresa T&T FLOWERS.

6.4 JUSTIFICACIÓN

La importancia de la aplicación de la logística comercial en la empresa ayudara a emprender una mayor exigencia en la calidad de los productos y servicios, por la aparición y desarrollo de los flujogramas que se diseñara para los procesos que abarca la empresa y que concierne la gestión en diferentes áreas. El sistema logístico se refiere a los procesos que facilitan el flujo de bienes y servicios desde el punto de origen al de consumo, vinculando los movimientos externos e internos y los de entrada y salida, es decir teniendo

en cuenta a los proveedores de materias y de insumos, a fabricantes y a la cadena de distribución, con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente o consumidor final.

El propósito de la gestión logística será incrementar los niveles de servicio a los clientes y minimizar los costos, esto es posible porque los planes describen generalmente las cantidades comunes que se almacenarán en cada localización y éstos varían dependiendo de la estrategia aplicada, por ello el diseño de logística es fundamental para regular los procesos donde existen problemas recurrentes. Las actividades que se trabajaran en la empresa T&T FLOWERS se verán beneficiadas por la logística implementada son el servicio al cliente, los inventarios, los suministros, el transporte y la distribución, el almacenamiento para obtener mayor cantidad de pedidos, incremento de clientes que llevara a una mejor rentabilidad.

La importancia social se basa en establecer actividades gerenciales a un nivel de tener ventajas competitivas en relación al mercado, sobresalir con la innovación de técnicas desarrolladas en el ámbito laboral, ayudando de una u otra forma a la progresión del sector donde se ubica la empresa T&T FLOWERS con la generación de empleo a sus habitantes y por ende al desarrollo del sector donde se ubica. Un punto importante es el dar el ejemplo de liderazgo y emprendimiento para las nuevas generaciones tomando en cuenta que con trabajo, dedicación e innovación se puede lograr establecer una empresa y con el tiempo consolidarla, desarrollarla y llevarla al éxito.

Es factible realizar la propuesta por cuanto se cuenta con el apoyo de cada uno de los miembros de la empresa, en donde la coordinación, ideas de cambio, y la gestión

promuevan la ejecución del sistema logístico para el desafío de mejorar, que se verán reflejadas con el esfuerzo y entrega de los participantes.

6.5 OBJETIVOS

6.5.1 Objetivo General

Desarrollar la logística comercial como modelo para incrementar la rentabilidad de la empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

6.5.2 Objetivos específicos

- Establecer los procesos de Logística Comercial dentro de la empresa.
- Conocer las actividades que se desarrollan para graficar de los diagramas de flujo de acuerdo a cada una de ellas.
- Realizar el análisis financiero de la empresa, para mejorar la rentabilidad.

6.6 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de la propuesta se fundamenta en el área organizacional y comercial de la empresa, comprende todas las áreas, todos los puestos de trabajo, cada uno de los colaboradores mantendrán cierta participación en la propuesta de implementación de la logística de comercial, lo que implica que los clientes internos tendrán un conocimiento amplio y profundo del proceso que deben seguir y los beneficios que se obtendrá al finalizar la propuesta, se basa en la necesidad de la empresa para el desarrollo, bienestar de

quienes comprenden dicha organización, optimizando los recursos, tiempo, brindando todas las herramientas necesarias para la aplicación del sistema logístico, y como objetivo primordial que los clientes externos obtengan sus pedidos con las especificaciones indicadas y su satisfacción sea total, que el volumen de ventas se incremente y llegar a que la rentabilidad sea la esperada. Se utilizara instrumentos de investigación que determinen los procesos dentro de la organización. Con el apoyo del Gerente se obtendrá la información requerida para los diversos estudios e interpretaciones de los índices financieros que determinaran las fortalezas y debilidades en el ámbito económico, así como se desarrollara una estructura de los procesos en cada uno de los departamentos y como resultado será eficaz cada procedimiento realizado.

6.7 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

LOGISTICA COMERCIAL

Una de las definiciones más comúnmente aceptadas es aquella que define la logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. Reducir los costos de comercialización ha provocado la introducción de nuevos métodos de gestión de empresas.

Si bien las empresas vienen realizando muchas de estas actividades desde los inicios de la actividad industrial, la novedad de la logística se centra en el tratamiento coordinado de todas las operaciones necesarias para conseguir que los materiales (materias primas,

componentes y productos) estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo coste posible, gracias al control de los dos flujos principales: el de mercancías y el de información. La logística tiene como objetivo coordinar las actividades para que los productos lleguen a los consumidores con los mínimos costes posibles

PROVEEDORES--Aprovisionamiento--Producción---Distribución---Ventas--- CLIENTES

PROVEEDORES --- Flujo de Productos --- CLIENTES

CLIENTES ---- Flujo de Información ---- PROVEEDORES

En logística es fundamental el control del flujo de productos y del flujo de información.

División Es posible distinguir entre logística interna y externa en función de las operaciones que se realizan Logística interna: deberá analizar y organizar los flujos dentro de la estructura física de la empresa como son mercancías, fabricación, manutención y transporte de elementos durante el proceso productivo, análisis de métodos y tiempos en producción, diseño de infraestructuras en planta, transmisión de información, acomodación del personal, relaciones laborales internas, etc.

Logística externa: analiza y organiza los flujos entre la estructura física de la empresa y el exterior (empresas proveedoras, distribuidoras, vendedoras, financieras... e instituciones): elección de proveedores, preparación de pedidos, aprovisionamiento, expediciones, distribución de los productos, transporte, almacenamiento, servicio al cliente, etc.

EVOLUCIÓN

En el siguiente cuadro, se exponen de forma resumida los principales problemas que resuelve la aplicación de la logística a partir de su introducción.

APROVISIONAMIENTO

Selección de proveedores en función de su situación geográfica, calidad y coste global.

Compra de los stocks necesarios.

Reducción de costes de almacenamiento.

Ajuste de los ritmos y volúmenes de suministro de materias primas para garantizar el mantenimiento de la producción al mínimo costo.

PRODUCCION

Producción “justa” en función de la demanda.

Organización de los recursos técnicos y humanos.

Planificación de las actividades.

Disminución de costos en producción y almacenaje.

DISTRIBUCIÓN

Elección del medio de transporte más adecuado al producto y a las demandas de los clientes.

Planificación de las rutas de transporte.

Situación geográfica óptima de los almacenes para evitar traslados excesivamente largos o innecesarios y para atender adecuadamente al mercado.

Apoyos comerciales adecuados.

SERVICIO POST VENTA

Centrado en la atención al cliente.

Se intenta dar respuesta a las exigencias del cliente/consumidor en cuanto a rapidez en la entrega de productos, calidad, precio, etc.

Se valora como un servicio imprescindible para la información de la empresa y el control de la calidad.

OBJETIVOS DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL

Los objetivos de toda la actividad logística: Suministrar la cantidad de producto demandada (únicamente los productos necesarios para evitar en un momento dado la rotura de stock sin generar costes excesivos de almacenaje).

En tiempo adecuado.

Al alcance del consumidor en el momento y lugar que lo precise (en el punto de venta apropiado).

Con la calidad requerida.

Al mínimo costo global.

Se trata, por un lado, de dar respuesta a las exigencias del consumidor buscando la satisfacción del cliente y, por otro, de minimizar ese tiempo de respuesta y de reducir los costos totales. En este punto cabe comentar que, en logística, existen dos tipos de costos: los directos y los de oportunidad o costos ocultos.

ACTIVIDADES DE LA LOGÍSTICA COMERCIAL

La logística pretende dar respuesta a las exigencias de los clientes/consumidores.

Principales operaciones que la logística puede abordar:

Almacenamiento • Manipulación de Materiales • Embalaje • Control de Inventarios (Gestión de stocks) • Preparación de los Pedidos • Transporte • Servicio al cliente • Gestión de Información

<http://www.isftic.mepsyd.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo6/Index.htm>

6.8 METODOLOGÍA

Se aplicará la logística comercial, para ello debemos conocer el organigrama estructural de la empresa los departamentos que lo conforman seguido de eso se realizara la cadena de valor y descripción de las actividades de soporte, actividades primarias y cadena de suministros que nos llevara a la elaboración de los macroprocesos.

En cada departamento se estructurara los flujogramas que permitirá la optimización de recursos humanos y materiales para definir los procedimientos que se deben aplicar en cada área de trabajo. La logística es un paso crucial para llegar a la competitividad entre las empresas, mejorar la rentabilidad, gestionar la logística comercial en el ámbito nacional e internacional, lograr la coordinación de todos los factores que influyen en la decisión de compra; así como la planificación de las actividades internas y externas de la empresa. Después de la aplicación de la logística comercial se estudiara los índices financieros e

interpretación para el análisis de los estados financieros y comprobar que beneficio traerá la ejecución de la propuesta mencionada.



PURSUIT OF EXCELLENCE IN THE WORLD OF ROSE

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL T&F FLOWERS

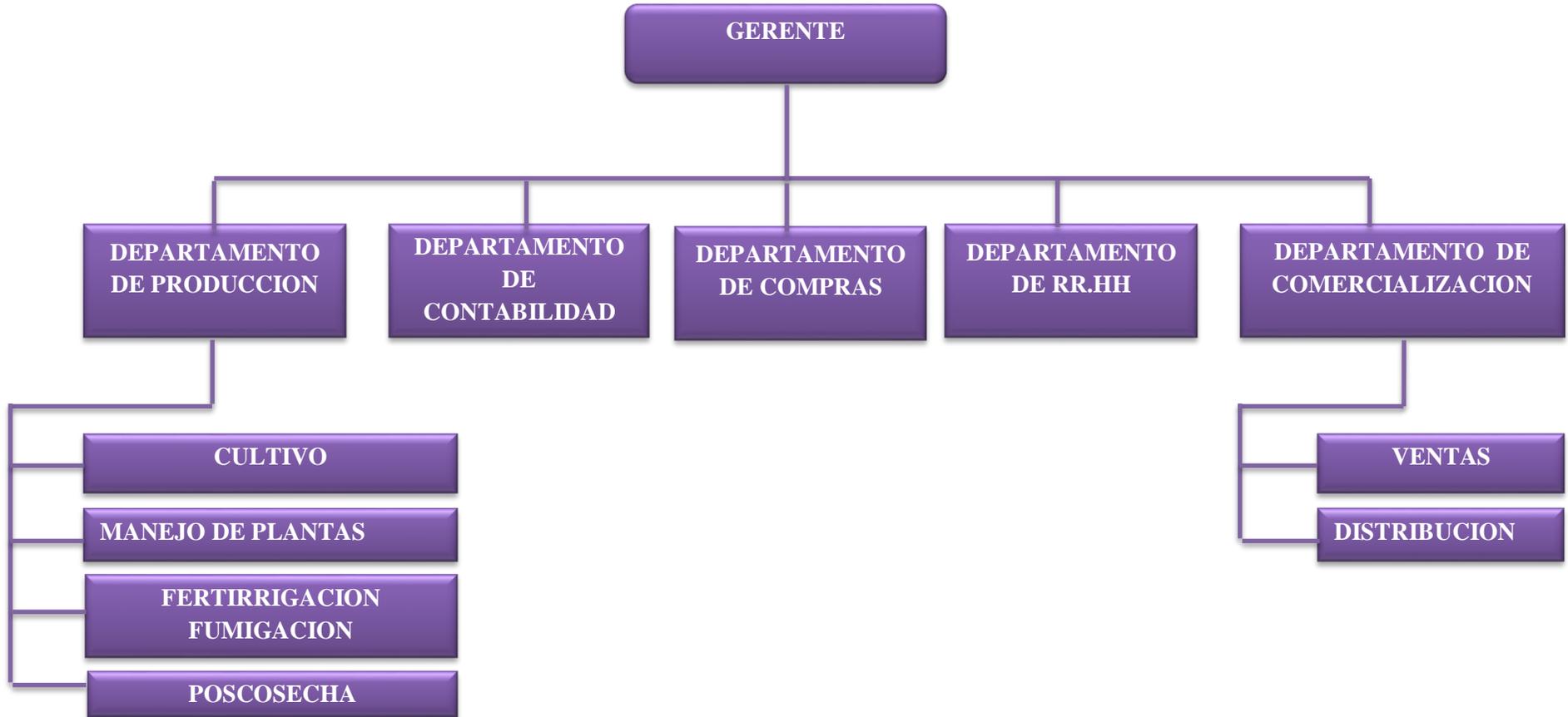


Gráfico N: 19 Organigrama de la Empresa

Elaborado por: Nelly Casa

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

| | CARGO QUE DESEMPEÑA | Nº PERSONAS |
|--|----------------------------|--------------------|
| GERENTE | | 1 |
| ÁREA DE PRODUCCIÓN | Técnico | 1 |
| | Cultivo | 7 |
| | Post cosecha | 3 |
| | Fumigación y Fertilización | 2 |
| | Manejo de plantas | 1 |
| ÁREA CONTABILIDAD | Contador | 1 |
| ÁREA COMERCIALIZACIÓN AREA DE COMPRAS ÁREA DE RR.HH | Vendedora | 1 |
| | Asistente | 1 |
| | Administrativa | |
| EXTERNO | Transportista | 1 |
| | Total | 19 |

Cuadro N: 6 Distribución Del Personal

Fuente: Empresa T&F FLOWERS

Elaborado por: Nelly Casa

Cadena De Valor De La Florícola T&T FLOWERS

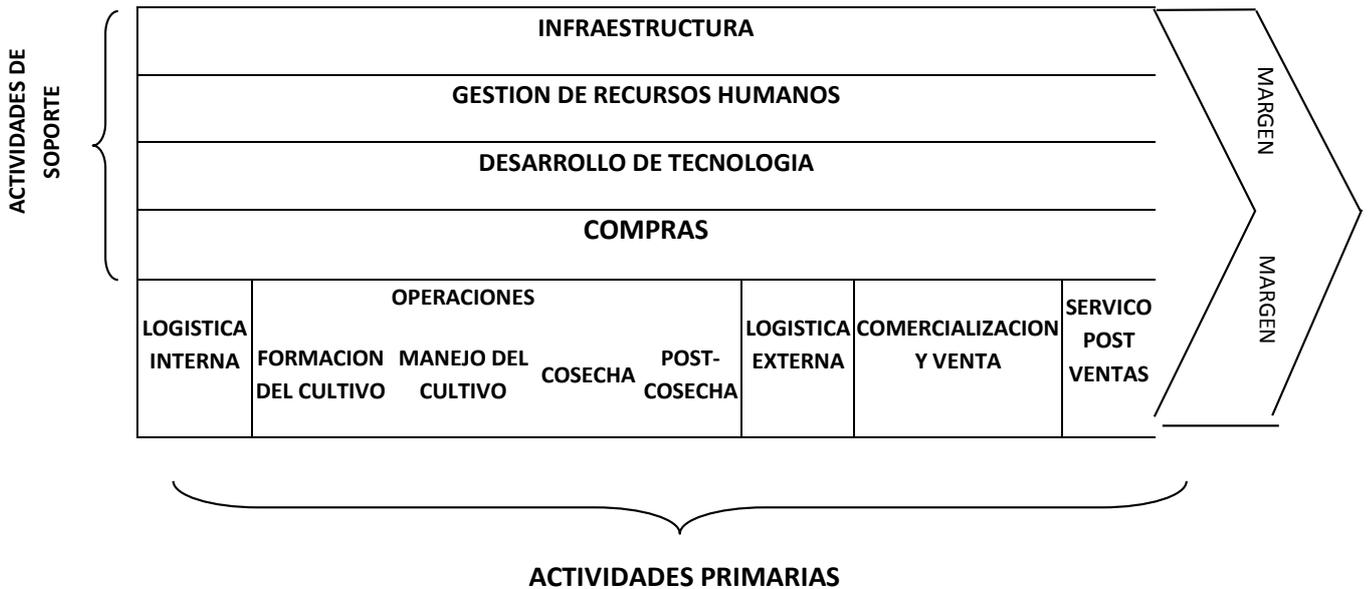
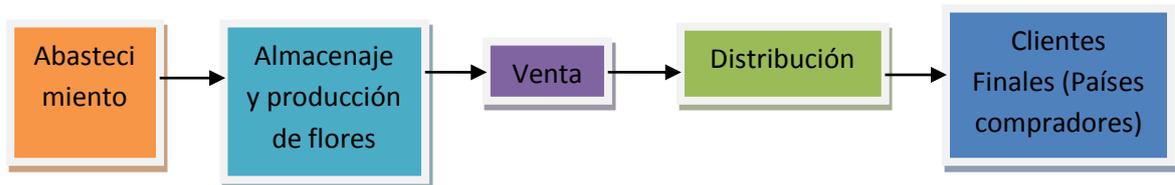


Gráfico N: 20 Cadena De Valor
Fuente: La empresa
Elaborado por: Nelly Casa

CADENA DE SUMINISTROS



ACTIVIDADES PRIMARIAS

Logística interna:

1. Recepción de materia prima e insumos del producto
2. Almacenamiento de la materia prima e insumos del producto en bodegas.
3. Manejo y control de inventarios

Operaciones:

Formación del cultivo

1. Preparar el terreno
2. Levantar camas
3. Escarificar

Manejo del cultivo

1. Regar
2. Fumigar
3. Fertilizar
4. Podar
5. Tutorar
6. Desyemar

Cosecha

Post cosecha

1. Hidratar
2. Cortar
3. Clasificar
4. Control de calidad
5. Elaborar un bunche o ramo
6. Empacar
7. Armar cajas
8. Entregar el producto

Logística externa:

1. Clasificación por variedad de rosa y longitud de tallo
2. Embalaje
3. Envío y transporte: El envío del producto se lo hará tan pronto como se lo coseche y bajo las condiciones más controladas del ambiente. Las flores deberán ser transportadas a una temperatura entre 12 y 18°C, con una humedad relativa de aproximadamente 95-98% procurando evitar variaciones a lo largo del proceso.

Comercialización y venta:

1. Comercialización y ventas: Manejo de la página web.
2. Recepción: La recepción del producto se lo hará tan pronto como haya llegado al puerto destino donde nuestra responsabilidad de la calidad será asumida por el cliente más no por nuestra parte.
3. Diversidad de producto
4. Costo de transporte
5. Gestión de relaciones comerciales

Servicio Pos Venta

Se llama a los clientes para confirmar la llegada del producto. Se atiende quejas y sugerencias.

1. Servicio al cliente

ACTIVIDADES DE SOPORTE

Infraestructura:

Ubicación de la empresa, servicios básicos, sistemas de riego de la plantación, Iluminación adecuada en la plantación, terreno (para el cultivo).

Gestión de Recursos Humanos:

Contratación de personal, capacitación del personal en distintas áreas de la empresa.

Desarrollo de la tecnología:

Contar con equipos y maquinarias efectivas para la producción, cosecha y pos cosecha, procesos de calidad, barreras técnicas y fitosanitarias.

Compras: En esta actividad se compra los insumos que serán utilizados en la cadena de valor de la empresa. Los insumos comprados incluyen: materia prima, químicos, fertilizantes, rosales, etc. Para la producción de rosas, así como artículos de consumo para la empresa. También activos como la maquinaria y equipos para el cultivo y la producción y equipo de oficina.

| MACROPROCESO: COMERCIALIZACION Y VENTA | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-------------------|---|--|
| PROVEEDOR | ENTRADA | PROCESO | SALIDA | CLIENTE | REQUISITOS |
| VENEDORES | Promoción de los productos | Buscar contactos de clientes para venta de rosas, en los diferentes países en los que comercializamos | Orden de pedido | INVENTARIO | Cumplimiento de los acuerdos establecidos |
| CONTROL DE CALIDAD | Reporte de calidad de los productos | Control de calidad del producto. | Entrega de pedido | Clientes finales Contabilidad | Información detallada del producto Control de rechazos |
| CONTABILIDAD | Facturación | Facturación del pedido y envío al destino | Transporte | Cliente: Distribuidor Recepción del pedido en el puerto del destino | Pago del transporte Cumplimiento de los acuerdos en el contrato |

| MACROPROCESO: LOGISTICA INTERNA | | | | | |
|--|---|---|--|----------------|---|
| PROVEEDOR | ENTRADA | PROCESO | SALIDA | CLIENTE | REQUISITOS |
| PROVEEDOR | Recepción de materia prima e insumos del producto | Toma de los productos e insumos para la siembra | Control de la materia prima recibida | BODEGA | *Calidad del producto *Entrega correcta del pedido *Correcta facturación |
| BODEGA | Almacenamiento de la materia prima e insumos | Ordenar y clasificar los materiales en los lugares establecidos | Contabilización física completa de la materia prima e insumos | INVENTARIO | Los datos contabilizados deben ser exactos a las existencias físicas |
| INVENTARIOS | Sistema contable | Ingreso en el sistema de la contabilización física | Pedido de insumo para la cosecha y materia prima para la siembra | PROVEEDOR | *Falta de insumos *Stock de materia prima su nivel mínimo |

| MACROPROCESO: OPERACIONES | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|---|---|--------------------|--|
| PROVEEDOR | ENTRADA | PROCESO | SALIDA | CLIENTE | REQUISITOS |
| FORMACION DE CULTIVO | Formación del cultivo | Preparar el terreno Sembrar plantas Levantar camas Escarificar | Crecimiento de la planta | MANEJO DEL CULTIVO | Planta sembrada y en crecimiento |
| MANEJO DEL CULTIVO | Planta sembrada pequeña | Regar Fumigar Fertilizar Podar Tutorar Desyemar Prepara químicos Injertar Propagar | Planta desarrollada completamente con una flor grande y saludable | COSECHA | *Botones maduros *Ausencia de plagas *Buena nutrición de la flor |
| COSECHA | Botones maduros | Cortar botones | Transportación de flores | POST COSECHA | Botones cortados de la planta |
| POST COSECHA | Botones cortados | Hidratar. Cortar tallos, follajes Clasificar de acuerdo a los parámetros establecidos Constatación del optimo producto. Elaboración del bonche. Empacado. Armar cajas Poner el producto en las cajas | Bonche armados y empacados en las cajas | CLIENTE | *Bonche empacado *Negociación con el cliente |

| MACROPROCESO: LOGISTICA EXTERNA | | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|-----------------------|--|
| PROVEEDOR | ENTRADA | PROCESO | SALIDA | CLIENTE | REQUISITOS |
| AEREOLINEA O BARCO | Pedido para exportar | El envío del producto se lo hará después de la pos cosecha y bajo las condiciones más controladas del ambiente. Las flores deberán ser transportadas a una temperatura entre 12 y 18 grados, procurando evitar variaciones a lo largo del proceso. | Carga de productos solicitados | Cliente: distribuidor | Contrato con el transportista. Adecuadas características de los containers. |
| VENTAS | Orden de despacho | Reporte de rutas e itinerarios | Fijación de fechas volumen de embarque | Cliente: distribuidor | Recepción del pedido Embalaje que cumpla los estándares fijados en el contrato |
| CONTABILIDAD | Orden de despacho | Negociación del precio de flete | Factura | Facturación | Negociación de precios y financiamiento Seguimiento del cobro |
| Cliente: distribuidor | Guía de remisión del embarque | Entrega de la carga | Producto solicitado | Contabilidad | Entrega del producto a tiempo Satisfacción del cliente |

| MACROPROCESO: POST VENTA | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|---|---|--|--|
| PROVEEDOR | ENTRADA | PROCESO | SALIDA | CLIENTE | REQUISITOS |
| CLIENTE | Atención y servicio al cliente | Encuestas telefónicas de satisfacción de los productos enviados | Guardar la información de las sugerencia y quejas para mejorar procesos | Formación del cultivo, cosecha, post cosecha | Cliente haya recibido el producto Realice la encuesta telefónica |

FLUJO DE COMERCIALIZACIÓN



Flujograma N: 1 Comercialización
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

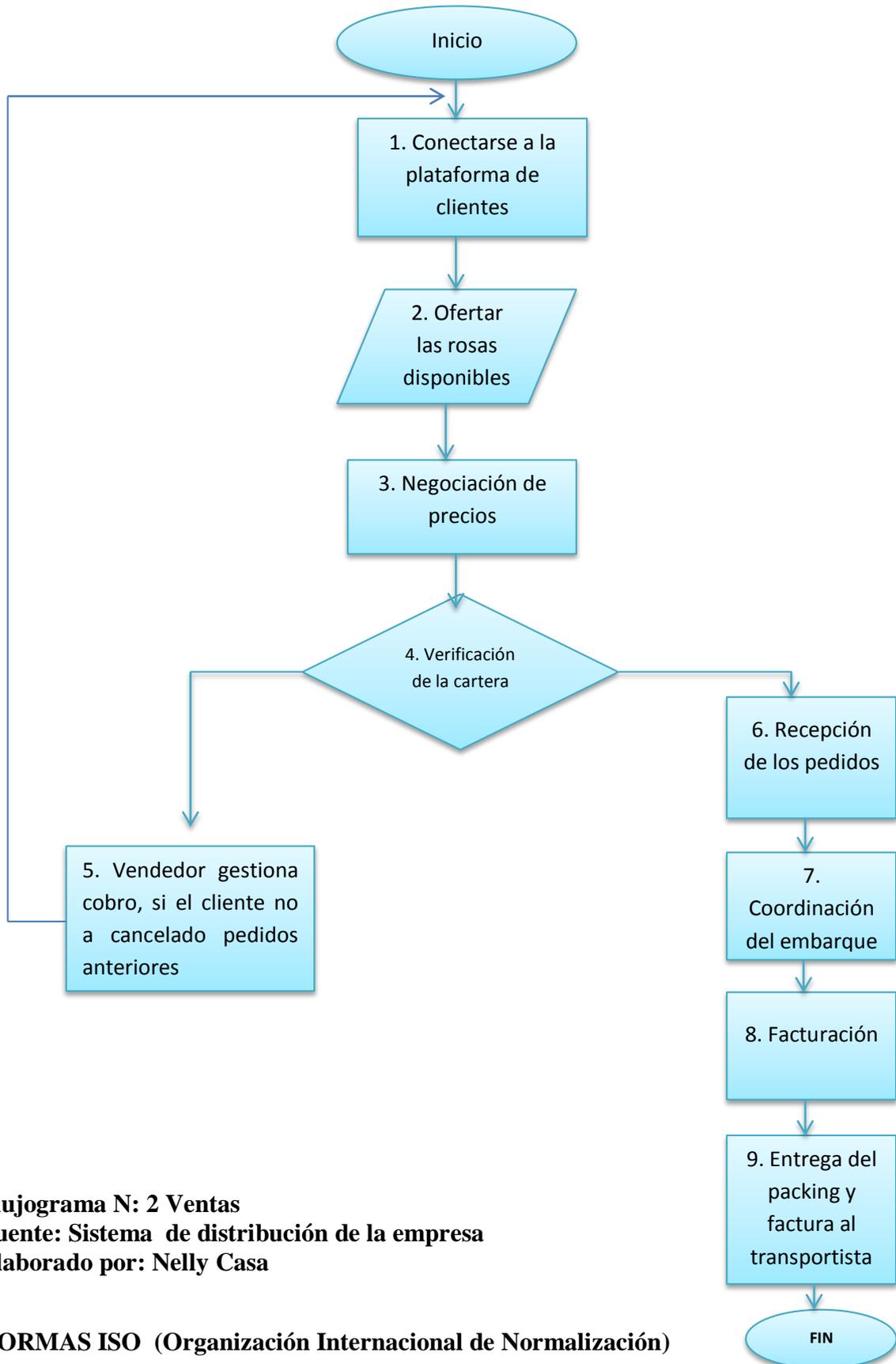
NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|-----|--------------------------------------|------------------------------|
| 1 | Vendedora | 1. Ventas |
| 2 | Vendedora | 2. Gestión de Cobro |
| 3. | Personal Administrativo | 3. Atención al Cliente |
| 4.- | Asistente Administrativo Contador | 4. Actividad de compra |
| 5.- | Encargado de Bodega | 5. Proceso de Almacenamiento |

Cuadro N: 7 Actividades De Comercialización
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

En este flujo de Comercialización se unen los procesos, cada uno aporta significativamente en las actividades que promueven las ventas, para luego realizar el procedimiento de cobro, basándonos principalmente en la satisfacción del cliente es un compromiso de todos los colaboradores atender las sugerencias y requerimientos de nuestros valiosos clientes, la actividad de compra se necesaria para llevar acabo los procesos de producción y obtener un buen producto, después de adquirir todo los insumos y materia prima el siguiente paso es el almacenamiento y control que lo lleva el asistente administrativo. Conocer los procedimientos para ser ejecutados a tiempo es obligación de cada uno de los trabajadores de la empresa.

PROCESO DE VENTAS



Flujograma N: 2 Ventas

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|-----------|-----------------------------|---|
| 1 | Vendedora | 1. Conectarse a la plataforma de clientes |
| 2 | Vendedora | 2. Ofertar las rosas disponibles |
| 3 | Vendedora | 3. Negociación de precios |
| 4 | Vendedora | 4. Verificación de la cartera |
| 5 | Vendedora | 5. Vendedor gestiona cobro, si el cliente no a cancelado pedidos anteriores |
| 6 | Vendedora | 6. Recepción de los pedidos |
| 7 | Vendedora | 7. Coordinación del embarque |
| 8 | Asistente | 8. Facturación |
| 9 | Administrativa Vendedora | 9. Entrega del packing y factura al transportista. |

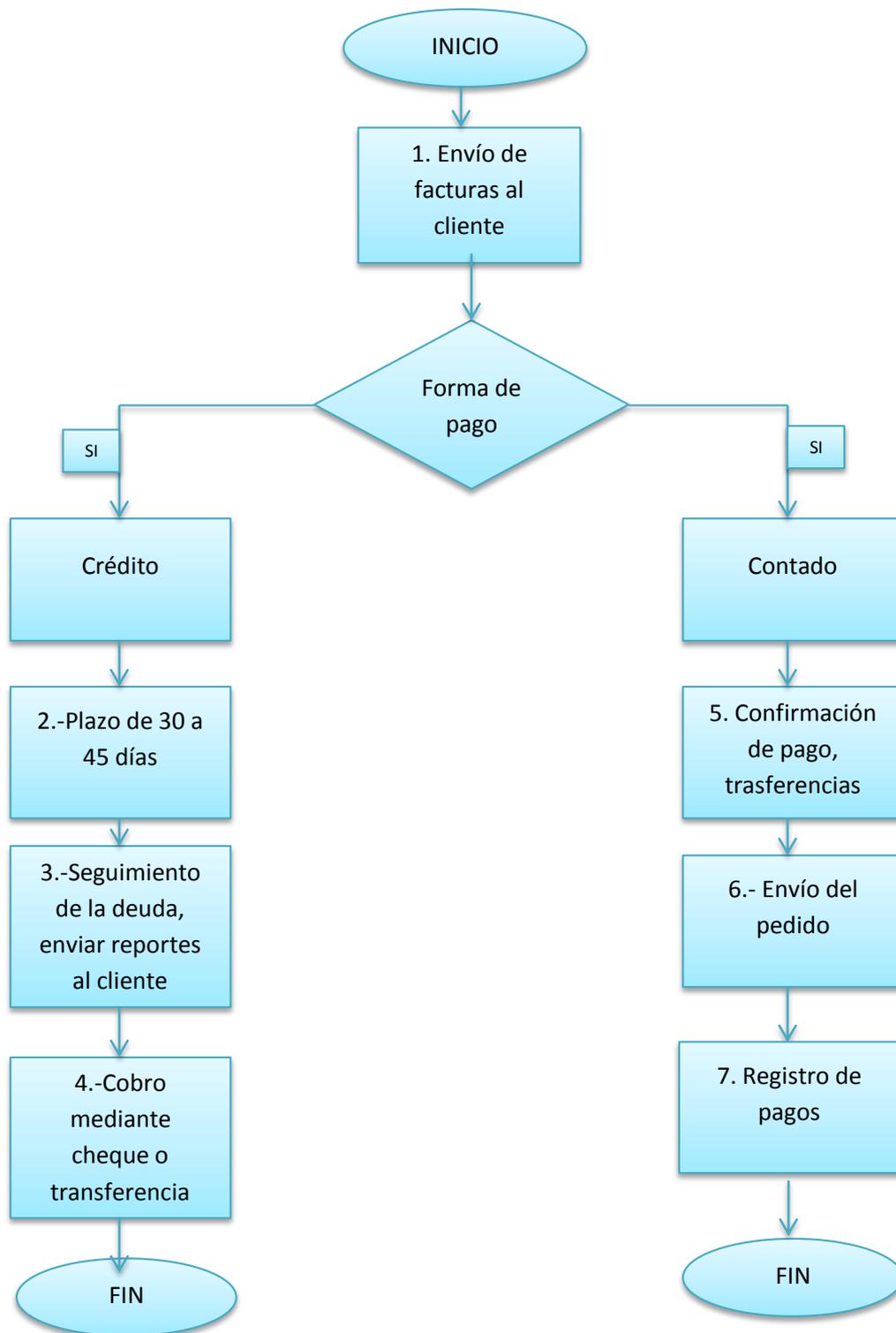
Cuadro N: 8 Actividades Del Proceso De Ventas

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

Dentro del proceso de ventas quien se encarga por completo es la vendedora, debe tener una excelente comunicación con los clientes y conocer exactamente los gustos preferencias para ofertar las rosas, los precios de las rosas son negociables depende de la temporada, al finalizar la venta se coordina los pedidos, se realiza la facturación y luego la entrega del packing y factura al transportista (externo).

FLUJO DE COBRO



Flujograma N: 3 Proceso De Cobro
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|----|-------------|---|
| 1 | Vendedora | 1. Envía las facturas al cliente, via mail FORMAS DE PAGO: Crédito |
| 2. | Vendedora | 2. Se fija para 30 0 45 días. |
| 3 | Vendedora | 3. Seguimiento de la deuda, enviar reportes al cliente |
| 4 | Vendedora | 4. Cobro mediante cheque o transferencia Contado |
| 5. | Vendedora | 5. Confirmación de pago, trasferencias |
| 6 | Vendedora | 6. Envío del pedido |
| 7 | Contador | 7. Registro de pagos |

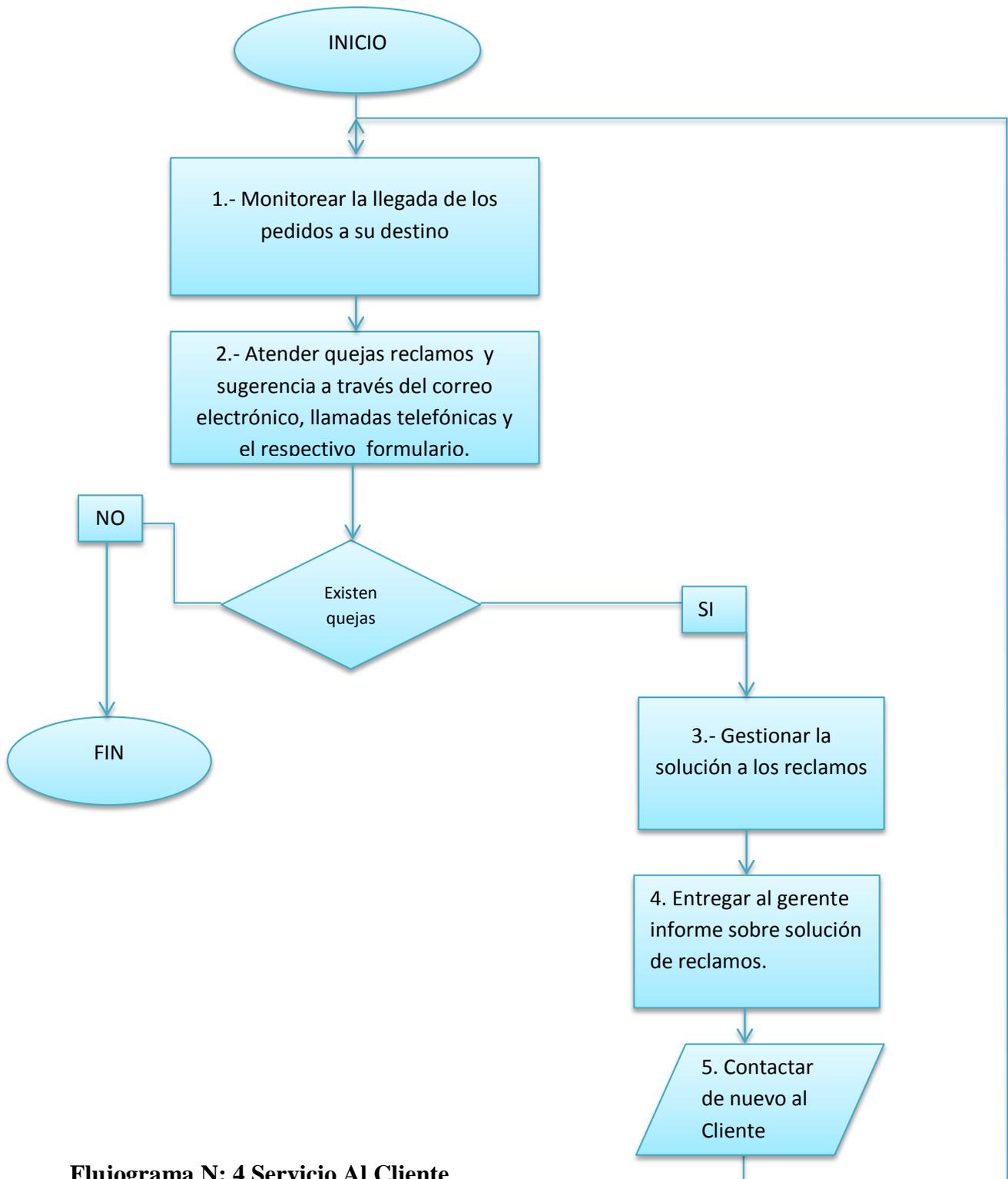
Cuadro N: 9 Actividades Del Proceso De Cobro

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

El seguimiento de cartera es realizado por la vendedora, en la negociación se determina si la venta es a crédito o de contado, se debe hacer un seguimiento de las facturas a crédito y enviar reportes tanto a los clientes como al contador para que conozcan las cuentas por pagar, de los pedidos enviado, las facturas se envía vía mail, puesto que los clientes se encuentran en diferentes países.

FLUJO DE SERVICIO AL CLIENTE



Flujograma N: 4 Servicio Al Cliente
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Vendedora | 1. Monitorear la llegada de los pedidos a su destino |
| 2 | Vendedora | 2. Atender quejas y sugerencia a través de correo electrónico y llamadas telefónicas y el respectivo formulario. |
| 3 | Asistente Administrativa | 3. Gestionar la solución a los reclamos |
| 4 | Asistente Administrativa | 4. Entregar al gerente informe sobre solución de reclamos. |
| 5 | Vendedora | 5. Contactar de nuevo al cliente |

Cuadro N: 10 Actividades De Servicio Al Cliente

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

El proceso de Servicio al Cliente es un motor para detectar las falencias que existen en los procedimientos de cada área, puesto que se realizar un seguimientos después de haber entregado los pedidos, se atiende las quejas y sugerencias de se les da solución para mantener la relación comercial con nuestros compradores, y con lleva a la mejora continua debido a que se realiza una retroalimentación donde se encontró inexactitudes.

FLUJO DEL PROCESO DE COMPRA



Flujograma N: 5 Proceso De Compra
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DETALLE |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Técnico | 1. Determinar las necesidades de compra en el área administrativa y de producción. |
| 2 | Asistente Administrativo | 2. Revisión de proveedores existentes. |
| 3 | Asistente Administrativo | 3. solicita cotización |
| 4 | Asistente Administrativo | 4. NO: Revisión de nuevos proveedores |
| 5. | Asistente Administrativo | 5. SI: Realización de los pedidos |
| 6 | Contador | 6. Pago Proveedores |
| 7 | Trabajador | 7. Traslado de los productos a la bodega |
| 8 | Trabajador | 8. Almacenamiento |

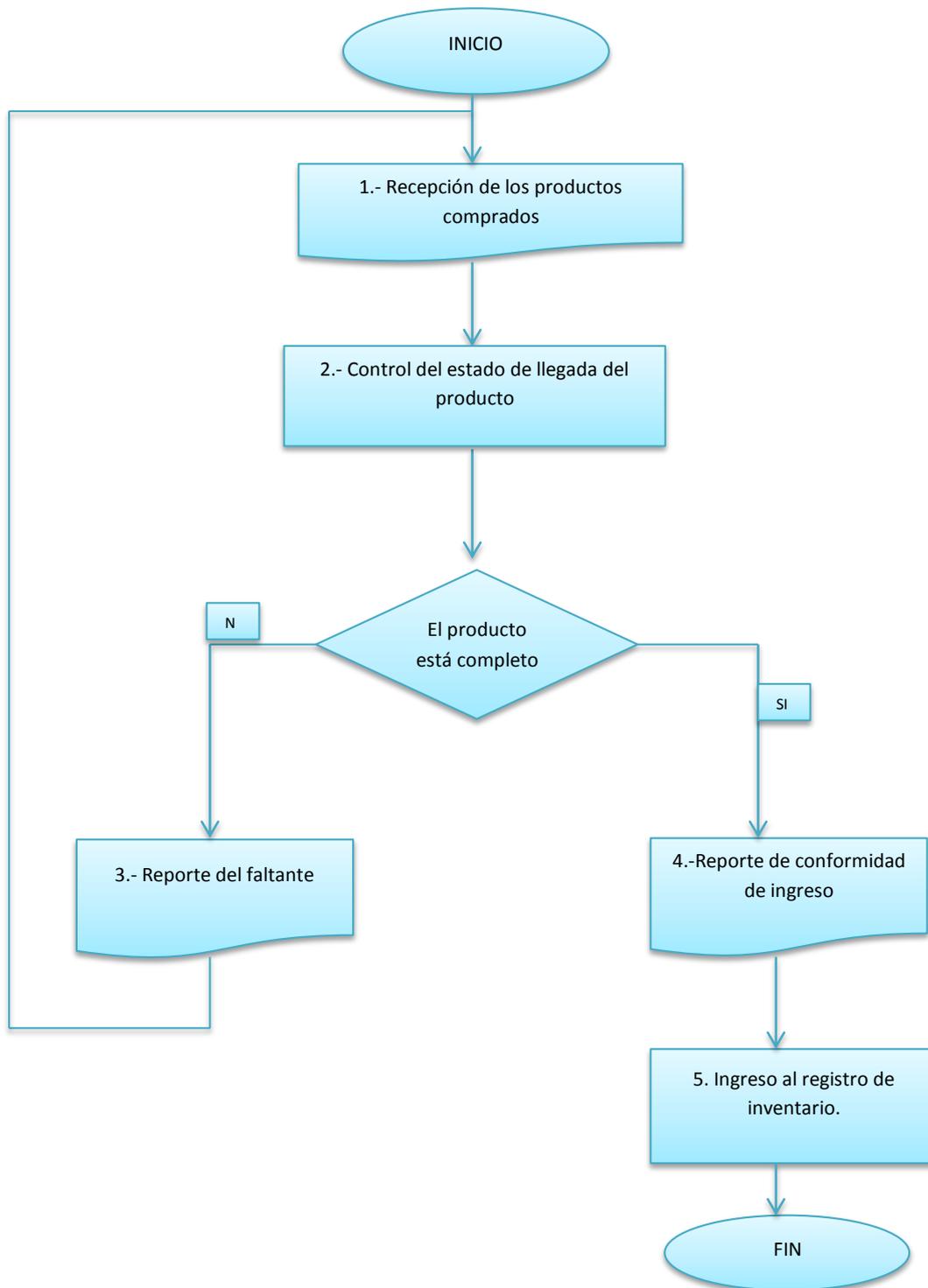
Cuadro N: 11 Actividades De Compra

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

Dentro de este proceso debe existir comunicación y organización para la ejecución de las actividades, el técnico es quien pasa el requerimiento de los productos que se necesitan para la producción, cultivo y post-cosecha, se realiza la selección de los proveedores el gerente aprueba la cotización se procede a la compra y luego almacenaje.

FLUJO DE ALMACENAMIENTO



Flujograma N: 6 Almacenamiento
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|----|--------------------------|---|
| 1 | Encargado de bodega | 1. Recepción de los productos comprados |
| 2 | Encargado de bodega | 2. Control del estado de llegada del |
| 3 | Encargado de bodega | producto |
| 4 | Asistente administrativo | 3. Si el producto no está completo, se |
| 5 | Contador | registra el faltante. |
| | | 4. Reporte de conformidad de ingreso |
| | | 5. Ingreso al registro de inventario. |

Cuadro N: 12 Actividades De Almacenamiento

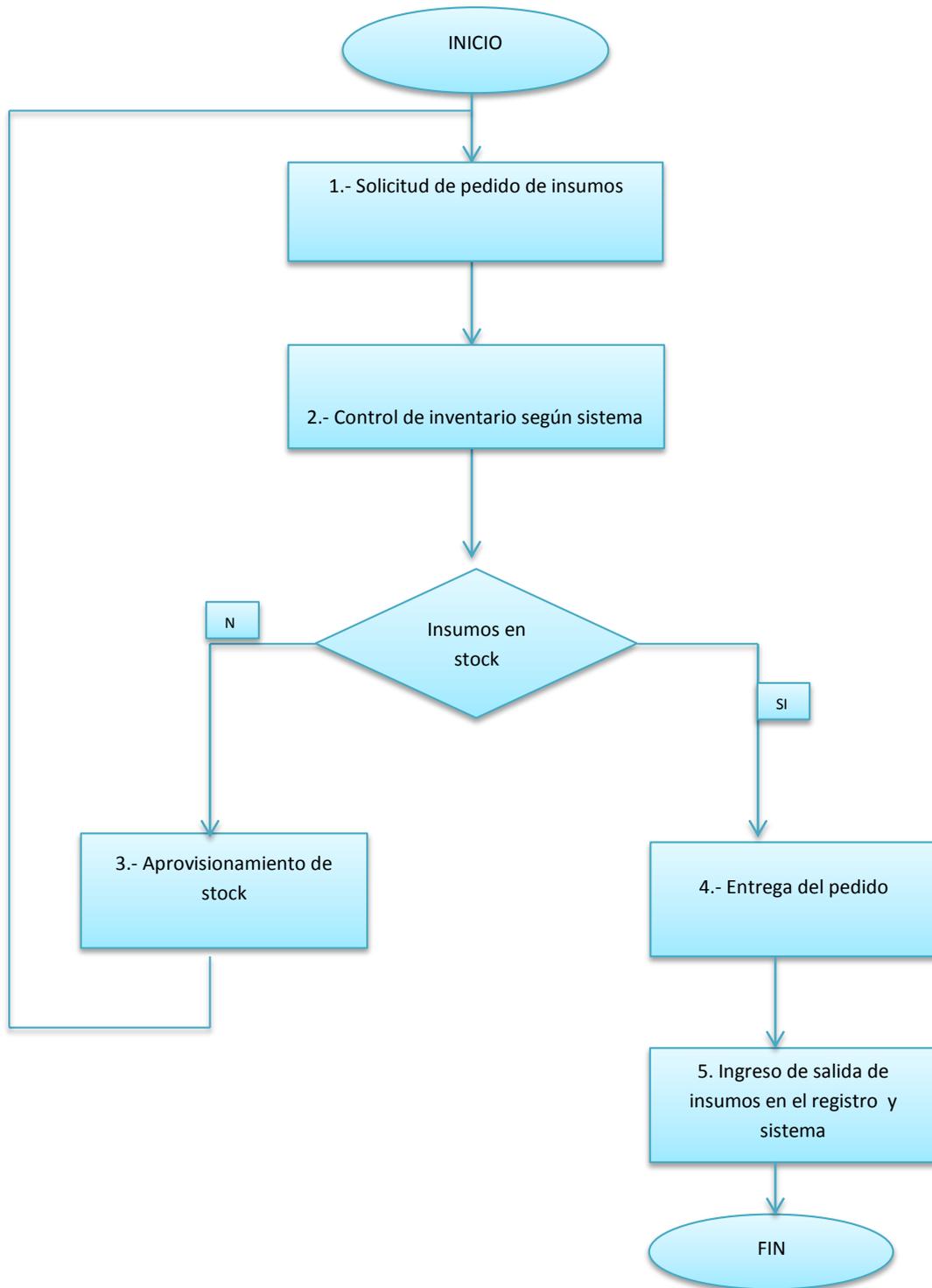
Fuente: Sistema de distribución de la empresa

Elaborado por: Nelly Casa

Para este proceso intervienen cuatro personas cada una tiene una función específica que debe desarrollar empieza desde el encargado de la bodega quien receipta los productos adquiridos revisa si este se encuentra con las especificaciones solicitadas y si se encuentra un error se reporta en el informe que se entrega al asistente administrativo quien da solución para luego entregar la información del inventario al contador quien debe ingresar en el sistema.

Para interpretar los índices Financieros se recopiló información de la empresa de años anteriores, y se realizó el flujograma de información financiera, se continuara con el análisis para llegar a entender la situación exacta de la florícola.

FLUJO DE INVENTARIOS



Flujograma N: 7 Inventarios
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

NORMAS ISO (Organización Internacional de Normalización)

| N: | RESPONSABLE | DESCRIPCION |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Trabajadores | 1. Solicitud de pedidos de insumos |
| 2 | Asistente Administrativo | 2. Control de inventario según sistema |
| 3 | Asistente Administrativo | 3. Si no existe stock: |
| | | Se realiza un aprovisionamiento. |
| 4 | Asistente Administrativo | 4. Si existe stock |
| | | Se entrega el pedido |
| 5 | Contador | 5. Ingreso de salida de insumos en el |
| | | Registro y sistema. |

Cuadro N: 13 Actividades De Inventario

Fuente: Sistema de distribución de la empresa

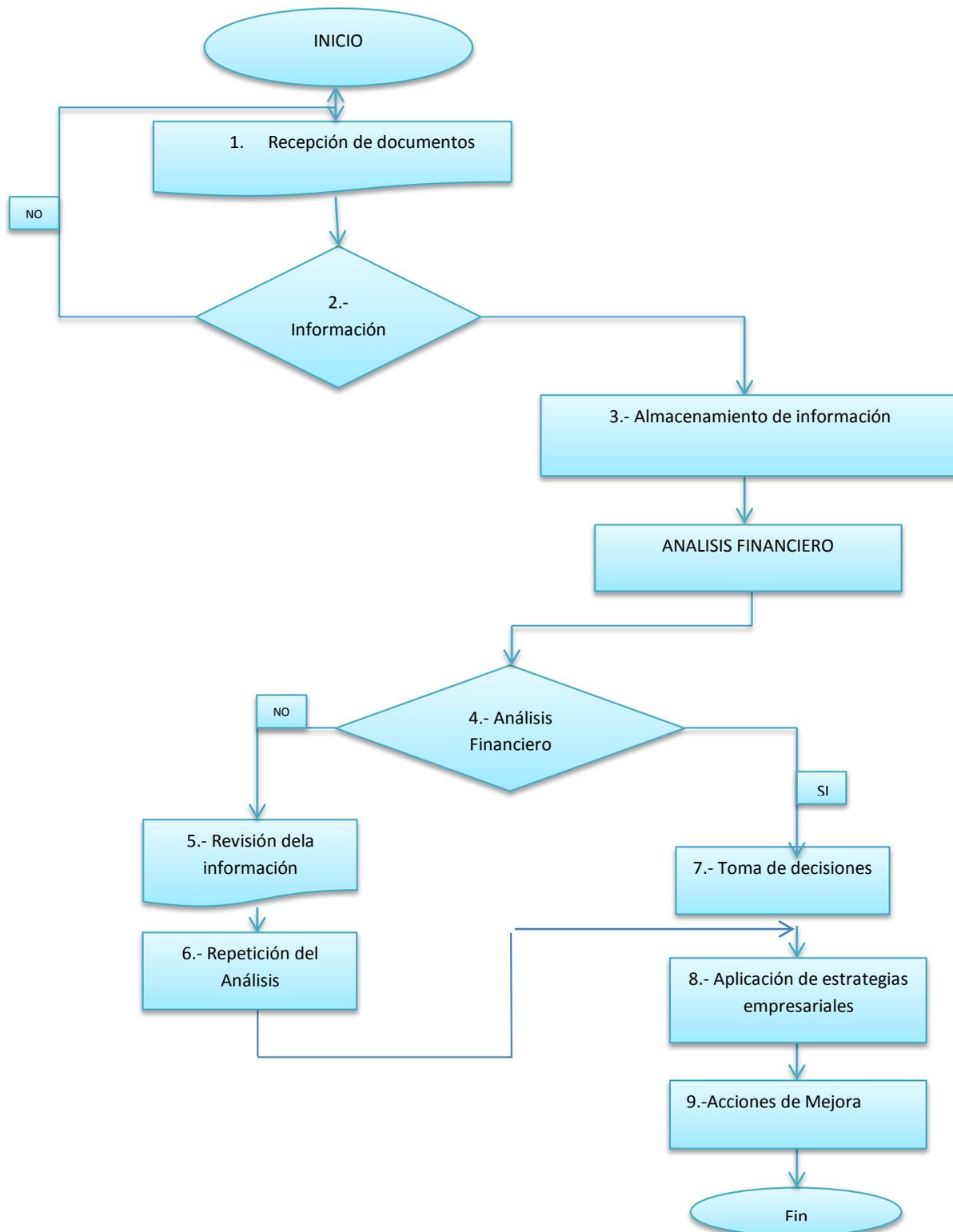
Elaborado por: Nelly Casa

Dentro de las actividades que se desarrolla en el proceso de inventario, se mantiene en control los insumos ya sea materia prima, químicos, equipos de seguridad industrial, etc.

Se receiptan la solicitud del pedido de los insumos, seguido verificamos si disponemos en stock, se entrega lo solicitado detallando la fecha, cantidad, descripción, persona a la que se entrega, uso, firma, tanto en el registro como en el sistema.

Si al verificar en el sistema no contamos con el stock suficiente se realiza el aprovisionamiento correspondiente de los insumos que se utilizaran.

PROCESO DE INFORMACIÓN FINANCIERA



Flujograma N: 8 Información Financiera
Fuente: Sistema de distribución de la empresa
Elaborado por: Nelly Casa

El flujograma indica:

- La recepción de documentos.- en este proceso, se solicita al contador los documentos (balances, estados), como parte fundamental del análisis.
- Si la información está acorde a las especificaciones técnicas se procede al análisis por parte del contador como responsable del análisis, caso contrario se efectúa otro proceso de recolección.
- Almacenamiento de la información.- en este paso recolectada la información por parte del Sr. Contador se procede a guardarla para efectuar el análisis según la fecha estipulada.
- El análisis financiero.- Se entrega el análisis para un completo estudio con la información del área administrativa, revisar las ventajas y desventajas, y generar correcciones.
- Toma de decisiones.- se toma las decisiones por la gerencia según los resultados del análisis financiero.
- Se aplica las estrategias empresariales o acciones de mejora.

INDICES FINANCIEROS

Se realiza el cálculo e interpretación de los índices financieros con el objetivo de analizar la situación de la empresa, teniendo como referencia el balance general del 2013, 2014 y la proyección del 2015, el estado de resultados del 2013,2014 y la proyección del 2015 nos ayudara a tener una idea clara de la realidad financiera de T&T FLOWERS.

TOAQUIZA PUCUJI ARTURO

T&T FLOWERS

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE 2013

| CUENTA CONTABLE | | SALDOS | |
|-----------------|---|----------------------------|-------------------|
| 1. | A C T I V O S | | 152.632,14 |
| 11 | ACTIVO CORRIENTE | | 28.817,80 |
| | ACTIVO DISPONIBLE | | 1.352,05 |
| 11102 | BANCOS | | 1.352,05 |
| 112 | CUENTAS POR COBRAR | | 16.953,75 |
| 11202 | CUENTAS POR COBRAR CLIENTES DEL EXTERIOR | | 17.125,00 |
| 11203 | PROVISION EN CUENTAS INCOBRABLES | | -171,25 |
| 113 | ACTIVO REALIZABLE | | 9.262,00 |
| 11301 | INVENTARIOS GENERALES | | 9.262,00 |
| 1130101 | Fertilizantes | 5.094,10 | |
| 1130102 | Materiales de Campo | 370,48 | |
| 1130103 | Material Postcosecha | 2.778,60 | |
| 1130104 | Pesticidas | 1.018,82 | |
| 115 | OBLIGACIONES DE ENTIDADES OFICIALES | | 1.250,00 |
| 11501 | CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA | | 1.250,00 |
| 1120801002 | Impuesto Valor agregado | 1.250,00 | |
| 12 | ACTIVO FIJO | | 123.814,34 |
| 121 | ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE | 25.000,00 | |
| 1210201019 | Terrenos | 25.000,00 | |
| 122 | ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | 98.814,34 | |
| 12201 | PLANTAS DE ROSA | 48.077,92 | |
| 12201001 | Plantas de Rosa | 60.097,40 | |
| 12201002 | (-) D/A AF Plantas de Rosa | -12.019,48 | |
| 1220102 | INVERNADEROS | 24.606,72 | |
| 1220102001 | Invernaderos | 27.340,80 | |
| 1220102002 | (-) D/A AF Invernaderos | -2.734,08 | |
| 12204 | EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES | 21.375,00 | |
| 12204001 | Edificios y Construcciones | 22.500,00 | |
| 12204002 | (-) D/A AF Edificios y construcciones | -1.125,00 | |
| 12206 | EQUIPOS DE COMPUTACION | 686,70 | |
| 12206001 | Equipos de Computacion | 1.030,00 | |
| 12206002 | D/A AF Equipos de computacion | -343,30 | |
| 1220110 | MAQUINARIA Y EQUIPO | 4.068,00 | |
| 1220701 | Maquinaria y Equipo | 4.520,00 | |
| 1220702 | (-) D/A AF Maquinaria y Equipo | -452,00 | |
| 2. | P A S I V O S | | 88.605,11 |
| 21 | PASIVO CORRIENTE/ CP | | 63.605,11 |
| 21101 | PROVEEDORES NACIONALES | | 55.608,54 |
| 21104 | OBLIGACIONES A ENTIDADES OFICIALES | | 61,38 |
| 21105 | OBLIGACIONES AL IEES | | 4.255,76 |
| 21105 | OBLIGACIONES Y PROVISIONES EMPLEADOS | | 3.679,43 |
| | PASIVO A LARGO PLAZO | | 25.000,00 |
| 22201 | OBLIGACIONES A INSTITUCIONES FINANCIERAS LP | | 25.000,00 |
| 3 | P A T R I M O N I O | | 64.027,03 |
| 31 | CAPITAL PROPIO | | 64.027,03 |
| 31101 | CAPITAL PROPIO | | 36.557,93 |
| 32101002 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 27.469,10 |
| | TOTAL ACTIVO | | 152.632,14 |
| | | PASIVO + PATRIMONIO | 152.632,14 |
| | | | |
| | | | |
| | REPRESENTANTE LEGAL | | CONTADOR |

Cuadro N: 14 Balance General 2013
Elaborado por: Contador
Fuente: Empresa T&T FLOWERS

TOAQUIZA PUCUJI ARTURO
T&T FLOWERS
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DESDE: 01/01/2013 HASTA: 31/12/2013

| <i>CUENTA CONTABLE</i> | | <i>SALDOS</i> | |
|------------------------|---|-----------------|-------------------|
| 4 | INGRESOS | | 166.285,10 |
| 41 | INGRESOS OPERACIONALES | | 166.285,10 |
| 411 | INGRESOS POR VENTAS | 166.285,10 | |
| | (+) COSTO DE PRODUCCION | | |
| 5 | COSTOS | | 117.379,52 |
| 51 | COSTOS DE CULTIVO Y PRODUCCION | | 24.988,00 |
| 511 | CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA | 24.988,00 | |
| | Inventario Inicial de Productos Químicos, materiales y otros | 0,00 | |
| | (+) Compras de Materias primas | 34.250,00 | |
| | (-) Inventario Final de Productos Químicos, | 9.262,00 | |
| 512 | CONSUMO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | 49.254,61 |
| 513 | COSTOS GENERALES DE PRODUCCION | | 43.136,91 |
| | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | 48.905,58 |
| 6 | GASTOS | | 21.436,48 |
| 611 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8.627,38 | |
| 612 | GASTOS VENTAS | 9.933,31 | |
| 613 | GASTOS FINANCIEROS | 1.495,41 | |
| 614 | OTROS GASTOS | 1.380,38 | |
| | UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 27.469,10 |
| REPRESENTANTE LEGAL | | CONTADOR | |

| | |
|---|------------------|
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27.469,10 |
| (-) 15% DE UTILIDADES | 4.120,37 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 23.348,74 |
| IMP A LA RENTA SEGÚN TABLA DE PERSONAS NATURALES | |
| UTILIDAD GRAVABLE | 23.348,74 |
| (-) FRACCION BASICA | 19.470,00 |
| DIFERENCIA FRACCION BASICA | 3.878,74 |
| IMPUESTO SOBRE LA FRACCION 15% SOBRE LA FRACCION EXC | 855,00 581,81 |
| IMPUESTO RENTA POR PAGAR | 1.436,81 |
| SI ES QUE FUERA COMPANIA | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27.469,10 |
| (-) 15% DE UTILIDADES | 4.120,37 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 23.348,74 |
| 23% IMPUESTO A LA RENTA | 5.370,21 |

Cuadro N: 15 Estado de resultados 2013
Elaborado por: Contador
Fuente: Empresa T&T FLOWERS

TOAQUZA PUCUJI ARTURO

T&T FLOWERS

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE 2014

| CUENTA CONTABLE | | SALDOS | |
|-----------------|---|----------------------------|-------------------|
| 1. | ACTIVOS | | 128.840,40 |
| 11 | ACTIVO CORRIENTE | | 21.699,92 |
| | ACTIVO DISPONIBLE | | 2.250,00 |
| 11102 | BANCOS | 2.250,00 | |
| 112 | CUENTAS POR COBRAR | | 10.121,19 |
| 11202 | CUENTAS POR COBRAR CLIENTES DEL EXTERIOR | 10.396,40 | |
| 11203 | PROVISION EN CUENTAS INCOBRABLES | -275,21 | |
| 113 | ACTIVO REALIZABLE | | 8.962,00 |
| 11301 | INVENTARIOS GENERALES | 8.962,00 | |
| 1130101 | Fertilizantes | 4.481,00 | |
| 1130102 | Materiales de Campo | 448,10 | |
| 1130103 | Material Postcosecha | 1.344,30 | |
| 1130104 | Pesticidas | 2.688,60 | |
| 115 | OBLIGACIONES DE ENTIDADES OFICIALES | | 366,73 |
| 11501 | CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA | 366,73 | |
| 1120801001 | 12% Impuesto al Valor Agregado | 0,00 | |
| 1120801002 | Impuesto Valor agregado | 366,73 | |
| 12 | ACTIVO FIJO | | 107.140,48 |
| 121 | ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE | 25.000,00 | |
| 1210201019 | Terrenos | 25.000,00 | |
| 122 | ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | 82.140,48 | |
| 12201 | PLANTAS DE ROSA | 36.058,44 | |
| 12201001 | Plantas de Rosa | 60.097,40 | |
| 12201002 | (-) D/A AF Plantas de Rosa | -24.038,96 | |
| 1220102 | INVERNADEROS | 21.872,64 | |
| 1220102001 | Invernaderos | 27.340,80 | |
| 1220102002 | (-) D/A AF Invernaderos | -5.468,16 | |
| 12204 | EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES | 20.250,00 | |
| 12204001 | Edificios y Construcciones | 22.500,00 | |
| 12204002 | (-) D/A AF Edificios y construcciones | -2.250,00 | |
| 12206 | EQUIPOS DE COMPUTACION | 343,40 | |
| 12206001 | Equipos de Computacion | 1.030,00 | |
| 12206002 | D/A AF Equipos de computacion | -686,60 | |
| 1220110 | MAQUINARIA Y EQUIPO | 3.616,00 | |
| 1220701 | Maquinaria y Equipo | 4.520,00 | |
| 1220702 | (-) D/A AF Maquinaria y Equipo | -904,00 | |
| 2. | PASIVOS | | 61.585,70 |
| 21 | PASIVO CORRIENTE/ CP | | 44.585,70 |
| 21101 | PROVEEDORES NACIONALES | 32.580,99 | |
| 21104 | OBLIGACIONES A ENTIDADES OFICIALES | 54,66 | |
| 21105 | OBLIGACIONES AL IESS | 7.867,37 | |
| 21105 | OBLIGACIONES Y PROVISIONES EMPLEADOS | 4.082,68 | |
| | PASIVO A LARGO PLAZO | | 17.000,00 |
| 22201 | OBLIGACIONES A INSTITUCIONES FINANCIERAS LP | 17.000,00 | |
| 3 | PATRIMONIO | | 67.254,70 |
| 31 | CAPITAL PROPIO | | 67.254,70 |
| 31101 | CAPITAL PROPIO | 36.557,93 | |
| 32101002 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 30.696,77 | |
| | TOTAL ACTIVO | | 128.840,40 |
| | | PASIVO + PATRIMONIO | 128.840,40 |
| | | | |
| | REPRESENTANTE LEGAL | | CONTADOR |

Cuadro N: 16 Balance General 2014

Elaborado por: Contador

Fuente: Empresa T&T FLOWERS

Índices o Razones Financieras.

Para la aplicación de las distintas fórmulas de las razones financieras, se consideró los Estados Financieros de la empresa T & T FLOWERS., de los años 2013 y 2014, los mismos que serán analizados e interpretados en forma comparativa.

Indicadores de liquidez.

Liquidez Corriente

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Liquidez Corriente} = 28817.80 / 63605.11$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 0.45$$

AÑO 2014

$$\text{Liquidez Corriente} = 21699.92 / 44585.70$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 0.48$$

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que por cada dólar de deuda u obligación a corto plazo, la empresa contaba en el año 2013 con USD 0.45 y en el año 2014 con USD 0.48 para cubrirlas. Este indicador no muestra variaciones muy significativas de un año respecto a otro, expresando así cierta estabilidad. Sin embargo cabe indicar que un índice bajo indica que la empresa no cuenta con una mayor solvencia

y capacidad de pago; hay que considerar que para evitar estos inconvenientes su análisis debe ser periódico y oportuno.

Prueba Ácida

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Prueba ácida} = \frac{28817.80 - 9262}{63605.11}$$

$$\text{Prueba ácida} = 0.30$$

AÑO 2014

$$\text{Prueba ácida} = \frac{21699.92 - 8962}{44585.70}$$

$$\text{Prueba ácida} = 0.28$$

Análisis: Por cada dólar que se debe a corto plazo la empresa, en el año 2013 obtuvo USD. 0.30 mientras que en el año 2014 fue de USD. 0.28 de los activos fácilmente convertibles en dinero; esta razón no tuvo un nivel adecuado, ya que si la empresa tuviera la necesidad de atender todas sus obligaciones corrientes no alcanzaría a atender o cancelar sus obligaciones. Además este índice verificó la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones

corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

Indicadores de solvencia

Endeudamiento del Activo

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 88605.11 / 152632.14$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0.58$$

AÑO 2014

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 61585.70 / 128840.40$$

$$\text{Endeudamiento del Activo} = 0.48$$

Análisis: Del 100% de activos totales que posee la empresa, el 58 % en el año 2013 y el 48% del año 2014, son financiados por los acreedores. Siendo así que en el 2014 hubo una disminución del 10% en cuanto a financiamiento de terceros.

Endeudamiento Patrimonial

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = 88605.11 / 64027.03$$

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = 1.38$$

AÑO 2014

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = 61585.70 / 67254.70$$

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = 0.91$$

Análisis: El grado de endeudamiento patrimonial en el año 2013 fue de 138 %, y en el año 2014 fue de 91 %, lo que indica que existe un compromiso del patrimonio para con los acreedores, es decir los propietarios financiaron a la empresa con capital de terceros, para cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo. Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores, sirvió también para indicar la capacidad de créditos y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa, mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

Endeudamiento del Activo fijo

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Fijo Neto Tangible}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = 64027.03 / 123814.34$$

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = 0.52$$

AÑO 2014

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = 67254.70 / 107140.48$$

$$\text{Endeudamiento del Activo Fijo} = 0.62$$

Análisis: Por cada dólar invertido en activos fijos en el año 2013 USD 0.52 corresponde al patrimonio, en el año 2014 USD 0.62 de igual forma corresponde al patrimonio. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa sin necesidad de préstamos de terceros, en este caso la empresa no hubiese podido financiar los activos fijos con el patrimonio.

Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Apalancamiento} = 152632.14 / 64027.03$$

$$\text{Apalancamiento} = 2.38$$

AÑO 2014

$$\text{Apalancamiento} = 128840.40 / 67254.70$$

$$\text{Apalancamiento} = 1.91$$

Análisis: Por cada dólar de patrimonio, se ha conseguido en Activos Fijos USD 2.38 en el año 2013 y USD 1.91 en el año 2014, lo que significa que existe un grado adecuado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros. Es necesario conocer que en términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

Indicadores de Rentabilidad

Margen Operacional

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Margen Operacional} = 27469.10 / 166285.10$$

$$\text{Margen Operacional} = 0.16$$

AÑO 2014

$$\text{Margen Operacional} = 30696.77 / 142387.61$$

$$\text{Margen Operacional} = 0.21$$

Análisis: Por cada dólar que se obtuvo de ventas, se generó un margen de utilidad operacional del 16% en el año 2013 y 21% en el año 2014, después de que la empresa ha cubierto el costo de los gastos de administración y ventas de los bienes que vende. El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de la empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

$$\text{Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 21911.93 / 166285.10$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 0.13 * 100$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 13\%$$

AÑO 2014

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 24311.41 / 142387.61$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 0.17 * 100$$

$$\text{Rentabilidad Neta en Ventas} = 17\%$$

Análisis: Nos da una rentabilidad sobre ventas de 13% en el año 2013 y en el año 2014 de 17%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13% y del 17% respectivamente, con respecto a las ventas. O, en otras palabras, las utilidades representan el 13% del total de las ventas en el año 2013 y el 17% del total de ventas del año 2014.

ROE (Retorno sobre el Patrimonio)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{ROE} = 21911.93 / 64027.03$$

$$\text{ROE} = 0.34 * 100$$

$$\text{ROE} = 34\%$$

AÑO 2014

$$\text{ROE} = 24311.41 / 67254.70$$

$$\text{ROE} = 0.36 * 100$$

$$\text{ROE} = 36\%$$

Análisis: Nos da un ROE de 34% en el año 2013 y en el 2014 es de 36%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 34 % y del 36 respectivamente, con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utilizo el 34% en el 2013 y el 36% en el 2014 de su patrimonio en la generación de utilidades.

ROA (Retorno sobre Activos)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

CÁLCULO:

AÑO 2013

$$\text{ROA} = 21911.93 / 152632.14$$

$$\text{ROA} = 0.14 * 100$$

$$\text{ROA} = 14\%$$

AÑO 2014

$$\text{ROA} = 24311.41 / 128840.40$$

$$\text{ROA} = 0.18 * 100$$

$$\text{ROA} = 18 \%$$

Análisis: Nos da un ROA del 14 % en el año 2013 y en el año 2014 de 18% , es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 14% y del 18% respectivamente, con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utilizo el 14% en el año 2013, y el 18% del año 2014 del total de sus activos en la generación de utilidades.

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-----------------|---|--|--|--|--|
| GASTOS | | | | | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | TOTALES | MEDIA | PP MES | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8.627,38 | 9.865,18 | 18.492,56 | 9.246,28 | 770,52 | | | | | |
| GASTOS VENTAS | 9.933,31 | 5.651,83 | 15.585,14 | 7.792,57 | 649,38 | | | | | |
| GASTOS FINANCIEROS | 1.495,41 | 748,01 | 2.243,42 | 1.121,71 | 93,48 | | | | | |
| OTROS GASTOS | 1.380,38 | 690,47 | 2.070,85 | 1.035,43 | 86,29 | | | | | |
| | 21.436,48 | 16.955,49 | 38.391,97 | 19.195,99 | 1.599,67 | 19.195,99 | | | | |
| COSTOS | | | | | | | | | | |
| | 2013 | 2014 | TOTALES | MEDIA | PP MES | | | | | |
| MATERIA PRIMA | 24.988,00 | 43.454,52 | 68.442,52 | 34.221,26 | 2.851,77 | PROYECCION EN MAS POR APLICACIONES EMERGENTES | | | | |
| MANO DE OBRA | 49.254,61 | 19.424,05 | 68.678,66 | 34.339,33 | 2.861,61 | | | | | |
| COSTOS GENERALES FABRICACION | 43.136,91 | 31.856,78 | 74.993,69 | 37.496,85 | 3.124,74 | | | | | |
| | 117.379,52 | 94.735,35 | 212.114,87 | 106.057,44 | 8.838,12 | 106.057,44 | | | | |

Cuadro N: 18 Punto de Equilibrio
Elaborado por: Contador
Fuente: Empresa T&T FLOWERS

| TOAQUIZA PUCUJIARTURO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| T&T FLOWERS | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO PROYECTADO AÑO 2015 | | | | | | | | | | | | | |
| CUENTAS | Ene-15 | Feb-15 | Mar-15 | Abr-15 | May-15 | Jun-15 | Jul-15 | Ago-15 | Sep-15 | Oct-15 | Nov-15 | Dic-15 | totales |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCCION PROYECTADA | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | 64000 | |
| COTO DE VENTA PROMEDIO | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | 0,23 | |
| INGRESOS POR VENTAS | 14.720,00 | 176.640,00 |
| COSTO DE PRODUCCION | | | | | | | | | | | | | |
| MATERIA PRIMA | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 3.539,27 | 50.721,26 |
| MANO DE OBRA | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 2.861,61 | 34.339,33 |
| COSTOS DE PRODUCCION | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 3.124,74 | 37.496,85 |
| Total costos | 9.525,62 | 122.557,44 |
| GASTOS | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 770,52 | 9.246,28 |
| GASTOS VENTAS | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 649,38 | 7.792,57 |
| GASTOS FINANCIEROS | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 93,48 | 1.121,71 |
| OTROS GASTOS | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 86,29 | 1.035,43 |
| Total Gastos | 1.599,67 | 19.195,99 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 3.594,72 | 34.886,58 |

Cuadro N: 19 Flujo Proyectado
Elaborado por: Contador
Fuente: Empresa T&T FLOWERS

TOAQUIZA PUCUJI ARTURO

T&T FLOWERS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DESDE: 01/01/2015 HASTA: 31/12/2015

| <i>CUENTA CONTABLE</i> | | <i>SALDOS</i> | |
|------------------------|---|---------------|-------------------|
| 4 | INGRESOS | | 176.640,00 |
| 41 | INGRESOS OPERACIONALES | | 176.640,00 |
| 411 | INGRESOS POR VENTAS | 176.640,00 | |
| | (+) COSTO DE PRODUCCION | | |
| 5 | COSTOS | | 122.257,44 |
| 51 | COSTOS DE CULTIVO Y PRODUCCION | | 50.421,26 |
| 511 | CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA | 50.421,26 | |
| | Inventario Inicial de Productos Químicos, materiales y otros | 8.962,00 | |
| | (+) Compras de Materias primas | 50.721,26 | |
| | (-) Inventario Final de Productos Químicos, | 9.262,00 | |
| 512 | CONSUMO DE MANO DE OBRA DIRECTA | | 34.339,33 |
| 513 | COSTOS GENERALES DE PRODUCCION | | 37.496,85 |
| | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | 54.382,56 |
| 6 | GASTOS | | 19.195,99 |
| 611 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 9.246,28 | |
| 612 | GASTOS VENTAS | 7.792,57 | |
| 613 | GASTOS FINANCIEROS | 1.121,71 | |
| 614 | OTROS GASTOS | 1.035,43 | |
| | UTILIDAD DEL EJERCICIO | | 35.186,57 |
| | REPRESENTANTE LEGAL | | CONTADOR |

| | |
|---|--------------------|
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 35.186,57 |
| (-) 15% DE UTILIDADES | 5.277,99 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 29.908,58 |
| IMP A LA RENTA SEGÚN TABLA DE PERSONAS NATURALES | |
| UTILIDAD GRAVABLE | 29.908,58 |
| (-) FRACCION BASICA | 20.670,00 |
| DIFERENCIA FRACCION BASICA | 9.238,58 |
| IMPUESTO SOBRE LA FRACCION 15% SOBRE LA FRACCION EXC | 908,00 1.385,79 |
| IMPUESTO RENTA POR PAGAR | 2.293,79 |
| SI ES QUE FUERA COMPANIA | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 35.186,57 |
| (-) 15% DE UTILIDADES | 5.277,99 |
| UTILIDAD GRAVABLE | 29.908,58 |
| 23% IMPUESTO A LA RENTA | 6.878,97 |

Cuadro N: 20 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado 2015

Elaborado por: Contador

Fuente: Empresa T&T FLOWERS

Análisis Vertical Balance General

| TOAQUIZA PUCUJI ARTURO | | | | | |
|------------------------|---|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
| T&T FLOWERS | | | | | |
| BALANCE GENERAL | | | | | |
| Cuenta Contable | | | | | |
| | | 2013 | % | 2014 | % |
| 1. | A C T I V O S | | | | |
| 11 | ACTIVO CORRIENTE | | | | |
| | ACTIVO DISPONIBLE | | | | |
| 11102 | BANCOS | 1.352,05 | 0,88 | 2.250,00 | 1,75 |
| 112 | CUENTAS POR COBRAR | | | | |
| 11202 | CUENTAS POR COBRAR CLIENTES DEL EXTERIOR | 17.125,00 | 11,22 | 10.396,40 | 8,07 |
| 11203 | PROVISION EN CUENTAS INCOBRABLES | -171,25 | 0,11 | -275,21 | -0,21 |
| 113 | ACTIVO REALIZABLE | | | | |
| 11301 | INVENTARIOS GENERALES | 9.262,00 | 6,07 | 8.962,00 | 6,96 |
| 115 | OBLIGACIONES DE ENTIDADES OFICIALES | | | | |
| 11501 | CREDITO TRIBUTARIO DEL IVA | 1.250,00 | 0,82 | 366,73 | 0,28 |
| 12 | ACTIVO FIJO | | | | |
| 121 | ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE | | | | |
| 121 000 10 10 | Terrenos | 25.000,00 | 16,38 | 25.000,00 | 19,40 |
| 122 | ACTIVO FIJO DEPRECIABLE | | | | |
| 12201 | PLANTAS DE ROSAS | 48.077,92 | 31,50 | 36.058,44 | 27,99 |
| 1220102 | INVERNADEROS | 24.606,72 | 16,12 | 21.872,64 | 16,98 |
| 12204 | EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES | 21.375,00 | 14,00 | 20.250,00 | 15,72 |
| 12206 | EQUIPOS DE COMPUTACION | 686,70 | 0,45 | 343,40 | 0,27 |
| 1220110 | MAQUINARIA Y EQUIPOS | 4.068,00 | 2,66 | 3.616,00 | 2,81 |
| | TOTAL ACTIVO | 152.632,14 | 100,00 | 128.840,40 | 100,00 |
| 2. | P A S I V O S | | | | |
| 21 | PASIVO CORRIENTE/ CP | | | | |
| 21101 | PROVEEDORES NACIONALES | 55608,54 | 36,43 | 32.580,99 | 25,29 |
| 21104 | OBLIGACIONES A ENTIDADES OFICIALES | 61,38 | 0,04 | 54,66 | 0,04 |
| 21105 | OBLIGACIONES AL IESE | 4.255,76 | 2,79 | 7.867,37 | 6,11 |
| 21105 | OBLIGACIONES Y PROVISIONES EMPLEADOS | 3.679,43 | 2,41 | 4.082,68 | 3,17 |
| | PASIVO A LARGO PLAZO | | | | |
| 22201 | OBLIGACIONES A INSTITUCIONES FINANCIERAS LP | 25.000,00 | 16,38 | 17.000,00 | 13,19 |
| | TOTAL PASIVO | 88.605,11 | 58,05 | 61.585,70 | 47,80 |
| 3 | P A T R I M O N I O | | | | |
| 31 | CAPITAL PROPIO | | | | |
| 31101 | CAPITAL PROPIO | 36.557,93 | 23,95 | 36.557,93 | 28,37 |
| 32101002 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27.469,10 | 18,00 | 35.186,57 | 27,31 |
| | TOTAL PATRIMONIO | 64027,03 | 41,95 | 67274,7 | 52,22 |
| | TOTAL PASIVO+PATRIMONIO | 152.632,14 | 100,00 | 128.840,40 | 100,00 |

Cuadro N: 21 Análisis Vertical Balance General

Elaborado por: Nelly Casa

Fuente: Empresa T&T FLOWERS

Análisis Vertical Estado De Perdidas y Ganancias

| TOAQUIZA PUCUJI ARTURO | | | | | | | |
|--------------------------------|---|------------|--------|------------|--------|------------|--------|
| T&T FLOWERS | | | | | | | |
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | <i>CUENTA CONTABLE</i> | 2013 | % | 2014 | % | 2015 | % |
| 4 | INGRESOS | | | | | | |
| 41 | INGRESOS OPERACIONALES | | | | | | |
| 411 | INGRESOS POR VENTAS | 166285,1 | 100,00 | 142.387,61 | 100,00 | 176640 | 100,00 |
| | (+) COSTO DE PRODUCCION | | | | | | |
| 5 | COSTOS | | | | | | |
| 51 | COSTOS DE CULTIVO Y PRODUCCION | | | | | | |
| 511 | CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | | | |
| | Inventario Inicial de Productos Químicos, materiales y otros | 0,00 | | 9.262,00 | | 8962 | |
| | (+) Compras de Materias primas | 34.250,00 | | 43.154,52 | | 50.721,26 | |
| | (-) Inventario Final de Productos Químicos, | 9.262,00 | | 8.962,00 | | 9262 | |
| 512 | CONSUMO DE MANO DE OBRA DIRECTA | 49.254,61 | | 19.424,05 | | 34.339,33 | |
| 513 | COSTOS GENERALES DE PRODUCCION | 43.136,91 | | 31.856,78 | | 37.496,85 | |
| | TOTAL COSTOS | 117.379,52 | 70,59 | 94.735,35 | 66,53 | 122.257,44 | 69,21 |
| | UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 48.905,58 | 29,41 | 47.652,26 | 33,47 | 54.382,56 | 30,79 |
| 6 | GASTOS | | | | | | |
| 611 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8.627,38 | 40,25 | 9.865,18 | 58,18 | 9246,28 | 48,17 |
| 612 | GASTOS VENTAS | 9.933,31 | 46,34 | 5.651,83 | 33,33 | 7792,57 | 40,59 |
| 613 | GASTOS FINANCIEROS | 1.495,41 | 6,98 | 748,01 | 4,41 | 1121,71 | 5,84 |
| 614 | OTROS GASTOS | 1.380,38 | 6,44 | 690,47 | 4,07 | 1035,43 | 5,39 |
| | TOTAL GASTOS | 21.436,48 | | 16.955,49 | | 19195,99 | |
| | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 27.469,10 | 16,52 | 30.696,77 | 21,56 | 35.186,57 | 19,92 |
| | (-) 15% DE UTILIDADES | 4.120,37 | | 4.604,52 | | 5.277,99 | |
| | IMPUESTO RENTA POR PAGAR | 1.436,81 | | 1.780,84 | | 2293,79 | |
| | UTILIDAD NETA | 21.911,93 | 13,18 | 24.311,41 | 17,07 | 27.614,79 | 15,63 |

Cuadro N: 22 Análisis Vertical Pérdidas y Ganancias.

Elaborado por: Nelly Casa

Fuente: Empresa T&T FLOWERS

En el análisis realizado de los indicadores de liquidez, solvencia y rentabilidad se determina e interpreta la situación de la empresa en cuanto al manejo de las cuentas.

6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El gerente junto con el personal administrativo y de producción serán los pioneros y encargados de la implantación de la propuesta planteada, se debe tener presente que puede existir modificaciones que serán de acuerdo a la necesidad de la empresa, como también por cambios que puede suscitarse en el entorno.

PREVISION DE LA PROPUESTA

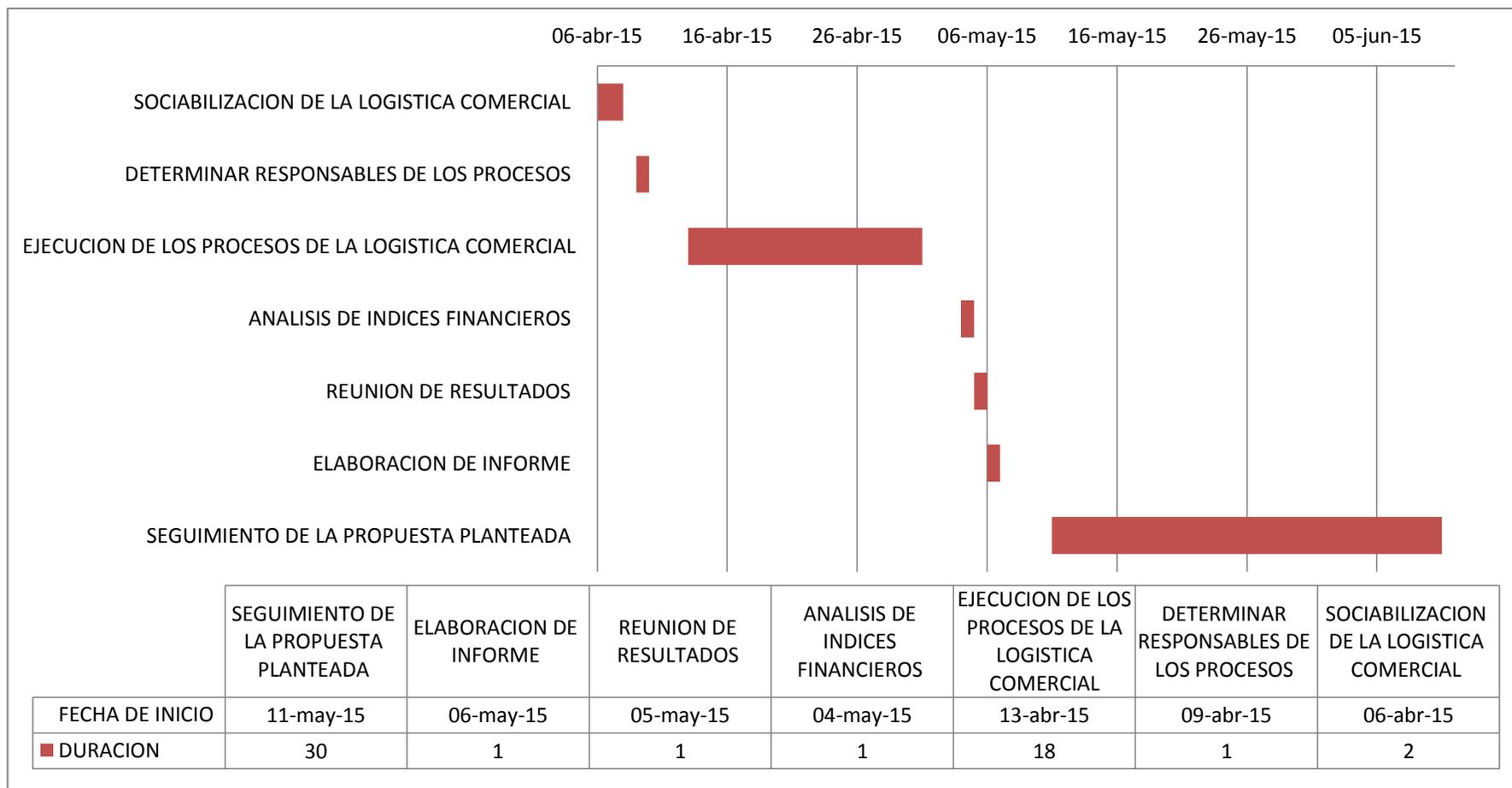
| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|---------------------------------|---|
| ¿Quién solicita evaluar? | Gerente de la empresa T&T FLOWERS |
| ¿Por qué evaluar? | Para determinar si se está realizando correctamente la logística comercial. |
| ¿Para qué evaluar? | Para verificar los objetivos de la propuesta. |
| ¿Qué evaluar? | Cada una de las actividades de la propuesta y resultados obtenidos. |
| ¿Quién evalúa? | El gerente junto a su equipo administrativo. |
| ¿Cuándo evaluar? | Permanentemente |
| ¿Cómo evaluar? | Mediante los índices financieros. |
| ¿Con que evaluar? | Utilizando recursos materiales, humanos y tecnológicos. |

Cuadro N: 23 Previsión de la propuesta

Fuente: La empresa

Elaborado por: Nelly Casa

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO



CuadroN: 24 Cronograma de Actividades

Elaborado por: Nelly Casa

PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION

| DESCRIPCION | COSTO |
|---|---------------|
| Impresiones de Propuesta Planteada para personal administrativo | 20,00 |
| Seguimiento de la propuesta por Ing. Nelly Casa durante un mes. | 600.00 |
| Materiales de Apoyo para todo el personal (folletos) | 50.00 |
| Equipo de proyección | 300,00 |
| TOTAL | 970.00 |

Cuadro N: 25 Presupuesto del plan de acción
Elaborado por: Nelly Casa

CONCLUSION FINAL

Con la propuesta planteada en esta investigación se espera mejorar la logística comercial que se utiliza en la empresa, al definir los procesos de Logística Comercial, al graficar los diagramas de flujo de acuerdo a cada actividad, al realizar el análisis financiero de la empresa y conocer su situación actual, en base a lo ya expuesto obtener buenos resultados dentro de la organización. Se dará seguimiento durante un mes para reforzar la propuesta y ejecutarla sin contratiempos.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **RODRIGUEZ, Luz. (2009). Logística Comercial**
- ✓ **BERNSTEIN, Leopold. Análisis De Estados Financieros Teoría, Aplicación e Interpretación**
- ✓ **FRANKLIN, Enrique. (2007). Auditoria administrativa: Gestión Estratégica Del Cambio**
- ✓ **BAENA, Diego (2010). Análisis financiero: Enfoque proyecciones financieras ECOE EDICIONES**
- ✓ **MUNUERA, Jose y RODRIGUEZ, Ana (2007) Estrategias del Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC EDITORIAL**
- ✓ **William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. (2007) Fundamentos De Marketing**
- ✓ **KLOTTER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2012). Principios del Marketing**
- ✓ **ABRIL, Víctor Hugo (2010), Investigación, Elaboración de Proyectos, Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador. 4,5pp.**
- ✓ **ANAYA. J. 2011 Logística Integral**

LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://blog.formaciongerencial.com/2009/05/15/evaluacion-financiera-empresarial-roe-roa-analisis-dupont/>
- ✓ <http://es.slideshare.net/wrulyw/anlisis-financiero-por-medio-de-ratios-2010-2009-ferryros>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>
- ✓ http://www.utadeo.edu.co/programas/postgrados/especializaciones/logistica_comercial/index.php
- ✓ <http://www.slideshare.net/candiazr/logistica-comercial>
- ✓ http://www.economia48.com/spa/d/logistica-comercial/logistica_comercial.htm
- ✓ (<http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-rentabilidad.html>)
- ✓ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS (2009), “Indicadores Financieros” [En línea]. Disponible en:
- ✓ <http://www.supercias.gov.ec/paginashtm/societaria/indicadores.htm>
- ✓ http://www.huffingtonpost.es/angel-melguizo/logistica-y-competitividad_b_5563938.html
- ✓ http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/administracion%20estrategica%20financiera/estructura_financiera.pdf
- ✓ <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html>
- ✓ <http://www.isftic.mepsyd.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo6/Index.htm>

TESIS

ZERENE, F. (2010), Plan de logística y distribución para la empresa ENKADOR. (Tesis programa de maestría). Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio Escuela Politécnica del Ejército.

(MALDONADO, K, VILLALBA, M) Diseño de la gestión logística de la bodega de producto terminado de la división de cartón en Papelería Nacional S.A (Tesis). Unidad de Posgrado Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.

(BALSECA, 2013) “La planificación de la producción y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Domingo Jean.’ (Tesis). Facultad de Contabilidad y auditoría. Universidad Técnica de Ambato.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida para los clientes externos de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO:

Obtener información sobre la satisfacción de los clientes externos con respecto a la logística comercial y como se relaciona con la rentabilidad de empresa.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas

Marque con una X la respuesta.

Contenido:

1. ¿Cómo califica el servicio logístico que la empresa T&T FLOWERS le ofrece?

Excelente Malo

Muy Bueno Regular

Bueno

2. ¿Cómo evalúa el transporte que utiliza la empresa para el traslado de sus pedidos?

Excelente Malo

Muy Bueno Regular

Bueno

3. ¿El canal indirecto de distribución: productor-intermediario-consumidor beneficia a la empresa?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

4. ¿Considera Ud. que los pedido son entregados a tiempo?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

5. ¿Cree usted que los productos cumple con las especificaciones solicitadas?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

6. ¿Cuándo existe un problema en cuanto a la logística es solucionado de inmediato?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

GRACIAS POR LA COLABORACION PRESTADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Encuesta dirigida para los clientes internos de la Empresa T&T FLOWERS de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO:

Obtener información sobre la satisfacción de los clientes externos con respecto a la logística comercial y como se relaciona con la rentabilidad de empresa.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas

Marque con una X la respuesta.

Contenido:

1. ¿Cree Ud. que es óptima la utilización de los recursos materiales dentro de la empresa?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

2. ¿Cumple las ocho horas de trabajo efectivas dentro de la empresa en una misma función?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

3. ¿Invierte la empresa en equipos de seguridad industrial de los empleados?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

4. ¿Cree Ud. que las decisiones de inversión que se toman son para mejorar la rentabilidad de la empresa?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

5. ¿Se realiza una correcta inversión en activos fijos para mejorar el funcionamiento de la empresa?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

6. ¿Considera necesario que se optimice la logística comercial para obtener más ganancias?

Siempre Algunas Veces

Casi Siempre Nunca

Muy Pocas Veces

GRACIAS POR LA COLABORACION PRESTADA







REGISTROS PARA EL PROCESO DE VENTAS



REGISTRO MENSUAL DE VENTAS INTERNACIONALES

MES:.....

| FECHA | CLIENTE | N: DE FACTURA | MARCACIÓN | AWB | VARIEDAD DE ROSA | CANTIDAD (QB, fules, tabacos) | TALLOS PROCESADOS | MEDIDA DE TALLO (cm) | PRECIO | TOTAL USD |
|-------|---------|---------------|-----------|-----|------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|--------|-----------|
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

RESPONSABLE:



T&T FLOWERS

REGISTRO MENSUAL DE VENTAS NACIONALES

MES:.....

| FECHA | N: DE FACTURA | CLIENTE | VARIEDAD DE ROSA | CANTIDAD (bonches) | TALLOS PROCESADOS | MEDIDA DE TALLO (cm) | PRECIO | TOTAL USD |
|--------------|----------------------|----------------|-------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|------------------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

RESPONSABLE:



REGISTRO MENSUAL DE PRODUCTOS NO CONFORMES Y NO VENDIDOS

| FECHA | N. FACTURA | VARIEDAD DE ROSA | CANTIDAD (fules, tabacos , bonches) | DESCRIPCIÓN | MEDIDA DE TALLO (cm) | TOTAL USD |
|--------------|-------------------|-------------------------|---|--------------------|-----------------------------|------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

RESPONSABLE:

REGISTROS PARA EL PROCESO DE COBRO



REGISTRO MENSUAL DE PAGOS POR CLIENTES

VENTAS DEL MES:

| FECHA DE PAGO | CLIENTE | TIPO DE PAGO (cheque o transferencia) | TOTAL FACTURADO | VALOR PAGADO | SALDO ACTUAL |
|----------------------|----------------|--|------------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

RESPONSABLE:



REGISTRO CONSOLIDADO DE PAGOS DE CLIENTES

| N: | CLIENTE | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY | JUN | JUL | AGOS | SEP | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
|----|--------------|------|------|------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| | TOTAL | | | | | | | | | | | | | |

RESPONSABLE:

PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE



FORMULARIO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Queja Reclamo Sugerencia

Fecha:

Datos personales

Nombre y apellidos/ Razón Social:.....

Dirección Completa:.....

Teléfono:..... E-mail:.....

En calidad de (Marque con una X)

Ciente externo Ciente interno Otro (Proveedor,etc)

En representación de:.....

Describa la queja, reclamo o sugerencia

.....
.....
.....
.....
.....

Ante lo indicado que solicita

.....
.....

Documentos que adjunta

.....
.....

Firma de quien entrega

Firma de quien recibe

PROCESO DE INVENTARIOS



T&T FLOWERS REGISTRO DE SALIDA DE PRODUCTOS

| NOMBRE | ÁREA | PRODUCTO | CANTIDAD | FECHA | FIRMA |
|---------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |