



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO

DISEÑO DE UN SISTEMA MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROCESO DE GESTIÓN CON LOS CLIENTES PARA LA EMPRESA TECNOFLUIDO DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2016.

AUTORAS

Bohórquez Guzmán, Gabriela Alejandra

Salazar Matías, Cinthia Carolina

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

INGENIERA COMERCIAL

TUTOR

Ec. Manuel Vicente Granda Dávila, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cinthia Carolina, Salazar Matías y Gabriela Alejandra Bohórquez Guzmán** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**

TUTOR

Ec. Manuel Vicente Granda Dávila, Mgs.

DIRECTORA DELA CARRERA

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

Guayaquil, Marzo del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cinthia Carolina, Salazar Matías y
Gabriela Alejandra Bohórquez Guzmán**

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Diseño De Un Sistema Moderno De Comercialización Y Proceso De Gestión Con Los Clientes Para La Empresa Tecnofluido Dedicada A La Distribución De Equipos Y Accesorios Industriales De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2016** previo a la obtención del Título **Ingeniera Comercial** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es **denuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración **nos responsabilizamos**, del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

Guayaquil, Marzo del 2016

LAS AUTORAS

Cinthia Carolina, Salazar Matías Gabriela Alejandra, Bohórquez Guzmán



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cinthia Carolina, Salazar Matías y
Gabriela Alejandra, Bohórquez Guzmán**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de **Diseño De Un Sistema Moderno De Comercialización Y Proceso De Gestión Con Los Clientes Para La Empresa Tecnofluido Dedicada A La Distribución De Equipos Y Accesorios Industriales De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo del 2016

LAS AUTORAS

Cinthia Carolina, Salazar Matías Gabriela Alejandra, Bohórquez Guzmán

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para poder concluir este camino.

A mi madre, por ese apoyo incondicional, quien siempre estuvo ahí con sus palabras de aliento.

A mi padre, quien con su carácter me ha ayudado hacer frente a las situaciones de la vida.

A mi querida hermana, por quien luché día a día para no defraudarla como su ejemplo a seguir.

A mi familia, que siempre está dispuesta a ayudarme en todo momento

A mi enamorado quien me ha tenido la paciencia necesaria y ha sabido entenderme, brindándome siempre su amor incondicional.

A mis compañeros de vida que siempre han estado pendientes para brindarme su apoyo.

De manera general agradezco a los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haber aportado con sus conocimientos para que pueda defenderme en el mundo profesional.

CINTHIA CAROLINA SALAZAR MATÍAS

DEDICATORIA

A través de este Proyecto estoy concluyendo un reto muy importante y significativo en mi vida, sacrificio de muchas personas que están soñando junto a mí sin importar las circunstancias.

En especial quiero dedicar este proyecto a mi abuelo Ramón Matías, quien fue la persona que me inculcó desde muy pequeña a perseverar hasta lograr mis metas. A él, quien es mi motor y a pesar de no ver cumplir este sueño sé que desde el cielo me seguirá guiando.

Dedico también este proyecto a mis padres, ejemplo de lucha y persistencia quienes han hecho todo lo imposible posible para poder ver hacer realidad este sueño.

CINTHIA CAROLINA SALAZAR MATÍAS

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con sus conocimientos y experiencias a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que tengo que agradecerles, por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

GABRIELA ALEJANDRA BOHÓRQUEZ GUZMÁN

DEDICATORIA

A Dios, por su infinita misericordia al haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su bondad y amor por proporcionarme una familia maravillosa.

A mis padres Colón Roberto y Norma de Bohórquez, que con mucho amor me han apoyado en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como en la vida diaria, a ellos por ser ejemplos de perseverancia para salir adelante, por todos los valores que me han infundado siempre y que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hermano Roberto Daniel, por ser el ejemplo de un hermano mayor, del cual aprendí de sus aciertos en mis momentos difíciles.

A mis amigos, que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

De manera especial a la gerencia y personal de Tecnofluido, que me dieron la oportunidad de realizar la implementación del Departamento de Marketing.

GABRIELA ALEJANDRA BOHÓRQUEZ GUZMÁN

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
ANTECEDENTES	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS.....	8
Objetivo General:	8
Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO 1: REVISIÓN LITERARIA	9
Marco Teórico	9
Marco Legal	18
Marco Conceptual.....	38
HIPÓTESIS	44
METODOLOGÍA	44
LÍMITACIÓN	45
CAPITULO 2: ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES	46
2.1. La Empresa	46
2.2. Reseña Histórica	46
2.3. Misión	47
2.4. Visión.....	48
2.5. Estructura Organizacional	48
2.5.1. Organigrama Estructural por Departamento	49
2.5.2. Organigrama del Personal.....	50
2.6. Descripción de Funciones.....	51
CAPITULO 3: ANALISIS SITUACIONAL ACTUAL Y DIAGNOSTICO	55
3.1. ANÁLISIS INTERNO	55

3.1.1.	<i>Área Administrativa</i>	55
3.1.2.	Área de Contabilidad.....	55
3.1.3.	Facturación, cobranza e inventario.....	55
3.1.4.	<i>Área de ventas e ingeniería</i>	64
3.1.5.	<i>Área de Mantenimiento y Montaje</i>	64
3.1.6.	<i>Área de Mensajería</i>	64
3.2.	ANÁLISIS EXTERNO	65
3.2.1.	Influencias Macroeconómicas	65
3.2.1.1.	Factor Económico	65
3.2.1.1.1.	Producción del Petróleo en Ecuador	65
3.2.1.1.2.	Producto Interno Bruto (PIB)	68
3.2.1.1.3.	Importaciones y Exportaciones	70
3.2.1.1.4.	Balanza Comercial	74
3.2.1.1.5.	Inflación	78
3.2.1.1.6.	Índice de Precios al Consumidor	78
3.2.1.2.	Factores Sociales:	79
3.2.2.	Influencias Micro ambientales	82
3.2.2.1.	Competencia	82
3.2.2.1.1.	Competidores Directos	82
3.2.2.1.2.	Competidores Indirectos	85
3.2.2.2.	Clientes	85
3.2.2.3.	Proveedores	87
3.2.2.4.	Precios	89
3.2.2.5.	Entrada de nuevos aspirantes	89
3.3.	PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO O COMERCIALIZACIÓN ACTUAL	89

3.4.	FODA	90
3.5.	DIAGNOSTICO	92
3.4.1	Encuesta de Satisfacción	92
3.4.2.	Tamaño de la muestra	92
3.4.3.	Tabulación y Análisis de los resultados	96
3.4.4.	Problemas diagnosticados	109
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO DE TECNOFLUIDO		111
4.1.	Información Financiera	111
4.1.1.	Balance general comparativo.	111
4.1.2.	Estado de resultados comparativos.	113
4.1.3.	Comparación Vertical	114
4.2.	Ratios Financieros	117
4.2.1.	Prueba de Liquidez o Razón circulante o de solvencia	117
4.2.2.	Razón de liquidez inmediata o prueba de ácido	118
4.2.3.	Capital de trabajo	119
4.2.4.	Razones de administración de Deudas	120
4.2.5.	Razones Administrativas de Activos	121
4.2.6.	Rentabilidad sobre ventas	122
4.2.7.	Rotaciones	124
4.3.	Análisis de Pareto	127
CAPÍTULO 5: FORMULACIÓN DE PROPUESTA PARA LA EMPRESA		129
5.1.	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	129
5.2.	CREACION DE AREA DE COMERCIALIZACION	135
5.2.1.	Objetivos	135
5.2.2.	Justificación	136
5.2.3.	Organización del área de mercadeo	137

5.2.4. Perfil del nuevo empleado	137
5.2.5. Funciones.....	139
5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING	141
5.3.1. Marketing MIX.....	141
5.3.2. Consumidor Satisfecho.....	144
5.3.3. Financiamiento	145
5.3.4. Comodidad del cliente	145
5.4. PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO AL DIAGNOSTICO.....	146
CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO	149
6.1. Determinación del presupuesto	149
6.2. Determinación del financiamiento de la propuesta y su Costo – Beneficio.....	151
CONCLUSIONES	157
RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA.....	160

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 SMC	56
Ilustración 2 American Marsh	57
Ilustración 3 Watson McDaniel	57
Ilustración 4 Valsteam Adca	58
Ilustración 5 Keckley.....	58
Ilustración 6 Mjk.....	59
Ilustración 7 Donaldson	59
Ilustración 8 Schubert & Salzer	60
Ilustración 9 Dickow Pumpen	60
Ilustración 10 Bray International	61
Ilustración 11 Watts	61
Ilustración 12 Sharpe Valves	62
Ilustración 13 Vent -o- Mat.....	62
Ilustración 14 Singer Valve	63
Ilustración 15 Crane Cpe	63
Ilustración 16 Producción de petróleo en Ecuador	66
Ilustración 17 PIB Real	69
Ilustración 18 Exportaciones.....	72
Ilustración 19 Importaciones.....	73
Ilustración 20 Balanza Comercial	75
Ilustración 21 Inflación	78
Ilustración 22 IPC	79
Ilustración 23 Desempleo	81
Ilustración 24 Balance General.....	112
Ilustración 25 Estado de Resultado	113

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en plantear la propuesta de un diseño de un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes para la empresa Tecnofluido dedicada a la distribución de equipos y accesorios industriales de la ciudad de Guayaquil justificado por la necesidad de un departamento de marketing que ayude a mejorar la atención que se brinda al cliente, para lograr la fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades y con el propósito de incrementar la cartera de clientes. Se realizó una descripción general de la empresa, además de un análisis interno y externo que ayudará a establecer estrategias que cubran las necesidades de la empresa. A partir de ello, se desarrolló la descripción de los objetivos del nuevo departamento, seguido de un sistema de comercialización y estrategias de marketing. También se realizó un análisis de Pareto basado en sus productos para saber que la demanda de los productos por los clientes existentes. Por último, se realizó los análisis financieros que demostraron la situación actual de la empresa y de esa manera tomar un plan de acción para mejorar el desarrollo comercial enfocados en las objetivos planteados en este proyecto. A partir del desarrollo y el diagnóstico determinaron el costo/beneficio de la propuesta y los resultados de aplicarla en la organización.

Palabras Claves: (Sistema de comercialización, Gestión con los clientes, Objetivos, plan de acción, Marketing Mix, Empresa industrial,)

INTRODUCCIÓN

Por medio de este proyecto se conocerá la definición acerca del departamento de marketing así como su composición, su función y modo de implementación, el cual estará enfocado a una empresa distribuidora de equipos y accesorios industriales de fluidos de la ciudad de Guayaquil.

Se mostrará una descripción breve sobre la empresa, donde se encontrarán los antecedentes de la misma, los productos que ofrece, su modo de operación, los departamentos existentes de la organización, su situación interna y externa en relación al sector al que pertenece y la determinación de los problemas que posee la compañía.

Se presentará un análisis financiero utilizando diferentes métodos que nos permitirán conocer la conducta real de la empresa en los dos últimos años. Aplicando los ratios financieros se diagnosticará la liquidez con la que cuenta la empresa, así como el método de Pareto para determinar que productos representan mayores ingresos para la organización.

Dentro del desarrollo de la propuesta, está la implementación del área de marketing para la mencionada empresa de productos industriales, la cual se verá apoyada por un sistema de comercialización y estrategias de marketing.

Por último se realizará un análisis de costo-beneficio, el cual definirá los beneficios que genere la propuesta planteada frente a los costos que deberá asumir la empresa para desarrollar los objetivos estratégicos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria ecuatoriana requiere de un conjunto de procesos y actividades que tiene como finalidad transformar las materias primas y recursos naturales en productos terminados o semielaborados, utilizando diferentes maquinarias, movidas por tres tipos de fluidos de trabajo como son agua, vapor y aire comprimido.

Tecnofluido SA, es una empresa con varios años de servicio y experiencia, líder en la ingeniería de fluidos; dedicada al diseño, provisión, instalación, optimización de sistemas de vapor, aire comprimido, sistemas contra incendios y demás fluidos como agua, químicos y petróleo crudo, además entrega soluciones de ingeniería soportados en un leve servicio de postventa, a sectores como las industria, municipios y compañías petroleras, en toda la región costa del Ecuador. Los productos que la empresa distribuye y de la cual es representante provienen de fabricantes de reconocida trayectoria en su área a nivel mundial.

El servicio que brinda la empresa es de venta e instalación de los productos que distribuye. Como sabemos, a todo accesorio debe tener el mantenimiento adecuado durante la vida útil y el posterior reemplazo, sin embargo la empresa no realiza este tan importante servicio por falta de un departamento que indique en una manera de alarma los clientes que deben de realizar dicha actividad de acuerdo al accesorio adquirido por ellos, esto provoca que en la mayor parte de los casos se pierda de vista a quienes realizaron las compras, ya que no se tiene registrado un historial de cada una de las empresas a las que Tecnofluido les proporciona la venta de los accesorios.

El departamento de ventas de la empresa está formado por 5 integrantes, todos profesionales en el área, cuya función es realizar las ventas, así como también visitas técnicas a los clientes, sin embargo no se cuenta con personal para atención en oficina, lo que genera que otras áreas de la empresa reciban las llamadas con las inquietudes que en la mayoría de los casos no pueden ser atendidas eficientemente por el desconocimiento en la parte técnica, creando el correspondiente descontento en ellos.

No se cuenta con un relacionista público, que es la persona que debe realizar los contactos con proveedores extranjeros para coordinar el abastecimiento del inventario.

La empresa carece de una política adecuada que dé seguimiento a las nuevas empresas que surgen en el país y que se convierten en competencia directa de manera tal que den conocimientos a los vendedores los cuales gozan de las herramientas y conocimientos necesarios y eviten perder a los clientes.

Cada una de las actividades antes mencionadas, inciden de manera negativa en la disponibilidad y entrega efectiva de información importante para los clientes y la elaboración de planes estratégicos de Tecnofluido S.A.

A pesar de que la empresa ha conseguido ubicarse dentro del mercado local y regional de la industria no ha logrado los objetivos

planteados en la visión de la empresa, haciéndose necesario incrementar nuevas políticas con el propósito de posesionarse mejor en los consumidores.

ANTECEDENTES

Si bien la investigación a realizarse se centra en la empresa Tecnofluido, dedicada a la comercialización de productos y servicios a las empresas de carácter industrial, se ha tomado como referencia a tres trabajos investigativos que guardan relación con el marketing y gestión de servicios, donde se rescataron datos relevantes como:

Carrasco (2012) afirma que “no existe calidad sin satisfacción. Por otro, que el grado de satisfacción de los clientes que compran un producto o reciben un servicio está en función de la diferencia existente entre sus percepciones y sus expectativas” (p. 40).

Kotler y Armstrong (2013) comentan que:

Una vez que comprendemos por completo a los consumidores del mercado, la dirección de marketing debe diseñar una estrategia orientada a proporcionar un mejor y más eficiente servicio a los clientes.

La meta del gerente de marketing debe ser el de mantener la cartera de clientes ya existentes e incrementar su número como uno de los grandes aportes que debe dar la creación de este nuevo cargo ejecutivo.

La Gestión de la atención al cliente actualmente, el gran desafío del marketing consiste en conseguir clientes satisfechos y con sus necesidades

cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. (García, 2014)

Se tomó en cuenta la investigación realizada a la empresa Tecnofluido considerando que al igual que en estos antecedentes, la estrategia de Diseño de un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes propuestas, se encaminan a conservar y mejorar la atención que se les brinda, para lograr la fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades y con el propósito de maximizar las ventas abarcando el mercado nacional.

Para la identificación de los clientes de una organización, se debe iniciar investigando el lugar dónde se encuentran ubicada la empresa, cual es la actividad a la que se dedica y cuál o cuáles son sus requerimientos. Luego se podrá crear una estrategia para atender adecuadamente las necesidades y expectativas. Elevar permanentemente el nivel de satisfacción para conseguir su lealtad, la que debe medirse en términos de cómo los clientes vuelva a adquirir los productos y servicios, y la recomendación a otros del buen servicio que en esta empresa se brinda.

Para satisfacer los requerimientos de los clientes no basta eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, es necesario asumir una actitud que logre eliminar en su totalidad los reclamos de los clientes y brindar un servicio de calidad.

Para ofrecer un servicio de excelencia no basta el buen trabajo que pueda realizarse, sino que también es necesario conocer que es lo que realmente quieren los clientes y una forma de mantenerlos es precisamente

brindar solución a sus necesidades, conocer su percepción sobre los servicios recibidos, retroalimentarse de sus opiniones y detectar hasta qué punto se satisfacen sus expectativas.

En el presente trabajo se abordan algunos de los modelos de comercialización relacionados con el mejoramiento de la Calidad en los Servicios y la Satisfacción del Cliente como vía para conocer las necesidades, expectativas, y percepción del cliente.

JUSTIFICACIÓN

Las empresas se encuentran adoptando constantes cambios e innovaciones con el propósito de proporcionar a los clientes un eficiente y óptimo servicio, siempre buscando que los clientes se encuentren sumamente satisfechos del servicio que se brinda, conociendo toda la información posible para de alguna manera llegar a ellos haciéndolos sentir parte de la empresa antes, durante y después de haber adquirido algún producto o servicio.

Debido a los problemas que se han planteado con respecto a las funciones que se encuentran realizando el personal existente en la empresa que no es de su competencia, provocando descuido en sus actividades y a la vez estimulando a una pérdida de tiempo en sus funciones, a través de este proyecto se quiere mejorar el servicio de la cartera de clientes existente para que ellos reciban un mejor servicio de los productos adquiridos a lo largo de su vida útil, así como también pueda darse una coordinación y respectiva delegación de funciones.

El mercado industrial en la actualidad ha crecido y para Tecnofluido es bueno debido a que existe la posibilidad que su cartera de clientes aumente por el gran portafolio de productos que posee en sus tres principales líneas de fluido como son: Aire Comprimido, vapor y agua entre otros fluidos, las cuales son indispensables en todo el mercado industrial, para ello la competitividad de la empresa debe ser mayor en cuanto a su relación empresa – cliente para no descuidar a sus antiguos clientes o clientes fijos.

Uno de los recursos importantes que tiene la empresa es el capital humano y para que pueda mantener su actividad comercial debe fortalecer uno de sus pilares fundamentales como es el caso de los clientes, motivo suficiente para llevar a cabo la implementación de un área de comercialización y mercadeo dedicado a tareas específicas que aporten con ideas nuevas logrando que el servicio de post-venta sea eficiente al cien por ciento y con un buen manejo de marketing pueda dar un mejor posicionamiento a la empresa en el mercado y a su vez se logren resultados que se medirán a través de la rentabilidad.

De esta manera se quiere lograr que el nuevo departamento funcione como un apoyo empresarial beneficiando al cliente y a la empresa con la celeridad de procesos y la creación de estrategias. El encargado de esta área tendrá que estar en constante relación con cada uno de los clientes para poder lograr que ellos se encuentren satisfechos no solo con el producto adquirido sino también con el servicio que se brinda, desde la asesoría hasta la instalación y después de eso el monitoreo pertinente, necesario y puntual que se debe realizar a cada una de los productos.

En pocas palabras adoptar un sistema que beneficiará a la empresa para que pueda fidelizar a los clientes y a la vez satisfacerlos brindándoles informaciones certeras en cuanto a nuevos productos, capacitaciones y de esta manera obtener ventaja competitiva ante la debilidad que la competencia que este mercado posee.

OBJETIVOS

Objetivo General:

El objetivo general de este proyecto es poder diseñar un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes logrando la fidelidad a través de la satisfacción de sus necesidades con el propósito de maximizar las ventas abarcando el mercado nacional.

Objetivos Específicos

De acuerdo a los problemas que se han presentado en la empresa Tecnofluido S.A hemos planteado cuatro objetivos específicos, cada uno con su respectivo propósito.

1. Analizar los antecedentes organizacionales de la empresa Tecnofluido S.A.
2. Evaluarla situación actual de comercialización y gestión con los clientes de la empresa Tecnofluido.
3. Diseñar la propuesta del sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes para la empresa Tecnofluido.
4. Determinar la relación costo – beneficio al implementar un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes.

CAPÍTULO 1: REVISIÓN LITERARIA

Marco Teórico

Marketing

En las siguientes líneas se presentaran varios enunciados, definiciones referente marketing.

El termino marketing presentado por Rivera y Garcillán (2012) lo definen en dos perspectivas como:

Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. (p.31)

“Desde una perspectiva practica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades” (p.31).

El estudio presentado por Mesonero y Alcaide (2012) da una definición diferente y esta la asume como:

“El marketing es un conjunto de responsabilidades y destrezas que tienen que ver con el cliente y que ligan a este con la organización” (p.24).

Así mismo Vargas (2014) hace referencia a esta definición como:

“Una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas” (p.1).

Marketing social

El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Requiere un marketing sustentable, social y ambientalmente responsable que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y los negocios y, a la vez, conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2013, p.11)

Marketing Mix

En relación a lo anterior, Baena (2011) indica que:

Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. Las cuatro P's del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser considerados

como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales. (p.44)

El marketing mix según Kotler y Armstrong (2013),

Es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables. (p.52)

Producto, significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza, incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes metas.

Promoción o comunicación, se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Marketing Industrial:

Según (Muñiz, 2010) el marketing industrial es que la empresa no ve al cliente más que como proporcionador de ingresos, aunque sea cuando más inversiones en estudios de mercado, en programas, mal llamados, de fidelización y modelos de gestión de clientes se estén realizando. Todavía el «qué hacer» y el «cómo hacer» siguen siendo los centros de atención,

siguen acaparando todo el valor, quedando al margen el «desde dónde se hace» (p.15).

El resultado de esta realidad es, en el mejor de los casos, el bajo nivel de fidelidad y grado de satisfacción que existe en este mercado, lo que evidencia un cliente totalmente volátil.

Marketing de Servicio:

Según (Muñiz, 2010) el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (p.12).

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Los autores Kotler y Armstrong (2013) explican que para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarle clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos.

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado. Existen demasiados tipos de distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La

mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica tres pasos. (p.49)

Segmentación de mercado El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Selección del mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender solo a uno o unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. Tales especialistas en nichos atienden a los segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.

Diferenciación y posicionamiento de mercado es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores metas. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Identificación de los segmentos de mercado

La estrategia de segmentación de una empresa y su elección de uno o más segmentos de mercado depende de su capacidad para identificar las características de los compradores dentro de esos ámbitos. Esto incluye elegir las variables más importantes para identificar y definir el mercado o mercados meta. Muchas de estas variables, incluyendo las características demográficas, los estilos de vida, el uso de producto o el tamaño de la empresa derivan de la sección de análisis de situación del plan de marketing. (Ferrell y Hartline, 2012, p.173)

Para Kotler y Armstrong (2013) “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes” (p.175).

Marketing indiferenciado, la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente.

Marketing diferenciado, la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.

Marketing concentrado, en lugar de ir tras una pequeña parte de un gran mercado, la empresa persigue una gran parte de uno o unos pequeños segmentos o nichos.

Micromarketing (marketing local o individual), Los mercadólogos diferenciados y concentrados adaptan sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercado y nichos. Sin embargo, no personalizan sus ofertas para cada cliente.

Proveedores

Por otra parte, en el estudio de Cuatrecasas (2010) los proveedores resultan fundamentales para que la aplicación de la calidad llegue a realizarse de forma efectiva. Los proveedores constituyen el primer eslabón de la cadena y sobre ellos habrá que actuar para obtener la calidad desde el origen. La calidad de nuestros productos no depende exclusivamente de nuestra organización, sino que vendrá supeditada al nivel que presente la misma en los suministros de los proveedores. Es muy importante trabajar conjuntamente con ellos de forma que asuman la responsabilidad de proporcionar los niveles de calidad que tenga por objetivo nuestra empresa o nuestros clientes. (p.33)

Kotler y Armstrong (2013) plantean que los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente. (p. 67)

Satisfacción y retención del cliente

Se ha podido evidenciar la definición de satisfacción al cliente en varias investigaciones realizadas por diferentes autores.

La satisfacción de los consumidores con un determinado producto es un elemento esencial para que la empresa que lo comercializa logre retenerle como cliente. En este sentido, podemos definir la satisfacción como el grado en que un determinado bien se ajusta a las expectativas previamente generadas acerca del producto por el consumidor. (Baena, 2011, p. 24)

Para Ferrell y Hartline (2012) es la clave para conservarlos. Es más probable que aquellos plenamente satisfechos sean leales a la empresa o que incluso se conviertan en promotores activos de la misma y sus productos. También es menos probable que exploren otras alternativas de proveedores y son menos sensibles a los precios y, por lo tanto, es poco factible que se vayan a la competencia. De igual modo, existen más probabilidades de que los clientes satisfechos difundan comentarios positivos sobre la empresa y sus productos. (p.377)

Según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraen a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. (p.7)

Macro-entorno

Según los autores Rivera y Garcillán (2012) afirman que:

El análisis macro-entorno es muy importante para las acciones competitivas de las empresas, pues si estas desean anticiparse a los

competidores y a los cambios de sus mercados, también deben anticiparse a la posible influencia de este tipo de variables. El análisis del macro-entorno también permite a la empresa identificar tanto sus oportunidades de negocio como las amenazas para su funcionamiento, lo cual a veces puede demandar una reorganización de las metas empresariales o un rediseño de su estructura organizativa. (p.57)

La Gestión de la Calidad Total

La calidad se convierte en calidad total, que abarca no sólo a productos, sino a los recursos humanos, a los procesos, a los medios de producción, a los métodos, a la organización, etc. En definitiva, se convierte en un concepto que engloba a toda la empresa y que involucra a todos los estamentos y áreas de la empresa, incluida la alta dirección, cuyo papel de líder activo en la motivación de las personas y consecución de los objetivos será fundamental. (Cuatrecasas, 2010, p.20)

Principios Fundamentales de la Calidad Total o Excelencia:

Según (Anónimo, 2011) La concepción actual de la calidad responde a la aportación de diferentes teorías surgidas a lo largo del siglo XX. Hoy en día, la “Calidad Total” es el compendio de las “mejores prácticas” en el ámbito de la gestión de organizaciones. A estas “mejores prácticas”, se les suele denominar los ocho “Principios de la Calidad Total – Excelencia” o “Conceptos fundamentales de la Excelencia en la Gestión”:

1. Orientación hacia los resultados
2. Orientación al cliente
3. Liderazgo y coherencia en los objetivos
4. Gestión por procesos y hechos
5. Desarrollo e implicación de las personas

6. Aprendizaje, innovación y mejora continuos
7. Desarrollo de alianzas
8. Responsabilidad social

Marco Legal

Las leyes de Ecuador regulan el desarrollo de las actividades comerciales de las empresas públicas y privadas garantizando el buen desempeño, entre ellos citaremos algunos artículos que se relacionan con la actividad comercial de Tecnofluido S.A.

1. LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008) presenta alguno de los siguientes artículos que vimos necesario citar.

La Constitución de la República del Ecuador en el Título II Derechos, Capítulo Segundo Derechos del Buen Vivir, Sección Octava, indican los siguientes artículos destacados por las autoras de la investigación:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención

de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

La Constitución de la República del Ecuador en el Título II Derechos, Capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, Sección novena Personas usuarias y consumidoras, indican los siguientes artículos destacados por las autoras de la investigación:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por

negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

2. CÓDIGO DEL TRABAJO, (2005)

El Código del Trabajo de Ecuador en el Título I del Contrato individual de Trabajo, Capítulo I, de su Naturaleza y Especies, indican los siguientes artículos relacionados a los tipos de contratos, destacados por las autoras de la investigación:

Art. 8.- Contrato individual.-

Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual un a persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lí citos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el cont rato colectivo o la costumbre.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.

El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuer den las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trab ajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.

En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones.-

El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es la modalidad típica de la contratación laboral estable o permanente, su extinción se producirá únicamente por las causas y los procedimientos establecidos en este Código. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de aprendizaje;
- d) Los demás que determine la ley.

Art. 15.- Contrato a prueba.

En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse

un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.

El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada

Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. El

sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son **contratos ocasionales**, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Son **contratos de temporada** aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Art. 18.- Contrato escrito.-

El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.-

Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada; b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes; c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración; d) Los a prueba; e) Los de enganche; f) Los por grupo o por equipo; g) Los eventuales, ocasionales y de temporada; h) Los de aprendizaje; i) Los que se estipulan por uno o más años; j) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y, k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y l) En general, los demás que se determine en la ley.

Nota: Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 20.-Autoridad competente y registro.-

Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el Art. 18 de este Código.

En el caso que el empleador no cumpliera con la obligación señalada en el inciso anterior, respecto de los contratos celebrados con los adolescentes que se señalan en el literal k) del artículo anterior, será sancionado por los Directores Regionales de Trabajo con el máximo de la pena prevista en el artículo 628 de este Código, sin perjuicio de su

obligación de registrarlo. El adolescente podrá solicitar por sí mismo tal registro.

En caso de no haberse celebrado contrato escrito, el adolescente podrá probar la relación laboral por cualquier medio, inclusive con el juramento deferido.

Siempre que una persona se beneficie del trabajo de un adolescente, se presume, para todos los efectos legales, la existencia de una relación laboral.

Art. 32.- Contrato de equipo

Si un equipo de trabajadores, organizado jurídicamente o no, celebrare contrato de trabajo con uno o más empleadores, no habrá distinción de derechos y obligaciones entre los componentes del equipo; y el empleador o empleadores, como tales, no tendrán respecto de cada uno de ellos deberes ni derechos, sino frente al grupo.

En consecuencia, el empleador no podrá despedir ni desahuciar a uno o más trabajadores del equipo y, en caso de hacerlo, se tendrá como despido o desahucio a todo el grupo y deberá las indemnizaciones correspondientes a todos y cada uno de sus componentes.

Sin embargo, en caso de indisciplina o desobediencia graves a los reglamentos internos legalmente aprobados, falta de probidad o conducta inmoral del trabajador, o injurias graves irrogadas al empleador, su cónyuge, conviviente en unión de hecho, ascendientes o

descendientes o a su representante, el empleador notificará al jefe o representante del equipo para la sustitución del trabajador. En caso de oposición, el Juez del Trabajo resolverá lo conveniente.

En los casos de riesgos del trabajo, el trabajador tendrá su derecho personal para las indemnizaciones, de acuerdo con las normas generales.

El Código del Trabajo de Ecuador en el Título I del Contrato Individual de Trabajo, Capítulo IV, de Las Obligaciones del Empleador y del Trabajador, indican los siguientes artículos, destacados por las autoras de la investigación:

Art. 42.- Obligaciones del empleador.

Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida, dirección domiciliaria, correo electrónico y cualquier otra información adicional que facilite su ubicación. Este registro se lo actualizará con los cambios que se produzcan.

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos

contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;

22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;

27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas

mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.

Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

35. Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.-

Son obligaciones del trabajador:

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo

- responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- b) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
 - c) Observar buena conducta durante el trabajo;
 - d) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
 - e) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
 - f) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
 - h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
 - i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
 - j) Las demás establecidas en este Código.

El Código del Trabajo de Ecuador en el Título I del Contrato Individual de Trabajo, Capítulo V, De la Duración Máxima de la Jornada de Trabajo, de los Descansos Obligatorios y de las Vacaciones, indican los siguientes artículos destacados por las autoras de la investigación:

Art. 47.- De la jornada máxima.-

La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Art. 48.- Jornada especial.-

Las comisiones sectoriales y las comisiones de trabajo determinarán las industrias en que no sea permitido el trabajo durante la jornada completa, y fijarán el número de horas de labor.

La jornada de trabajo para los adolescentes, no podrá exceder de seis horas diarias durante un período máximo de cinco días a la semana.

Art. 49.- Jornada nocturna.-

La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.

Art. 50.- Límite de jornada y descanso forzosos.-

Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

Art. 55.- Remuneración por horas suplementarias y extraordinarias.-

Por convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en los artículos 47 y 49 de este Código, siempre que se proceda con autorización del inspector de trabajo y se observen las siguientes prescripciones:

1. Las horas suplementarias no podrán exceder de cuatro en un día, ni de doce en la semana;
2. Si tuvieren lugar durante el día o hasta las 24H00, el empleador pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un cincuenta por ciento de recargo. Si dichas horas estuvieren comprendidas entre las 24H00 y las 06H00, el trabajador tendrá derecho a un ciento por ciento de recargo. Para calcularlo se tomará como base la remuneración que corresponda a la hora de trabajo diurno;
3. En el trabajo a destajo se tomarán en cuenta para el recargo de la remuneración las unidades de obra ejecutadas durante las horas excedentes de las ocho obligatorias; en tal caso, se aumentará la remuneración correspondiente a cada unidad en un

cincuenta por ciento o en un ciento por ciento, respectivamente, de acuerdo con la regla anterior. Para calcular este recargo, se tomará como base el valor de la unidad de la obra realizada durante el trabajo diurno; y,

4. El trabajo que se ejecutare el sábado o el domingo deberá ser pagado con el ciento por ciento de recargo.

3. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES, detallamos los siguientes destacados por las autoras de la investigación:

Art. 4. Derechos del consumidor.-

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-

Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo VI RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR, detallamos los siguientes destacados por las autoras de la investigación:

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.

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. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo

relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, CAPITULO XII CONTROL DE CALIDAD, detallamos los siguientes destacados por las autoras de la investigación:

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la ley.

Marco Conceptual

Señalaremos conceptos que se irán mencionando a lo largo del desarrollo de este proyecto para que mejore la comprensión de su significado de acuerdo a los autores:

Fluidos:

“Un fluido es cualquier sustancia que puede fluir, tanto como líquido como gases” (Torres, 2011).

“Un Fluido se define como cualquier sustancia que se deforma de manera continua cuando se ejerce sobre ella un esfuerzo de corteo cizalle, independiente de la magnitud del esfuerzo”(Campos, 2010).

“Conjunto de partículas que se mantienen unidas entre sí por fuerzas cohesivas débiles. Es una sustancia capaz de deformarse y expandirse y su característica se denomina fluidez y que se adaptan a la forma de los recipientes que lo contienen” (Torres M., 2014).

Según (Domingo, 2011) Dentro de los fluidos, la principal diferencia entre líquidos y gases son:

Gases: Los gases presentan una gran compresibilidad, que influye sobre las características del flujo, ya que tanto el volumen como la densidad varían con facilidad. En el caso de los gases el movimiento térmico vence a las fuerzas atractivas y, por tanto tienden a ocupar todo el volumen del recipiente que los contiene.

Líquidos: En el caso de los líquidos, por el contrario, la compresibilidad es muy débil. Esto es debido a que las fuerzas atractivas entre las moléculas del líquido vencen al movimiento térmico de las mismas, colapsando las moléculas y formando el líquido. Al contrario que en el caso de los gases, que tendían a ocupar todo el volumen que los contiene, los líquidos tienden a formar una superficie libre.

Mecánica de Fluidos:

Según (Domingo, 2011) afirma sobre la mecánica de fluidos que “estudia las leyes del movimiento de los fluidos y sus procesos de interacción con los cuerpos sólidos”

“Es la rama de la ciencia que estudia el equilibrio y el movimiento de los fluidos, esto es, líquidos y gases” (Salcedo, Font, & Martín , 2011).

“La mecánica de fluidos es la ciencia que estudia el efecto de fuerzas aplicadas a los fluidos”(Torres J.).

“La mecánica de fluidos trata de los fluidos en movimiento o en reposo y, para ello, utiliza magnitudes que pueden ser escalares, vectoriales y tensoriales”(De las Heras, 2011).

División de Mecánica de Fluidos:

Estatica de Fluidos:

Para (Chavez, 2010)El estudio de los fluidos en reposo constituye el objeto de la estática de fluidos, una parte comprende la *hidrostática* o estudio de los líquidos en equilibrio, y la aerostática o estudio de los gases en equilibrio y en particular del aire.

Según (Torres M., 2014). Afirma que:

“Es la parte de la Mecánica de Fluidos, que estudia a los fluidos en equilibrio o reposo y sus propiedades y su efecto sobre su entorno, tal como superficies de sólidos o interfaces con otros fluidos”

En la Estática de Fluidos, debido a que los líquidos y gases en reposo o equilibrio no tienen la misma naturaleza, deben tener cada uno de ellos un estudio propio. Por eso, es la HIDROSTÁTICA, la que estudia a los fluidos líquidos y NEUMOSTÁTICA, la que estudia a los fluidos gaseosos

Dinámica de Fluidos:

“La dinámica de fluidos es el estudio de fluidos en movimiento”
(Torres J.)

Según (Pérez, 2015) respecto a la dinámica de fluidos:

Es el estudio del fluido en movimiento tomando en cuenta la aplicación de los principios fundamentales de la mecánica y la termodinámica, para desarrollar un entendimiento físico entre las propiedades de los fluidos y las fuerzas que interactúan entre el fluido y sus fronteras, determinando un patrón de flujo resultante.

Según (Benavides, Fuertes, & Revelo, 2010)

“La Dinámica de Fluidos se ocupa de los fluidos en movimiento, es decir que están bajo fuerzas que alteran su posición”

También está la Hidrodinámica, este término se aplica al flujo de líquidos o al flujo de gases a baja velocidad, en el que puede considerarse que el gas es esencialmente incompresible. La aerodinámica, o dinámica de gases, se ocupa del comportamiento de los gases cuando los cambios de velocidad y presión son lo suficientemente grandes para que sea necesario incluir los efectos de la compresibilidad.

Comercialización:

“Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas

por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Rivadeneira, 2012).

Mientras que (Mercados Us., 2014) señala que la comercialización se da cuando una “organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia”

El concepto de comercialización se fundamenta en tres ideas principales, estas con:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

Según (Navarro, 2012) “La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y un proceso social.”

Según los tres autores citados la comercialización se presenta de dos maneras micro-comercialización y macro-comercialización”

Micro comercialización:

Según (Navarro, 2012) la micro-comercialización es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. Entre las características que presenta este autor están:

- La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.
- Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

- La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

De igual manera (Rivadeneira, 2012) plantea que la micro-comercialización observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro-comercialización:

Según (Navarro, 2012) la macro-comercialización es un “proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.”

Según (Rivadeneira, 2012) Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

Atención al cliente:

Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Pérez, 2007, p.6).

Calidad en la atención al cliente:

Según Pérez (2007) “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p.8).

HIPÓTESIS

El diseño de un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes permitirá mejorar el desarrollo de las actividades de la empresa favoreciendo a los clientes.

METODOLOGÍA

Se realizará una investigación exploratoria para investigar los problemas que presenta la empresa y así poder proponer una solución que mejore las funciones.

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto usaremos un tipo de investigación mixta, debido a que recurriremos a la metodología de investigación cualitativa para la recolección de información que la manejaremos mediante entrevistas a los clientes internos de la empresa con el objetivo de conocer a fondo el funcionamiento de los procesos y estructuras y a su vez se realizará encuestas a los clientes externos para medir el nivel de satisfacción que perciben con la empresa.

Para resolverlos objetivos planteados en nuestro proyecto, se usará también el método cuantitativo, ya que se medirá el costo – beneficio de la implementación de una nueva solución para los problemas existentes, con la finalidad de medir los resultados futuros en un periodo estimado.

LÍMITACIÓN

El análisis y la propuesta que se realizará de implementación de acuerdo a los resultados que se obtendrán serán exclusivamente para la empresa Tecnofluido S.A. ubicada en La Alborada 10ma etapa de la ciudad de Guayaquil a partir del año 2016 para lograr un mejor posicionamiento que acompañe a los resultados de la empresa en el mediano plazo.

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES ORGANIZACIONALES

2.1. La Empresa

Tecnofluido S.A es una empresa con varios años de servicio y experiencia, líder en la ingeniería de fluidos; dedicada al diseño, provisión, instalación, optimización de sistemas de vapor, aire comprimido, sistemas contra incendios y demás fluidos como agua, químicos, crudo; en la industria, municipios y compañías petroleras. Conocen el mercado local, presentan soluciones técnicas, ágiles y efectivas de acuerdo a las necesidades de sus clientes.

2.2. Reseña Histórica

Tecnofluido inició sus operaciones en Abril del año 2006, cuyos fundadores son el Ing. Alberto Salguero, Ing. Gabriel Tufiño y el Ing. Roberto Bohórquez, los cuales vieron la oportunidad de apoyar con la proveeduría de accesorios y servicios al mercado industrial y emprendieron el negocio adquiriendo a través de los años la experiencia necesaria sobre la demanda de los productos del sector, brindando el servicio a otras compañías del mismo sector.

Tecnofluido como toda empresa al iniciar sus actividades no contaba con ningún tipo de programación o sistema que ayude en las áreas de facturación o contabilidad, por lo cual todo registro que llevase la empresa era de manera manual.

La empresa contaba con un solo vendedor que a su vez era el gerente general, el Ing. Roberto Bohórquez, quien tenía una sola colaboradora para llevar los registros necesarios, La Ing. América Rodrigo.

Con el transcurso de los años fueron incorporando más personal, tecnología y líneas de productos a medida que surgían nuevas necesidades en la empresa.

La empresa solo contaba con dos líneas de productos para su comercialización, dedicadas a la proveeduría de equipos y accesorios; Watson McDaniel compañía estadounidense y SMC de Japón.

Durante el tiempo de funcionamiento que tiene la empresa en el mercado ha conseguido incrementar su portafolio de líneas de accesorios, logrando que la empresa se ubique dentro del mercado local y regional de las industrias.

Uno de los factores que ha influido en el desarrollo de la empresa, ha sido la gestión que realizan los diferentes departamentos con los que cuenta la compañía.

El principal objetivo es mantener el proceso de mejora continua a través del uso adecuado de todos los recursos disponibles que posee como los recursos financieros, humanos, tecnológicos, para ello se debe implementar procesos y estrategias que permitan ser los pioneros en el mercado, marcando la diferencia con la competencia.

2.3. Misión

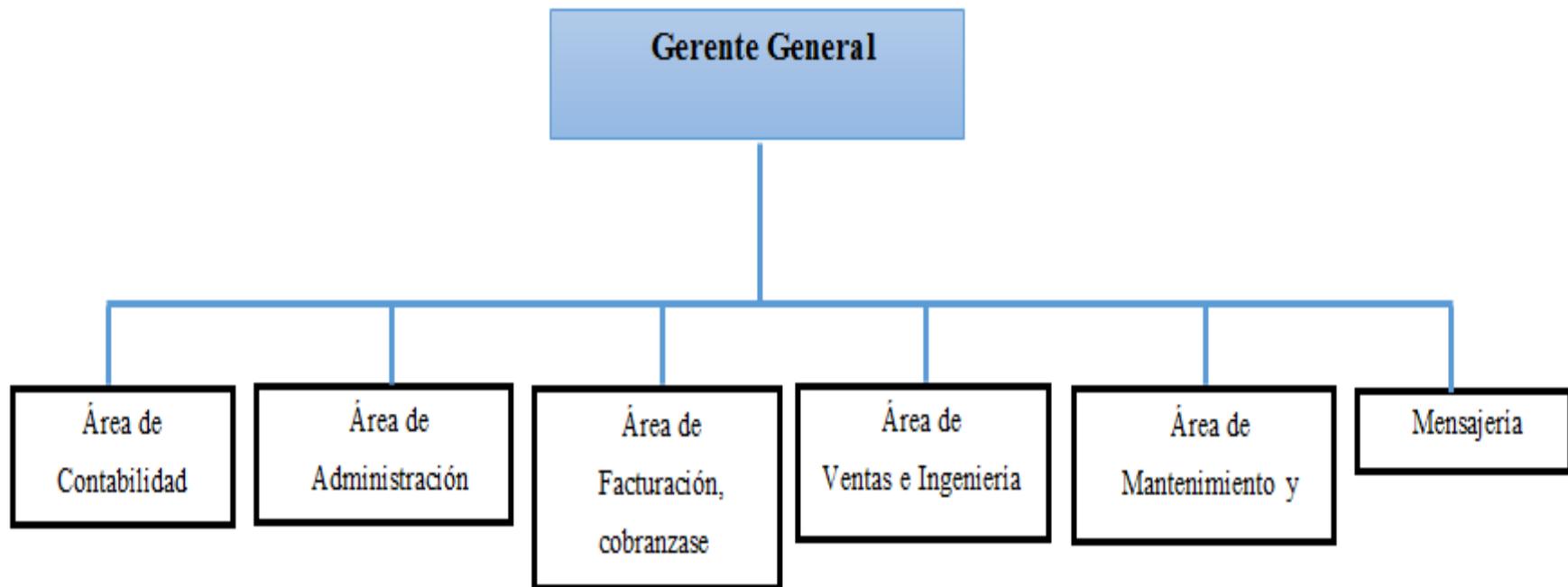
Somos una empresa dedicada a la proveeduría, instalación de equipos y accesorios para un manejo eficiente de fluidos de trabajo como agua, vapor y aire comprimido. Entregamos soluciones de Ingeniería soportados en un servicio postventa, para atender las necesidades de la industria nacional. Nos basamos en la constante capacitación, profesionalismo y experiencia de nuestro equipo de trabajo.

2.4. Visión

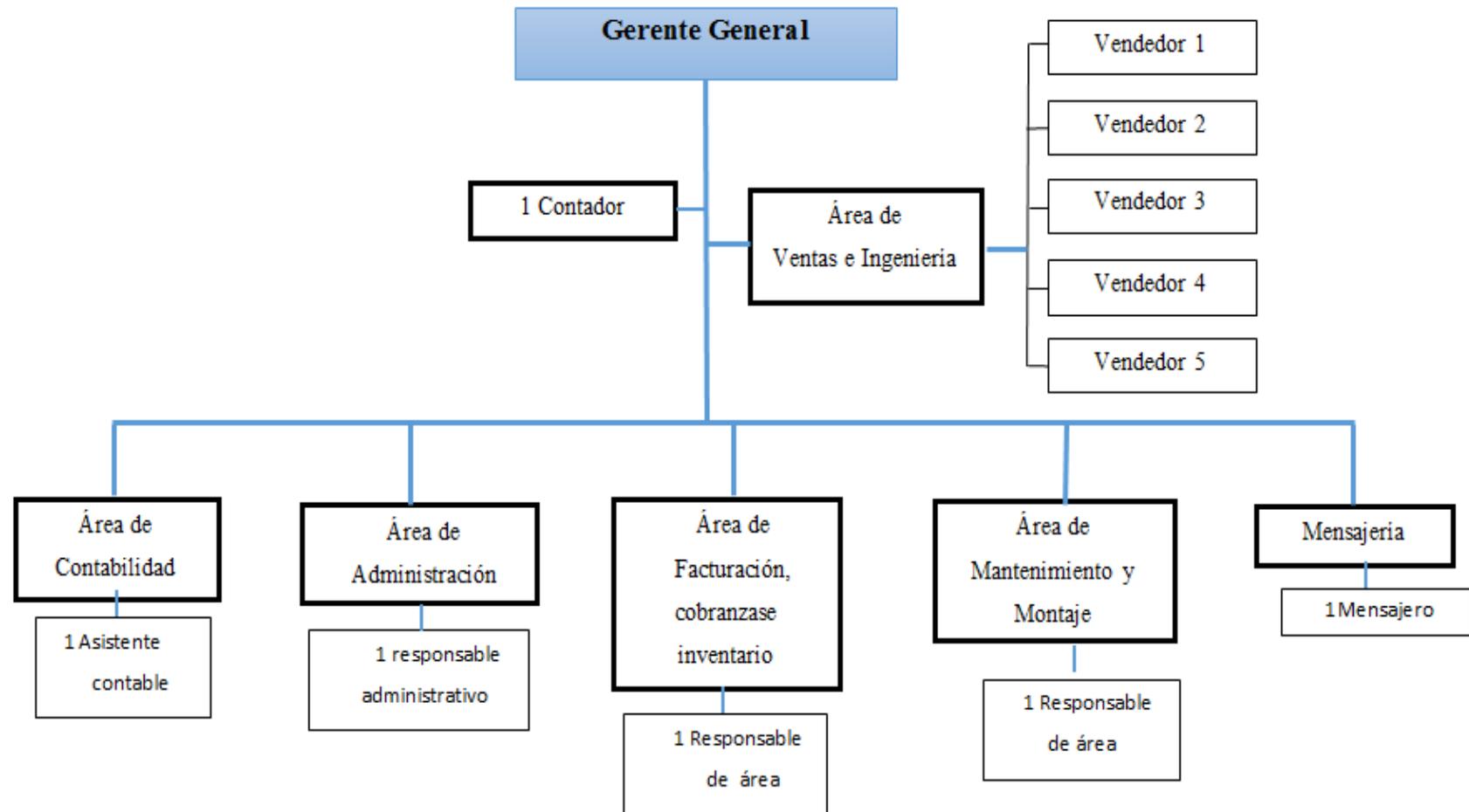
Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa de proveeduría de soluciones de ingeniería a través de la comercialización de equipos accesorios y montajes relacionados con el manejo eficiente del vapor, aire comprimido y agua.

2.5. Estructura Organizacional

2.5.1. Organigrama Estructural por Departamento



2.5.2. Organigrama del Personal



2.6. Descripción de Funciones

Gerente General

1. Encargado de la dirección correcta de la empresa para lograr los objetivos planteados.
2. Influye en el personal para el cumplimiento de las metas.
3. Toma las decisiones oportunas y acertadas en cualquier momento que se requiera.
4. Realiza evaluaciones continuas a todos los departamentos de la empresa para determinar el cumplimiento de sus funciones.
5. Crea y mantiene una relación con los clientes.
6. Es el responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional.

Área de contabilidad

1. Preparar y presentar los datos para los roles de pago.
2. Anexos transaccionales para SRI.
3. Conciliaciones bancarias.
4. Preparar y presentar los informes correspondientes para las declaraciones de la empresa.
5. Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros.
6. Ingreso de facturas de las órdenes de compras.
7. Registro inmediato de todas las cuentas presentadas por los proveedores para su correspondiente pago.
8. Control de los costos de ventas cada mes.
9. Contabilización de los desembolsos de Caja chica.
10. Control y elaboración de los préstamos al personal.

Área de Administración

1. Define y ejecutar las políticas de conformidad con las normas de la empresa.
2. Control de ingreso y egreso de los empleados.
3. Control de las multas de los empleados.
4. Control de las vacaciones.
5. Reporte sobre las ventas semanales.
6. Reclutamiento y selección cuando se necesita nuevo personal.
7. Organización de las charlas técnicas.
8. Organización de eventos y proyectos en equipo para la motivación de los empleados y generar un buen clima laboral.
9. Ingresar los códigos de los productos en el sistema contable con el que cuenta la empresa.

Área de Facturación, Cobranzas e Inventario

Facturación

1. Lleva una plantilla de cada uno de los clientes para poder emitir las facturas.
2. Emite las facturas, las guías y las órdenes de compra.
3. Los vendedores entregan las órdenes de compras a la encargada de facturación para poder emitir la factura junto con la guía y la orden de compra para enviar el productor al cliente.

Cobranza

1. Lleva un cuadro de cobros en el cual ingresa todas las facturas emitidas.

2. Brinda financiación a los clientes que aspiran hacer sus adquisiciones de productos que ofrece la empresa bajo las condiciones estipuladas. (Corregido- cambiado)
3. Es responsable de identificar a los clientes que poseen deudas anteriores, de los cuales se dificulta ejercer una acción de cobro.
4. Responsable de presentar reportes de créditos solicitados y documentación mercantil.

Inventario

1. Recibe la mercadería con su respectiva factura por parte de los proveedores.
2. Crea los códigos de la mercadería para luego ser ingresados en el sistema contable.
3. Lleva un control del inventario utilizando los códigos, con los que verifica si en bodega se encuentran todos los productos que están registrados en el sistema.
4. Registra las entradas y salidas de la mercadería.
5. Registra en el inventario las nuevas piezas armadas por parte del departamento de mantenimiento y montaje.

Área de ventas e ingeniería

1. Trabajar junto con el cliente en los diseños de las mejoras en los procesos que desean aplicar en sus empresas.
2. Encargados de trabajar con los ingenieros de planta de las empresas en el uso eficiente de vapor, aire comprimido y agua.
3. Preparan adecuadas de ofertas técnicas y comerciales.
4. Coordina con el gerente para buscar los mejores nichos del mercado.
5. Manejan un control de cartera de clientes.

6. Verifican que los clientes estén satisfechos con la entrega del producto.

Área de mantenimiento y montaje

1. Encargado del ensamblaje de las piezas o del proceso de canibalismo; cuando se da la necesidad de utilizar las partes de una piezas para armar otro.
2. Ensamblaje de los tableros diseñados por los vendedores.

Mensajería

1. Entrega documentos.
2. Entrega de productos pequeños a los clientes.
3. Realiza los retirar de cheques de los clientes.
4. Hace depósitos de los cheques cobrados a los clientes.
5. Realiza actividades personales del gerente general.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL Y DIAGNOSTICO

3.1. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se lo realizará para saber cómo se encuentra la empresa actualmente e ir midiendo el tipo de servicio que están realizando.

3.1.1. Área Administrativa

La empresa actualmente dispone con una organización administrativa distribuida en diferentes áreas con poco personal, ocasionando que ciertas funciones y responsabilidades sean adquiridas por otros trabajadores, desviándolos de sus tareas principales.

3.1.2. Área de Contabilidad

El área de contabilidad de la empresa esta manejada por dos personas con los conocimientos contables necesarios. La asistente contable la cual trabaja de manera permanente en la empresa y la contadora pública autorizada la cual trabaja de manera periódica de acuerdo a las necesidades de la empresa. Cuenta con un sistema básico de contabilidad que les permite el correcto registro de las actividades financieras que realiza la empresa.

3.1.3. Facturación, cobranza e inventario

El área de facturación, cobranza y bodega esta manejada por una sola persona que cuenta con los conocimientos necesarios para el desarrollo eficiente de sus funciones. Esta área cuenta con un sistema tanto como para facturación, cobranza y bodega, que registran sus actividades

correspondientes. Determina las fortalezas y debilidades financieras de la empresa, siendo esencial para formular debidamente estrategias.

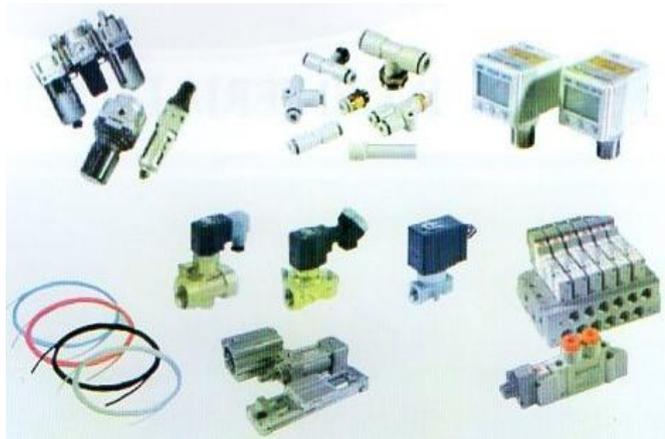
3.1.3.1. *Inventario* - Descripción y detalle del producto

Tecnofluido trabaja con 15 proveedores los cuales cuentan con una amplia gama de accesorios.



1. AUTOMATIZACIÓN NEUMÁTICA/ ELECTRONEUMÁTICA JAPÓN

1. Válvulas
2. Actuadores
3. Reguladores
4. Conectores - Racores
5. Instrumentación
6. Tuberías
7. Tratamiento de aire



***Ilustración 1* SMC**
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



2. BOMBAS PARA USO INDUSTRIAL USA

1. Centrífugas
2. Multietapas
3. Reguladores
4. Carcasa partida
5. Sumergible
6. De Procesos
7. Autocebantes
8. Aguas negras
9. Sistemas contra incendios
10. UL – FM

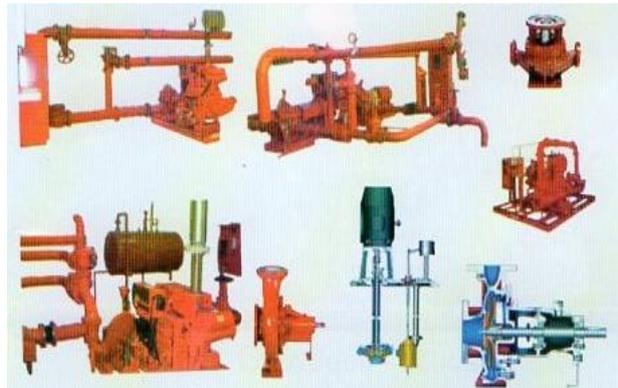


Ilustración 2 American Marsh
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



3. EQUIPOS PARA VAPOR USA

1. Reguladores de Presión
2. Trampas para Vapor
3. Bombas para Condesado
4. Trampa Bomba
5. Válvula de Control
6. Filtros y accesorios
7. Separadores de Humedad
8. Calentador Instantáneo de Agua



Ilustración 3 Watson McDaniel
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



4. SISTEMA DE VAPOR

PORTUGAL

1. Válvulas de 3 vías
2. Separadores de Humedad
3. Válvulas de Fuelle
4. Mezcladores de Agua-Vapor
5. Válvula de Control y Accesorios



Ilustración 4 Valsteam Adca
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



5. FILTROS Y ACCESORIOS DE LÍNEA

USA

1. Filtros de Línea
2. Filtros tipo Canasta
3. Válvulas Check



Ilustración 5 Keckley
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



6. MEDIADORES DE CUUDAL, NIVEL, PH DINAMARCA

1. Ultrasónicos
2. Electromagnéticos
3. Sistemas SCADA
4. Hidrostáticos



Ilustración 6Mjk
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



7. SISTEMA DE FILTRACIÓN DE FLUIDO ALEMANIA

1. Filtros para vapor y fluidos industriales
2. Filtros para aire de baja y alta presión
3. Secadores refrigerados y de absorción
4. Filtros para aplicaciones sanitarias
5. Purgas automáticas electrónicas
6. Filtros para vapor culinario



Ilustración 7Donaldson
Fuente:(Tecnofluido, 2016)



8. SISTEMA DE CONTROL ALEMANIA

1. Válvulas de control de última generación
2. Válvulas de compuerta deslizante
3. Válvulas de asiento inclinado
4. Posicionadores
5. Actuadores neumáticos
6. Electroneumático, motor, diafragma



Ilustración 8 Schubert & Salzer
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



9. BOMBAS API ALEMANIA

1. Tipo voluta
2. Canal lateral
3. Centrífuga horizontal y vertical
4. multietapa
5. Sumergible
6. De proceso conforme API 610, API 685, última generación



Ilustración 9 Dickow Pumpen
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



VÁLVULAS

USA

1. Válvulas mariposa
2. Válvulas de bola o esféricas
3. Actuadores
4. Válvulas
5. Check



Ilustración 10 Bray International
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



10. SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUA

USA

1. Ablandadores
2. Sistemas U.V
3. Ósmosis inversa
4. Filtros



Ilustración 11 Watts
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



11.VÁLVULAS USA

1. Válvulas globo
2. Válvulas check
3. Válvulas compuerta
4. Válvulas mariposa
5. Posicionadores
6. Actuadores



Ilustración 12SharpeValves
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



12.VENT-O-MAT



Ilustración 13Vent -o- Mat
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



13.SINGER VALVE



Ilustración 14Singer Valve
Fuente: (Tecnofluido, 2016)



14.CRANE CPE

1. Válvulas
2. Automatización
3. Zapatillas
4. Mangueras
5. Sistemas de vagón
cisterna
6. TP410
7. Servicios de válvula



Ilustración 15 Crane Cpe
Fuente: (Tecnofluido, 2016)

8. Alineados tuberías, los accesorios, los separadores y las juntas de dilatación
9. Coladores, los múltiples y Otros Productos manipulación de fluidos

3.1.4. Área de ventas e ingeniería

Integrado por seis vendedores los cuales son Ingenieros Mecánicos de universidades prestigiosas y que cuentan con experiencia en el área complementada con las capacitaciones que reciben por parte de la empresa.

Ellos tienen contacto directo con los clientes y receptan las peticiones o necesidades que se presentan para de alguna manera solucionarlos en el menor tiempo posible y así brindar eficiencia.

3.1.5. Área de Mantenimiento y Montaje

Es responsable una solo persona, la cual fue contratada recientemente para trabajar en conjunto con los vendedores en los ensamblados de las piezas o diseños de los tableros que son adquiridos por los clientes.

3.1.6. Área de Mensajería

Esta área está integrada por una sola persona, la cual apoya en las gestiones de papeleos de los diferentes departamentos y también es encargado de la entrega de los accesorios que son pedidos por los clientes y que no tienen la mayor demanda de la atención de un profesional.

Los empleados o clientes internos que laboran para la compañía están desempeñando sus funciones de acuerdo al contrato acordado y firmado por la parte del empleado y empleador como lo indica el Código de Trabajo donde señala el tiempo de contrato, sus horarios, los beneficios, y las multas en el caso de no cumplir con sus deberes laborales.

De tal manera, los empleados también gozan de los beneficios de ley como lo indica la constitución del Ecuador.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. Influencias Macroeconómicas

3.2.1.1. Factor Económico

Para tener una buena administración del negocio no se puede dejar de lado las variables macroeconómicas que están inmersas en el desarrollo de las diferentes actividades comerciales del país y que son de interés para la empresa.

Hemos considerado de mayor importancia los siguientes indicadores relacionadas a la actividad comercial de la empresa: La producción del petróleo, El PIB, Importaciones, Exportaciones, La Balanza Comercial, Inflación acompañada del Índice de precio al consumidor.

3.2.1.1.1. Producción del Petróleo en Ecuador

Ecuador es un país productor marginal de petróleo, debido a que cuenta con algunos yacimientos a lo largo de su geografía. La producción del petróleo crudo en Ecuador se ha constituido en el producto de exportación que genera los mayores ingresos económicos al país durante las últimas décadas.

Tabla 1(Producción de petróleo en Ecuador)

AÑOS	Producción nacional petróleo crudo en campos	% Variación
2009	177.414	
2010	177.422	0,0041%
2011	182.357	2,78%
2012	184.323	1,08%
2013	192.119	4,2%
2014	203.142	5,74%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Miles de Barriles

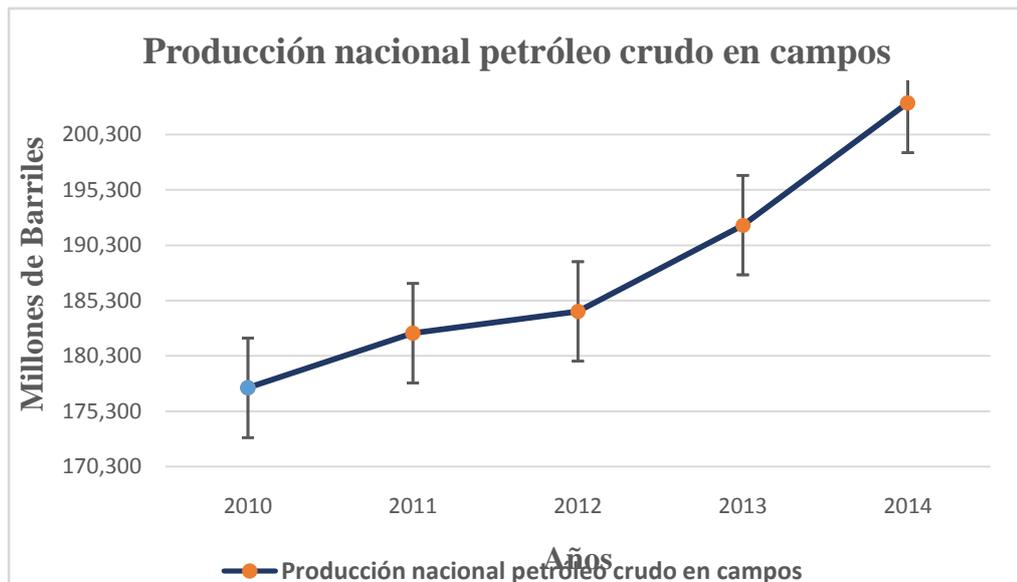


Ilustración 16 Producción de petróleo en Ecuador

La producción de petróleo ha ido creciendo de una manera sostenida los últimos cinco años como lo demuestra la Ilustración 16.

Se pudo lograr recuperar la producción de petróleo en los últimos años gracias a la gestión realizada por las empresas públicas y privadas al invertir millones dólares en las empresas petroleras según lo comunicó el

Ministerio de Recursos no Renovables a través del diario el Comercio (Alberto, 2014).

Estas inversiones ayudan a que las empresas que aportan con la producción total de petróleo puedan dar mantenimiento e incluso salvar algunos yacimientos para que haya más producción con el fin que el crudo ecuatoriano genere mayores ingresos al país.

Hasta el año 2014 la producción de petróleo siguió su tendencia positiva y aunque registró la mayor producción (5.74%) en comparación a los demás años, los ingresos petroleros por exportación sufrieron una reducción ocasionados por el precio bajo del petróleo a nivel mundial.

Según los datos provisionales proporcionados por el Banco Central y transmitidos por el diario (El Comercio, 2015) a partir del 2015 se presentó un declive muy pronunciado tanto en el precio del crudo como en la producción del mismo, debido a la sobreoferta que existe en el mercado internacional dado por los países que han aumentado más su producción como es el caso de Arabia Saudita y que pertenecen al igual que Ecuador a la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Como efecto a esto en Ecuador se tomaron medidas para que la explotación no sea continua en todos los yacimientos, sosteniendo la explotación y haciéndola más rentable en los yacimientos que están a cargo de la empresa pública para ser eficiente en el uso de los recursos.

3.2.1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Según (Banco Central del Ecuador, 2015) (BCE) “El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período”.

Según (Pampillón, 2013) expresa que “El PIB real es la producción de bienes y servicios finales producidos en un país pero a precios constantes”, es decir, el PIB real elimina el cambio de los precios a lo largo de los años.

Hemos considerado un rango de cinco años para poder identificar la fluctuación de este indicador.

PIB Real:

Tabla 2 (PIB Real)

PIB REAL		
AÑO	MILES DE \$\$	%
2009	54.557.732	
2010	56.481.055	3,5%
2011	60.925.064	7,9%
2012	64.362.433	5,6%
2013	67.293.225	4,6%
2014	69.766.239	3,7%

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

Año Base 2007

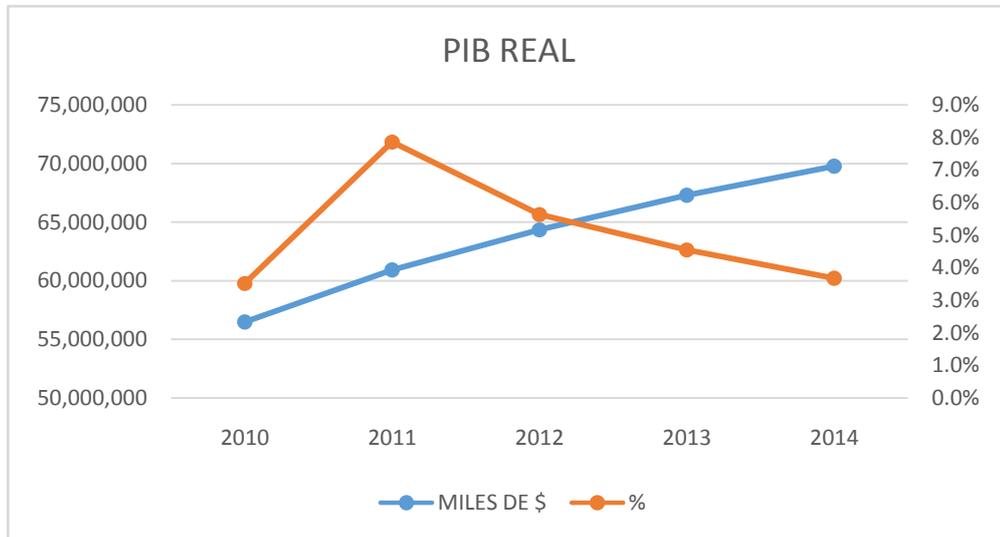


Ilustración 17 PIB Real

De acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador, el año base para el cálculo del PIB es el 2007. Se puede distinguir que en términos de dólares el PIB real ha venido creciendo sostenidamente entre los cinco años analizados.

Dentro del análisis de los cinco años, el 2011 fue el año que registró un mayor aumento de variación porcentual de 7.9% con respecto al año anterior. Este crecimiento sostenido de la economía se llevó a cabo gracias al “aumento de los ingresos petroleros y una excelente recaudación tributaria” según lo explica (Cabanilla, 2013)

EL 2012 el PIB tuvo un crecimiento de 5.6% en comparación al 2011, esto se vio influenciado por la gestión de las actividades positiva que tuvieron la Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación, con un crecimiento 13,5%; la Construcción con 9,6%; los Servicios de Educación y Salud 7,61%; la Intermediación financiera con 6,5% y la

Pesca con 5,74%, mientras que el sector de menor crecimiento es la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura con 0,59% y la Explotación de minas y canteras con 1,51%. (Fonseca, 2013)

Según el (Boletín BCE, 2014) el crecimiento del PIB del 2013 que fue menor al crecimiento obtenido el año anterior (4.6%) se dio gracias a la Formación Bruta de Capital Fijo, a las Exportaciones (FOB), al gasto de consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general también se vio influenciada según (Cabanilla, 2013) por “una elevada inversión en infraestructura vial, aeropuertos y puertos. El consumo privado subió debido a una expansión crediticia y el sector no petrolero de mayor crecimiento era el de la construcción”.

El crecimiento del PIB también se vio influenciada por el desempeño positivo de las economías mundiales exportadoras de commodities. Como sabemos la exportación de petróleo se mantuvo como el pilar fundamental del crecimiento del PIB pero esto fue desgastándose a partir del 2014 en donde el petróleo se vio afectado provocando una reducción en los gastos del sector público y por ende registro un PIB de 3.8% en comparación al año anterior, “...determinada principalmente por la contribución al crecimiento del Gasto de Consumo Final de los Hogares (2.41 puntos porcentuales), seguido por las Exportaciones (1.66 puntos), e Inversión (FBKF) (1.02 puntos)” según el informe de (BCE- Boletín de Prensa, 2015)

3.2.1.1.3. Importaciones y Exportaciones

EXPORTACIONES:

Según (UASB) define a las exportaciones como “Venta que se realiza en un mercado extranjero de bienes (visibles) y servicios (invisibles)”

Las exportaciones no petroleras comprenden entre los productos primarios o tradicionales y los industrializados o no tradicionales.

Según (Banco Central del Ecuador, 2015) los Productos no petroleros tradicionales son: Flores, Maderas, Frutas (Banano y plátano, Café y elaborados), Productos Mineros, Tabaco en Rama, Abacá y Otros Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes) etc. y los Productos no petroleros no tradicionales son todos los productos que no constan en la lista de tradicionales como los industrializados tales como: Enlatados de Pescado, Vehículos, Extractos Vegetales, Extractos de Frutas, Manufacturas de Cuero Plástico y Caucho, Químicos y Fármacos, Harina de Pescado, Maderas Procesadas, Elaborados de Banano, Manufactura de Papel y Cartón, Prendas de Vestir y Otros. (Camara de Comercio Exterior, 2010)

Tabla 3 (Datos Exportaciones)

AÑO	PETROLERAS	NO PETROLERAS	EXPORTACIONES TOTALES
2010	9.673,23	7.816,70	17.489,93
2011	12.944,87	9.377,49	22.322,35
2012	13.791,96	9.972,80	23.764,76
2013	14.107,73	10.740,12	24.847,85
2014	13.302,48	12.429,79	25.732,27

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

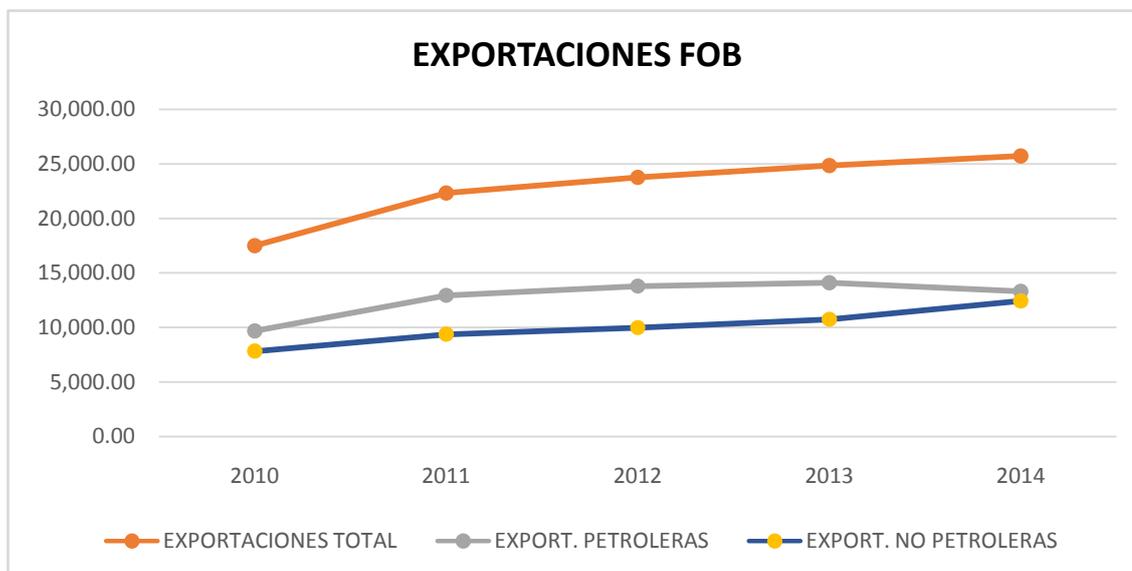


Ilustración 18 Exportaciones

La grafica muestra que las exportaciones petroleras representan mayor valor monetario y a medida que han pasado los cinco años analizados las exportación han ido aumentando, influenciados por los altos valores en que se cotizan los productos en el exterior haciendo que genere más ingresos al país, sin embargo por la caída del precio del petróleo dado el 2014 las exportaciones petroleras en valores monetarios han disminuido considerablemente, pero las exportaciones totales se mantuvieron positivas gracias al progreso que hubo en las exportaciones no petroleras ese mismo año, es decir Ecuador a pesar que depende mucho de las exportaciones petroleras, puede sostener esta caída con las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales de esa manera pudo registrar la mayor cifra de exportaciones no petroleras en comparación a los demás años analizados.

IMPORTACIONES:

Según (UASB) define a las importaciones como “Compra que se realiza en un mercado extranjero de bienes (visibles) y servicios (invisibles)”

Tabla 4 (Datos Importaciones)

AÑO	PETROLERAS	NO PETROLERAS	IMPORTACIONES TOTALES
2010	4.042,82	15.425,83	19.468,65
2011	5.086,54	18.065,32	23.151,86
2012	5.441,27	18.764,09	24.205,37
2013	5.927,39	19.961,45	25.888,84
2014	6.417,39	20.027,37	26.444,76

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

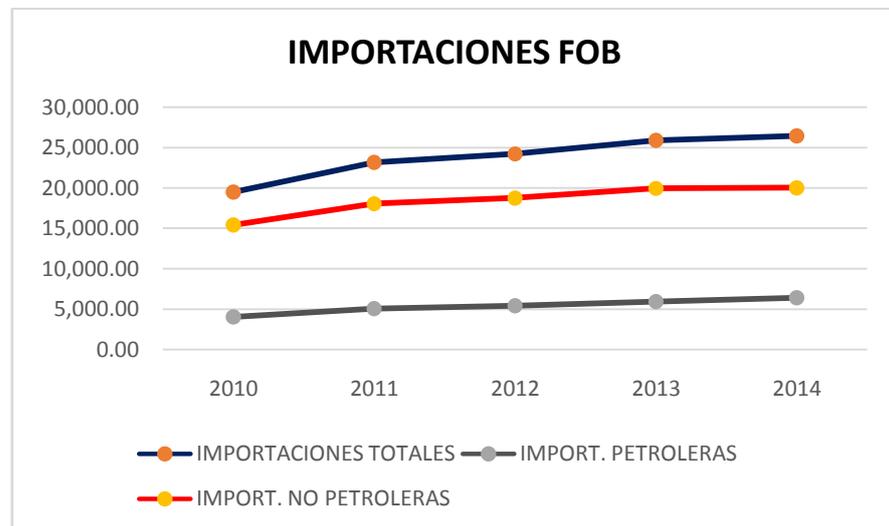


Ilustración 19 Importaciones

Las importaciones están subdivididas en Materias Primas, Bienes de Capital, Combustibles y Lubricantes, Bienes de Consumo, Diversos y Ajustes.

Las importaciones dadas en el análisis de cinco años han ido aumentando debido a las importaciones de las materias primas y de los bienes de capital.

A partir del 2014 se puede notar que las importaciones no han crecido tanto como los años anteriores debido a las medidas aplicadas por el gobierno del Ecuador a través de aumento de impuestos o salvaguardias a las importaciones para poder regularlas debido a que se importaba más de lo que se exportaba y por ende la balanza comercial se mantenía en déficit.

A su vez la decisión del gobierno en conjunto a los organismos pertinentes de comercio exterior pretenden dar prioridad a la matriz productiva beneficiando a los productores locales y a la vez esto hace que el dinero se mueva dentro del país.

3.2.1.1.4. Balanza Comercial

Según la página de (Pro Ecuador - Instituto de Promoción de Exportación e Inversión, 2013) señala que la Balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones.

Es necesario especificar que Ecuador pese a la importancia de sus exportaciones ha dividido la balanza comercial en Petroleras y No Petroleras.

La balanza comercial petrolera registra los datos de los movimientos de las exportaciones relacionadas con el petróleo ya sea crudo y sus

derivados hacia otros países menos las importaciones de petróleo y sus derivados desde otros países en un periodo determinado.

La balanza comercial no petrolera registra los datos de las exportaciones relacionadas con los bienes diferentes al petróleo a los demás países menos las importaciones de bienes diferentes al petróleo y sus derivados desde otros países en un tiempo determinado.

Tabla5 (Datos Balanza Comercial)

AÑO	Total
2010	\$-1.978,73
2011	\$-829,50
2012	\$-440,61
2013	\$-1.040,99
2014	\$-712,49

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)
En millones de Dólares

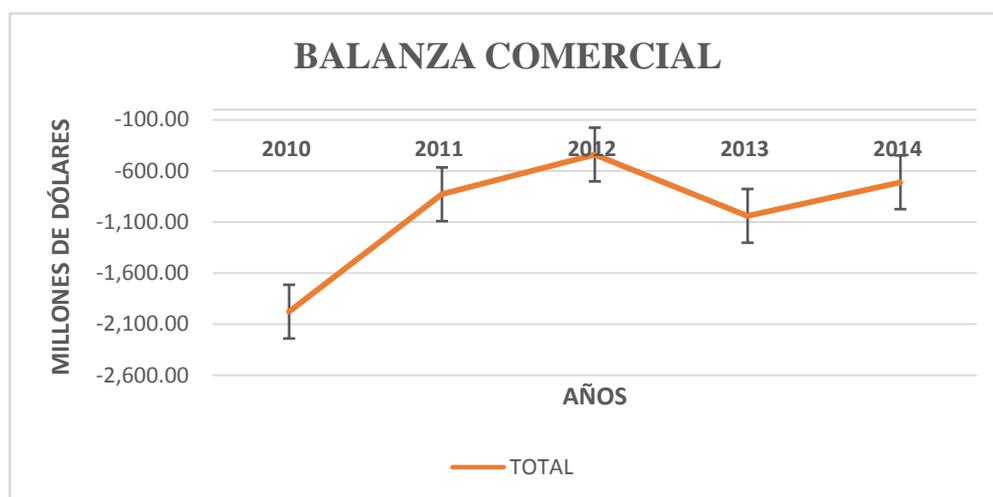


Ilustración 20Balanza Comercial

Según los datos del BCE mostrados en la gráfica, en el 2012 se produce el menor déficit de la balanza comercial total, esto se debe a que se realizó una excelente gestión de exportaciones del sector petrolero haciendo que sean mayores a las importaciones acompañadas del precio alto del barril del petróleo que se mantenía.

Todo lo contrario sucedió en el 2013 donde el déficit volvió a subir a \$-1.040,99 debido a que en ese año se registró un aumento en las importaciones de combustibles y lubricantes.

El 2014 el déficit volvió a reducirse, no tanto como el 2012 debido a que la actividad que más generaba ingresos como es la exportación petrolera se vio influenciada por la caída del precio del petróleo mundial afectando negativamente, pese a eso el estado ese mismo año tomo medidas para poner límites en las importaciones para poder equilibrar la balanza comercial y a su vez promover la exportación no petrolera la cual ese año registró la mayor cifra de \$12429.79 comparado con los cinco años analizados.

De esta manera para seguir disminuyendo el déficit de la balanza de pagos no petrolera se debería aperturar más la inversión a través de incentivos para que las empresas privadas y extranjeras se sientan atraídas por los productos ecuatoriana en otros países.

Los resultados de la balanza comercial total muestran que pese a los superávit del sector petrolero y los déficits de los no petroleros el país sigue dependiendo de la exportación del petróleo.

Tabla 6 (Datos B. C. Petrolera y No Petrolera)

Años	Petrolera	No petrolera
2010	\$ 5.630,40	\$ -7.609,13
2011	\$ 7.858,33	\$ -8.687,83
2012	\$ 8.350,68	\$ -8.791,29
2013	\$ 8.180,34	\$ -9.221,33
2014	\$ 6.885,09	\$ -7.597,58

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

La balanza comercial petrolera en el periodo 2010 – 2014 se mantuvo un superávit en comparación a los años anteriores respectivamente, esto debido al aumento de los precios del barril de petróleo exportado y sus derivados, suceso que no paso en el 2014 donde se presentó una reducción del superávit por la caída del precio del petróleo.

Por el contrario la balanza comercial no petrolera presentó un aumento de su déficit, esto debido al crecimiento de las importaciones de bienes de consumo (23,6%), materias primas (19,6%); y bienes de capital (17,8%).que se dio hasta el año 2013 ya que en el periodo 2014 se puede notar una disminución del déficit porque se tomaron medidas para que se empiece hacer una buena gestión de exportación de productos de consumo como frutas ecuatorianas.

3.2.1.1.5. Inflación

Tabla 7 (Datos Inflación)

Años	Inflación
2010	3,56%
2011	4,47%
2012	5,11%
2013	2,73%
2014	3,59%
2015	3,97%

Fuente: (INEC, 2015)



Ilustración 21 Inflación

El año 2012 tuvo el mayor valor porcentual de inflación entre los cinco años analizados, esto en consecuencia al índice de precio al consumidor en la que se toma en consideración los precios de la canasta básica manteniéndose así los valores porcentuales dentro del rango.

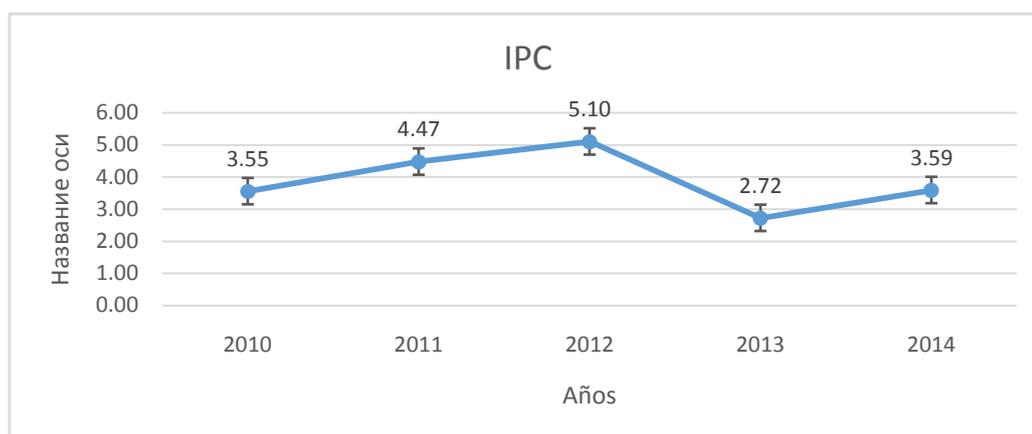
3.2.1.1.6. Índice de Precios al Consumidor

Según el (INEC, 2015) El Índice de Precios al Consumidor (IPC) “es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios

correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares del área urbana del país”

Tabla 8 (Datos IPC)

Años	IPC
2010	3,55
2011	4,47
2012	5,10
2013	2,72
2014	3,59



Fuente: (INEC, 2015)

Ilustración 22IPC

3.2.1.2. Factores Sociales:

Si bien para que una empresa pueda establecerse debe conocer el mercado donde va a laborar, por ende es importante conocer los elementos como las costumbres, actitudes, hábitos que engloban el mercado para que la empresa pueda crecer, de manera que satisfaga necesidades que se presenten. Entre los factores sociales se encuentra el desempleo, la pobreza.

El desempleo:

Según (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censso , 2015) En Ecuador se considera como desempleo a toda persona de 15 años y más que, en el período de referencia, no estuvieron trabajando y presentan ciertas características como:

- i) No tuvieron empleo, no estuvieron empleados la semana pasada y están disponibles para trabajar;
- ii) Buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto

Tabla 9 (Datos Desempleo)

AÑO	VALOR
Junio-30-2010	7,71%
Diciembre-31-2010	6,11%
Junio-30-2011	6,36%
Diciembre-31-2011	5,07%
Junio-30-2012	5,19%
Diciembre-31-2012	5,00%
Junio-30-2013	4,89%
Diciembre-31-2013	4,86%
Junio-30-2014	5,71%
Diciembre-31-2014	4,54%
Junio-30-2015	5,58%
Septiembre-30-2015	5,48%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

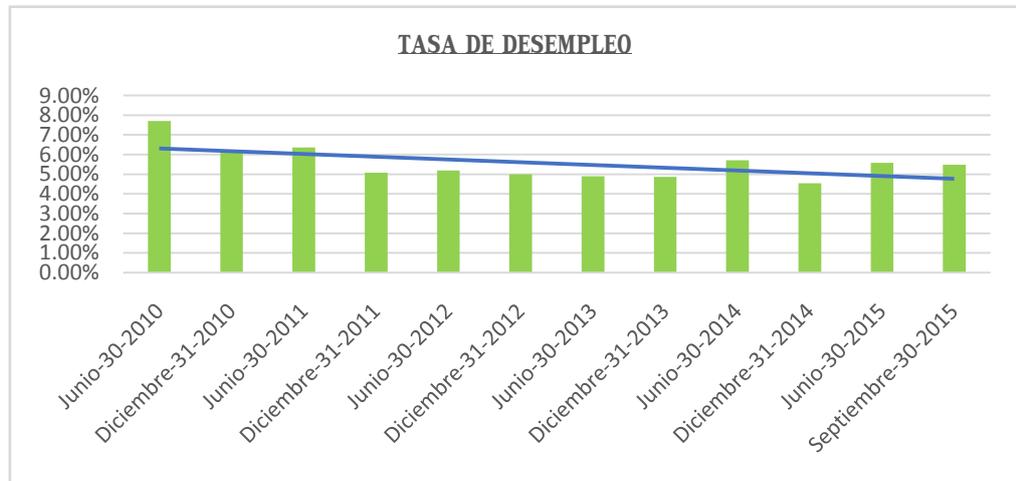


Ilustración 23 Desempleo

El desempleo a lo largo de los cinco años que se está analizando presenta una tendencia a la baja manteniéndose por debajo del 5% como sucedió en los años 2012 y 2013 y 2014 esto se debe a que la mayor parte de fuente de trabajo la originan las empresas privadas, y por las políticas implantadas por el gobierno actual. Cabe destacar que en estos años crecieron los sectores del comercio, la manufactura, el turismo, hotelería y actividad inmobiliaria. Por la crisis económica a nivel mundial que se dio en el 2015 como la caída notable del precio del petróleo la actividad comercial en el país se vio afectada y es uno de los motivos por el cual se presenta un aumento en la tasa de desempleo en ese año.

3.2.1.3. Factor Tecnológico

La aparición de las nuevas tecnologías y constantes innovaciones en los productos o servicios que brindan las empresas, afectan positivamente el ambiente empresarial. A medida de que estos cambios avanzan, las empresas se ven obligadas a modificar las perspectivas de las necesidades de los clientes.

Según Martínez y Milla (2012) “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (p.35).

Los cambios tecnológicos han surgido de manera importante tanto para los procesos de transformación de materias primas en productos terminados, como para las diferentes áreas de la organización, como en los sistemas de facturación y cobranza, bodega, contabilidad y administración e incluso servicio al cliente.

Estos constantes cambios afectan a todo tipo de negocio, sean grandes o pequeños, los cuales obligan a las empresas a desarrollar nuevos conocimientos y a encontrarse actualizados de estos cambios, para evaluar las posibilidades de incluirlos al negocio, ya que si son necesarios pero no son incluidos puede que sus competidores adquieran más eficiencia en sus procesos.

3.2.2. Influencias Micro ambientales

3.2.2.1. Competencia.

3.2.2.1.1. Competidores Directos

La competencia no es un factor que la empresa pueda controlar, debido a que los competidores se encuentran en constantes innovaciones para ofrecer mejores productos y servicios al mercado, situación que obliga a la empresa a generar mayores esfuerzos en la creación de nuevas estrategias, con el fin de convertirse en una gran competidor en el mercado nacional.

Entre las grandes empresas que son competencia para la empresa se encuentran las siguientes:

Tabla 10 Competidores Directos

Empresa	Descripción	Referencia
AINSA	Ainsa Líder Nacional en la Generación y Tratamiento de Aire Comprimido. Contribuye al desarrollo Minero, Petrolero e Industrial del Ecuador, proveyendo equipos y servicios con la más alta calidad.	http://www.ainsa.com.ec/ (Ainsa, 2016)
LA FERRETERA	Es una empresa dedicada a dar soluciones a la industria en general, con una gran variedad de productos y servicios. Trampas de vapor, reguladoras de presión y temperatura, separadores de humedad, filtros, drenadores.	http://www.laferretera-ec.com/
LA LLAVE	Distribuidor autorizado de equipos y suministros industriales. Ofrece soluciones industriales más eficientes, a través de una profunda especialización en los productos y aplicaciones correspondientes a los sectores de: Industria de Manufactura, Agroindustria, Energía, Gas y Petróleo, Minería, Saneamiento y Obras de Infraestructura.	http://www.la-llave.com/inicio.php

ACERO COMERCIAL	Comercialización del hierro y sus derivados: acero, planchas, tubería; además de accesorios para la construcción, válvulas, sanitarios, griferías, placas, eternit, entre otros productos.	http://www.acerocomercial.com/165-guayaquil.html (ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A., 2016)
MAQUINARIAS HENRIQUES	Distribuidores de suministros de productos industriales y talleres.	http://www.maquinarias-henriques.com/
DIMULTI S.A	Dedicada al suministro de ferretería industrial y liviana.	http://www.dimulti.ec/
AIRE Y SERVICIOS S.A	Experiencia en el campo de neumática (aire comprimido). Los servicios abarcan desde el mantenimiento de los sistemas de aire comprimido, hasta la participación en los proyectos de automatización y optimización de procesos de producción.	http://www.aiser-ec.com/ (AISER, 2015)
PROQUIMARSA	Brinda el servicio del sector productor de alimentos y bebidas, industrial, naval y turístico, brindando lo mejor en productos químicos, programas de ahorro de energía en generación de vapor de calderos de baja presión, equipos y sistemas de tratamiento de aguas residuales, industriales, desalinización y purificación de aguas para el consumo humano.	http://www.proquimarsa.com /
SUINCO	Proveer de suministro de industrial a todos los que	http://suincoingin.com/productos/contactos.php

	requieran, ofreciendo asistencia técnica con materiales de primera calidad	
--	--	--

Fuente: Las Autoras

3.2.2.1.2. Competidores Indirectos

Tecnofluido también cuenta con competidores indirectos. Los pequeños comerciantes o personas naturales, dedicadas a la compra y distribución al por menor de accesorios industriales para el funcionamiento de los fluidos de trabajo, que conocen ciertas necesidades específicas de una empresa y ofrecen sus servicios de exportación de manera independiente de ciertos accesorios.

3.2.2.2. Clientes.

Tecnofluido S.A, cuenta con una extensa cartera de clientes, entre ellos se encuentran:

1.	Agricola Comercial Industrial S.A.
2.	Banana Light Banalight C.A.
3.	Cerveceria Nacional
4.	Cia. De Elaborados De Cafe El Cafe C.A.
5.	Cia. Cervecera Ambev Ecuador
6.	Continental Hotel S.A.
7.	The Tesalia Springs Company S.A.
8.	Empacadora Grupo GranmarS.A.Empagran
9.	Envases Del Litoral S.A.
10.	Empresa Pública De Hidrocarburos Del Ecuador Ep Petroecuador
11.	Expalsa Exportadora De Alimentos S.A.

12.	Falconi&Leon Consultores C. Ltda.
13.	Gadere S.A.
14.	Ginsberg Ecuador S.A.
15.	Holcim Ecuador S.A.
16.	Industrias Lacteas Toni S.A.
17.	La Casa Del Vapor
18.	La Fabril S.A.
19.	Latienvases S.A.
20.	Maldonado FialloHnosCia.Ltda.
21.	Negocios Industriales Real Nirsa S.A.
22.	Oviedo Flores Raul Patricio
23.	Procesadora Nacional De Alimentos C.A.
24.	Sociedad Agricola E Industrial San Carlos S.A.
25.	Solubles Instantaneos C.A.
26.	Sonino S.A.
27.	Surpapelcorp S.A.
28.	Technology Assistance AssistechCia. Ltda.
29.	Tecmocruz
30.	Tecnoplast Del Ecuador Cia.Ltda.
31.	Unicol S.A.
32.	Veconsa S.A
33.	Veconsa S.A
34.	International Water Services (Guayaquil) InteraguaC.Ltda.
35.	Integsin Integradores De Sistemas Industriales S.A.
36.	Freddy Alberto Mero Mugerza
37.	Sociedad Nacional De Galapagos C.A.
38.	Ramirez Miele Patricio Enrique
39.	Industrial Papelera Ecuatoriana S.A. Inpaecsa

40.	Alimentos "El Sabor" Cia. Ltda.
41.	Procesos Y Sistemas Industriales Y Navales S.A. Prosisnav
42.	Mexichem Ecuador S.A.
43.	Diab Ecuador S.A.
44.	Dolder S.A.
45.	Industrial Molinera C.A
46.	Unidad Educativa Domingo Savio
47.	Agripac S.A.
48.	Soldadura & Montaje Moscoso S.A.
49.	Freire Villavicencio Gloria Elizabeth
50.	Industria Cartonera Ecuatoriana S.A.
51.	Refresco Sin Gas S.A. Re.S.Ga.Sa
52.	Vanon S.A.
53.	Sociedad Salesiana En El Ecuador

Fuente:(Tecnofluido, 2016)

3.2.2.3. Proveedores

Relación con los proveedores

La sobrevivencia de los proveedores se da gracias al comercio de la organización y de igual forma, la empresa se mantiene por los productos que esta le comercializa. Si el proveedor no es capaz de satisfacer las necesidades de la empresa, no se podrá satisfacer las necesidades de los clientes. Por esta razón debe existir un vínculo estrecho que implique confianza y dependencia mutua.

Es necesario mantener una buena relación entre empresa-proveedor ya que de esta se generan beneficios mutuos y aumenta la habilidad de ambas partes de crear riquezas.

Existen algunas formas de crear relaciones de mutuo beneficio, las cuales los proveedores están dispuestos a otorgar a las empresas. Tecnofluido goza de varios beneficios en relación con sus proveedores, como:

1. La exclusividad de los productos que comercializa la empresa.
2. Descuentos en los productos cuando se trata de un proyecto con los clientes que involucran varios accesorios.
3. Otorgan a la empresa crédito de compra al momento de adquirir la mercadería solicitada por el cliente.
4. Brindan asesoría técnica a los vendedores de Tecnofluido en cuanto a los productos que distribuyen. Esta asesoría se da por medio de video conferencias, visitas periódicas a la empresa y visitas conjuntas a los clientes.

Una relación comercial basada en la confianza, transparencia y lealtad conlleva a las empresas a disfrutar de ventajas competitivas en el mercado en el que se desarrollan gracias a la aportación del proveedor en cuanto al producto o la utilización de este, las mejoras en la calidad y las asesorías que brinda.

Cada proveedor tiene una amplia gama de productos por lo cual distribuye a la empresa accesorios de acuerdo a la línea requerida los cuales se diferencian por su calidad.

No existen sustitutos de los productos que estas marcas proveen, debido Al uso que se le da a cada pieza que se comercializa las cuales son específicas para cada función, motivo suficiente para ser requeridos en las industrias a las que la empresa vende y ventaja competitiva ante los demás por ser proveedores exclusivos.

3.2.2.4. Precios

Tecnofluido importa directamente los productos y accesorios de los proveedores reconocidos mundialmente, los cuales se han convertido en socios estratégicos a lo largo del tiempo. Esto ha permitido que se pueda negociar precios especiales o preferenciales a los que no puede acceder una empresa minorista o una persona independiente, creando una ventaja competitiva con relación a los demás competidores directos e indirectos.

Los precios que ofrece la empresa son muy atractivos en el mercado, esto ha hecho que la empresa haya tenido un crecimiento, haciéndose reconocida y manteniendo un posicionamiento

3.2.2.5. Entrada de nuevos aspirantes.

Tecnofluido comercializa productos que son importados de diferentes países. Por el momento a pesar que el gobierno ha implementado políticas restrictivas no ha entorpecido la comercialización de los productos en el país. Lo cual es positivo porque no existe factores externos que influyan en el desarrollo de las actividades comerciales como el aumento de los precios lo cual como empresa genera ventaja competitiva.

3.3. PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO O COMERCIALIZACIÓN ACTUAL

La manera en que Tecnofluido realiza su servicio con el cliente es:

1. El vendedor se acerca a una empresa asignada por el gerente y realiza una visita técnica. Dependiendo de las necesidades que surjan en la empresa se genera una oportunidad de venta.

2. El cliente aprueba la forma de solucionar el problema diagnosticado por el vendedor
3. El vendedor le envía al cliente una cotización de lo requerido y un informe detallado donde constan los términos y condiciones de la compra – venta como el tiempo de entrega.
4. El cliente revisa la oferta enviada por el vendedor y genera una orden de compra a la empresa.
5. La encargada de bodega revisa los ítems pedidos en la orden de compra para saber cuáles se encuentran en stock y cuales se deben importar.
6. Se realiza un informe al cliente con los accesorios que se encuentran en stock para realizar un despacho parcial
7. La empresa realiza el pedido a los proveedores de los demás ítems que no fueron despachados.
8. Llega el producto importado, se hacen las revisiones pertinentes y se los registra en el sistema de la empresa.
9. Se factura el producto pendiente
10. Se contacta al cliente para realizar la entrega del producto.
11. El vendedor efectúa un asesoramiento respectivo al cliente de la instalación y puesta en marcha.

3.4. FODA

<u>Fortalezas:</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado industrial • Diversidad de productos • Buena calidad de los productos • Precios competitivos • Cuenta con tecnología y sistemas de información actualizada en cada departamento • Buena relación con los proveedores y clientes. • Apertura al cambio
---------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones técnicas continuas del personal profesional • Cuenta con el servicio de creación de diseños de fluidos (tableros) de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes (Valor Agregado).
<u>Oportunidades:</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado industrial • Mejorar el servicio de post venta • Abarcar el mercado no cubierto • Alianza estratégicas con los proveedores • Alta demanda de los productos en el mercado
<u>Debilidades:</u>	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un seguimiento de los clientes • No existe un historial de la venta de los accesorios en base a la vida útil • No existe un manual de funciones Deficiencia en la entrega de información a los clientes con respecto a los accesorios. • Desorganización al momento de crear capacitaciones • No se cuenta con una cartera de clientes fija
<u>Amenazas:</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de Competidores • Crisis económica • Llegada de accesorios en mal estado • Inestabilidad política • Incremento de los impuesto a las importaciones para accesorios del sector industrial

Fuente: Las Autoras

3.5. DIAGNOSTICO

3.4.1 Encuesta de Satisfacción

Una vez analizado la situación actual de la empresa, la complementaremos con la aplicación de una investigación exploratoria que se llevara a cabo a través de encuestas a realizarse a los clientes de Tecnofluido para medir el grado de satisfacción que tienen con los productos y servicios ofrecidos.

3.4.2. Tamaño de la muestra

Para saber a cuantos clientes debemos realizar las encuestas, utilizaremos la fórmula de tamaño de la muestra finita.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: (Bolaños, 2012)

Donde:

N: 53

$$Z_{\alpha} = 1.96 \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 53 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2 \cdot (53-1) + 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05} : 30.95$$

p: 0.5

q: 0.95

n: 31 encuestas

i: 0.05

3.4.2.1. Diseño y creación de las encuestas de satisfacción

ENCUESTA A CLIENTES DE TECNOFLUIDO

Queremos conocer sus necesidades e inquietudes para traducirlos en soluciones. Hemos elaborado este cuestionario para que pueda reflejar sus opiniones y deseos. Marque con una X la opción que más factible para usted en cuanto al servicio prestado por la compañía TECNOFLUIDO S.A.

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?

0-3

4-6

7-9

2. ¿Al momento de realizar la adquisición de algún producto en la empresa por primera vez, la persona que le atendió supo explicarle, los trámites administrativos y el tiempo que se requiere para la entrega del producto?

Sí

No

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la actitud del vendedor que lo atiende?

Totalmente satisfecho

muy satisfecho

Poco satisfecho

Insatisfecho

4. ¿Qué apreciación tiene usted de la persona o personas que lo han atendido o atendieron, con respecto al conocimiento demostrado. Como vendedor(es), y en la instalación del producto adquirido?

Exelente Muy o
Bueno Regular

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con respecto a la explicación del funcionamiento o instalación del producto?

Totalmente satisfecho Muy satisfecho
Poco satisfecho Nada satisfecho

6. ¿Considera usted que la empresa responde oportunamente a las inquietudes que se presenten sobre el funcionamiento de algún accesorio?

Sí No

7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la entrega del producto?

Totalmente satisfecho Muy satisfecho
Poco satisfecho Insatisfecho

8. A su criterio, ¿cómo considera Ud. La manera de poder comunicarse y realizar consultas con los vendedores sobre algún producto a través de la empresa?

Sumamente FacilRelativame Fácil
Difícil Imposible

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al cumplimiento de la fecha y hora acordada de las visitas técnicas de los vendedores?

Totalmente satisfecho y satisfecho
Poco satisfecho Insatisfecho

10. ¿El vendedor se ha contactado con usted en fechas posteriores a la entrega del producto?

Sí No

11. ¿Ha recibido usted algún tipo de aviso o recordatorio sobre el vencimiento (vida Útil) del o de los accesorios adquiridos por su empresa?

Sí No

12. ¿Al presentarse un problema en su empresa, considera usted que el personal de Tecnofluido están preparados técnicamente para solucionarlo?

Sí No

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al personal que ha atendido su llamada en cuanto a cordialidad?

Totalmente satisfecho satisfecho
Poco satisfecho Nada satisfecho

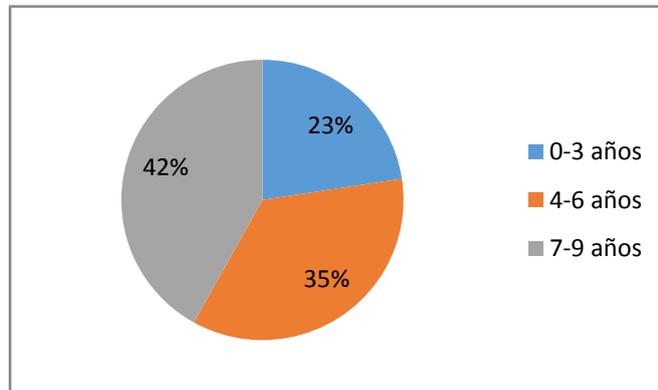
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa Tecnofluido?

Totalmente satisfecho Muy satisfecho
Poco satisfecho Nada satisfecho

3.4.3. Tabulación y Análisis de los resultados

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa?

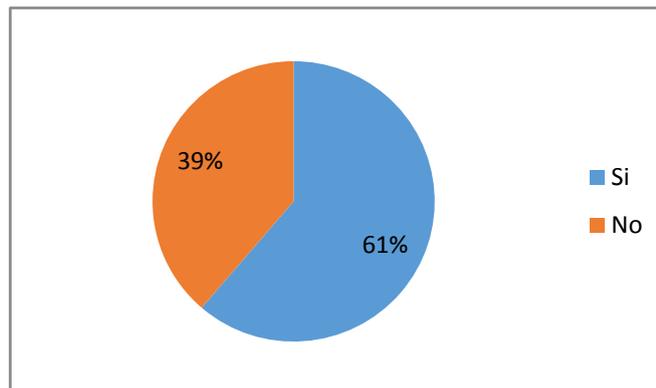
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0-3 años	7	23%
4-6 años	11	35%
7-9 años	13	42%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: De la totalidad de los encuestados, el 42% son clientes desde hace 7-9 años, un 35% de 4-6 años y el 23% de 0-3 años. Lo que significa que la empresa tiene un mayor número de clientes antiguos, pero con un bajo nivel de adquisición de nuevos clientes en los últimos 6 años.

2. ¿Al momento de realizar la adquisición de algún producto en la empresa por primera vez, la persona que le atendió supo explicarle, los trámites administrativos y el tiempo que se requiere para la entrega del producto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	61%
No	12	39%
Total	31	100%

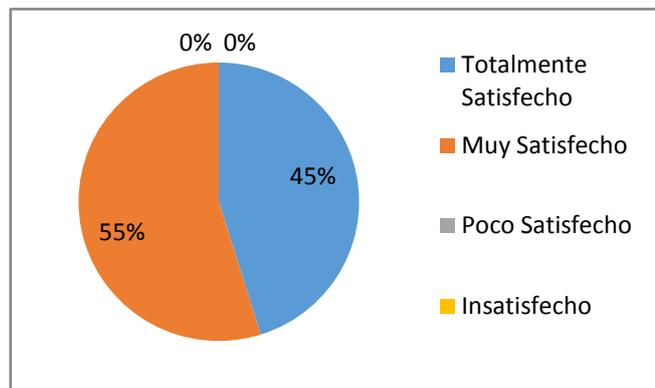


Análisis e interpretación: La percepción de los clientes frente a la información recibida por parte de los empleados de la empresa obtuvo un porcentaje del 61% que si se les supo explicar los trámites administrativos y el tiempo que se requería para la entrega de los productos, mientras que el 39% contestaron que no se les explicó dicha información al momento de adquirir un producto por primera vez.

A pesar de reflejarse un mayor porcentaje positivo se es notable en esta interrogante que existe inconformidad por parte de algunos clientes, lo cual la empresa debe mejorar para llegar a tener una satisfacción total por parte de estos.

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la actitud del vendedor que lo atiende?

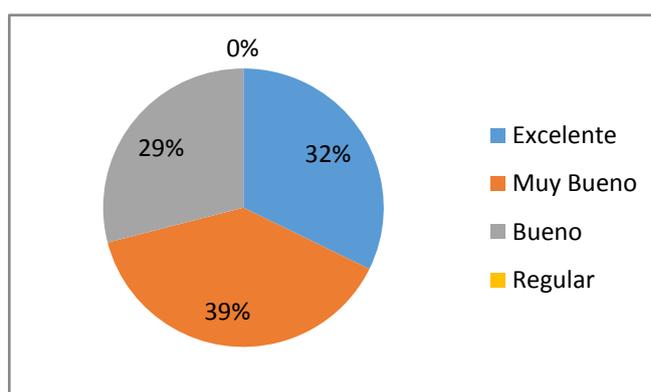
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	14	45%
Muy Satisfecho	17	55%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: Los clientes que solicitan información o atención por parte de los vendedores, sienten cordialidad y amabilidad por parte de estos. El 45% se sienten totalmente satisfechos con respecto a la actitud que presenta el vendedor, 55% muy satisfecho y 0% poco satisfecho e insatisfecho. Reflejando un resultado positivo para la empresa cuando el cliente requiere de un servicio, sin embargo el porcentaje de totalidad satisfacción es inferior al de solo satisfecho, lo que indica que se deben realizar mejoras por parte de los vendedores para llevar a obtener porcentajes superiores en las variables más satisfactorias.

5. ¿Qué apreciación tiene usted de la persona o personas que lo han atendido o atendieron, con respecto al conocimiento demostrado. Como vendedor(es), y en la instalación del producto adquirido?

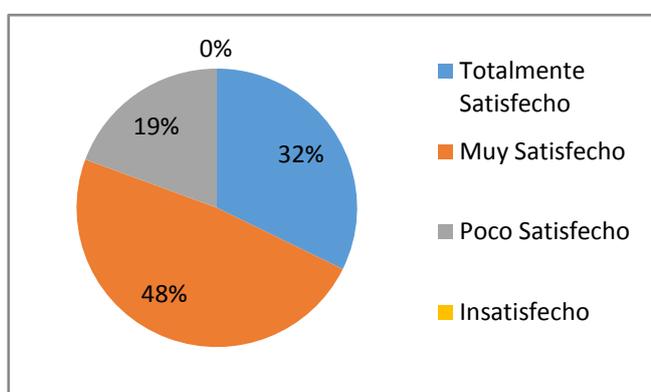
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	32%
Muy Bueno	12	39%
Bueno	9	29%
Regular	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: El 39% de los clientes encuestados respondieron como “Muy Bueno” el conocimiento demostrado por los vendedores al momento de atender alguna inquietud, el 32% “Excelente”, el 29% “Bueno” y 0% “Regular”. El hecho de que en este aspecto exista un 0% de inconformidad demuestra un alto nivel de capacitación y conocimiento por parte de los vendedores de Tecnofluido, debido a que la empresa cuenta con talento humano profesional. Aun así, los vendedores deben estar en constantes capacitaciones para aumentar el porcentaje de excelencia y disminuir los que son, tan solo buenos.

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con respecto a la explicación del funcionamiento o instalación del producto?

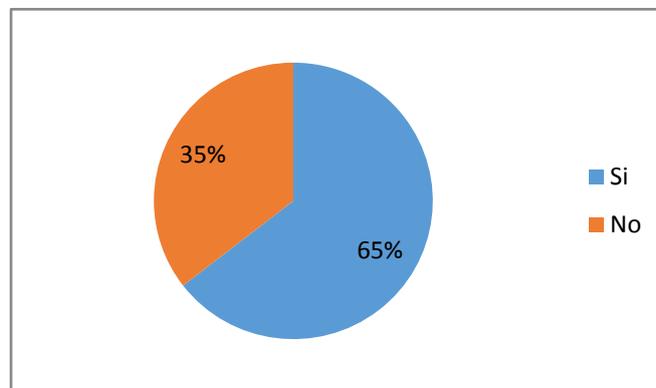
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	10	32%
Muy Satisfecho	15	48%
Poco Satisfecho	6	19%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: Cuando los clientes solicitan algún tipo de explicación del funcionamiento de un accesorio o un asesoramiento de la instalación de un equipo, los vendedores que los atendieron, se dieron a entender de acuerdo a las necesidades de los clientes, dándose porcentajes del 32% para “Totalmente Satisfecho”, 48% “Muy Satisfecho”, 19% en “Poco Satisfecho” y 0% “insatisfecho”. A pesar de que en esta pregunta los clientes dieron mayores porcentajes positivos, existe un mínimo en la variable de insatisfacción, indicando que los vendedores deben realizar mejores en cuanto a las explicaciones que estos entregan al momento de hacer alguna sugerencia.

6. ¿Considera usted que la empresa responde oportunamente a las inquietudes que se presentan sobre el funcionamiento de algún accesorio?

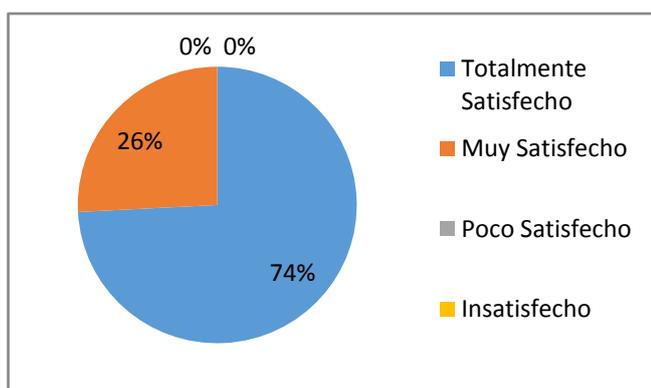
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	65%
No	11	35%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: Cuando los clientes solicitan respuestas a sus inquietudes, los vendedores encargados de entregar respuestas a los mismos, lo hacen oportunamente de acuerdo a la necesidad que se presente. Como se demuestra en esta interrogante, con el 65% para “Si” y 35% “No”. Se puede analizar que los vendedores de Tecnofluido, tienen claramente los conocimientos sobre los funcionamientos de los accesorios, pero los clientes opinan que la empresa en su totalidad aún necesita más preparación para permitir que ellos logren entender y comprender de manera precisa al momento de surgir interrogantes porque al momento de solicitar información no se han podido contactar de manera directa con los vendedores originales.

7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la entrega del producto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	23	74%
Muy Satisfecho	8	26%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%

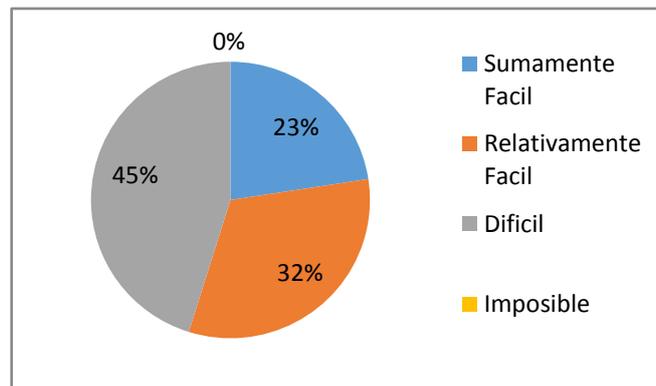


Análisis e interpretación: De los 31 clientes encuestados, el 74% se encuentran “Totalmente Satisfecho” y el 26% “Muy Satisfecho”, en cuanto a las entregas de los productos que llegan en el tiempo establecido.

Por lo tanto se puede determinar que la empresa cuenta con un buen canal de distribución que permite que la empresa cumpla con los acuerdos establecidos con los clientes, dejando resultados positivos.

7. A su criterio, ¿Cómo considera Ud. La manera de poder comunicarse y realizar consultas con los vendedores sobre algún producto a través de la empresa?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sumamente Fácil	7	23%
Relativamente Fácil	10	32%
Difícil	14	45%
Imposible	0	0%
Total	31	100%



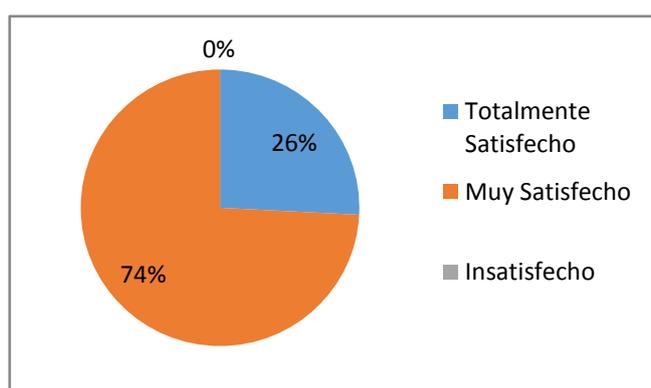
Análisis e interpretación: La respuesta más frecuente frente a la facilidad de comunicarse y realizar consultas con los vendedores sobre algún producto a través de la empresa fue “Sumamente Fácil” correspondiente al 23% del total de las respuestas; seguido a esta calificación se ubican en segundo lugar las valoraciones de “Relativamente Fácil” con un porcentaje de participación del 32%. El nivel de calificación “Difícil” fue del 45% e “Imposible” es de 0%.

Estos resultados indican que en términos generales, los clientes consideran que la comunicación con los vendedores a través de la empresa es inaccesible debido a que la mayor parte del tiempo estos se encuentran fuera de las instalaciones realizando visitas técnicas y quien se queda a

cargo no responde oportunamente las inquietudes de los clientes. Para lo cual ellos no se sienten satisfechos con la rapidez con la que se pueden contactar con los vendedores.

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al cumplimiento de la fecha y hora acordada de las visitas técnicas de los vendedores?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	8	26%
Muy Satisfecho	23	74%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%



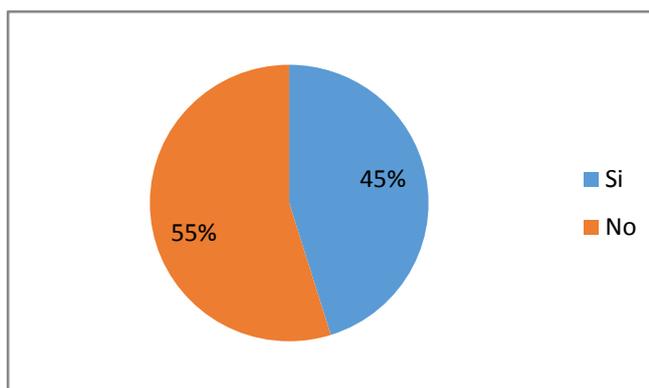
Análisis e interpretación: Se evidencia que un porcentaje representativo, corresponde al 74% de los clientes encuestados califican como “Muy Satisfecho” al cumplimiento de las fechas y horas acordadas de las visitas técnicas de los vendedores y en segundo lugar un porcentaje del 26% califican como “Totalmente Satisfecho”.

En estos resultados se refleja que los clientes encuestados, en términos generales se encuentran complacidos respecto a esta interrogante. Sin embargo, para llegar a obtener niveles de total satisfacción por parte de

los clientes se deben generar nuevas estrategias para satisfacer sus necesidades.

10. ¿El vendedor se ha contactado con usted en fechas posteriores a la entrega del producto?

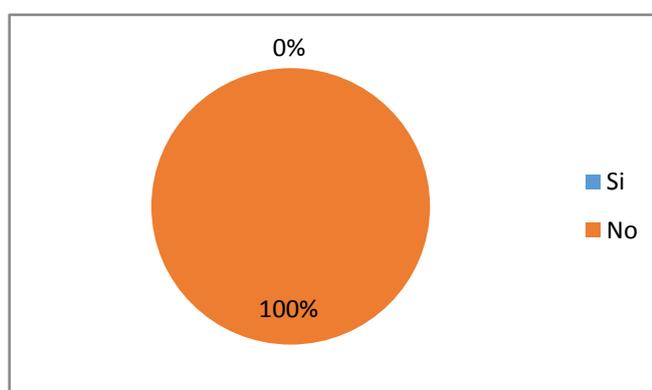
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	45%
No	17	55%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: La percepción de los clientes respecto al seguimiento que los vendedores le dan a estos en fechas posteriores a la entrega de los productos, obtuvo un porcentaje del 45% en la respuesta correspondiente a "Si", sumando a esto el 55% al "No". Dejando en claro que los vendedores necesitan diluir el porcentaje negativo para llegar un porcentaje mayor hacia la excelencia, por esto se recomienda a los vendedores de Tecnofluido que lleven un mayor control de las ventas realizadas con sus respectivos clientes.

11. ¿Ha recibido usted algún tipo de aviso o recordatorio sobre el vencimiento (vida Útil) del o de los accesorios adquiridos por su empresa?

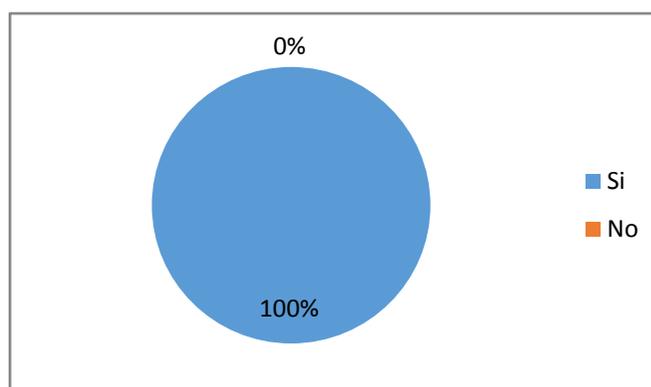
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	31	100%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: Se evidencia claramente que la empresa se enfoca solo a vender los productos a sus clientes con una totalidad del 100% y no llevan un seguimiento del funcionamiento de lo vendido en el tiempo de vida útil del producto. Se considera que esta interrogante ayudaría mucho al momento de fidelizar al cliente y a su vez generar ingresos seguros porque ellos sentirían que la empresa no solo vende sino que también están pendientes de los cambios oportunos que deben realizarse ganando esa cuota de mercado.

12. ¿Al presentarse un problema en su empresa, considera usted que el personal de Tecnofluido están preparados técnicamente para solucionarlo?

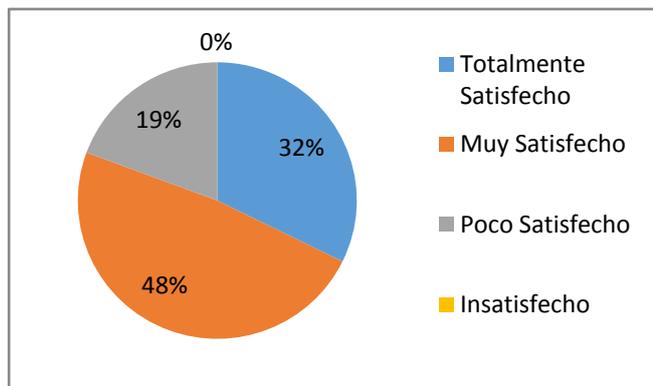
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	100%
No	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: El 100% de los clientes encuestados consideran que los vendedores de Tecnofluido están preparados técnicamente para solucionar algún problema que se presente en la empresa de ellos. Con este alto nivel de excelencia con la que fue calificada la empresa, se puede determinar que los vendedores cuentan con las herramientas y conocimientos necesarios para resolverlos.

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al personal que ha atendido su llamada en cuanto a cordialidad?

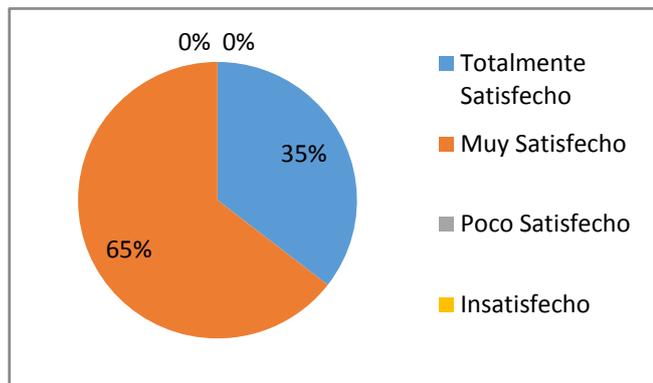
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	10	32%
Muy Satisfecho	15	48%
Poco Satisfecho	6	19%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: Se evidencia que el 48% de los clientes calificaron como “Muy Satisfecho” la cordialidad que el personal de la empresa demuestra al momento de atender una llamada, seguida de un 32% que lo considera “Totalmente Satisfecho”. Con estas dos calificaciones, las cuales corresponden los porcentajes más altos, resulta positivo para este aspecto. El nivel de respuesta con valoración “Poco Satisfecho” fue del 19% e “Insatisfecho” es nulo.

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa Tecnofluido?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Satisfecho	11	35%
Muy Satisfecho	20	65%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	31	100%



Análisis e interpretación: La respuesta con mayor porcentaje corresponde a la calificación “Muy Satisfecho” con un nivel de participación del 65%, seguida de la calificación “Totalmente Satisfecho” con un porcentaje del 35%.

Este resultado es positivo y concuerda con los resultados obtenidos en el resto de la encuesta, de la cual siempre se mantuvo en constante en cuanto a respuestas con mayor nivel de participación correspondientes a las calificaciones “Totalmente Satisfecho”, “Muy Satisfecho”, “Excelente” y “Muy Bueno”.

El 35% que se encuentra totalmente satisfecho a pesar que no presentan quejas del funcionamiento de la empresa si indican que de alguna manera falta mejorar algo para lograr la excelencia.

3.4.4. Problemas diagnosticados

- **Problema 1:** No se ha incrementado la cartera de clientes en los últimos 6 años
- **Problema 2:** A pesar que los vendedores brindan la información necesaria, aun los clientes no se sienten 100% satisfechos

- **Problema 3:** Los vendedores no pueden responder oportunamente a las inquietudes que presentan los clientes porque al momento de solicitarlo se les vuelve difícil la comunicación con el vendedor original por medio de la empresa
- **Problema 4:** Los vendedores no realizan a todos los clientes un seguimiento de los productos vendidos después de la venta.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO DE TECNOFLUIDO

Este capítulo nos permitirá conocer la situación financiera de la empresa para tener un panorama de los resultados que está generando la empresa con la que ha venido desarrollando. Analizaremos los resultados de los dos últimos años 2014 y 2015.

Para llevar a cabo el análisis financiero utilizaremos métodos de comparación para saber las diferencias porcentuales y las razones por la que se generaron. También analizaremos los indicadores financieros para poder mostrar la realidad económica de la empresa y a su vez saber que correctivos se deben tomar.

Hemos considerado necesario usar el análisis de Pareto para saber que marcas o líneas son más comerciales en la empresa y están generando más ingresos en términos de dólares para dar un mejor servicio a los clientes con respecto a lo que ellos demandan.

4.1. Información Financiera

4.1.1. Balance general comparativo.

Tecnofluido S.A. nos ha proporcionado la información del balance general de los últimos dos años en valores consolidados como lo muestra la siguiente figura.

TECNOFLUIDO S.A.
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO
2014 - 2015

	2014	2015
ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
CAJA BANCOS	\$ 18.300,95	\$ 5.957,43
CTAS Y DOCTS.X COBRAR/CLIENTES	\$ 121.516,87	\$ 109.241,15
OTRAS CTAS Y DOCTS.X COBRAR	\$ 5.366,69	\$ 3.510,41
CRED.TRIB.FAV.EMPRESA IVA	\$ 46.186,47	\$ 56.626,54
CRED.TRIB. IMP.RENTA	\$ 7.989,40	\$ 11.520,39
INV.SUMINIST MATERIALES	\$ 112.993,83	\$ 126.055,19
ARRIENDO PAGADOS POR ANTICIPADOS	\$ 200,00	\$ 200,00
ANTICIPO A PROVEEDORES	\$ 5.392,00	\$ 416,50
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 317.946,21	\$ 313.527,61
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.824,76	\$ 9.347,57
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ -	\$ 1.530,62
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 19.052,18	\$ 21.166,50
EDIFICIO		\$ 121.293,13
VEHICULOS	\$ 1.935,12	\$ 1.935,12
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (13.859,17)	\$ (21.742,96)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 10.952,89	\$ 133.529,98
TOTAL ACTIVO	\$ 328.899,10	\$ 447.057,59
PASIVOS		
PASIVO CORRIENTE		
CUENTAS X PAGAR PROV LOCAL	\$ 106.737,09	\$ 112.981,37
OBLIGACIONES CON INSTITUCION FINANCIERA	\$ 30.000,00	\$ 65.000,00
OTRAS CTAS X PAGAR	\$ 5.910,11	\$ 7.654,85
IMPUESTO A LA RENTA EJERCICIO	\$ 9.091,49	\$ 14.867,74
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 37.320,55	\$ 42.600,64
PROVISIONES	\$ 9.848,09	\$ 12.912,02
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	\$ 2.150,13	\$ (553,42)
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 201.057,46	\$ 255.463,20
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 14.833,99	\$ 32.667,90
TOTAL DEL PASIVO	\$ 215.891,45	\$ 288.131,10
PATRIMONIO NETO		
CAPITAL SUSCRITO Y ASIG.	\$ 800,00	\$ 800,00
RESERVA LEGAL	\$ 96,86	\$ 96,86
UTILIDADES ANTERIORES	\$ 85.173,91	\$ 112.110,79
UTILIDAD DEL EJERCICIO PERIODO ACTUAL	\$ 26.936,88	\$ 46.981,08
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 113.007,65	\$ 159.988,73
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 328.899,10	\$ 448.119,83

Ilustración 24 Balance General
Fuente: (Tecnofluido, 2016)

4.1.2. Estado de resultados comparativos.

Al igual que el balance general Tecnofluido S.A. nos ha proporcionado la información consolidada de los estados de resultados de los dos últimos años en donde podemos apreciar en valores monetarios como han variado los ingresos así como los costos en los que ha incurrido en los periodos a analizar.

TECNOFLUIDO S.A.
ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO
2014 - 2015

Cuentas	2014	2015
INGRESOS NETOS	\$ 719.502,12	\$ 994.793,43
COSTO DE VENTA	\$ 425.083,10	\$ 628.186,76
UTILIDAD BRUTA	\$ 294.419,02	\$ 366.606,67
GASTOS DE VENTAS	\$ 107.702,25	\$ 125.606,02
Gastos Personales	\$ 94.515,52	\$ 105.705,05
Gastos Generales	\$ 13.186,73	\$ 19.900,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 143.262,31	\$ 165.778,71
Gastos Personales	\$ 92.130,35	\$ 101.393,42
Gastos Generales	\$ 51.131,96	\$ 64.385,29
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 1.068,14	\$ 3.152,07
Gastos Bancarios	\$ 1.068,14	\$ 3.152,07
UTILIDAD OPERACIONAL O ANTES DE IMPUESTOS	\$ 42.386,32	\$ 72.069,87
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 6.357,95	\$ 10.810,48
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 36.028,37	\$ 61.259,39
22% IMPUESTO CAUSADO	\$ 7.926,24	\$ 13.477,07
UTILIDAD CONTABLE NETA	\$ 28.102,13	\$ 47.782,32

Ilustración 25 Estado de Resultado
Fuente:(Tecnofluido, 2016)

Se realizará una comparación de método vertical para saber que cuentas han variado y que participación han tenido con respecto a los resultados totales.

4.1.3. Comparación Vertical

Balance General

TECNOFLUIDO S.A.
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO
2014 - 2015

CUENTAS	2014	2015	Variacion % 2014	Variacion % 2015
ACTIVOS				
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA BANCOS	\$ 18.300,95	\$ 3.937,43	3,36%	1,33%
CTAS Y DOCTS X COBRAR CLIENTES	\$ 121.916,87	\$ 109.241,15	36,90%	24,44%
OTRAS CTAS Y DOCTS X COBRAR	\$ 3.366,69	\$ 3.310,41	1,63%	0,79%
CRED. TRIB. FAV. EMPRESA IVA	\$ 46.186,47	\$ 56.626,34	14,04%	12,67%
CRED. TRIB. IMP. RENTA	\$ 7.989,40	\$ 11.320,39	2,43%	2,36%
INV. SUMINIST. MATERIALES	\$ 112.983,83	\$ 126.053,19	34,36%	28,20%
ARRIENDO PAGADOS POR ANTICIPADOS	\$ 200,00	\$ 200,00	0,06%	0,04%
ANTICIPO A PROVEEDORES	\$ 3.392,00	\$ 416,30	1,64%	0,06%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 317.946,21	\$ 313.527,61	96,67%	70,13%
ACTIVO NO CORRIENTE				
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.824,76	\$ 9.347,37	1,16%	2,09%
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ -	\$ 1.330,62	0,00%	0,34%
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 19.052,18	\$ 21.166,30	3,79%	4,73%
EDIFICIO		\$ 121.293,13	0,00%	27,13%
VEHICULOS	\$ 1.933,12	\$ 1.933,12	0,39%	0,43%
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (13.859,17)	\$ (21.742,96)	-4,21%	-4,86%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 10.952,89	\$ 133.529,98	3,33%	29,87%
TOTAL ACTIVO	\$ 328.899,10	\$ 447.057,59	100,00%	100,00%
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
CUENTAS X PAGAR F. PROV. LOCAL	\$ 106.737,09	\$ 112.981,37	32,40%	23,21%
OBLIGACIONES CON INSTITUCION FINANCIERA	\$ 30.000,00	\$ 63.000,00	9,12%	14,31%
OTRAS CTAS X PAGAR	\$ 3.910,11	\$ 7.634,83	1,80%	1,71%
IMPUESTO A LA RENTA EJERCICIO	\$ 9.091,49	\$ 14.867,74	2,76%	3,32%
PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 37.320,33	\$ 42.600,64	11,30%	9,31%
PROVISIONES	\$ 9.848,09	\$ 12.912,02	2,99%	2,86%
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	\$ 2.150,13	\$ (333,42)	0,63%	-0,12%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 201.057,46	\$ 255.463,20	61,13%	57,01%
PASIVO NO CORRIENTE	\$ 14.833,99	\$ 32.667,90	4,51%	7,29%
TOTAL D.E.L. PASIVO	\$ 215.891,45	\$ 288.131,10	63,64%	64,30%
PATRIMONIO NETO				
CAPITAL SUSCRITO Y ASIG.	\$ 800,00	\$ 800,00	0,24%	0,18%
RESERVA LEGAL	\$ 96,86	\$ 96,86	0,03%	0,02%
UTILIDADES A/ ANTERIORES	\$ 83.173,91	\$ 112.110,79	23,90%	23,02%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 26.936,88	\$ 46.981,08	8,19%	10,46%
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 113.007,65	\$ 159.988,73	34,36%	33,70%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 328.899,10	\$ 448.119,83	100,00%	100,00%

Fuente: (Tecnofluido, 2016)

Para el cuadro comparativo del Balance general de los dos años se aplicó el análisis vertical para determinar las cuentas que más influenciaron del total.

Para ello hemos considerado tomar el parámetro de condición de tomar todas aquellas cuentas mayores al 20% de participación.

Análisis Vertical:

1. En los dos años, la cuenta de caja- banco ha tenido una participación no muy representativa pero tampoco menos importante para el activo corriente, con un 5.56% de valoración en el 2014 disminuyendo de manera significativa a 1.33% en el 2015 debido a que se fueron cancelando las cuentas por pagar.
2. Las cuentas y documentos por cobrar en el año 2015 presentaron una disminución en el porcentaje con respecto al 2014. Tomando las políticas planteadas se considera que estas tienen una participación significativa en la empresa lo que indica que se debe plantear medidas para que estas cuentas se conviertan en efectivo.
3. En los años 2014 y 2015 la cuenta inventario término con un alto nivel de porcentaje del 34.36% y 28.20% respectivamente en relación a las políticas implantadas. No obstante hubo una disminución porcentual del 2015 con respecto al 2014.
4. Para el año 2015 se incrementó un 27.13% del total de los activos en la cuenta edificio por motivo que se realizó una compra de un bien inmueble para la expansión de la infraestructura de la empresa.

En términos generales las empresa en el 2015 concluyo con activos corrientes menores al 2014 por motivo de la disminución porcentual de las cuentas que más influyeron como son cuentas y documentos por cobrar e inventarios

5. La cuenta más representativa entre los pasivos fue la cuenta por pagar a los proveedores locales con respecto a la política implantada. Sin embargo el porcentaje de variación del 25.21% correspondiente al 2015 disminuyo con respecto al 2014.

6. El resultado acumulado en el 2013 y 2014 representan una participación mayor del 25%, puesto que en el 2013 las utilidades retenidas fueron superiores a las del 2014 obteniendo un aporte del igual al 25%, pero debido a las nuevas adquisiciones y aumento de los aportes por los accionistas dicha cuenta represento un aporte del 33% del capital.

Estado de Resultado

TECNOFLUIDO S.A. ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO 2014 - 2015				
Cuentas	2014	2015	METODO VERTICAL	
			2014	2015
INGRESOS NETOS	\$ 719.502,12	\$ 994.793,43	100%	100%
COSTO DE VENTA	\$ 425.083,10	\$ 628.186,76	59%	63%
UTILIDAD BRUTA	\$ 294.419,02	\$ 366.606,67	41%	37%
GASTOS DE VENTAS	\$ 107.702,25	\$ 125.606,02	15%	13%
Gastos Personales	\$ 94.515,52	\$ 105.705,05	13%	11%
Gastos Generales	\$ 13.186,73	\$ 19.900,97	2%	2%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 143.262,31	\$ 165.778,71	20%	17%
Gastos Personales	\$ 92.130,35	\$ 101.393,42	13%	10%
Gastos Generales	\$ 51.131,96	\$ 64.385,29	7%	6%
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 1.068,14	\$ 3.152,07	0%	0%
Gastos Bancarios	\$ 1.068,14	\$ 3.152,07	0%	0%
UTILIDAD OPERACIONAL O ANTES DE IMP	\$ 42.386,32	\$ 72.069,87	6%	7%
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 6.357,95	\$ 10.810,48	1%	1%
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 36.028,37	\$ 61.259,39	5%	6%
22% IMPUESTO CAUSADO	\$ 7.926,24	\$ 13.477,07	1%	1%
UTILIDAD CONTABLE NETA	\$ 28.102,13	\$ 47.782,32	4%	5%

Fuente: (Tecnofluido, 2016)

Para el cuadro comparativo de los Estados de Resultados de los dos años se aplicó también el análisis vertical para determinar las cuentas que representan las mayores salidas del total de los ingresos de la empresa. Se mantiene el mismo parámetro de condición de cuentas mayores de 20% de participación.

Análisis Vertical:

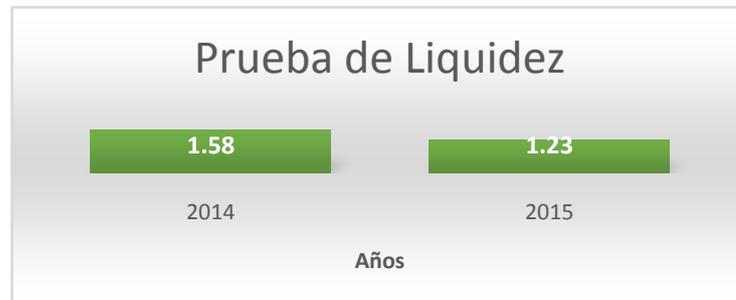
1. En el 2014 tuvo un 59% del costo de venta, mientras que el 2015 aumento a un 63%. Lo que indica que el aumento porcentual se dio por motivo de las compras que se realizaron a los proveedores extranjeros de acuerdo a los pedidos realizados por los clientes.
2. La utilidad bruta en el año 2014 significó un 41% del total de ingresos, mientras que en el 2015 fue de 37%. Esto es debido a que se obtuvo mayores ingresos en el 2014, debido a que en el 2015 se adquirió un préstamo bancario para financiar la compra del bien inmueble para la expansión de la infraestructura de la empresa.
3. El año 2015 se redujo de un 20% aun 17% los gastos administrativos de los ingresos, siendo este la mayor representación de los dos periodos comparados y los gastos de venta y los operacionales.

4.2. Ratios Financieros

4.2.1. Prueba de Liquidez o Razón circulante o de solvencia

Esta razón se determina de los activos corrientes y los pasivos corrientes de la empresa. Entre más alto sea el resultado de 1, más solvente

será la empresa y tendrá mayor capacidad para hacer frente a sus obligaciones o mejorar su capacidad operativa.



Podemos observar que la razón de liquidez o de solvencia nos muestra un resultado positivo para la empresa, puesto que los activos circulantes son mayores a los pasivos circulantes por lo que se deduce fácilmente que la empresa tiene buenos niveles de liquidez, y que sus activos pueden llegar a cubrir el 1.23 de sus pasivos en el 2015, y por ende la habilidad para pagar sus deudas a corto plazo es muy alta. Con este resultado la solvencia de la empresa es positiva y podrá contar con el efectivo o sus equivalentes cuando lo dispongan.

4.2.2. Razón de liquidez inmediata o prueba de ácido

En las razones de liquidez se encuentra la razón de prueba de ácido, la cual utilizamos para determinar la disponibilidad de los recursos que la empresa posee para cubrir sus pasivos a corto plazo, la cual determina la capacidad de pago de la empresa sin la necesidad de realizar a sus inventarios. A partir de estas razones, se puede determinar muchos elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo de la empresa y la habilidad para sostenerse en buena posición en situaciones adversas.



Entre mayor sea la razón, mayor será la capacidad que tenga la empresa para pagar sus deudas a corto plazo con sus propios recursos. El 2015 finalizó con un índice de 0.73 veces, es decir que por cada \$1 que debe la empresa, dispone de \$0.73 para pagarlo, por lo tanto la empresa no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin vender sus mercancías. La prueba acida del 2015 disminuyó en relación al 2014 porque el total de efectivo disminuyó y las cuentas por pagar a proveedores aumentaron al igual que se realizó un préstamo bancario.

El resultado ideal para este índice debe de ser una relación de 1:1, es decir que por cada dólar que se debe, hay un dólar para pagar, lo cual se garantizaría un pago de deuda a corto plazo. Sin embargo si los resultados son inferiores a 1, cabe la posibilidad de que no sea un resultado negativo, puesto que existen muchas variables que indican en la capacidad de pago real ya que cada empresa y sector económico se comportan de manera diferente.

4.2.3. Capital de trabajo

Este indicador muestra el estado en que se encuentra la empresa. A medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes, la empresa tendrá un mayor nivel de liquidez para poder hacer frente a las obligaciones a corto plazo. Además la capacidad que tenga la empresa para cubrir los pasivos a corto plazo con los activos corrientes necesarios para hacerlo.



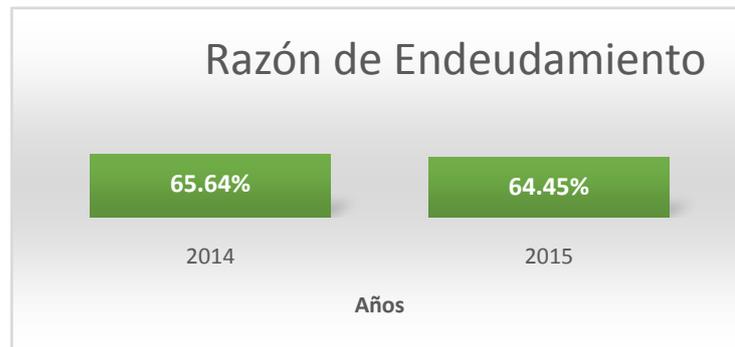
El capital de trabajo disminuyó en el 2015 en comparación al 2014 porque aumentaron los pasivos a causa de un préstamo para expandir las instalaciones de la empresa y a su vez los activos circulantes disminuyeron en comparación al año 2014.

4.2.4. Razones de administración de Deudas

Estas razones determinan la proporción de los activos que están financiados por los accionistas o por aportaciones de terceros.

Razón de endeudamiento

Con esta razón podemos determinar el porcentaje de los activos de la empresa financiados por acreedores. El endeudamiento de Tecnofluido S.A es del 64.45%, lo que podría significar que sus acreedores han proporcionado un poco más del 50% del financiamiento total de la empresa, quiere decir, que por cada \$100 que la empresa tiene en sus activos, se adeudan \$64. Un endeudamiento del 60% se considera como manejable, pero un porcentaje superior puede significar para la empresa dificultades por lo que los acreedores se pueden reusar a prestar más dinero. En comparación entre los dos años la razón de endeudamiento no ha sufrido tanta variación.



4.2.5. Razones Administrativas de Activos

La rotación de activos es uno de los indicadores financieros que da a conocer a la empresa con que tanta eficiencia está administrando sus activos.

Da a conocer el nivel de rotación de sus activos, ya que con esto se puede identificar deficiencias en la utilización de los recursos de la empresa y así poder implementar mejoras.

Razón de rotación de los activos totales



El promedio de rotación de activos fue de 2.23 veces, quiere decir que un año los activos rotan 2 veces.

Es bueno que la rotación haya sido mayor que 1 y el incremento que existe entre el 2014 y 2015 se debe a que las ventas aumentaron realmente.

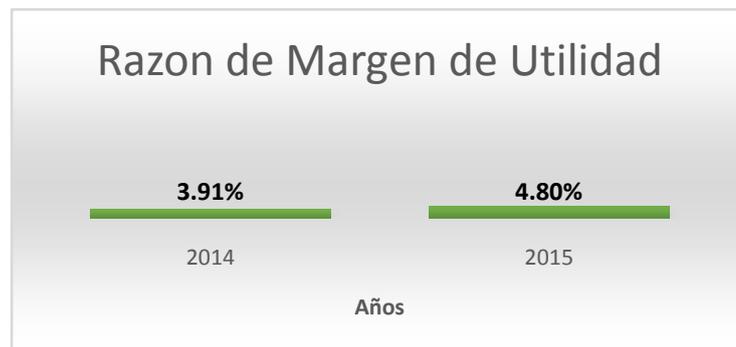
RAZONES DE RENTABILIDAD

Miden la capacidad que tiene la empresa para generar utilidades. Determina la eficiencia o ineficiencia con la que se están manejando los recursos.

4.2.6. Rentabilidad sobre ventas

Razón de margen de utilidad

El margen de utilidad mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa realizó el pago de sus bienes. Cuanto más alto sea el porcentaje de esta razón es mejor, debido a que es menor el costo correspondiente de la mercancía vendida. Para Tecnofluido fue de 4.80%.



Esto muestra que por cada \$1 de venta permanece como ganancia bruta el 4.80% podríamos decir que el margen de utilidad de esta empresa es un poco bajo.

Razón de margen de utilidad operativa

Esta razón presenta las utilidades puras ganadas por cada dólar de venta, es decir mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas que se

realizó, después de deducir los costos y gastos, excluyendo los impuestos e intereses. Es más óptimo para la empresa que este porcentaje sea alto.



La utilidad operativa de Tecnofluido es del 7.24% es decir que la empresa obtuvo un buen nivel de utilidad pura en ese año.

Rendimiento de los activos totales, RAT

Esta razón nos ayuda a medir la eficiencia de la administración para generar utilidad a partir de los activos con los que dispone la empresa. Considera la cantidad necesario de recursos para respaldar sus operaciones y es uno de los rendimientos individuales más importantes. Mientras mayor sea el ratio, mayor beneficio ha generado el total de los activos.



El RAT de la empresa fue de 14.53%, es decir que por cada \$1 invertido en activos, la empresa obtiene el 14% en unidades monetarias de utilidad neta.

Rendimiento sobre el capital, ROE

Este ratio mide la rentabilidad que obtuvieron los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, es decir la capacidad que tuvo la empresa de remunerar a los accionistas de los recursos invertidos por ellos y que se han transformado en resultados.



El 29.87% es el retorno obtenido por cada dólar que los accionistas han invertido en la empresa.

Entre mayor sea el ratio, mayor beneficio obtendrán los accionistas generados de sus recursos invertidos.

4.2.7. Rotaciones

Rotación de Inventario:

ROTACION INVENTARIO	4,98	VECES	PERIODOS
Costo de venta/Inventario =			72,24 DIAS

La rotación de inventario que tiene la empresa indica que los inventarios se compraron y se vendieron 4.98 veces durante el año y

permaneció aproximadamente 2 meses y medio en bodega antes de venderse. Es decir que los productos se tardan en ser vendidos.

Rotación de Cuenta por Cobrar:

ROTACION CTAS X COBRAR	9,11 VECES	PERIODOS
Ingresos/ctas x cobrar=		39,53 DIAS

Las cuentas por cobrar de la empresa tardan aproximadamente dos meses en convertirse en efectivo. Esto se da por la política que tiene la empresa al momento de hacer un contrato por la compra de un accesorio o producto.

Rotación Cuentas por Pagar:

ROTACION CTAS X PAGAR	5,56 VECES	PERIODOS
Costo de venta/ctasx pagar=		64,75 DIAS

Las cuentas por pagar son canceladas aproximadamente en 2 meses y rotan 5.56 veces

Ciclo Operativo:

CICLO OPERATIVO	111,77 DIAS
Per.Inventario+Per.ctas x cobrar =	

El ciclo operativo se lo realiza en aproximadamente tres meses y medio esto quiere decir que es lo que se demora desde que se adquiere el producto hasta que se hace efectivo las cuentas por cobrar. Sin embargo es algo a tomar en consideración porque las cuentas por pagar se las cancelan en aproximadamente dos meses. Es decir en un tiempo menor a cuando ingresa dinero a la empresa por la venta.

Ciclo Efectivo:

CICLO EFECTIVO	47,02 DIAS
Ciclo operativo-Per.ctas x pagar=	

El ciclo de efectivo se lo realiza en un mes y medio esto quiere decir que ese tiempo se tarda el cliente desde que la empresa le vende el producto hasta cuando ellos cancelan la deuda.

ANALISIS

En las razones de liquidez de solvencia y prueba del ácido tenemos que en el año 2015 disminuyeron los resultados en relación al 2014. A pesar de esto la empresa cuenta con la solvencia necesaria para pagar sus obligaciones a corto plazo, sin embargo para la prueba del ácido en el último año dio como resultado que la empresa no estaría en tan buenas condiciones de pagar dichas deudas sin vender sus mercancías en el caso de que los acreedores exijan los pasivos de un momento a otro. Por ende la empresa debe garantizar la disponibilidad de los recursos sin tener que recurrir a financiamientos adicionales en caso de presentarse alguna de estas eventualidades.

Para las razones de endeudamiento se puede observar que la empresa ha tenido una disminución del 1.19% el cual no sobrepasa el límite del porcentaje ideal de endeudamiento manejable y se puede deducir en términos generales que la empresa ha podido cubrir dichos endeudamientos sin necesidad de préstamos a terceros.

Si medimos la rentabilidad del año 2015 con la del 2014 podemos analizar que ha tenido un incremento en cada una de estas razones, es decir que la empresa ha crecido como se estimaba y obtuvo mayor prosperidad al mostrar un significativo aumento en el margen operativo de ganancias.

4.3. Análisis de Pareto

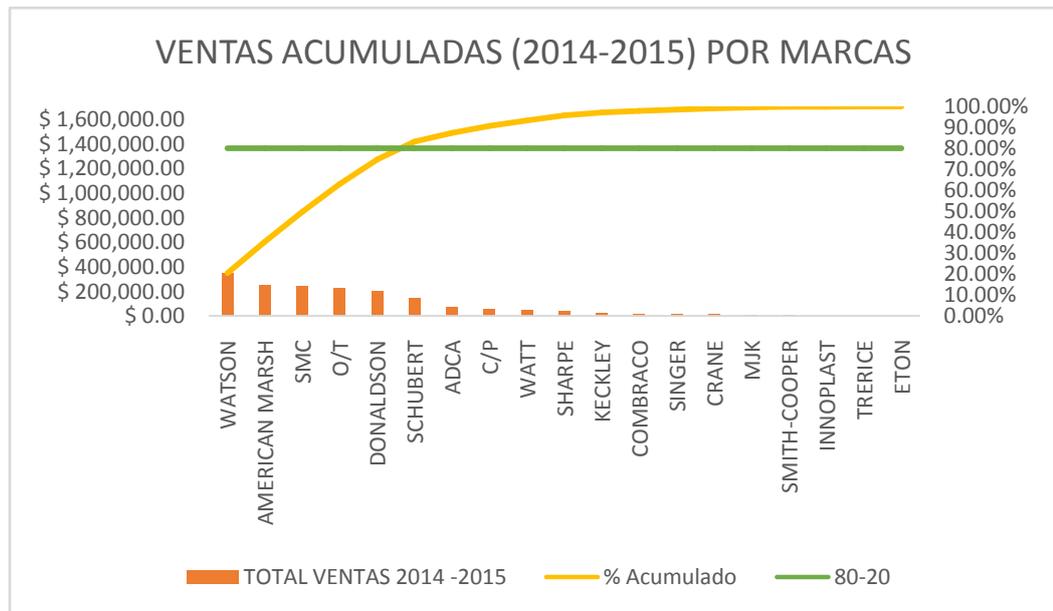
Pareto por productos principales

Analizaremos a través de Pareto las marcas o líneas que más han aportado en los dos últimos años a la empresa, es decir las marcas que más se venden y son más demandadas por los clientes.

VENTAS ACUMULADAS (2014-2015) POR MARCAS				
MARCAS	TOTAL VENTAS 2014 -2015	VENTAS (\$) ACUMULADA S	% Acumulad o	80-20
WATSON	\$ 349.695,22	\$ 349.695,22	20,48%	80%
AMERICAN MARSH	\$ 253.798,33	\$ 603.493,55	35,34%	80%
SMC	\$ 245.458,61	\$ 848.952,15	49,72%	80%
O/T	\$ 225.378,73	\$ 1.074.330,88	62,92%	80%
DONALDSON	\$ 202.360,62	\$ 1.276.691,50	74,77%	80%
SCHUBERT	\$ 143.600,06	\$ 1.420.291,56	83,18%	80%
ADCA	\$ 72.124,16	\$ 1.492.415,72	87,40%	80%
C/P	\$ 55.681,07	\$ 1.548.096,79	90,66%	80%
WATT	\$ 46.176,60	\$ 1.594.273,39	93,37%	80%
SHARPE	\$ 41.671,67	\$ 1.635.945,06	95,81%	80%
KECKLEY	\$ 23.494,24	\$ 1.659.439,30	97,18%	80%
COMBRACO	\$ 13.063,23	\$ 1.672.502,53	97,95%	80%
SINGER	\$ 10.514,97	\$ 1.683.017,50	98,56%	80%
CRANE	\$ 9.984,09	\$ 1.693.001,59	99,15%	80%
MJK	\$ 7.505,00	\$ 1.700.506,59	99,59%	80%
SMITH-COOPER	\$ 3.737,44	\$ 1.704.244,03	99,81%	80%
INNOPLAST	\$ 1.580,00	\$ 1.705.824,03	99,90%	80%
TRERICE	\$ 1.039,94	\$ 1.706.863,97	99,96%	80%
ETON	\$ 703,00	\$ 1.707.566,97	100,00%	80%
TOTAL	\$ 1.707.566,97			

Fuente: (Tecnofluido, 2016)

Se acumulan los valores de las ventas acumuladas en porcentaje para determinar las marcas que más ingreso generan a la empresa tomando en cuenta que Pareto trabaja con el 80%.



Se puede determinar que más ingresos generan a la empresa con un 83.18% corresponden a las siguientes 6 marcas:

WATSON, AMERICAN MARSH, SMC, O/T, DONALDSON, SCHUBERT

CAPÍTULO 5: FORMULACIÓN DE PROPUESTA PARA LA EMPRESA

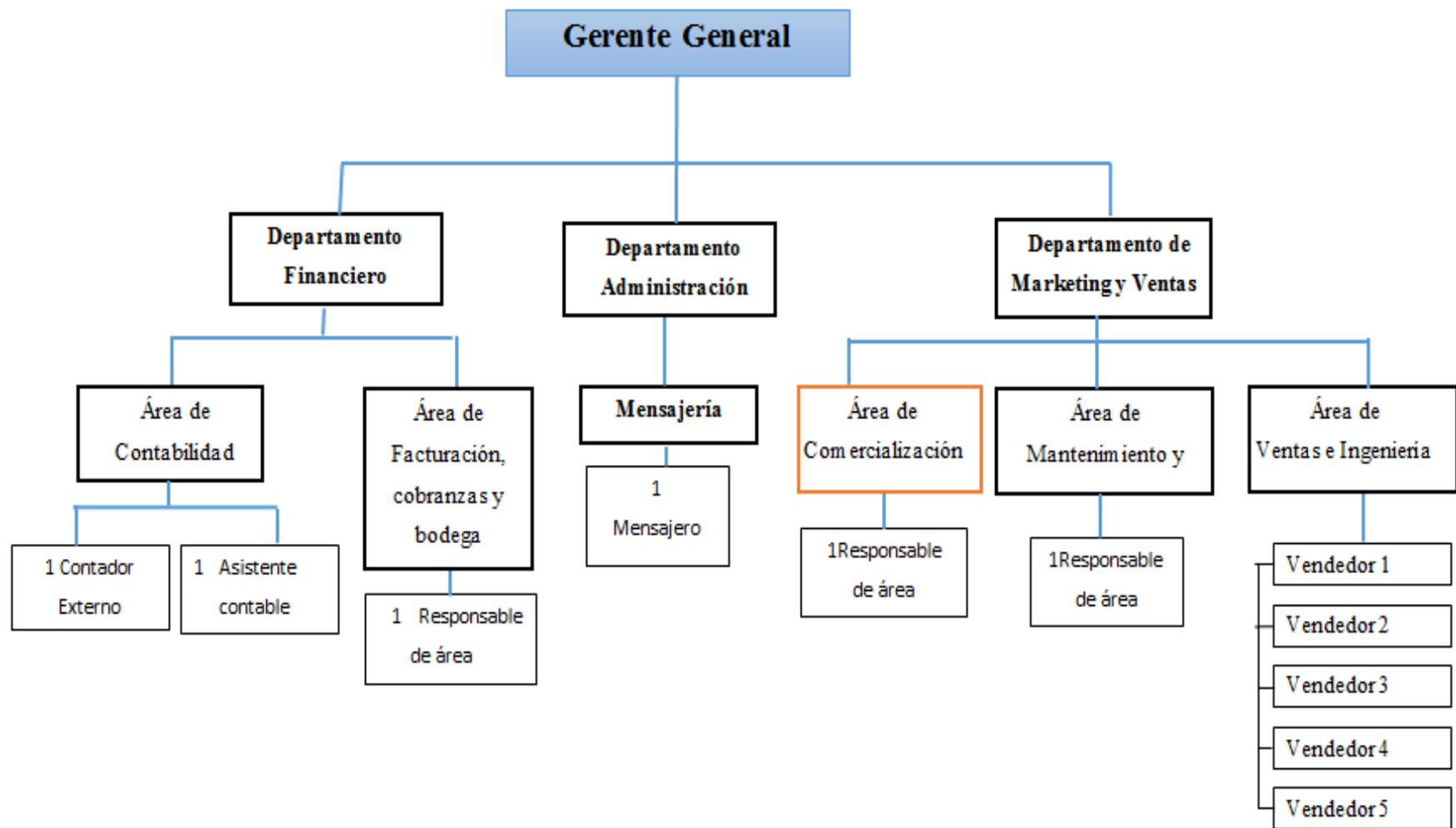
5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El sistema de comercialización que se pretende implementar en la empresa Tecnofluido S.A. es de tipo micro comercialización, debido a que este está orientado a los clientes y para ello se implementará un departamento de comercialización que estará a cargo de relacionarse directamente con los clientes.

Este departamento será la solución de los problemas que pudimos identificar al momento de hacer las encuestas y se pretende que la empresa mejore su productividad y de esa manera se puedan dar más ingresos para la compañía.

Para ello es necesario hacer una reestructuración de la organización de la compañía así como especificar las funciones que realizará el nuevo departamento de marketing.

5.1.1. Reestructuración de la organización de la empresa



5.1.2. Análisis de la reestructuración

El objetivo de la reestructuración de la organización de la empresa es que los clientes internos, es decir los empleados puedan tener más clara la situación de sus funciones y que esto ayude al mejoramiento de la relación interna y a su vez con los clientes.

Sabemos que las empresas se mantienen en el mercado gracias a los clientes con los que se trabaje, es por eso la necesidad de dar un buen servicio a cada uno de ellos.

Según el organigrama creado las áreas que existen se las dividieron en dos departamentos:

Departamento Financiero:

Vimos oportuno agrupar las áreas de Contabilidad y Área de Facturación, cobranzas y bodega en un solo departamento debido a que cada una de estas áreas cuenta con un solo personal.

Estas personas trabajan de manera conjunta para lograr tener una buena actividad financiera en la empresa y a su vez trabaja con el departamento de administración para cumplir con los objetivos económicos financieros planteados por la gerencia y en beneficio de todos los integrantes de ella.

EL área de contabilidad cuenta con el apoyo externo de un Contador autorizado.

Contador:

El organigrama muestra que se subcontrata a un Contador para que realice sus funciones periódicamente.

Es decir el asistente contable que realiza sus funciones en equipo con las demás áreas del departamento financiero y el departamento de administración tendrá la información necesaria lista para que el contador realice su trabajo de una manera rápida y sencilla.

A pesar que estas áreas están agrupadas en un solo departamento las funciones que han venido realizando durante los nueve años de existencia de la empresa descritas en capítulos anteriores seguirán siendo las mismas porque el funcionamiento y desempeño ha sido eficiente.

Entre las tareas que tienen que realizar como departamento financiero son:

- Elaboración de presupuestos.
- Llevar una correcta gestión de financiamiento ya sea por medio de endeudamiento y relaciones bancarias.
- Proporcionar información transparente y en el momento oportuno para la toma de decisiones.

Al ser Tecnofluido S.A. una pequeña empresa, el departamento financiero estará a cargo del gerente general. Es decir todos los reportes que generen la asistente contable y la responsable de facturación serán entregados al gerente general.

Departamento de Administración

Este departamento cuenta con una sola colaboradora la cual es la responsable del área administrativa y la cual trabaja directamente con el departamento Financiero y el departamento de Marketing y ventas debido a que a través de este departamento se podrá obtener la información necesaria requerida.

Las tareas que seguirá haciendo la colaboradora del departamento administrativo serán las mismas:

- Administración de los recursos económicos de la empresa.
- Control y utilización eficiente de los fondos de la empresa

La persona responsable de esta área tiene a cargo al Mensajero el cual debe trabajar en conjunto para optimizar las funciones del departamento.

Mensajero

El mensajero seguirá realizando sus funciones antes descritas. Esta persona también es apoyo para todas las áreas de la empresa.

Ella a su vez generara reportes y estará a cargo directamente del gerente general de la empresa.

Departamento de Marketing y Ventas

Este departamento acogerá a la nueva área de mercadeo y se la pretende agrupar en uno solo debido a que los vendedores tienen que trabajar de manera conjunta y sincronizada con la persona encargada del mercadeo para un buen servicio al cliente y así generar ingresos.

A su vez el área de mantenimiento y montaje se relaciona estrictamente con el área de ventas para la correcta verificación de cada uno de los productos, accesorios o diseños personalizado por los clientes.

Este departamento tendrá una relación directa con los clientes, así el área de ventas será apoyado por el área de mercadeo para facilitar el seguimiento de los clientes y atender actividades como organización de visitas técnicas. De esta manera el área de mercadeo alivian el trabajo que antes tenían los vendedores y que serán detalladas más adelante, mientras que el área de venta e ingeniería podrá realizar sus funciones al cien por ciento y de manera organizada.

5.2. CREACIÓN DE ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

5.2.1. Objetivos

5.2.1.1. *Objetivo General*

Implementar un área de comercialización en la empresa Tecnofluido S.A. y lograr fidelizar la cartera de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades en el período 2016.

5.2.1.2. *Objetivos Específicos del área de mercadeo*

1. Establecer las funciones específicas que llevará cabo de manera eficaz el área para un mejor desarrollo de la empresa.
2. Mejorar la relación con los clientes y proveedores.
3. Atender los requerimientos que generen los clientes con el objetivo de no perder las ventas por falta de información y poder lograr la fidelidad de ellos.
4. Responder a las necesidades del mercado para potencializar a la empresa como el mejor distribuidor de máquinas, diseños y accesorios.
5. Crear programas de mercadeo y comercialización incluyendo las diferentes maneras de publicidad de sus productos para incrementar la participación de la empresa en el mercado.
6. Incrementar la participación en el mercado
7. Mejorar la eficiencia del área de ventas.

5.2.2. Justificación

Esta implementación permitirá crear una relación directa con los clientes y proveedores para que ellos se sientan que son parte activa de la empresa por medio del trabajo que la persona encargada va a desempeñar apoyando las diferentes actividades de comercialización que se creen.

Con la creación del área de mercadeo se pretende que los cliente que no se encuentran satisfechos según las encuestas realizadas por el servicio brindado puedan cambiar su percepción y de esta manera llevar acabo los objetivos planteados y de esa manera cumplir con la visión que tiene la empresa, generando resultados que se vean reflejados a través del incremento de la cartera de clientes, así como de los estados financieros a través de los ingresos por ventas y a su vez lograr tener una mejor imagen corporativa a nivel nacional.

Para la creación del área de mercadeo primero se realizó un estudio de investigación y se fundamentó en estudio teórico para lograr un buen desempeño logrando un impacto positivo en el mercado.

La implementación de un sistema moderno de comercialización permitirá solucionar los diferentes problemas que se identificaron y que se logró detectar a través de los resultados de las encuestas de satisfacción realizadas a una muestra de clientes.

5.2.3. Organización del área de mercadeo

El área de mercadeo se pretende crear con el objetivo principal de lograr satisfacer a los clientes y para llevarlo a cabo se empleara funciones prácticas, entre ellas:

- Contratar a una persona con conocimientos de mercadeo para que esté a cargo del área.
- Crear programas de mercadeo orientado a resultados.
- Llevar un historial de clientes.
- Emplear métodos para lograr que los clientes se sientan satisfechos con el producto y con el servicio y de esa manera fidelizarlos a la empresa.
- Investigar el mercado, así como a los competidores para elaborar estrategias directas.
- Mantener coordinación con los demás departamentos para dar información certera a los clientes.
- Crear comunicación entre los clientes internos y externos
- Elaborar estrategias para dar a conocer el nombre de la empresa y sus servicios a los mercados no explotados y poder posesionarse en ese mercado.

5.2.4. Perfil del nuevo empleado

El perfil para un profesional de marketing, es la de una persona que dirija correctamente los procesos comerciales de una empresa tanto pública como privada y que genere ingresos para la organización. Lo cual su principal habilidad debe ser la creatividad.

Perfil del empleado

- Formación universitaria.
- Experiencia previa en otras empresas.
- Nivel intermedio de conocimientos de inglés.

Este profesional debe tener conocimientos como:

- Estrategias de Marketing para lograr un posicionamiento
- Estadísticos y métodos tanto cuantitativos y cualitativos como herramientas para análisis del ambiente en el que se desarrolla la empresa.
- Dominar tecnologías de comunicación e información
- Debe estar siempre alerta al comportamiento organizacional y al comercio internacional.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Conocer sobre las nuevas tecnologías que permitan generar estrategias competitivas en cuanto a los productos que comercializa la empresa.

Las características de un eficiente profesional de marketing son:

- Creatividad
- Responsabilidad en el ámbito social y laboral
- Liderazgo
- Tener poder de negociación
- Ser proactivo
- Facilidad para comunicarse y relacionarse con los clientes
- Estar dispuesto a trabajar en equipo
- Tener ética profesional

- Capacidad para resolver problemas, distribución de tareas y asignar responsabilidades.

5.2.5. Funciones

5.2.5.1. Funciones Generales del área.

El departamento de mercadeo será creado para obtener beneficios a través de la adopción y creación de estrategias para la correcta comercialización de los productos y diseños que la empresa ofrece, así como el oportuno servicio de post-venta para que el cliente se sienta parte de la empresa.

Las funciones generales son:

- Contratar a una persona capacitada en marketing para que se responsabilice de esa área.
- Realizar investigaciones de mercado
- Realizar estrategias de marketing
- Realizar planificación comercial con los clientes
- Organizar eventos con los proveedores extranjeros
- Generar los presupuestos al área de contabilidad.

5.2.5.2. Funciones Específicas

Funciones Estratégica

- Investigar a las competencias
- Realizar gestión de marketing por diferentes medios
- Analizar el entorno
- Analizar las necesidades del mercado.
- Estar actualizado con el portafolio de productos.

Funciones Operativas

- Desarrollar plan de marketing.
- Desarrollar estrategia de precios.
- Entregar cotizaciones a los clientes
- Mantener comunicación directa con los proveedores extranjeros
- Entregar información de stock a los clientes internos y externos.
- Mantener una buena coordinación para la distribución de los productos
- Mantener comunicación directa con los clientes y sus necesidades
- Puesta en marcha y control del plan de marketing
- Organizar las capacitaciones con el personal interno así como con los clientes externos

Funciones Comerciales

- Hacerse responsable de tener un historial de clientes a los cuales le brindara servicio de post venta.
- Analizar la información del mercado, del producto y de la rentabilidad.
- Analizar e identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
- Fijar los objetivos comerciales en cuanto a las ventas.
- Realizar presupuestos que contengan: recursos (financieros, humanos y materiales) métodos, tiempos y rentabilidad
- Trabajar de manera directa con el área de contabilidad y gerencia.

5.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.3.1. Marketing MIX

El marketing Mix estará centrado a la implementación de la estrategia del posicionamiento a la empresa Tecnofluido y será muy importante para lograr satisfacer las necesidades del mercado meta.

1. Producto

Tecnofluido alcanzará sus objetivos propuestos en la medida que sus productos se vayan adaptando a las necesidades de los clientes. Definiendo las características de cada uno de sus productos que atenderán al mercado o segmento de mercado al que va dirigido.

Es importante que los productos distribuidos por la empresa mantengan altos niveles de calidad y se encuentren dentro de los estándares del tiempo de

entrega establecido con los clientes, para así poder lograr una fidelización por parte de estos a través de los años de servicio que entrega Tecnofluido.

2. Precio

Para la comercialización de los productos de Tecnofluido se maneja dos tipos de precios:

Precios de venta comercial.

Precios con descuentos especiales dependiendo de la utilidad del negocio.

La política que se establecerá será de no competir en cuanto a precio sino a las de marketing como la diferenciación en calidad de los productos y servicio al cliente.

3. Promoción o comunicación

Para que un producto sea adquirido no solo basta con crear buenas relaciones con los clientes, también implica desarrollar productos con precios atractivos para ellos.

Tecnofluido realizará descuentos a los clientes frecuentes y con un buen historial crediticio dependiendo de la utilidad del negocio.

También se realizarán dichos descuentos cuando en las negociaciones de la compra de algunos accesorios con los que cuenta la empresa e importaciones de estos, surjan planes de mejoras en los procesos de los clientes.

4. Plaza/Distribución

La empresa debe definir los medios de transporte más seguro y eficaces para la entrega de los productos, así como los canales más idóneos de distribución a utilizar.

5. Procesos

La empresa llevará a cabo procesos de monitorización a través de diferentes estrategias con el fin de fidelizar y atraer más clientes.

La utilización de los “social media” como Facebook la cual es una red social con más de 500 millones de usuarios. En la página de Facebook de la empresa los clientes encontraran imágenes y videos sobre los accesorios que distribuyen y una descripción sobre ellos. Los usuarios podrán compartir, difundir y realizar cualquier tipo de consultas, llegando así a unir a la empresa con el consumidor de forma directa.

Tecnofluido cuenta con un espacio web con la dirección: www.tecnofluido.com.ec, en el cual consta con historia de la empresa, misión, visión, proveedores, listado de líneas de productos y números telefónicos.

Se realizará entrevistas de satisfacción al cliente por medio de encuestas enviadas electrónicamente a los Jefes de plata para poder conocer cuáles son los aspectos con altos y bajos niveles de satisfacción y realizar mejoras en los aspectos con baja calificación.

También se ejecutarán llamadas a los clientes después de la compra de un accesorio para tener conocimiento como se encuentran con el producto adquirido.

Finalmente se llevara un registro de los accesorios adquiridos por los clientes con el fin de entregar un recordatorio sobre el vencimiento (vida Útil) del o de los accesorios adquiridos.

6. Posicionamiento

Tecnofluido ha comercializado sus productos desde el año 2006 del cual ha logrado obtener su listado de clientes. A pesar de esto, en las encuestas realizadas, no se ha visto reflejado en los últimos 6 años un mayor porcentaje de nuevos clientes. Para esto se fortalecerá la relación entre empresa-cliente a través de distintas estrategias planteadas anteriormente, con el fin de alcanzar mayor participación de mercado.

5.3.2. Consumidor Satisfecho

Con el análisis de las encuestas realizadas a los clientes se pudo identificar necesidades no totalmente satisfechas e insatisfechas en diferentes variables, de las cuales requieren mayor atención y el desarrollo de estrategias para mejorar los puntos negativos expresados. Estas variables negativas se centran en el área de marketing que la empresa Tecnofluido no cuenta, generando pérdida de calidad en cuanto al servicio y evitando que el personal de esa área realice aportaciones estratégicas para incrementar las ventas.

5.3.3. Financiamiento

La empresa debe asumir nuevas inversiones, costos y gastos al momento de implementar el departamento de marketing, como:

- ✓ Sueldo del nuevo empleado
- ✓ Muebles y enseres de oficina
- ✓ Suministros de oficina
- ✓ Computadoras
- ✓ Instalación de tecnología a utilizar

5.3.4. Comodidad del cliente

Los canales de acceso que pueden utilizar los clientes además de las instalaciones de la empresa son:

- ✓ Los números telefónicos de Tecnofluido.
- ✓ Números de celulares de los vendedores para una comunicación directa.
- ✓ Página web.
- ✓ Correos electrónicos.

Estos medios fueron creados con la finalidad de que los clientes tengan mayor accesibilidad y rapidez al momento de querer comunicarse con algún miembro de la empresa o tener información sobre los accesorios que distribuyen.

5.4. PLAN DE ACCIÓN DE ACUERDO AL DIAGNOSTICO

Al realizar el análisis financiero y el análisis de la propuesta en el siguiente cuadro se plasmara un resumen de las iniciativas y sus respectivos responsables para mejorar el desarrollo de las actividades de la empresa y hacerla realidad en el futuro próximo.

PERSPECTIVA	INICIATIVAS	PLAN DE ACCIÓN	DETERMINACIÓN
FINANZAS	Políticas de cuentas por cobrar.	Diseñar un plan efectivo de cobranzas para disminuir el tiempo.	Director Financiero
	Aumentar la Rotación de Inventarios	Plan de reducción de inventario	Director de Ventas
CLIENTES	Creación de departamento de Marketing	Instalación del departamento donde la persona encargada desempeñará sus funciones	AREA DE COMERCIALIZACIÓN Y GERENTE
	Fidelizar a los clientes	Creación de estrategias de marketing para fidelizarlos	AREA DE COMERCIALIZACION Y GERENTE

	Realizar un plan de Marketing	Estudio del mercado no captado y su situación actual para ofrecer un servicio personalizado	AREA DE COMERCIALIZACION
	Realizar un Plan de captación de clientes	Identificación de clientes potenciales y programación de visitas técnicas antes del tiempo de vida útil de los accesorios	AREA DE COMERCIALIZACION
PROCESOS INTERNOS	Elaborar un Manual de Procesos	Establecer las actividades que realizará cada empleado considerando tiempo y lugar.	GERENTE
	Plan de inventarios	Establecer las actividades que realizará cada empleado considerando tiempo y lugar.	GERENTE

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Plantear objetivos a corto plazo para cada departamento y cada empleado	Proponer límite de tiempo para que los responsables de cada área puedan cumplir con los objetivos trazados.	GERENTE
	Organizar juntas de trabajo semanales en la empresa	Proponer un horario y punto de encuentro para las juntas de trabajo semanalmente	GERENTE

Fuente: Las Autoras

CAPÍTULO 6: PRESUPUESTO

6.1. Determinación del presupuesto

El presupuesto que mostraremos se enfoca en la creación de la nueva área de mercadeo tomando en cuenta la inversión por la infraestructura y los gastos administrativos pertinentes.

Las propuestas planteadas en el desarrollo de este proyecto serán adoptadas por la empresa en el momento en que lo vean oportuno como es el caso del sistema de comercialización, por ende no recurrirá en los costos asignados para la inversión y la empresa lo podrá representar como gasto de publicidad al momento de ser necesario.

En la siguiente tabla se detallara los costos para el equipamiento e instalación del departamento de marketing.

EQUIPAMIENTO PARA LA INSTALACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN		
CAPITAL DE OPERACIONES		Precio
Equipo		P. Total
Muebles de Oficina		\$ 375,00
Equipos de Oficina		\$ 322,00
Equipos de Computacion		\$ 420,00
Adecuaciones		\$ 80,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIONES		\$ 1.197,00

Fuente: Las Autoras

Hemos realizado un cuadro resumen del presupuesto total para la implementación en beneficio del cliente donde se detallará lo que se quiere ganar con esta implementación.

PERSPECTIVA	INICIATIVAS	PLAN DE ACCIÓN	VALOR	DETERMINACIÓN
CLIENTES	Creacion de departamento de Marketing	Instalacion del departamento donde la persona encargada des empeñará sus funciones	\$ 1.197,00	INVERSIÓN
	Fidelizar a los clientes	Creacion de estrategias de marketing para fidelizarlos	\$ -	EMPRE SA
	Realizar un plan de Marketing	Estudio del mercado no captado y su situación actual para ofrecer un servicio personalizado	\$ -	EMPRE SA
	Realizar un Plan de captación de clientes	Identificación de clientes potenciales y programación de visitas tecnicas antes del tiempo de vida útil de los accesorios	\$ -	EMPRE SA
T OT AL PRE SUPUE STO			\$	1.197,00

Fuente: Las Autoras

El total de presupuesto sería de **\$1.197,00**. Este total de la inversión puede variar de acuerdo a la aprobación o ajustes de la junta general.

6.2. Determinación del financiamiento de la propuesta y su Costo – Beneficio.

Costo:

El análisis de los estados financieros y de los ratios de los dos últimos años nos indica que la empresa es solvente, por ese motivo vimos la oportunidad de financiar la inversión de la creación del área de comercialización a partir del capital propio.

Hay que tomar en consideración que al implementar el área de comercialización también aumentaran los gastos administrativos, ya que se contratará a una persona que cumpla con el perfil requerido.

Beneficio:

Con la creación de ésta área y la incorporación de un profesional de marketing se espera generar beneficios como:

- Incremento de un 10% de las ventas para el año 2016
- Con las funciones que implementará la persona contratada basada en las estrategias de marketing explicadas en el capítulo anterior se espera un crecimiento en la cartera de clientes

Flujo de Efectivo Mensual Proyectado:

A través de la elaboración del flujo de efectivo proyecto al 2016 podremos analizar el beneficio que generará la creación de un área de mercadeo.

Hemos realizado la proyección tomando en cuenta que la empresa pretende incrementar sus ventas en un 10% tomando en cuenta el estado económico en que se encuentra el país como un escenario optimista.

Al darse el cumplimiento esperado del 10% de incremento en las ventas, significa que el profesional de marketing contratado cumplió con los objetivos planteados.

SALDO INICIAL	\$ 3.957,43	\$ 13.566,24	\$ 18.602,52	\$ 115.690,62	\$ 126.080,03	\$ 138.493,04	\$ 115.691,62	\$ 121.119,15	\$ 134.130,50	\$ 115.692,62	\$ 119.771,60	\$ 128.214,96	
ENTRADAS DE OPERACIÓN													
Ventas	\$ 91.990,13	\$ 64.065,06	\$ 73.876,52	\$ 158.509,74	\$ 144.140,19	\$ 64.993,54	\$ 68.312,12	\$ 150.635,24	\$ 57.313,15	\$ 53.673,38	\$ 101.049,26	\$ 85.610,31	
INGRESOS POR MES	\$ 91.990,13	\$ 64.065,06	\$ 73.876,52	\$ 158.509,74	\$ 144.140,19	\$ 64.993,54	\$ 68.312,12	\$ 150.635,24	\$ 57.313,15	\$ 53.673,38	\$ 101.049,26	\$ 85.610,31	
TOTAL ENTRADAS	\$ 97.947,56	\$ 77.631,30	\$ 92.479,05	\$ 274.200,36	\$ 270.220,22	\$ 203.486,58	\$ 184.003,74	\$ 271.754,39	\$ 191.443,65	\$ 169.366,00	\$ 220.820,86	\$ 213.825,27	
EGRESOS													
GASTOS DE OPERACIÓN													
COSTO DE VENTA													
Compras	\$ 37.052,12	\$ 39.733,04	\$ 43.818,09	\$ 98.307,46	\$ 89.393,49	\$ 40.308,88	\$ 42.367,06	\$ 93.423,71	\$ 35.543,52	\$ 33.288,14	\$ 62.670,57	\$ 53.093,37	
GASTOS DE VENTA													
Gasto de personal	\$ 9.600,17	\$ 6.683,88	\$ 7.709,81	\$ 16.342,21	\$ 15.042,39	\$ 6.782,78	\$ 7.129,11	\$ 15.720,42	\$ 3.981,25	\$ 3.601,40	\$ 10.543,38	\$ 8.934,36	
Gastos generales	\$ 1.807,41	\$ 1.258,74	\$ 1.451,52	\$ 3.114,38	\$ 2.832,05	\$ 1.276,99	\$ 1.342,19	\$ 2.939,67	\$ 1.126,08	\$ 1.034,57	\$ 1.983,41	\$ 1.682,06	
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Gasto de personal	\$ 10.074,13	\$ 7.278,72	\$ 8.260,89	\$ 16.733,01	\$ 15.294,36	\$ 7.371,66	\$ 7.703,87	\$ 15.944,74	\$ 6.602,89	\$ 6.238,47	\$ 10.980,99	\$ 10.133,49	
Gastos generales	\$ 3.847,49	\$ 4.072,39	\$ 4.696,07	\$ 10.075,91	\$ 9.162,49	\$ 4.131,41	\$ 4.342,36	\$ 9.575,36	\$ 3.643,20	\$ 3.411,83	\$ 6.423,33	\$ 5.441,93	
TOTAL SALIDAS DE OPERACIÓN	\$ 84.381,32	\$ 59.028,77	\$ 67.936,38	\$ 144.772,98	\$ 131.727,19	\$ 59.871,72	\$ 62.884,59	\$ 137.623,89	\$ 52.898,87	\$ 49.594,40	\$ 92.605,90	\$ 79.289,23	
SALIDAS NO OPERATIVAS													
Impuesto a la renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.347,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL SALIDAS NO OPERATIVAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.347,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL SALIDAS	\$ 84.381,32	\$ 59.028,77	\$ 67.936,38	\$ 148.120,33	\$ 131.727,19	\$ 59.871,72	\$ 62.884,59	\$ 137.623,89	\$ 52.898,87	\$ 49.594,40	\$ 92.605,90	\$ 79.289,23	
SALDO FINAL FLUJO DE ERECI	\$ (1.197,00)	\$ 13.566,24	\$ 18.602,52	\$ 24.542,86	\$ 126.080,03	\$ 138.493,04	\$ 143.614,85	\$ 121.119,15	\$ 134.130,50	\$ 138.544,78	\$ 119.771,60	\$ 128.214,96	\$ 134.536,04

Costo Beneficio

El flujo de efectivo mensual proyectado recoge los beneficios obtenidos, junto con los costos y gastos operacionales y los gastos no operacionales. Se realiza el análisis costo/beneficio de la propuesta, el cual mostrará ganancias o pérdidas por cada unidad monetaria invertida (Jiménez, Espinoza & Fonseca, 2007).

La fórmula quedaría del siguiente modo:

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{B}{C}$$

Dónde:

- Los beneficios serán los ingresos totales de cada mes.
- Los costos estarán compuestos por salidas operacionales y no operacionales.
- Si el resultado es > 1 , la propuesta si conviene.
- Si el resultado es < 1 , no conviene la propuesta.

Por ende, el resultado obtenido es:

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{COSTOS}}$$

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = \frac{\$ \quad 1.114.168,64 \text{ (Total Ingresos)}}{\$ \quad 1.025.962,59 \text{ (Total Salidas)}}$$

$$\text{Análisis Costo/Beneficio} = 1,09$$

Análisis: Los beneficios totales proyectado para el año 2016 fueron de \$1'025.962,59 por lo cual, los costos totales alcanzaron un valor de \$1'114.168,64 donde incluyen los gastos de sueldos del nuevo profesional contratado.

Debido a que los beneficios son superiores a los costos, al aplicar el análisis costo/beneficio se determinó que por cada dólar invertido en la propuesta, se recuperó lo invertido y se logró obtener 1,09 veces más excedente de beneficios, resultando conveniente la propuesta.

De esta manera en el estado de resultado se muestra como la utilidad de la empresa aumenta en un 23% generado por el incremento de las ventas.

TECNOFLUIDO S.A.
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
2016

CUENTAS	2015	2016
INGRESOS NETOS	\$ 994.793,43	\$ 1.114.168,64
COSTO DE VENTA	\$ 428.184,74	\$ 691.005,44
UTILIDAD BRUTA	\$ 366.606,67	\$ 423.163,21
GASTOS DE VENTAS	\$ 125.606,02	\$ 138.166,62
Gastos Personales	\$ 105.705,05	\$ 116.275,56
Gastos Generales	\$ 19.900,97	\$ 21.891,07
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 145.778,71	\$ 193.443,18
Gastos Personales	\$ 101.393,42	\$ 122.619,36
Gastos Generales	\$ 44.385,29	\$ 70.823,82
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.152,07	\$ 2.854,20
Gastos Bancarios	\$ 3.152,07	\$ 2.854,20
UTILIDAD OPERACIONAL O ANTES DE IMPUESTOS	\$ 72.069,87	\$ 88.699,20
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 10.810,48	\$ 13.204,88
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 61.259,39	\$ 75.394,32
22% IMPUESTO CAUSADO	\$ 13.477,07	\$ 16.586,75
UTILIDAD CONTABLE NETA	\$ 47.782,32	\$ 58.807,57

% Variación	23%
-------------	-----

El peor de los escenarios que puede tener la empresa con la implementación de la nueva área de mercadeo es que por la crisis en la que se encuentra el país no pueda generar un incremento en las ventas y mantenga los valores porcentuales del año anterior.

CONCLUSIONES

Con respecto al trabajo realizado, se concluye que:

- Los colaboradores de la empresa (empleados) están realizando funciones que no corresponden a su área.
- La empresa no cuenta con nuevos clientes los últimos años.
- La empresa carece del seguimiento de los productos vendidos, acción que se considera un valor agregado para mantener a los clientes y de esa manera fidelizarlos y a su vez ganar nuevos clientes por medio de las recomendaciones entre empresas industriales.
- La empresa cuenta con ventaja competitiva gracias a las alianzas con sus proveedores extranjeros motivo suficiente para poder abarcar más mercado local.
- Según las encuestas realizadas, los actuales no se encuentran satisfechos al cien por ciento y creen que la empresa aún puede mejorar su servicio con ellos.
- Financieramente la empresa se encuentra óptima a pesar que el año 2015 disminuyó su utilidad por la adquisición de un bien inmueble para extender sus instalaciones, acción que es positiva porque la muestra el progreso de la empresa.

- La propuesta planteada de comercialización enfocada en los clientes aportará positivamente para que la empresa siga creciendo y gane posicionamiento en el mercado a través de un buen mercadeo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa debe:

- Trabajar en brindar un seguimiento de los productos vendidos en cuanto a su vida útil, debido a que los clientes si les interesa que por parte de la empresa donde obtuvieron los productos o accesorios le sirva de apoyo técnico para que ellos no tengan inconvenientes futuros por cambio de accesorios por este motivo.
- Esto a su vez repercute en que se continúe ganando mercado y de esa manera no se pierde la línea de venta de esos accesorios generando a largo plazo que los clientes se fidelicen con la empresa por la importancia que le dan al seguimiento de los productos que venden.
- A pesar de los buenos resultados, la empresa debe continuar en constantes mejoras en la relación que maneja con el cliente para así poder disminuir los niveles que se encuentran insatisfactorios y transformar los muy satisfechos en totalmente satisfechos.
- También se recomienda que las políticas de créditos deben ser modificadas para que haya un Ganar – Ganar para ambos esto fundamentado en el análisis financiero que pudimos realizar y diagnosticar que la empresa tiene alto porcentaje en la rotación de cuentas por cobrar y se demora en hacer efectivo dichas cuentas.
- Al momento de crear el área formalizar y establecer las funciones y objetivos que realizara cada responsable de su área.

BIBLIOGRAFÍA

Ainsa.com. (2016). *Ainsa*. Recuperado el 1 de Febrero de 2016, de <http://www.ainsa.com.ec/>

Alberto, A. (3 de 11 de 2014). *El comercio*. Obtenido de Récord de producción petrolera este año: <http://www.elcomercio.com/actualidad/record-produccion-petrolera-ano.html> y <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-crudo-ingreso-ecuador.html>

Anónimo. (2011). TERMINOLOGÍA CALIDAD Y MODELOS DE GESTIÓN. En Anónimo, *Calidad Total: Principios y Modelos de gestión. Certificación. ISO. Satisfacción del Cliente interno y externo*. (pág. 2). Sevilla: EPE.

Baena, V. (2011). Fundamentos de Marketing. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Fundamentos+de+marketing:+kotler+&ots=md5xg09U-E&sig=H6PDjXWRq6G4tV3Nx59fmL5UnMs#v=onepage&q&f=false

Banco Central del Ecuador. (2015). Información Estadística Mensual No.1965 Noviembre 2015. Quito, Ecuador.

BCE- Boletín de Prensa. (27 de Marzo de 2015). *EN 2014 LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ EN 3.8%, ES DECIR 3.5 VECES MÁS QUE EL CRECIMIENTO PROMEDIO DE AMÉRICA LATINA QUE ALCANZÓ 1.1%*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>

Benavides, J., Fuertes, A., & Revelo, I. (26 de Septiembre de 2010). *Mecánica de fluidos*. Obtenido de <http://mecanicadefluidosicp.blogspot.com/2010/09/mecanica-de-fluidos.html>

Bolaños, E. (Junio de 2012). *Muestra y Muestreo* . Obtenido de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Boletín BCE. (Enero de 2014). *Dirección de Estadísticas Económica* . Obtenido de Presentación Coyuntural : <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012014.pdf>

Cabanilla, G. (11 de Diciembre de 2013). *La actividad económica del Ecuador: Crecimiento del Producto Interno Bruto*. Obtenido de <http://www.desdemitrinchera.com/2013/12/11/la-actividad-economica-del-ecuador-crecimiento-del-producto-interno-bruto/>

Camara de Comercio Exterior. (2010). *Exportaciones No Tradicionales Ecuatorianas* . Guayaquil: Edición Actual N°023.

Campos, M. (2010). *Mecánica de Fluidos*. Attribution Non-commercial.

Chavez, E. R. (20 de Febrero de 2010). *Estatica de fluidos*. Obtenido de http://erivera-2001.com/files/Fluidos_en_equilibrio.pdf

CÓDIGO DEL TRABAJO. (2005). (*Codificación No. 2005 - 017*). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=uoaaxj6zxZsC&oi=fnd&pg=PA1&dq=calidad+total&ots=FjTOSvWRmP&sig=DvM8nHTxxERUdDDbVAALM0NdHcU#v=onepage&q&f=false>

De las Heras, S. (2011). Conceptos de mecánica de fluidos. En S. De las Heras, *Fluidos, bombas e instalaciones hidráulicas* (pág. 17). Barcelona: La Factoria de Recursos Docents de la UPC.

Domingo, A. M. (2011). Introducción a los fluidos. La hipótesis del. En A. M. Domingo, *Apuntes de Mecánica de Fluidos* (págs. 5, 6). España, España: C.

El Comercio. (8 de Julio de 2015). *Precio y producción del petróleo a la baja en el primer semestre del 2015*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-produccion-petroleo-disminuye-ecuador.html>

EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, R. D. (2015). *RESOLUCION N° 011-2015*. Quito.

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+del+marketing+&ots=R5alCTwOCN&sig=9go27vR6iY7G7Q2SHmNxnWpizrE#v=onepage&q&f=false>

Fonseca, P. (2013). *EL PRODUCTO INTERNO BRUTO*. Guayaquil: Garabato.

INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . (Marzo de 2015). *Ecuador en Cifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

INEC. (2015). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <file:///C:/Users/Gaby/Downloads/23062014fundamentosdemarketing11edikotler-150122173728-conversion-gate02.pdf>

LA CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). *Registro Oficial N° 449*. QUITO.

LEY DE CREACIÓN DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2011). Quito.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2000). *Resolucion N° 116*. Guayaquil.

Mercados Us. (2014). *Comercialización y Mercado*. Obtenido de http://www.mercados.us/financieros/capitales/segmentacion/comercializacion_y_mercado/

Mesonero, M. y Alcaide, J.C. (2012). *Marketing Industrial*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=WLF5HFdPYt8C&oi=fnd&pg=PA4&dq=definici%C3%B3n+del+marketing+&ots=qIIPXJ3DYH&sig=gSuLYpJTW675IKJogzUDlwQqMYs#v=onepage&q&f=false>

Muñiz, R. (2010). *Marketing industrial*. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI* (págs. 12, 15). Centro de Estudios Financieros.

Navarro, M. (2012). *Cómo definir la comercialización?* En *Sistema de comercialización de la empresa*. (pág. 6). Estelí.

Pampillón, R. (20 de Febrero de 2013). *Economy Weblog*. Obtenido de <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/02/que-es-el-pib-nominal-que-es-el-pib-real.php>

Pérez, G. (2015). *Dinamica de fluidos*. En G. Pérez, *MANUAL DE MECÁNICA DE FLUIDOS I* (pág. 90). Nuevo Chimbote.

Pro Ecuador - Instituto de Promocion de Exportacion e Inversión. (4 de Marzo de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Balanza Comercial: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

Pro Ecuador - Instituto de Promoción de Exportacion e Inversión. (4 de Marzo de 2013). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Balanza Comercial: <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>

Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos*. Obtenido de *Empresa & Actualidad*: <http://empresactualidad.blogspot.com/>

Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xL1OrX6R-olC&oi=fnd&pg=PA17&dq=definici%C3%B3n+del+marketing+&ots=cPDkVARm4R&sig=cxd2K4AYS0QolgueMai1GflUn3l#v=onepage&q&f=false>

Salcedo, R., Font, R., & Martín, I. (2011). *MECÁNICA DE FLUIDOS - Tema 1. Flujo interno de fluidos*. CC.

Tecnofluido. (2016). *Tecnofluido* S.A. Obtenido de <http://tecnofluido.com.ec/index.php/productos>

Torres, J. P. (s.f.). Definición de los fluidos. *Tema II.1*. Guanajuato, Mexico.

Torres, M. (2014). *Mecánica de Fluidos*. Obtenido de https://www.academia.edu/9701688/Ecuaci%C3%B3n_general_de_la_hidrost%C3%A1tica_-_Est%C3%A1tica_de_Fluidos

UASB. (s.f.). *GLOSARIO DEL SIGNIFICADO DE INDICADORES Y FUENTES DE INFORMACION CONSULTADAS*. Obtenido de UASB.EDU.EC:

http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES%20_.pdf

Vargas, A. (2014). Marketing y Plan de Negocio de la microempresa. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=s9yZAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=definici%C3%B3n+del+marketing+&ots=KzCVm1HObO&sig=qvnHq-HGCbVCBusdwn0J2lQVQIk#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Guayaquil 25 de Febrero de 2015.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2015

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Eco. Manuel Vicente Granda Dávila MSc, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de Cinthia Carolina Salazar Matías y Gabriela Alejandra Bohórquez Guzmán, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"DISEÑO DE UN SISTEMA MODERNO DE COMERCIALIZACIÓN Y PROCESO DE GESTIÓN CON LOS CLIENTES PARA LA EMPRESA TECNOFLUIDO DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS Y ACCESORIOS INDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2016."** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUNDDando como resultado un 1% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación "Diseño de un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes para la empresa Tecnofluido dedicada a la distribución de equipos y accesorios industriales de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2016" somos el Tutor **Eco. Manuel Vicente Granda Dávila MSc.** y las Srtas. **Cinthia Carolina Salazar Matías y Gabriela Alejandra Bohórquez Guzmán** y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera. La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **9.5/10 Nueve punto cinco sobre diez**.

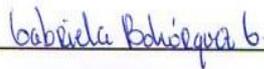
Atentamente,



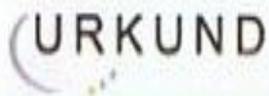
Eco. Manuel Vicente Granda MSc.
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



Cinthia Carolina, Salazar Matías



Gabriela Alejandra, Bohórquez Guzmán



Document [CAPITULO 3 SALAZAR.docx](#) (D18133189)

Submitted 2016-02-23 01:51 (-05:00)

Submitted by mangrand@hotmail.com

Receiver manuel.granda.ucsg@analysis.orkund.com

Message segunda parte Salaza r - Bohórquez [Show full message](#)

1% of this approx. 26 pages long document consists of text present in 1 sources.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Alejandra Bohórquez Guzmán, con C.C: # 0924624992 autora del trabajo de titulación: **Diseño De Un Sistema Moderno De Comercialización Y Proceso De Gestión Con Los Clientes Para La Empresa Tecnofluido Dedicada a La Distribución De Equipos Y Accesorios Industriales De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2016** a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Gabriela Bohórquez Guzmán
C.C: 0924624992

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cinthia Carolina Salazar Matías, con C.C: # 0926909037 autora del trabajo de titulación: **Diseño De Un Sistema Moderno De Comercialización Y Proceso De Gestión Con Los Clientes Para La Empresa Tecnofluido Dedicada a La Distribución De Equipos Y Accesorios Industriales De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2016** a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Cinthia Carolina Salazar Matías
C.C: 0926909037

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño De Un Sistema Moderno De Comercialización Y Proceso De Gestión Con Los Clientes Para La Empresa Tecnofluido Dedicada A La Distribución De Equipos Y Accesorios Industriales De La Ciudad De Guayaquil En El Periodo 2016		
AUTORAS (apellidos/nombres):	Bohórquez Guzmán, Gabriela Alejandra Salazar Matías, Cinthia Carolina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ec. Granda Dávila, Manuel Vicente Mgs. Ing. Arévalo Avecillas Danny Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEMESTRE B-2015	No. DE PÁGINAS:	185
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyectos de Investigación Aplicado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sistema de comercialización, Gestión con los clientes, Objetivos, plan de acción, Marketing Mix, Empresa industrial		
RESUMEN/ABSTRACT (217 palabras):	<p>El presente trabajo se enfoca en plantear la propuesta de un diseño de un sistema moderno de comercialización y proceso de gestión con los clientes para la empresa Tecnofluido dedicada a la distribución de equipos y accesorios industriales de la ciudad de Guayaquil justificado por la necesidad de un departamento de marketing que ayude a mejorar la atención que se brinda al cliente, para lograr la fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades y con el propósito de incrementar la cartera de clientes. Se realizó una descripción general de la empresa, además de un análisis interno y externo que ayudará a establecer estrategias que cubran las necesidades de la empresa. A partir de ello, se desarrolló la descripción de los objetivos del nuevo departamento, seguido de un sistema de comercialización y estrategias de marketing. También se realizó un análisis de Pareto basado en sus productos para saber que la demanda de los productos por los clientes existentes. Por último, se realizó los análisis financieros que demostraron la situación actual de la empresa y de esa manera tomar un plan de acción para mejorar el desarrollo comercial enfocados en las objetivos planteados en este proyecto. A partir del desarrollo y el diagnostico determinaron el costo/beneficio de la propuesta y los resultados de aplicarla en la organización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989750399 - 0969975713	E-mail: aby_alejandra12@hotmail.com/ cinthiac.salazar17@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde Teléfono: +593-4-2439705 / 0987209949 E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	