



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO-OCTUBRE 2018

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**NIVEL FINANCIERO EN LAS VENTAS DE LA AGENCIA, DR. AGRO, EN EL
CANTÓN MONTALVO**

EGRESADA:

CHÁVEZ GARCÍA GEMA ROSARIO

TUTORA:

ING. CARRASCO ECHEVERRÍA GINA MARIBEL, MBA.

AÑO 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
CONCLUSIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la civilización ha existido interés en poder llevar control sobre lo que se posee, poder administrarlo, medirlo, y finalmente hacer que dé los mejores rendimientos posibles; básicamente es el origen de las finanzas que ha sido utilizada por individuos, empresas y naciones. Siendo una de las ramas de la economía más recientes, que oscila entre más de cien años marcados por etapas desde su origen.

La falta de acceso al crédito son limitaciones que muchas empresas tienen en nuestro país y que se ve reflejado en el nivel financiero de las ventas. El tema de Estudio de Caso es en Dr. Agro una empresa ecuatoriana de agro servicios que tiene más de 19 años liderando en el mercado, su matriz ubicada en el Cantón Montalvo, calle vía Flores km 1 ½ vía Babahoyo-Balzapamba, cuenta con sucursales que están en la provincia de Los Ríos, Guayas y Bolívar; se dedica a la importación, distribución y producción de insumos agrícolas, así como también dan asesoría técnica para lograr mejores resultados y mayor productividad en sus cultivos.

La presente investigación es sobre el nivel financiero en las ventas de la agencia Dr. Agro en el cantón Montalvo que tiene relación con la sublínea de investigación del modelo de producción y competitividad de la carrera de Ingeniería Comercial, el objetivo de este estudio de caso es conocer el nivel financiero en las ventas que ha tenido la agencia, como también los diferentes problemas que se presentan en ella; siendo el más importante contar con la administración adecuada para el logro efectivo de los resultados deseados.

La metodología empleada para la obtención de la información es cualitativa y cuantitativa por cuanto requiere de la observación, análisis e interpretación de los datos para complementar la

investigación. Los métodos de investigación empleados para este caso de estudio son el analítico y el descriptivo, mediante estos se puede establecer los factores que intervienen en los procesos que se realizan en la agencia. También se emplea instrumentos de investigación, tales como la entrevista dirigida al gerente administrativo de Dr. Agro.

DESARROLLO

El presente caso de estudio tiene como finalidad conocer el nivel financiero en las ventas de la agencia Dr. Agro en el Cantón Montalvo, motivo que despierta la curiosidad de establecer las razones que han sido la causa-efecto de la situación actual de la misma. La empresa como tal tiene una misión y visión establecidas, sin embargo existía deficiente adaptación por parte de los miembros para enfocarse en ellas. A continuación se las pone de manifiesto:

Misión:

“Ofrecemos insumos agrícolas con los más altos estándares de calidad, respaldados por un servicio personalizado y permanente hacia cada uno de nuestros clientes.” (Agro, dragrosa.com, 2017)

Visión:

“Ser una empresa en constante expansión con productos de la más alta calidad en el segmento de los insumos agrícolas mediante el desarrollo técnico, fortaleciendo al agricultor y al medio ambiente.” (Agro, dragrosa.com, 2017)

La provincia de Los Ríos es una de las más importantes dentro de la zona 5 para el aprovisionamiento de alimentos de nuestro país, por las condiciones que son favorables para la producción de diferentes cultivos agrícolas y por ende se considera un lugar estratégico para las empresas dedicadas a la venta de agro insumos, puesto que la agricultura es una de las actividades con mayor afluencia en la provincia y es donde se ha desarrollado el negocio del cual se desprende el objeto de estudio.

Dr. Agro tiene más de 19 años en el mercado, comercializa sus productos tanto en su localidad como en las provincias vecinas de Guayas y Bolívar, la actividad de la agencia inicia con la compra de los insumos que serán vendidos a sus clientes; donde se da la negociación para estipular la forma de pago a clientes seleccionados por el departamento crediticio. En la factura por lo general se concede crédito de 30, 60, 90 y has 180 días de acuerdo al monto que adquiera en las compras de los insumos, como los productos que ofrece según el catalogo: Bio Ezkudo, White Fly, Nitro Power, Y12, Sil-K-Fol, Bio GOOOL, Produmax, Kubota, (estos son su propia línea de productos), entre otros y cuando la venta es de contado en el momento de la entrega se realiza el cobro de la factura.

Cuenta con bodegas de mercadería que están abastecidas con lo necesario para ofrecer la venta a los agricultores, las buenas relaciones que tienen los clientes con la agencia han logrado que exista un grupo selecto de fieles compradores en este almacén. Sin embargo existe un nivel financiero en las ventas muy lejano al que desearían los propietarios, por cuanto es necesario la optimización y la incorporación de nuevos recursos para mejorar ese indicador.

El papel de las Finanzas. Se define a las finanzas como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Casi todos los individuos y organizaciones ganan y recaudan dinero, y, así mismo, lo gastan o lo invierten. Las finanzas se ocupan del proceso, de las instituciones, de los mercados y de los instrumentos que participan en la transferencia de dinero, entre empresas y gobiernos. (Baena Toro, 2014, pág. 1)

La agencia combina los recursos que posee para la realización de las actividades planteadas, tales como abastecerse de los productos agroquímicos que deben estar en el punto de venta para cuando los clientes o consumidores lo requieran; además también distribuye y

comercializa los equipos necesarios para la aplicación de esos productos, tales como: bombas de motor, bombas de mochila, vestuario especial, mascarillas protectoras, evitando el contacto directo y disminuyendo riesgos en la salud de las personas que los utilizan.

Los dueños de la agencia han confiado en su personal ya que vienen trabajando muchos años (desde que se inició el negocio), pero en años anteriores no tomaron las medidas para realizar los controles respectivos, existían falencias en los procesos operativos y administrativos. Ahora gracias a la modernización y estrategias que han implementado los altos directivos se ve reflejado que el nivel de ventas ha aumentado de manera considerable y por consiguiente la rentabilidad de la agencia. Como indica (De Jaime Eslava, 2013, pág. 19) “Ser rentable: es decir, conseguir unos resultados económico-financieros suficientemente positivos (evaluados y medidos a través de su beneficio contable) para que la empresa sea rentable para sus accionistas.”

Muchos negocios son de índole familiar, como es el caso de Dr. Agro que tiene como dueña a la Sra. Lady Gaybor Álvarez quien ha venido trabajando arduamente para obtener la confianza y aceptabilidad de los clientes y la sociedad, ahora también se encuentran al frente del negocio sus hijos quienes en años anteriores no estuvieron presentes por motivos de preparación profesional. Las contrataciones que se daban con respecto al personal que labora dentro de la agencia eran técnicas de reclutamiento personal básicas (entrevista, sugerencia, aviso), estas decisiones repercuten en los resultados obtenidos a través del tiempo. Como indica (G. Longenecker, E. Palich, Petty, & Hoy, 2012, pág. 138) “Empresa familiar, organización en la que cualquiera de las personas que establecieron o adquirieron la empresa o sus descendientes tienen una influencia importante en las decisiones estratégicas y el curso de la empresa.”

Es importante que en toda empresa se contrate el personal con el perfil adecuado (habilidades y destrezas) para ocupar un puesto de trabajo, porque si los elementos que existen dentro de ella no son los indicados la impresión que van a tener los clientes y la sociedad en que operan no será favorable, por ende los resultados no garantizarán un futuro exitoso.

Importancia del Reclutamiento. Es la responsabilidad más importante del gerente de ventas, puesto que para los clientes y vendedores esto es la empresa, además de que esta está formada por vendedores. Lo que estos últimos dicen, como se comportan, actúan, se ven, son factores que influirán en el éxito de la empresa. (Torre Morales, 2014, pág. 193)

Las personas buscan trabajo en una empresa con la finalidad de satisfacer necesidades primordiales para ellos, estas son las de percibir un sueldo que le permita cubrir sus gastos personales y familiares; otros buscan pertenecer a organizaciones muy reconocidas por cuestiones de prestigio (estatus). También existen quienes buscan escalar dentro de sus lugares de trabajo, mejorando así los resultados empresariales; sin embargo hay quienes trabajan solo con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos personales más no buscan aportar a los que establece la empresa u organización.

La preocupación por parte de los dueños o directivos de las empresas en que su personal cuente con la capacidad idónea para desenvolverse en sus puestos de trabajo es de suma importancia y la motivación oportuna para los colaboradores que son el factor que permite poner en marcha a cualquier organización o negocio.

La motivación puede definirse como lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano. O dicho de otra forma, se trata de una energía que lanza a la persona hacia la

acción con interés, dinamismo y ganas de hacer las cosas lo mejor posible. (Porret Gelabert, 2014, pág. 86)

Dr. Agro ha mejorado en el proceso de contratación a personas con título, experiencia, y acorde al perfil del puesto de trabajo, para brindar un mejor servicio a los clientes y además mantiene motivados a sus trabajadores con un plan de incentivos por venta y cobro. El equipo de trabajo está conformado por: administrador, contador, técnicos agrícolas, vendedores, choferes y personal operativo (etiquetado, envasado, mantenimiento de maquinaria, limpieza y desinfección, estibadores).

Un empleado se siente con entusiasmo dentro de su lugar de trabajo si los ejecutivos, gerentes o administradores se preocupan por su bienestar, si existe el reconocimiento estos se esfuerzan por mejorar su desempeño apuntando hacia el logro de los objetivos que tiene la empresa. Así se crea una competencia laboral, según (Alles, 2010, pág. 39) “competencia hace referencia a las características de personalidad, devenidas en comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo.” Esto genera competitividad, donde los empleados deben mostrarse capaces para no ser reemplazos por otro empleado que demuestre mayores habilidades en un área específica, este tipo de divergencias era otro tema que generaba inconvenientes en la agencia, pero el trabajo que viene realizando la actual dirección ha permitido mejorar este aspecto.

La administración financiera se refiere a las tareas del gerente o administrador financiero que trabaja en una empresa. Los gerentes financieros administran los asuntos financieros de todo tipo de compañías: privadas y públicas, grandes y pequeñas, lucrativas y sin fines de lucro. (Gitman & Zutter, 2016)

La administración de los recursos financieros en Dr. Agro busca desarrollar métodos y procedimientos para lograr la rentabilidad esperada por los dueños que buscan obtener mejores resultados con relación a periodos anteriores, con el fin de alcanzar los objetivos del negocio en el corto y largo plazo, maximizando su utilidad. El nivel financiero en las ventas de la agencia constituye un campo complejo, envuelto en escenarios que han sido mejorados en base a la reestructuración de personal, procesos y selección de productos que generen ganancias para obtener un mayor margen bruto en ventas.

Entonces parte fundamental de las empresas u organizaciones son las finanzas, que no son otra cosa que la correcta administración de los recursos financieros que estas poseen; permitiendo a los empresarios o dueños de negocios tomar decisiones acertadas ante situaciones de riesgo o no.

Finanzas, según el diccionario, se refiere a hacienda, caudal y negocios. Se lo define como el conjunto de actividades mercantiles relacionadas con el dinero de los negocios de la banca y de la bolsa, y como el grupo de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional. (García Padilla, 2014, pág. 1)

Las valores de las ventas obtenidas por la agencia haciendo un análisis comparativo, muestra las siguientes diferencias entre los períodos 2016 y 2017. Las ventas anuales para el período 2016 fueron de \$588.040.00 dólares americanos, mientras que en el 2017 fué \$815.173.00 dólares americanos desglosados de la siguiente manera:

El mes de Enero 2016 la agencia tuvo el 10.36% del total de las ventas, mientras que en el mismo mes pero del año 2017 fue de 11.19%. El mes de Febrero 2016 representó el 13.71% del total de sus ventas anuales, con diferencia respecto a Febrero 2017 que tuvo 11.72%. Para Marzo de 2016 Dr. Agro, agencia Montalvo obtuvo el 9.41% del total de ventas respecto a Marzo 2017

que fue el 12.20%. En Abril 2016 se muestra un declive con el 5.24% del total de las ventas en ese año y para Abril de 2017 tuvo un pequeño incremento con el 9.08% de sus ventas. El mes de Mayo 2016 representó el 6.92% del total de las ventas a diferencia del mismo mes en 2017 que fue el 3.18% de las ventas totales. Junio 2016 representó el 9.60% del total de las ventas de ese período, mientras que para Junio de 2017 obtuvo el 10.11% de las ventas totales mostrándose a partir de este mes un incremento en su actividad.

En Julio de 2016 el porcentaje que reflejó la agencia fue 10.46% del total de las ventas con relación a Julio 2017 que representó el 11.50% de la totalidad de ese período. El mes de Agosto 2016 presentó 11.51% de las ventas totales con diferencia para Agosto de 2017 que representó el 10.47% de sus ventas totales. En septiembre de 2016 la agencia tuvo el 5.11% de la totalidad de sus ventas mostrando nuevamente una baja en su actividad y Septiembre de 2017 solo representó 3.11% de las ventas totales para ese período. En mes de Octubre del año 2016 representó el 4% de la totalidad en ventas con diferencia para Octubre 2017 que fue 4.44% de las ventas totales. En el caso de Noviembre 2016 el porcentaje fue 3.83% de las ventas totales con respecto a Noviembre de 2017 que representó 2.28% de la totalidad de ese periodo. Ya para el mes de Diciembre 2016 tuvo un incremento con el 9.86% de las ventas totales lo que para Diciembre 2017 también muestra un porcentaje positivo con 10.72% de la totalidad de sus ventas.

Analizando los valores absolutos la agencia ha tenido incrementos y disminuciones en sus ventas de un año a otro, sin embargos los incrementos son más, mostrado aumento en su actividad que coincide con los meses de enero con un valor de \$60.906,00 en 2016 y \$91.252,00 en 2017 , febrero con \$80.613,00 en 2016 y \$95.531,00 en 2017, marzo \$55.348,00 en 2016 y \$99.483,00 en 2017, Junio \$56.455,00 en 2016 y \$82.381,00 en 2017, Julio \$61.503,00 en 2016 y \$93.756,00 en 2017, Agosto \$67.704,00 en 2016 y \$85.356,00 en 2017 y diciembre \$57.952,00 en 2016 y

\$87.347,00 en 2017, en estos meses es donde han logrado la mayor cantidad de ventas; esto se debe a la época de preparación de los terrenos para la siembra.

También es evidente la disminución de las de los valores vendidos en los meses abril con un valor de \$30.788,00 en 2016 y \$73.978,00 en 2017, mayo \$40.667,00 en 2016 y \$25.930,00 en 2017, septiembre \$30.058,00 en 2016 y \$25.381,00 en 2017, octubre \$23.511,00 en 2016 y \$36.184,00 en 2017 y noviembre \$22.535,00 en 2016 y \$18.594,00 en 2017, en estos meses es la temporada de cosecha por lo tanto la disminución de las ventas se considera normal. Sin embargo la disminución de ingresos por ventas para la agencia puede deberse a la escasez de productos en las fábricas o por fallas en su elaboración.

Es necesario tener en consideración el Estado de Situación Financiera de la empresa Dr. Agro donde se puede observar en su contabilización, que mantiene un valor en caja y su equivalente por un valor de \$147.307,22, así mismo es muy notorio que la cuenta y documentos por cobrar de los clientes es por \$1.728.730,00 de los cuales pertenece el 15% a la agencia de Montalvo. También podemos ver que la empresa mantiene obligaciones de impuestos a la renta, participación de trabajadores y el IESS, valores pendientes de pago por un total de \$5.438,81 donde se encuentra una mínima participación las obligaciones de la agencia del cantón Montalvo.

Además Dr. Agro mantiene obligaciones por conceptos implícitos de fideicomisos mercantiles, intereses no devengados y obligaciones con instituciones financieras tanto nacionales como extranjeras, información que me supo indicar el administrador que son términos globales por cuanto la información contable no puede entrar en detalle debido al número de agencias que hay. La gestión financiera que lleva la empresa ha permitido tener una utilidad del ejercicio del patrimonio de \$148.360,50 que se encuentra en el balance de situación inicial.

Las ventas que realizan en esta localidad son de manera personal (mostrador), ya que la persona que está al frente del punto de venta interactúa de manera directa con el comprador. Según (Artal Castells, 2013, pág. 83) “Dentro de la venta personal, la de mostrador se caracteriza por la atención al cliente que está en el establecimiento, por parte de un vendedor que trata de averiguar lo que necesita y de vendérselo.” La agencia ha realizado cambios en su personal de ventas ya que en años anteriores estos no demostraban las características que debe tener una persona encargada de realizar la actividad, como el optimismo, la perseverancia, la empatía, determinación, honestidad, puntualidad, capacidad de escucha y asertividad.

Otro factor muy importante dentro de las ventas de Dr. Agro es el precio de los productos que dependen de las condiciones de los fabricantes, precios internacionales, costo reposición de stock, tiempo arribo de mercadería, regulaciones ambientales internacionales (cierre de fábricas por contaminación). Pero independientemente de ello los precios que mantiene la agencia están dentro de la competencia en el mercado a lo que los clientes o consumidores llaman accesibles, es decir los clientes reciben el producto y a cambio la agencia recibe su pago. Como dice (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, Madrid, pág. 31) “El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.”

La agencia además cuenta con proveedores de empresas tales como: Adama, Interoc, Ferpacific, Protecsa, Crystal Chemical, (son los principales) entre otras, que son a quienes les compran los agro insumos. Esta relación comercial de Dr. Agro con las distintas empresas proveedoras aumenta su credibilidad por la calidad de productos que tienen, además impulsan la venta de la mercadería a través de campañas publicitarias, integraciones (presentación de un nuevo

producto o relanzamiento), capacitaciones; donde participan los clientes, los proveedores y la agencia.

Tomando en cuenta que la vida económica de los mercados depende de dos grandes factores económicos para su existencia, como son la oferta y demanda, sin los cuales no existirían las empresas que hoy en día están presentes; estos factores permiten a los productores (oferta) vender los bienes o servicios a los compradores (cliente/consumidor) a cambio de un beneficio mutuo. Y lo que es más importante gracias a esto las empresas pueden generar plazas de trabajos para la población que está a su alrededor, como es el caso de la agencia de agro insumos en Montalvo. Según (Águeda Esteban & Mondéjar Jiménez, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 22) “Oferta de mercado: conjunto de elementos tangibles e intangibles que se proporcionan al mercado para satisfacer deseos o necesidades.”

Cuando las empresas utilizan la diversificación como una herramienta en sus negocios, existe la posibilidad de mejorar a través de la innovación en los productos o servicios que estas ofertan a la ciudadanía. En este caso Dr. Agro fué más allá de vender insumos agrícolas, también se dedica al cultivo de maíz, arroz en mayor cantidad y venta de herramientas agrícolas, siendo estos otra fuente de ingresos para la misma.

Innovación: entendemos por innovación la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas. En el ámbito económico, consideramos la innovación como la transformación de conocimiento tecnológico en PIB. (Corma Canós, 2013, pág. 1)

El tener otra fuente de ingresos es una manera de solventar las falencias económicas en un negocio, en el caso de esta agencia en períodos anteriores ha tenido que inyectar capital proveniente de su actividad agrícola para compensar ciertas necesidades en el agro servicio; esta situación ha mejorado ya que manejan estricto control de inventario, control de precios y margen de rentabilidad, lo cual disminuye las pérdidas para la localidad.

Un punto de suma importancia es el uso de la tecnología, que debe estar de la mano con la administración de las empresas, ya que los programas utilitarios son una herramienta de trabajo muy necesaria, los cuales permiten llevar de forma ordenada un control eficiente sobre los distintos departamentos que existen en ellas. De esta manera podrán evaluar no solo los índices de producción, rentabilidad o rotación de stock, sino también el desempeño laboral de sus colaboradores, estableciendo indicadores de trabajo que les permitan una mejora o cambio en el direccionamiento de la empresa.

Aprender es un paradigma que caracteriza a la sociedad actual, inserta en su entorno marcado por un profundo proceso de cambio que progresa al compás de un ritmo de aceleración creciente. Dentro de este dinámico contexto, las organizaciones valoran las siguientes competencias como indispensables para aprovechar su potencial: la capacidad para aprender y la capacidad para aplicar lo aprendido. (Gómez Zermeño & Alemán de la Garza, 2013)

Dentro de la agencia existen colaboradores que superan los 10 años de servicios, para ellos representaba un reto el adaptarse a los cambios por cuanto mostraban resistencia a la hora de aprender el manejo adecuado de los softwares informáticos, lo cual les permitiría optimizar el tiempo y recursos que requieren para realizar las actividades correspondientes, este entre otros

aspectos ha sido una de las tareas más fuertes para la administración, debido a que el recurso humano es muy complejo y difícil de administrar.

Cabe recalcar que un aspecto que marca la diferencia dentro del ámbito laboral es el ambiente de trabajo que repercute en los resultados generales y totales de una empresa, dado que siempre existen divergencias entre compañeros, para el caso de Dr. Agro es una prueba más que han logrado superar, existe compañerismo, colaboración y comunicación eficiente por parte de los miembros de la localidad, además los colaboradores cuentan con un sistema de comisión por ventas (incentivos) establecidos a partir del año 2017, lo que hace posible la eficiencia y mayor productividad en el trabajo.

El clima laboral es un indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones: desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que conforman el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones, hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza. (Jaume Tigriné, 2012, pág. 275)

En el mundo de los negocios hay que estar siempre alerta, respecto a los cambios que se presentan en el entorno, principalmente estar a la expectativa de la competencia, son estos quienes impulsan a generar cambios constantes; buscando ser competitivos en su área de especialidad. Es así que una de las maneras más efectivas aplicada por la agencia es la publicidad o el marketing, herramientas que venden los productos o servicios a través del uso de los diferentes medios (redes sociales y medios de comunicación locales), logrando que estos sean atractivos a los ojos de los clientes o consumidores. Según (Águeda Esteban & Mondéjar Jiménez, Fundamentos de

Marketing, 2013, pág. 15) “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que busca satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.”

El elemento más importante para las empresas u organizaciones dedicadas la producción de bienes y/o servicios, es sin duda alguna el cliente o consumidor; razón por la que existen las pymes y esto conlleva a que existan las finanzas. Una empresa no puede producir a ciegas, sin haber estudiado previamente el campo en que desea desempeñarse y los grupos a quienes va a dirigir su trabajo, es decir que debe existir o nacer una necesidad que estas puedan satisfacer oportunamente; esto implica un previo estudio de mercado que permita apuntar de manera efectiva hacia el logro de las metas planteadas. Entonces las empresas deben ser cautelosas a la hora de ofertar sus productos, buscando siempre excelencia de los mismos y brindar una atención de calidad a sus consumidores.

Con referencia al párrafo anterior, Dr. Agro posee fortalezas como: capacitación asistencia técnica, desarrollo productivo, precios competitivos, agilidad en aprobación de crédito, entre otros a diferencia de la competencia directa que tiene en el cantón que presenta falencias como: poco conocimiento, poca experiencia, organigrama pesado para aprobar crédito, poca flexibilidad de precios, portafolio de productos limitado; son estas diferencias las que ponen a la agencia en ventaja frente a sus oponentes brindando un servicio mejorado y atención de calidad para sus clientes, ya que un cliente satisfecho con los productos o servicios recibidos comparte con más personas la información lo cual incrementa la fiabilidad y por ende las ventas de la localidad.

Para que una empresa pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades. Sin satisfacción no hay calidad, por lo que la calidad en el

servicio se convierte por un lado en la medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes en relación al servicio percibido y, por otro, en el principal elemento cualitativo de distinción con respecto a la competencia. (Carrasco Fernandez, 2013, pág. 39)

La cultura organizacional dentro de las empresas, así como la responsabilidad empresarial es un tema que está de moda en la actualidad, en cuanto a la primera parte se refiere a las creencias, costumbres o tradiciones que poseen las organizaciones como su eje para que todos los miembros se acoplen al sistema de trabajo en ella; es decir que se enfoca en los valores considerados importantes en cada empresa, su identificación personal. Mientras que la responsabilidad empresarial abarca el cumplimiento de las empresas con respecto al medio ambiente, mostrar respeto por la naturaleza y que las actividades que realicen no presenten afectaciones para ella, también la calidad humana con los grupos más vulnerables de nuestra sociedad como con sus colaboradores y la seguridad e integridad de estos en sus trabajos.

Para el caso de Dr. Agro afianza su compromiso con el medio ambiente a través del uso responsable del papel, los envases utilizados de los productos son reciclados en un área específica de la agencia, luego estos son perforados para evitar reutilizar y también realizan un triple lavado para entregarlos a una empresa de reciclaje llamada Gypam para la obtención del permiso ambiental, además tienen depósitos en los diferentes puntos de venta para receptar los envases. También cuenta con el respaldo de organismos afines a su actividad, como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio del Ambiente, Agrocalidad y la Unidad Nacional de Almacenamiento EP (UNA). Sus trabajadores estas asegurados mediante el instituto ecuatoriano de seguridad social y se refleja el compromiso, la responsabilidad, el compañerismo y la capacidad para responder de manera eficiente en sus puestos de trabajo.

CONCLUSIONES

Luego de recabar la información necesaria en este caso de estudio se concluye que las finanzas son parte fundamental de la vida de las empresas, permitiendo la correcta administración de los recursos financieros (optimización) que les permita disminuir los gastos y maximizar los costes de producción mejorando la rentabilidad del negocio, además cabe mencionar que el nivel financiero de las ventas de la agencia Dr. Agro del cantón Montalvo ha experimentado un incremento en el año 2017 con respecto al periodo anterior.

Dr. Agro cuenta con la administración que fomenta la credibilidad y responsabilidad en la empresa, estos directivos tienen visión del negocio, conocimientos actualizados y manejo de cada situación que se presenta en la agencia, por ende todos los miembros que conforman el equipo de trabajo son capaces de cumplir con las disposiciones establecidas y apuntar hacia el logro eficiente de los objetivos gracias a las acciones ejecutadas por la gerencia.

Control en la ejecución de los procesos que se realizan en la agencia para mejorar su rentabilidad (mediante el uso de las herramientas tecnológicas y sistema contable), innovando sus sistemas de trabajo, los cuales permitan verificar la eficiencia de las actividades que se llevan a cabo. La innovación e inversión son factores claves para el éxito de Dr. Agro, las cuales son índices de ganancias si las implementan de manera constante, esto les permitirá incrementar la competitividad y desarrollo económico del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agro, D. (2017). *dragrosa.com*. Obtenido de <https://dragrosa.com/about.htm>
- Agro, D. (2017). *dragrosa.com*. Obtenido de <https://dragrosa.com/about.htm>
- Águeda Esteban, T., & Mondéjar Jiménez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Águeda Esteban, T., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Alles, M. (2010). *Diccionario de Preguntas la Trilogía, Tomo III*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Artal Castells, M. (2013). *Dirección de Ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: Esic Editorial.
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero, enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Carrasco Fernandez, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Corma Canós, F. (2013). *Innovación, Innovadores y Empresa innovadora*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- De Jaime Eslava, J. (2013). *Finanzas para el Marketing y las Ventas*. España: Esic Editorial.
- G. Longenecker, J., E. Palich, L., Petty, J., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas Empresas*. Monterrey: CENGAGE learning.
- García Padilla, V. M. (2014). *Introducción a las Finanzas*. Mexico: Grupo Editorial Patri S.A. de C.V.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera, decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Gómez Zermeño, M. G., & Alemán de la Garza, L. (2013). *Administración de proyectos de capacitación basados en tecnología*. Monterrey: Editorial Digital.
- Jaume Tigriné, F. (2012). *Clima Laboral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ongallo, C. (2012). *Que es la venta directa*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Porret Gelabert, M. (2014). *Gestión de personas, Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. España: ESIC, EDITORIAL.
- Risco García, L. (2013). *Economía de la Empresa, prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años*. Estados Unidos: Palibrio LLC.

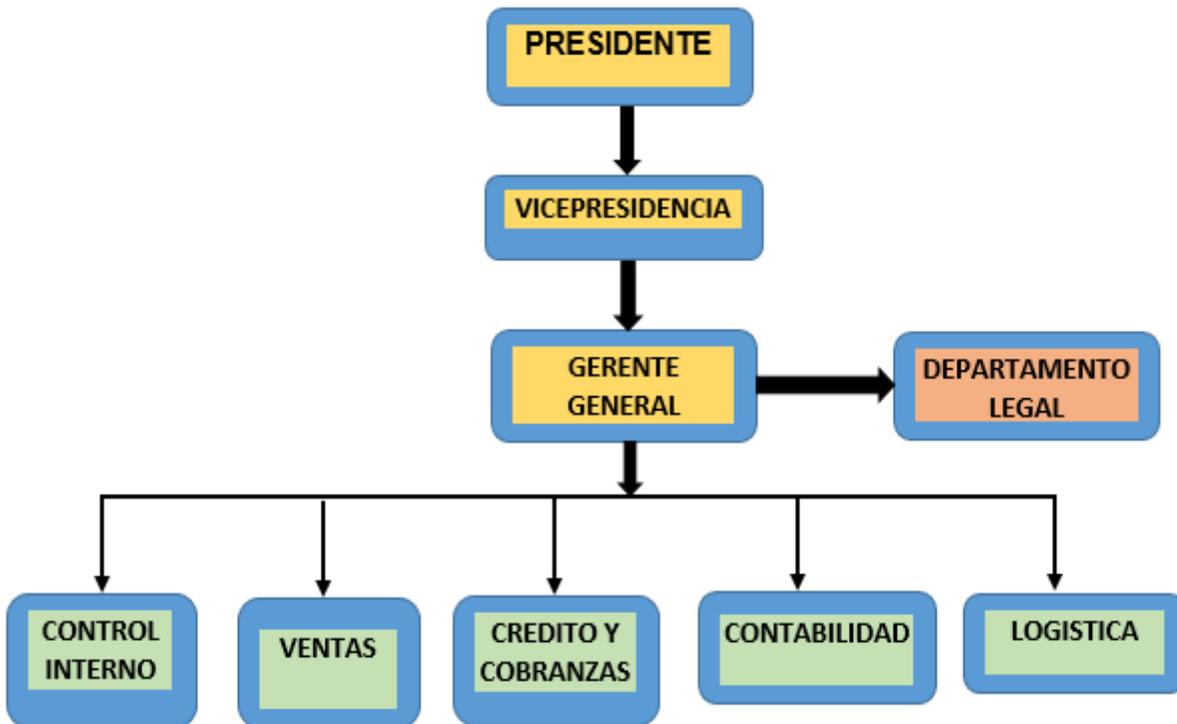
Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (Madrid). *Gestión de Precios, sexta edición*. 2013: Esic Editorial.

Torre Morales, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

✚ ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA DR. AGRO DEL CANTON MONTALVO

Fuente: Administración Dr. Agro



Elaborado por: Chávez García Gema, Estudiante

 **REPORTE DE VENTAS DE LA AGENCIA DR. AGRO EN EL CANTON MONTALVO**

MES	AÑO 2017	ANALISIS VERTICAL	AÑO 2016	ANALISIS VERTICAL	ANALISIS HORIZONTAL
ENERO	\$ 91.252,00	11,19%	\$ 60.906,00	10,36%	\$ 30.346,00
FEBRERO	\$ 95.531,00	11,72%	\$ 80.613,00	13,71%	\$ 14.918,00
MARZO	\$ 99.483,00	12,20%	\$ 55.348,00	9,41%	\$ 44.135,00
ABRIL	\$ 73.978,00	9,08%	\$ 30.788,00	5,24%	\$ 43.190,00
MAYO	\$ 25.930,00	3,18%	\$ 40.667,00	6,92%	\$ (14.737,00)
JUNIO	\$ 82.381,00	10,11%	\$ 56.455,00	9,60%	\$ 25.926,00
JULIO	\$ 93.756,00	11,50%	\$ 61.503,00	10,46%	\$ 32.253,00
AGOSTO	\$ 85.356,00	10,47%	\$ 67.704,00	11,51%	\$ 17.652,00
SEPTIEMBRE	\$ 25.381,00	3,11%	\$ 30.058,00	5,11%	\$ (4.677,00)
OCTUBRE	\$ 36.184,00	4,44%	\$ 23.511,00	4,00%	\$ 12.673,00
NOVIEMBRE	\$ 18.594,00	2,28%	\$ 22.535,00	3,83%	\$ (3.941,00)
DICIEMBRE	\$ 87.347,00	10,72%	\$ 57.952,00	9,86%	\$ 29.395,00
TOTAL	\$ 815.173,00	100,00%	\$ 588.040,00	100,00%	\$ 227.133,00

Fuente: Administración Dr. Agro

Elaborado por: Chávez García Gema, Estudiante

🚩 REPORTE DE VENTAS 2016



REPORTE DE VENTAS DE LA AGENCIA DR. AGRO AÑO 2016

MES	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE
ENERO	\$ 60.906,00	10,36%
FEBRERO	\$ 80.613,00	13,71%
MARZO	\$ 55.348,00	9,41%
ABRIL	\$ 30.788,00	5,24%
MAYO	\$ 40.667,00	6,92%
JUNIO	\$ 56.455,00	9,60%
JULIO	\$ 61.503,00	10,46%
AGOSTO	\$ 67.704,00	11,51%
SEPTIEMBRE	\$ 30.058,00	5,11%
OCTUBRE	\$ 23.511,00	4,00%
NOVIEMBRE	\$ 22.535,00	3,83%
DICIEMBRE	\$ 57.952,00	9,86%
TOTAL	\$ 588.040,00	100,00%

Fuente: Administración Dr. Agro

Elaborado por: Chávez García Gema, Estudiante

🚩 REPORTE DE VENTAS 2017



REPORTE DE VENTAS DE LA AGENCIA DR. AGRO AÑO 2017

MES	VALOR EN DOLARES	PORCENTAJE
ENERO	\$ 91.252,00	11,19%
FEBRERO	\$ 95.531,00	11,72%
MARZO	\$ 99.483,00	12,20%
ABRIL	\$ 73.978,00	9,08%
MAYO	\$ 25.930,00	3,18%
JUNIO	\$ 82.381,00	10,11%
JULIO	\$ 93.756,00	11,50%
AGOSTO	\$ 85.356,00	10,47%
SEPTIEMBRE	\$ 25.381,00	3,11%
OCTUBRE	\$ 36.184,00	4,44%
NOVIEMBRE	\$ 18.594,00	2,28%
DICIEMBRE	\$ 87.347,00	10,72%
TOTAL	\$ 815.173,00	100,00%

Fuente: Administración Dr. Agro

Elaborado por: Chávez García Gema, Estudiante

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Entrevista dirigida al gerente administrativo de la empresa **DR. AGRO** del Cantón Montalvo, en la persona del **Econ. Jorge Elizalde R.**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

2. ¿Existen problemas dentro de la empresa?

3. ¿Cuáles son las principales falencias que existen en Dr. Agro agencia Montalvo?

4. ¿Qué medidas se deben implementar para mejorar la situación de la empresa?

5. ¿Considera que el nivel financiero en las ventas que tiene Dr. Agro agencia Montalvo actualmente es la esperada?

6. ¿Qué indicadores le permiten verificar si la agencia está obteniendo pérdidas o ganancias?

7. En una escala del 1 al 10 ¿Cuál es la liquidez que mantiene Dr. Agro para atender obligaciones a corto plazo?

8. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene la agencia de Montalvo?

9. ¿Dr. Agro posee alguna ventaja con respecto a su competencia?

10. ¿Qué tan familiarizada esta la agencia con la tecnología?

11. ¿El personal que labora dentro de la agencia está dotado de los conocimientos necesarios para responder de manera eficiente en sus puestos de trabajo?

12. ¿Cree usted que la motivación es una herramienta estratégica para las empresas?

13. En general ¿Qué recomendación daría usted para la mejora continua en este tipo de negocios?
