



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Miriam Rocío Campoverde Robles

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

**LOJA - ECUADOR
2017**

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el trabajo titulado: “PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”, de autoría de la Sra. Miriam Rocío Campoverde Robles, previo a optar el grado de Ingeniera Comercial, ha sido dirigido, asesorado, supervisado y realizado bajo mi dirección en todo su desarrollo, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de Grado.

Loja, julio del 2017



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Miriam Rocío Campoverde Robles declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Miriam Rocío Campoverde Robles

Firma: 

Cédula: 0702959792

Fecha: Loja, julio del 2017.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Rebeca Paulina Apolo Córdova, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**. Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de julio del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:



AUTORA: Miriam Rocío Campoverde Robles

CÉDULA: 0702959792

DIRECCIÓN: Cantón Lago Agrio, ciudad de Nueva Loja, barrio 9 de Octubre calle Manabí

CORREO ELECTRÓNICO: miriam.rocio@yahoo.com

TELÉFONO: 062831826 **CELULAR:** 0997933399

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.

TRIBUNAL DE GRADO:

- Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. (Presidente)
- Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE. (Vocal)
- Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

Con la culminación del presente trabajo cumplo una de mis mayores metas y satisfacciones, que sin lugar a duda me ayudarán a desenvolverme en mi vida profesional, por ello dejo constancia de mi sincera gratitud a Dios por ser luz y guía en el sendero de mi vida. A mis queridos padres, generadores de mi existencia y pilares principales de mi educación, a mi esposo e hijos por su apoyo moral que fortalecieron en mí, el espíritu de superación para llegar a culminar con éxito mi carrera profesional y hoy he cumplido con el fruto de mi sacrificio y perseverancia.

Miriam Rocío Campoverde Robles.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar el presente trabajo de Investigación hago presente mi agradecimiento a la Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas.

De manera muy especial al Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg., por tan acertada dirección en el presente trabajo de tesis; así como al Gerente de la microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda. Ab. Marco Becerra por su contribución en brindarme la información requerida para la feliz culminación del presente trabajo y en forma general a quienes colaboraron de una u otra manera en la elaboración de mi trabajo de tesis.

Miriam Rocío Campoverde Robles

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIOS
SERVIMACHALA CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,
CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO
2016”**

b. RESUMEN

El desarrollo del presente estudio tuvo como propósito “Elaborar un plan de marketing para la empresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., para el año 2016”, utilizándose los métodos histórico, deductivo, inductivo, analítico y sintético, y para la recolección de información se aplicó las técnicas de entrevista y encuesta a 6 clientes internos y una muestra de 346 clientes externos.

El análisis se desarrolló a partir del diagnóstico situacional donde se efectuó el análisis del ambiente externo estudiando los factores: político, legal, social y tecnológico, identificándose 4 oportunidades y 4 amenazas, destacándose los cambios en el sector automotriz y la amenaza más representativa es la incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria, la ponderación total obtenida es de 2,15 valor que indica que existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades.

De la misma manera se analizó el ambiente interno, en cual se abordó a través de encuestas a clientes y empleados a fin de conocer las fortalezas y debilidades internas identificándose 5 fortalezas y 5 debilidades, luego de la ponderación y calificación de cada factor identificado se estableció una ponderación total de 2,50 valor que indica que Servimachala en su ambiente Interno se encuentra en equilibrio, debiéndose establecer estrategias para lograr que sobresalgan sus fortalezas.

A partir de la información recabada se elaboró el FODA, y se plantearon 9 objetivos estratégicos orientados a las 4 Ps, , ampliar los nichos de mercado e incrementar las ventas; reducir tiempos en la prestación del servicio; fidelizar a los clientes a través de incentivos; incrementar la cobertura de mercado, brindando mayores facilidades al cliente; mejorar el nivel de conocimiento del personal con el fin de optimizar la atención al cliente; posicionar la imagen de la microempresa y lograr que los clientes la identifiquen rápidamente; mejorar la imagen institucional; implementar sistemas de cobro de la empresa mediante la dotación de sistemas de crédito, débito y pago con dinero electrónico; promocionar los repuestos y servicios que ofrece Servimachala a través de un catálogo virtual. Así mismo se definió el presupuesto del plan de marketing propuesto, el cual asciende a \$82.827,11 inversión que permitirá mejorar la competitividad de Servimachala.

Para la correcta ejecución de la propuesta se recomienda controlar la ejecución de los planes operativos a través de los indicadores propuestos, con el fin de identificar a tiempo las falencias en la ejecución del plan de marketing y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

Abstract

The purpose of this study was to "Develop a marketing plan for the company Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., For the year 2016 ", using the historical, deductive, inductive, analytical and synthetic methods, and for the collection of information the techniques of interview and survey were applied to 6 internal clients and a sample of 346 external clients.

The analysis was based on the situational diagnosis where the analysis of the external environment was carried out by studying the political, legal, social and technological factors, identifying 4 opportunities and 4 threats, highlighting the changes in the automotive sector and the most representative threat is the Uncertainty due to constant changes in taxation, the total weight obtained is 2.15, which indicates that there is a predominance of threats over opportunities.

In the same way the internal environment was analyzed, which was addressed through customer and employee surveys in order to know the internal strengths and weaknesses, identifying 5 strengths and 5 weaknesses, after the weighting and qualification of each identified factor was established A total weight of 2.50 that indicates that Servimachala in its internal environment is in balance, and strategies must be established to make its strengths stand out.

Based on the information gathered, the SWOT was elaborated, and 9 strategic objectives were proposed oriented to the 4 Ps, expanding market niches and increasing sales; Reduce times in the provision of the service; Customer loyalty through incentives; Increase market coverage, providing greater customer facilities; Improve the level of knowledge of staff in order to optimize customer service; Position the image of the microenterprise and get customers to identify it quickly; Improving the institutional image; Implement company collection systems through the provision of credit, debit and electronic money payment systems; Promote the spare parts and services offered by Servimachala through a virtual catalog. Likewise, the budget of the proposed marketing plan was defined, which amounts to \$ 82,827.11 investment that will improve the competitiveness of Servimachala.

For the correct execution of the proposal it is recommended to monitor the execution of the operational plans through the proposed indicators, in order to identify in time the shortcomings in the implementation of the marketing plan and take corrective measures in a timely manner.

c. INTRODUCCIÓN

Ante la situación económica que atraviesa el país ha encarecido el valor de productos, lo que motiva la caída de la demanda de compradores a nivel nacional y local, reduciendo las ventas. Es el caso de la microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., establecida como una iniciativa familiar para crear una fuente de trabajo estable, en los últimos años ha sufrido una considerable reducción en sus ingresos debido principalmente al cierre de compañías ligadas a la actividad petrolera por el bajo precio del petróleo, ocasionando el despido de empleados. La falta de análisis situacionales no ha permitido establecer estrategias que contribuyan a mantener la estabilidad del negocio y la poca inversión en publicidad ha repercutido en su débil posicionamiento en el mercado. Frente a tal situación se consideró necesario proponer un “Plan de marketing para la microempresa autoservicios Servimachala Cía. Ltda., de la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016”, el cual permitió establecer acciones que contribuyan a incrementar la cartera de clientes, mejorar su rentabilidad obteniendo óptimos resultados logrando un crecimiento sostenido.

El trabajo consta del **Título**, “Plan de marketing para la empresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda., de la ciudad de Nueva Loja, del cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, para el año 2016; **Resumen** en el que se indica que la empresa tiene un entorno externo desfavorable

donde predominan las amenazas sobre las oportunidades, mientras que en su ambiente interno las fortalezas y debilidades están en equilibrio;

Introducción, en este apartado se hace referencia a la reducción de ingresos debido a la situación económica del país, frente a la cual se plantea la propuesta misma que permitió establecer acciones que contribuyan a incrementar la cartera de clientes y mejorar su rentabilidad;

Revisión de Literatura, compuesta por el marco referencial donde se presenta información referente al taller automotriz y el marco conceptual en el que se aborda lo relacionado al plan de marketing;

Materiales y Métodos apartado en el que se detalla los materiales tales como bibliográfico, recursos didácticos y equipo tecnológico utilizado para el desarrollo del trabajo de campo, así mismo se describe los métodos: histórico, deductivo, inductivo, analítico y sintético, mientras que para la recolección de información se utilizó las técnicas de observación, entrevista y encuesta, así mismo se expone la población en estudio y su correspondiente muestra.

Resultados donde se presenta el análisis interno abordando el contexto institucional para luego presentar mediante cuadros y gráficos estadísticos los resultados obtenidos de las técnicas de investigación aplicadas, también se presenta el análisis externo donde se aborda los factores económico, político legal, tecnológico, ambiental y las cinco fuerzas de Porter, de este análisis se desglosa las matrices MEFE, MEFI y la matriz de alto impacto donde se establecieron 9 estrategias que buscan mejorar la posición competitiva de Servimachala;

Discusión donde se presenta la propuesta del plan de marketing compuesta por el

mapa estratégico y los planes operativo los cuales contienen: objetivo, estrategia, meta, táctica, política, actividades, presupuesto general, cronograma de implementación y cuadro de resultados esperados e indicadores; **Conclusiones** mismas que presentan compendio de los principales resultados derivados de la tesis, relacionados con el cumplimiento de los objetivos específicos; **Recomendaciones** tales como efectuar periódicamente análisis situacionales, ejecutar los planes operativos propuestos y financiar la propuesta con recursos propios de ser posible, **Bibliografía** que contiene todos los textos y páginas web que se utilizaron para sustentar el trabajo de campo; **Anexos** en donde se expone el proyecto, formatos de encuestas y entrevista aplicadas, así como documentos que sustentan el estudio efectuado

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Taller de Servicio Automotriz

Fuentes (2014) afirma que:

Se entiende por taller de servicio automotriz o de reparación de vehículos automóviles, y/o componentes, a aquellos establecimientos industriales en los que se efectúen operaciones encaminadas a la restitución de las condiciones normales del estado y funcionamiento de vehículos automóviles o de equipos y componentes de los mismos, en los que se haya puesto de manifiesto alteraciones en dichas condiciones con posteridad al término de su fabricación. (p. 1)

De su parte CESVIMAP (2011) lo define “como un establecimiento industrial en el que se desarrolla la prestación de los servicios derivados del mantenimiento en automoción” (p. 16)

Función

El autor Fuentes (2014) sostiene:

“La función de un taller de servicio automotriz es realizar trabajo de diagnóstico, reparación o sustitución en el sistema mecánico del vehículo, incluidas sus estructuras, equipo eléctrico, como los auxiliares de alumbrado, señalización, acondicionamiento e instrumental de indicación y control, además las reparaciones o cambios de otros complementos del automóvil” (p. 1)

Importancia

Según Torres (como se cita en Bolaños, 2010)

El mantenimiento mecánico parte de la noción básica que significa “conservar algo en su ser y en su esencia, perseverar en vigilar su correcto funcionamiento. Por consiguiente, al efectuar cualquier clase de gestión de mantenimiento, estamos obteniendo mejores beneficios para la empresa o institución a la que pertenecen, tales como: Extender considerablemente su tiempo de vida útil, lograr la optimización técnica que permita su funcionamiento eficiente y confiable dentro de su contexto de operación, evitar su reposición o recambio continuo, reducir los costos de operación por insumos básicos, fundamentalmente para su operación y funcionamiento. (p. 32)

Mantenimiento automotriz

Según Torres (como se cita en Bolaños, 2010) el mantenimiento automotriz “es el proceso de comprobaciones y operaciones necesarias para asegurar a los vehículos el máximo de eficiencia, reduciendo el tiempo de parada para repararlos” (p. 32)

Clases de mantenimiento automotriz

Para el autor Villagómez (2011) afirma que las clases de mantenimiento automotriz establecidas son las siguientes:

- **Mantenimiento preventivo:** Es el que se realiza en un número de horas u tiempo predeterminado, para prevenir cualquier daño en el motor o carrocería del automóvil. (Villagómez, 2011, pág. 5)
- **Mantenimiento predictivo:** Esta es la parte del mantenimiento que ayuda detectar el origen u causa de alguna falla en el motor. (Villagómez, 2011, pág. 5)
- **Mantenimiento correctivo:** Este tipo de mantenimiento ayuda a reparar o solucionar cualquier falla que se presente ya en el vehículo. (Villagómez, 2011, pág. 6)

Comercializadora de repuestos automotrices

Páez, (2011) señala “un almacén de repuestos es una empresa de tipo comercial, que se dedica a la compra y venta de repuestos y accesorios vehiculares, los mismos que son utilizados para el mantenimiento o reparación del parque automotor” (p. 87)

Finalidad

Páez, (2011) afirma que “el objetivo principal de esta empresa comercial es la satisfacción del cliente en cuanto a necesidades de accesorios y repuestos vehiculares que este demande, dependiendo de sus necesidades, gustos y preferencias. (p. 87)

Importancia

Cauja (2015) afirma que:

Las empresas comercializadoras de repuestos contribuyen en gran medida al desarrollo del comercio. El transporte es una necesidad esencial para el diario vivir, ya que no podríamos desarrollar nuestras actividades sin la ayuda de este: es por ello que las empresas comercializadoras han puesto al alcance de sus clientes y al público en general, la venta de repuestos para el mantenimiento de los medios de

transporte, tomando en cuenta que las demandas de estos productos es muy amplia, por la gran variedad de clases y marcas de vehículos que circulan en nuestro país esto ha contribuido al crecimiento y expansión de este tipo de empresas a nivel nacional. (p. 11)

La calidad de sus productos y servicio que prestan a sus clientes, son entre otras cosas, factores determinantes que han contribuido al desarrollo de este tan importante sector empresarial.

En el ámbito social la importancia de las comercializadoras de repuestos radica en el mercado de trabajo constituido. Las empresas comercializadoras de repuestos automotrices contribuyen con la población, generando fuentes de empleo que ayudan al sostenimiento de las familias. (p. 12)

Marco Conceptual

Microempresa

Según el Art. 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2013), la microempresa “es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de ventas anuales, señalados para cada categoría” (p. 26).

En Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo e Inversión (2011), se establece que la microempresa “es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores a cien mil dólares de los Estados Unidos de América” (p. 33)

Importancia

La importancia de la microempresa en Ecuador, así como en América Latina y el mundo, se sustenta tanto en el nivel de generación de empleo y de ingresos, como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres.

En la revista Ekos (2012) se manifiesta:

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes. (p. 35)

Plan

El plan define a grandes rasgos las ideas que van a orientar y condicionar el resto de niveles de la planificación para el mismo. Determina prioridades y criterios, cobertura de equipamientos y disposición de recursos, su previsión presupuestaria y horizonte temporal.

Sería el nivel estratégico, con unas metas genéricas que dan sentido al resto de los niveles, de forma que no se hagan actuaciones aisladas sino que todas tengan una coherencia, una finalidad.

Importancia

La planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario

mejorar operativamente en el siguiente año. A partir de ahí, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas que incluyen, por ejemplo, ser la organización mejor calificada en la satisfacción del cliente.

Marketing

“El marketing es la materia que analiza y estudia la relación de intercambio entre la oferta (empresas oferentes de productos) y la demanda (consumidores o clientes)” (González, 2015, pág. 13).

Plan de marketing

Para los autores, Rivera & López (2012), el plan de marketing es “la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para la unidad estratégica de negocios o un producto/ mercado” (p. 224).

Los autores Naveros & Cabrerizo (2010), aseguran que “el plan de marketing es un proceso de planificación que abarca distintos aspectos” (p.10), entre estos aspectos se encuentra el análisis de mercados el cual busca detectar las necesidades de los clientes, para buscar la manera más conveniente de ofertar el producto, aplicando estrategias de

promoción, publicidad, mechasign, evaluando si con esas campañas se consigue el fin perseguido.

Elementos básicos del plan de marketing

“Un plan de marketing debe constar, al menos, de los siguientes elementos básicos: análisis de la situación: interno y externo, análisis DAFO, objetivos, estrategia de marketing, planes de acción y control” (Echevarría, 2003, pág. 214).

Análisis de la situación

“La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente” (Casado & Sellers, 2010, pág. 37).

Análisis de la situación Interna

El análisis de la situación interna busca evaluar los recursos y las capacidades de la entidad en estudio, de su parte Carpintero (2014), asegura que “es muy importante para poder detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar ventajas o desventajas competitivas. Mediante el análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos” (pág. 13)

Cinco áreas son las que deben analizarse en profundidad: el área de marketing, el área de producción, el área financiera, el área de organización y el área de investigación y desarrollo.

- **Área de Marketing:** Qué tipos de producto tiene la empresa, qué posición ocupa su marca en el mercado frente al resto de empresas de la competencia, cuál es su cuota de mercado, cuáles son sus márgenes y cómo fija los precios, etc.
- **Área de producción:** Qué nivel y tipo de tecnología tiene la fabricación de sus productos, cuál es su capacidad productiva, cuáles son sus costos de fabricación, cuánto tiempo llevan fabricando cada uno de sus productos.
- **Área de financiación:** Cuáles son sus recursos financieros, que nivel de endeudamiento tiene, cuál es su rentabilidad, qué liquidez tiene.
- **Área de organización:**Cuál es el organigrama de ésta empresa, existe comunicación o no entre sus niveles jerárquicos, cual es la filosofía de la empresa.
- **Área de investigación y desarrollo:** Se está trabajando sobre algún nuevo proyecto, se prevé el desarrollo de algún nuevo producto.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Leal (2011) sostiene que “este instrumento sirve para formular estrategias; resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (p. 10).

Cuadro Nro. 01
Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

N r o	Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS					
DEBILIDADES					
	Total Ponderado		1,00		

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: La Autora

Análisis de la Situación Externa

“Con el análisis de la situación externa, la empresa dispone de la información necesaria para actuar en respuesta a las circunstancias que se producen o prepararse a los cambios que en el mercado se pueden producir” (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2013, pág. 57).

Macroentorno

Los autores Rivera & López (2012) sostienen que “el macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la

actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua” (p. 57)

El entorno está compuesto por cinco tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas.

- **Entorno económico**

“La demanda de productos que la empresa ofrece en el mercado depende de la situación económica de ese cliente potencial, de su renta disponible, de los precios, de otros bienes necesarios y las expectativas sobre la marcha de la economía” (Maqueda et al., 2013, pág. 58).

- **Entorno ecológico**

“Analiza el grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa” (Maqueda et al. pág. 58).

- **Entorno legal y administrativo**

Este análisis consiste en analizar las leyes, reglamentos, normas, decretos, ordenanzas que incidan en el funcionamiento de la empresa, al respecto Maqueda et al, (2013) sostiene que “lo importante para las empresas es adelantarse a las nuevas normativas tomando las medidas oportunas, como en el registro de patentes y marcas” (pág. 58).

- **Entorno cultural y social**

“Los grupos de individuos y la sociedad están cambiando constantemente en función de los que consideran formas más deseables y aceptables de vida y de comportamiento” (Maqueda, et al., 2013, pág. 58).

Las cinco fuerzas de Porter

Martinez & Milla (2012) sostiene que las cinco fuerzas de Porter “nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas” (p. 41)

- **Poder de negociación de los proveedores:** Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el

impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (Donet & Juárez, 2015, pág. 88)

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/ competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza.
- **Amenaza de productos sustitutos:** “El análisis de esta fuerza competitiva tiene como objetivo evaluar las amenazas que suponen tecnologías alternativas para cubrir las mismas o similares necesidades que cubre un determinado sector” (Iborra , Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014, pág. 108).
- **Rivalidad entre los competidores:** “Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentra un sector, normalmente será más rentable y viceversa” (Donet & Juárez, 2015, pág. 89).

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Fred, (2010) afirma que “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural. Demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (p. 110).

Cuadro Nro.02
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

N ro	Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES					
AMENAZAS					
	Total Ponderado		1,00		

Fuente: (Fred, 2010, pág. 111)

Elaboración: La Autora

Diagnóstico de la situación

“Para la realización del diagnóstico se emplea la matriz DAFO, que no es más que representar en formato matriz las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se le presentan a la organización” (Mesoner & Alcaide, 2012, pág. 34).

Análisis FODA

“El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa y la estrategia a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve” (Donet & Juárez, 2015, pág. 98).

- **Fortalezas:** Son factores específicos en una organización que influyen positivamente en su evolución y su posición competitiva. De forma general, consideramos que las fortalezas son particularmente

importantes ya que no caracterizan a la competencia. Así, el uso del análisis DAFO permite señalar las ventajas competitivas que tiene una empresa con respecto a sus competidores.

- **Debilidades:** Están igualmente vinculadas al funcionamiento interno de una organización, pero en general tienen un impacto negativo sobre su evolución y su posición competitiva.
- **Oportunidades:** Dependen del entorno externo de una organización. Se pueden explorar para mejorar su evolución y su posición competitiva.
- **Amenazas:** Se encuentran también en el entorno externo de una organización. Su identificación es a menudo fruto de un trabajo de vigilancia estratégica. Cuando se detectan a tiempo, la organización puede anticiparse mejor a ellas y el impacto que tienen en el rendimiento se puede reducir o invertir.

Cuadro Nro. 3
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

Elaboración: La Autora

Estrategias de marketing

“Concluida la fase anterior, se precisa de la elección de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada” (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 453).

Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.

Matriz de Alto Impacto

Álvarez (2015), manifiesta que el análisis de la matriz de alto impacto “permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas” (p. 35).

Cuadro Nro. 4
Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO	DO
AMENAZAS	FA	DA

Objetivos de marketing

“Los objetivos de marketing de comercialización se refieren las ventas, la cuota de mercado, la penetración de la distribución, el lanzamiento de una serie de nuevos productos, etc.” (Sanna, 2013, pág. 45).

Planes de acción

El plan se recurre a las decisiones relativas a las variables del marketing mix – publicidad, promoción, precio, fuerza de ventas y distribución-programadas en el tiempo, asignadas a un responsable, acompañadas de una dotación económica y de una forma de seguimiento de los resultados. (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 455)

- **Estrategia:** ¿Cuál es el mejor modo de llegar al punto señalado?. Es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para implantarla.
- **Meta:** Se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del período de planeación, usualmente son muy concretas. En otras palabras son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado.
- **Táctica:** ¿Qué acciones específicas deberán emprenderse, por quién y cuándo? Es un esquema específico para el empleo de los recursos asignados.
- **Política:** Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como

un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción.

- **Presupuesto:** Expresan la cuantificación (normalmente en términos monetarios) de los planes.

Control

“Esta etapa hace referencia a la medición de resultados obtenidos, a la comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados y, en su caso, a la identificación de la causa de las desviaciones” (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 460)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales:

1. Material bibliográfico (libros, revistas, documentos indexados, libros magnéticos)
2. Recursos didácticos
3. Cámara fotográfica
4. Computadora
5. Calculadora
6. Material de escritorio y oficina

Métodos

Los métodos utilizados en el desarrollo de la presente tesis fueron los siguientes:

- **Método histórico**

Se caracteriza por la idea de que sólo la historia permite entender adecuadamente la realidad. Se lo utilizó en la descripción de la historia de la microempresa Autoservicios Servimachala.

- **Método Deductivo**

La deducción como método busca inferir sobre una proposición u hecho a partir de rasgos completamente generales, hacia lo más particulares. Se lo utilizó en la aplicación práctica de los referentes teóricos donde se sustenta teóricamente los pasos a seguir para la elaboración del plan de marketing.

- **Método Inductivo**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se lo empleó en el diagnóstico situacional, donde a partir de una muestra de clientes se dedujo los factores positivos y negativos que posee la microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda.

- **Método Analítico**

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Se lo utilizó en el diagnóstico de cada uno de los factores que inciden en el ambiente interno y externo de la microempresa.

- **Método Sintético**

La síntesis se la utilizó en la elaboración de la Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), donde se presentó de manera concisa los factores críticos de éxito extraído del análisis situacional, así como en la redacción de conclusiones y recomendaciones del informe de investigación.

Técnicas

- **Observación**

consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación Esta técnica permitió conocer las fortalezas y debilidades en la atención al cliente, para lo cual se utilizó una ficha de observación (ver anexo N° 14)

- **Entrevista**

Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación. Esta técnica se aplicó en el diagnóstico situacional, donde se entrevistó al gerente de la microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda.

- **Encuesta**

Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Se diseñó encuestas tanto para los 6 clientes internos que actualmente laboran en la empresa y a 3.500 clientes externos de acuerdo a la base de datos de la microempresa, las preguntas a formularse permitieron recabar información relacionada con las 4 Ps.

Población y muestra

- **Población**

La población en estudio está integrada por los 6 empleados, y los 3.500 clientes de la empresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.

- **Muestra**

La cantidad de clientes que posee la entidad en estudio hace necesaria la determinación de una muestra, misma que se calculó de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población= 3.500 clientes fijos

p=Probabilidad de éxito, para el presente estudio se considera 0,50

q= Probabilidad de fracaso, 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

Σ^2 = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 5% (0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) 3.500}{(0,05)^2(3.500 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

n = 346 Encuestas

f. RESULTADOS

Diagnóstico situacional

Fotografía Nro. 1
Fachada de Autoservicios Servimachala



Elaboración: La Autora

Contexto institucional

En esta parte del estudio es necesario exponer información relacionada a la entidad en estudio con el objetivo de conocer datos importantes para la investigación.

Reseña histórica

La microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., se crea mediante escritura pública el 17 de enero del año 2008, y se inscribe en el Registro Mercantil en el tomo primero folio 164 bajo el número 253,

aprobada mediante resolución Nro.08.Q.I.J.000246, dictada por el Dr. Eduardo Guzmán Rueda.

En cumplimiento con los requerimientos legales el 31 de enero del 2008, apertura el RUC, con número N° 2191710544001, sus instalaciones actualmente se encuentra ubicadas en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, ciudad de Nueva Loja, vía Quito Km 54 lotización la Laguna, su actividad económica es el comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas, así como la venta de todo tipo de partes, componentes, suministros, herramientas y accesorios para vehículos automotores (ver anexo 5).

La compañía se crea con los siguientes socios: Daúl Noel Becerra Bautista con C.I. 110111569-7, Marco Leonel Becerra Córdova con C.I. 210000270-4 y José Domingo Becerra Córdova con C.I. 170930493-3, quienes aportan un capital Social de \$400,00.

Recursos humanos

Actualmente la empresa cuenta con seis trabajadores, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nro. 5
Nómina de Personal**

Nro.	Nombre	Cédula	Cargo
1	Becerra Córdova Marco Leonel	2100002704	Gerente
2	Becerra Verdesoto Bryan Leonel	2100652730	Facturador - Vendedor
3	Peña Castillo Cecilia Regina	2100157847	Facturador - Vendedor
4	Becerra Verdesoto Richard Davis	2100652722	Trabajador en General
5	Torres Sánchez Fredy Darwin	2100577218	Auxiliar de Contabilidad
6	Verdesoto Azanza Rosa Fanny	2100067962	Oficinista

Fuente: Rol de Empleados Anexo N° 4.

Elaboración: La Autora

Filosofía institucional

Actualmente la Microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda. Ha establecido su misión y visión, sin embargo no se han delimitado los valores institucionales.

- **Visión**

Somos una empresa líder en servicios en comercialización de repuestos automotrices, comercialización de pintura, servicio de winchas, enderezada y pintura de vehículo y trámites con las Compañía de Seguros

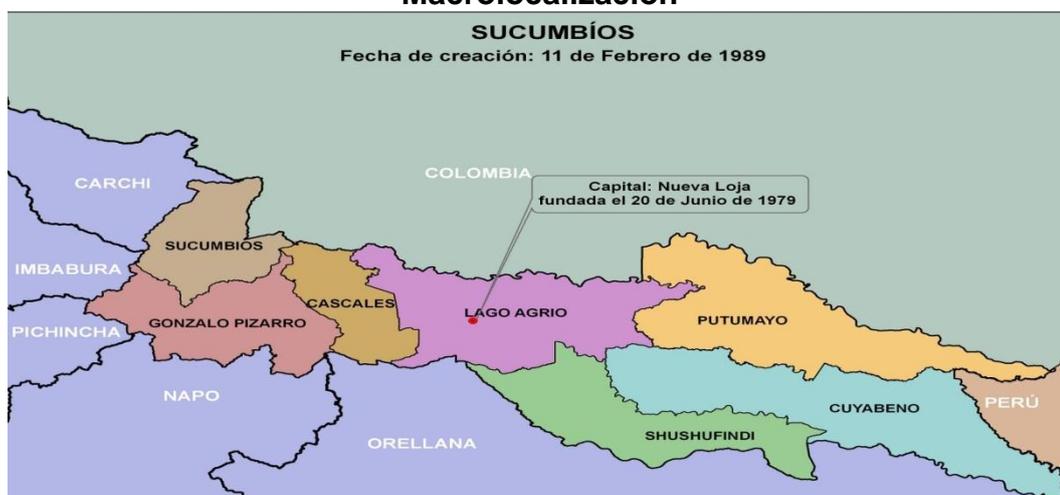
- **Misión**

Ofrecer soluciones integrales y eficientes a través de la provisión de repuestos y servicios de alta calidad gracias a nuestra filosofía de servicios permanente.

Localización

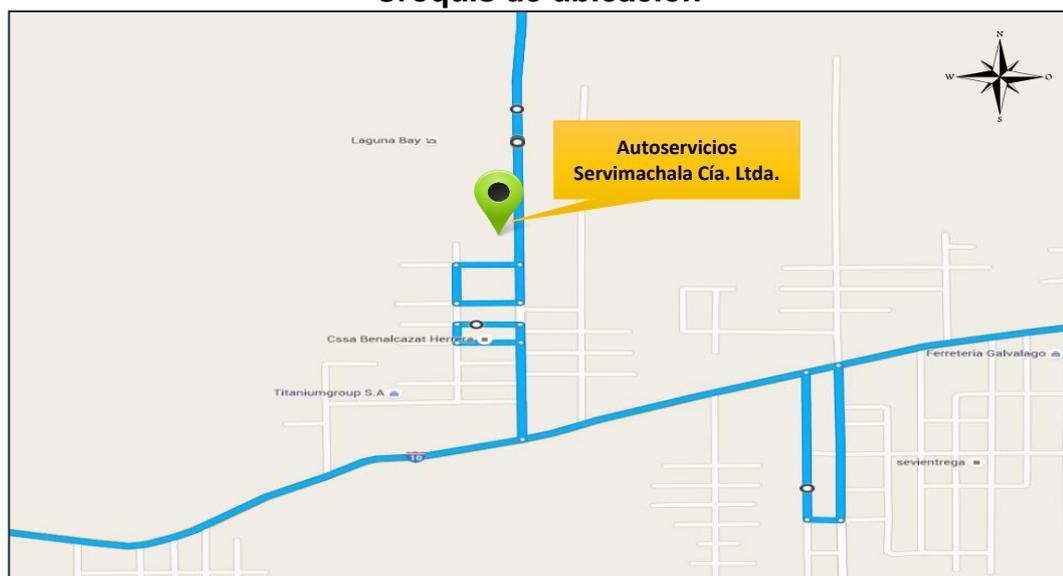
La Microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda. se encuentra ubicada en el cantón Lago Agrio provincia de Sucumbíos, barrio Simón Bolívar, entre Venezuela y Av. del Maestro.

Gráfica Nro. 1
Macrolocalización



Fuente: Google Map.
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 2
Croquis de ubicación



Fuente: Google Map. Disponible en: <https://www.google.com.ec/maps/dir/0.0898194,-76.9237433>
Elaboración: La Autora

Instalaciones

Fotografía Nro. 2
Fachada de taller



Elaboración: La Autora

Fotografía Nro. 3
Parte interna de taller



Elaboración: La Autora

Fotografía Nro. 4
Parte interna de almacén



Elaboración: La Autora

La Microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda. dispone de una infraestructura de 1400m², la cual se divide en el área de almacén donde se venden repuestos y el área de taller, la cual se encuentra equipada de la maquinaria necesaria para brindar un servicio de calidad y calidez.

Marketing mix actual

Con el propósito de conocer las estrategias de marketing que actualmente se emplean en la microempresa, se procede a levantar información referente al producto/servicio, precio, plaza y promoción.

Producto / servicio

La microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., realiza dos tipos de actividades, en primer lugar se dedica a la comercialización de repuestos genuinos, para ello cuenta con distribuidores directos de las siguientes marcas: Mazda, Chevrolet, Toyota, Hyundai, Kia y Nissan.

Además también presta servicios de reparación de vehículos automotores y motocicletas, para brindar un mejor servicio se encuentran en proceso de implementación del servicio de pintura al horno, pista de enderezar y elevadores hidráulicos.

Precio

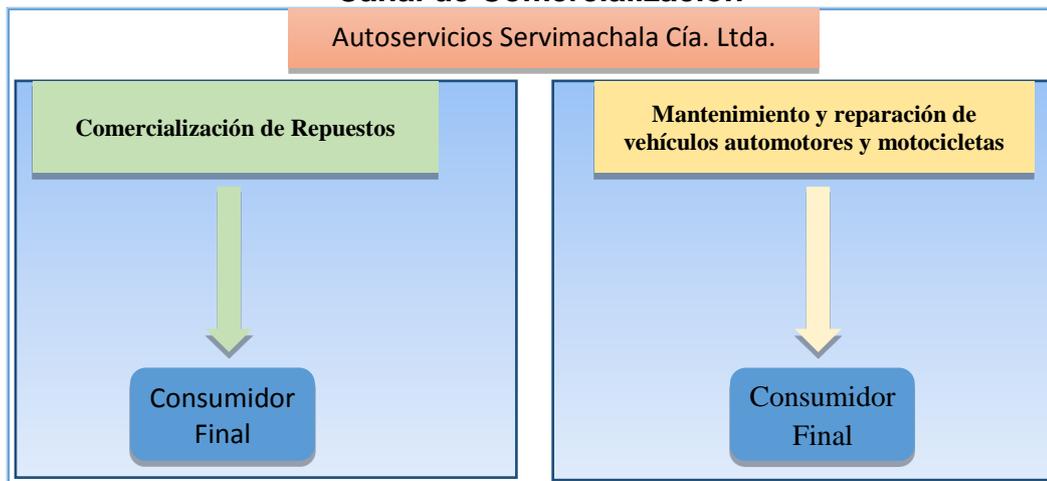
Los precios para la venta de los repuestos se establecen de considerando un margen de rentabilidad razonable, el cual oscila entre el 15 al 30% dependiendo del tipo de producto. En lo relacionado a la prestación de servicios se considera los costos de los repuestos y mano de obra, así mismo se tiene en cuenta los precios que se manejan en el mercado a fin de mantener la competitividad.

Respecto a las estrategias promocionales no se han definido planes de descuentos, actualmente se brinda descuento solo a ciertos clientes, por lo tanto se afirma que no existe estrategias definidas que incentiven la continuidad del cliente.

Plaza

Debido a que la empresa es tanto comercializadora como prestadora de servicios de reparación se requiere analizar los diferentes tipos de distribución que emplean, dependiendo de la actividad económica que ejerce.

Gráfica Nro. 2 Canal de Comercialización



Elaboración: La Autora

Promoción

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la microempresa, solo se promociona al negocio a través de la radio, solo en ciertas temporadas, es decir no existe una promoción continua, lo cual impide una difusión efectiva de la imagen de Servimachala.

Análisis del ambiente interno

Entrevista a gerente

1. ¿Hace que tiempo fue creada la microempresa Autoservicios Servimachala?

El Sr. Gerente informa que la compañía se creó hace aproximadamente 8 años.

2. ¿Qué productos y/o servicios ofrece la microempresa a sus clientes?

El sr. Gerente manifiesta que en la compañía se realiza la comercialización de repuestos genuinos, así como la prestación de servicios de reparación de vehículos automotores y motocicletas, para brindar un mejor servicio se encuentran en proceso de implementación del servicio de pintura al horno, pista de enderezar y elevadores hidráulicos.

3. ¿Se ha identificado la misión y visión que tiene la microempresa?

La compañía tiene definida su misión y visión institucional, la cual ha sido dada a conocer a los empleados.

4. ¿Se han establecido los valores institucionales que direccionen el accionar de sus integrantes?

La compañía no ha delimitado sus valores institucionales, al respecto el Sr. Gerente manifiesta que estos se practican cotidianamente y son inherentes a la labor que se realiza dentro de la empresa.

5. ¿Cree usted que la cartera de productos que maneja su microempresa cubre las expectativas de los clientes? ¿Por qué?

El gerente considera que la cartera de productos y servicios que ofrece si cubren las expectativas de los clientes, ya que en un solo sitio puede adquirir los repuestos y a la vez puede reparar o dar mantenimiento a sus automotores.

6. ¿Se mantienen stock mínimos en todos los productos a fin de atender de manera inmediata a los clientes?

En los productos de mayor demanda si se mantienen un stock mínimo, sin embargo hay repuestos que solo se los adquiere bajo pedido, ya que no tienen un nivel alto de rotación, lo que se hace es contactar enseguida al proveedor y tratar de conseguir el repuesto lo más rápido posible.

7. ¿En caso de no disponer de determinados repuestos cuál es el tiempo de entrega al cliente?

Depende del proveedor, pero generalmente el tiempo de espera no supera las 72 horas, puesto que los repuestos se piden a Quito o Guayaquil, o el vecino país de Colombia, dependiendo de donde se los tenga disponibles.

8. ¿Se entrega a tiempo los pedidos de los clientes?

El Gerente manifiesta que si se cumple con la entrega puntual de pedidos.

9. ¿Los proveedores cumplen con la entrega puntual de pedidos, en cantidad y calidad establecidos?

Según declaraciones del Gerente, la mayor parte de pedidos si se cumplen a tiempo, sin embargo han existido ocasiones en las cuales por fuerza mayor la mercadería no ha llegado a tiempo.

**10. ¿A través de qué medios se hace los pedidos a los proveedores?
¿considera que éstos son adecuados?**

Generalmente se envía por medio de una empresa de encomiendas, las más utilizadas son la cooperativa Loja, Servientrega que tarda un poco

más pedidos o Tame, en esta última los pedidos llegan de un día a otro, dependiendo de la hora en que se solicita el producto.

11. ¿Cuál es el margen de rentabilidad de la microempresa en la comercialización de repuestos?

El margen de rentabilidad es del 3% ventas totales anuales, sin embargo este porcentaje varía dependiendo del tipo de producto que se trate y de acuerdo a los precios del mercado.

12. ¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios?

Se parte del costo de cada producto y se le adiciona un porcentaje que varía del 15% al 25%, siempre se procura que los precios sean los más bajos del mercado, esto se hace con la finalidad de ser la primera opción del cliente.

13. ¿Cuáles son las formas de pago que se ofrece al cliente?

Según el Gerente la forma de pago se realiza en efectivo.

14. ¿Considera usted que el precio de los productos que ofrece la microempresa están acorde al mercado?

Según el Gerente antes de establecer los precios siempre se investiga a la competencia para procurar ofrecer precios más económicos.

15. ¿Su microempresa realiza algún tipo de promoción o se ofrece algún incentivo para atraer la atención del cliente?

Se ofrecen descuentos, los cuales generalmente son del 10% del valor total de la factura, así mismo se ofrece una atención personalizada.

16. ¿En la microempresa se realiza publicidad para mejorar el estatus de colocación de sus productos? ¿Cuáles son estos medios y con qué frecuencia lo realiza?

La publicidad que se realiza en Servimachala Cía. Ltda. Es básicamente en el sitio, es decir mediante rótulos, tarjetas, calendarios y publicidad gráfica en paredes del taller.

17. ¿La microempresa tiene una página web?

En Sr. Gerente comunica que Servimachala Cía. Limitada no posee página web.

18. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales los clientes pueden hacer sus pedidos?

De acuerdo al Sr. Gerente los pedidos únicamente se los hace de manera personal.

19. ¿Considera usted que la ubicación de la microempresa es adecuada para la concurrencia de clientes?

El Sr. Gerente manifiesta que la ubicación de la empresa es estratégica ya que en el sitio donde funcionan tanto el almacén como el taller está en una zona céntrica.

20. ¿El local presta facilidades de acceso para los clientes?

Las instalaciones de la microempresa brindan facilidades de acceso y está en un punto donde no existe congestión de ningún tipo.

21. ¿Posee convenios con empresas públicas y/o privadas? ¿Indique cuáles?

La microempresa actualmente tiene convenio con la aseguradora Equinoccial

22. ¿Se capacita a los trabajadores? ¿Con qué frecuencia se lo hace?

Se los capacita solo en el caso de que se adquiriera maquinaria nueva, ya que los trabajadores conocen su oficio y saben las funciones que deben desarrollar.

23. ¿Se han establecido políticas de atención al cliente?

La microempresa no posee políticas de atención al cliente, no se han delimitado en un documento, sin embargo los empleados conocen que el trato hacia el cliente debe ser el mejor.

24. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que identifique a la microempresa?

De parte de la empresa no se proporciona estos elementos de trabajo.

25. ¿Se ha diseñado el logotipo de la microempresa? ¿El logotipo es colocado en la publicidad?

No se ha diseñado un logotipo definitivo, quienes nos ayudan con los afiches elaboran un logotipo pero este varía según el proveedor.

Análisis personal

La compañía lleva varios años en el mercado, lo cual le brinda prestigio y experiencia ante sus clientes. Sin embargo aún no cuenta con misión y visión elementos que constituyen la guía para conocer hacia donde se desea llegar como empresa. Los valores de cada ser humano se forman en su núcleo familiar, sin embargo a nivel de negocios es necesario

establecer los valores corporativos que se practicarán cotidianamente en las actividades que desarrolla Servimachala.

Debido a que en el negocio no solo se brindan repuestos sino también el servicio de mantenimiento y reparación, el cliente tiene el complemento perfecto y la comodidad de que su vehículo quede en perfecto estado sin tener que trasladarse de un lugar a otro.

Existe incumplimiento de plazos de entrega acordados con el cliente causando malestar, lo cual trae mala imagen al negocio, por lo tanto se considera pertinente tratar de que no se susciten este tipo de inconvenientes. La entrega de pedidos por parte de los proveedores es sumamente importante para que la microempresa pueda cumplir con sus clientes, se evidencia que en este caso cuenta con el apoyo de sus proveedores.

Se evidencia que el margen de rentabilidad es bueno, por lo que se deduce que la economía del negocio es estable. Los márgenes de utilidad de la microempresa son razonables, lo cual le permite mantener precios cómodos para los clientes.

Dados los cambios tecnológicos y la accesibilidad a otros medios de pago se considera necesario ofrecer a los clientes la opción de pagar mediante transferencias bancarias, debido bancario o tarjeta de crédito.

Los datos obtenidos demuestran que la entidad no dispone de página web, por lo tanto no se aprovechan los medios tecnológicos de mayor uso en la actualidad.

En diversas ocasiones al acudir de manera personal a hacer el pedido de un repuesto es incómodo, por tal motivo se considera necesario implementar más medios de comunicación a través de los cuales los clientes puedan hacer sus pedidos.

La microempresa tiene convenio con empresas privadas, sin embargo se considera que debido a la existencia de entidades públicas en el sector se pueden hacer convenios con el Estado a fin de prestar los servicios participando en el Portal de Compras Públicas.

Se evidencia que no se brinda capacitación a los empleados, ello demuestra una debilidad, ya que para lograr un buen nivel de productividad es necesario actualizar los conocimientos de los trabajadores y ello solo se logra con una capacitación adecuada.

La imagen de la microempresa debe iniciar con esos pequeños detalles que marcan la diferencia, el que los empleados dispongan de un uniforme muestra orden y ayuda a posicionar la imagen del negocio. Así mismo es necesario diseñar un identificativo propio que permita relacionar la imagen con las cualidades que tiene la microempresa.

Encuesta a clientes internos (trabajadores)

Pregunta Nro. 1

Señale el rango de tiempo que lleva laborando en la microempresa
Autoservicios Servimachala

Cuadro Nro. 5
Tiempo de servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de un año	0	0%
De 1 a 2 años	3	50,00%
De 2 a 3 años	1	16,67%
Más de tres años	2	33,33%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda.

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 3
Tiempo de servicio



Fuente: Cuadro Nro. 5

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los trabajadores llevan laborando en Servimachala de 1 a 2 años, el 33,33% tiene más de tres años y el 16,67% trabaja de 2 años un mes a 3 años.

Pregunta Nro. 2

¿Conoce la misión de microempresa Autoservicios Servimachala?

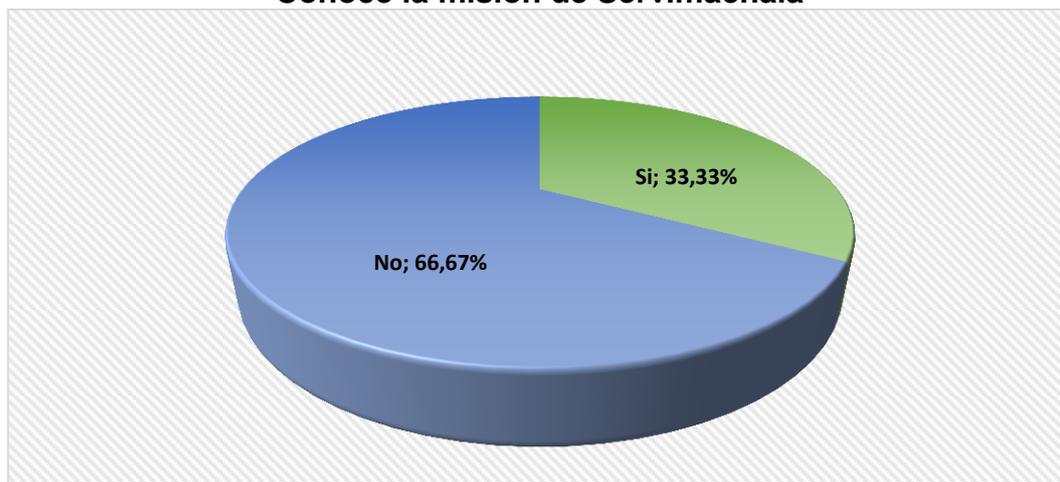
Cuadro Nro. 6
Conoce la misión de Servimachala

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	4	66,67%
Si	2	33,33%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 4
Conoce la misión de Servimachala



Fuente: Cuadro Nro. 6

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los trabajadores no conocen la misión de la microempresa Autoservicios Servimachala, el 33,33% si la conocen.

No basta con definir la filosofía empresarial, es necesario darla a conocer a todos los miembros de la organización para que esta se cumpla.

Pregunta Nro. 3

¿Conoce la visión de microempresa Autoservicios Servimachala?

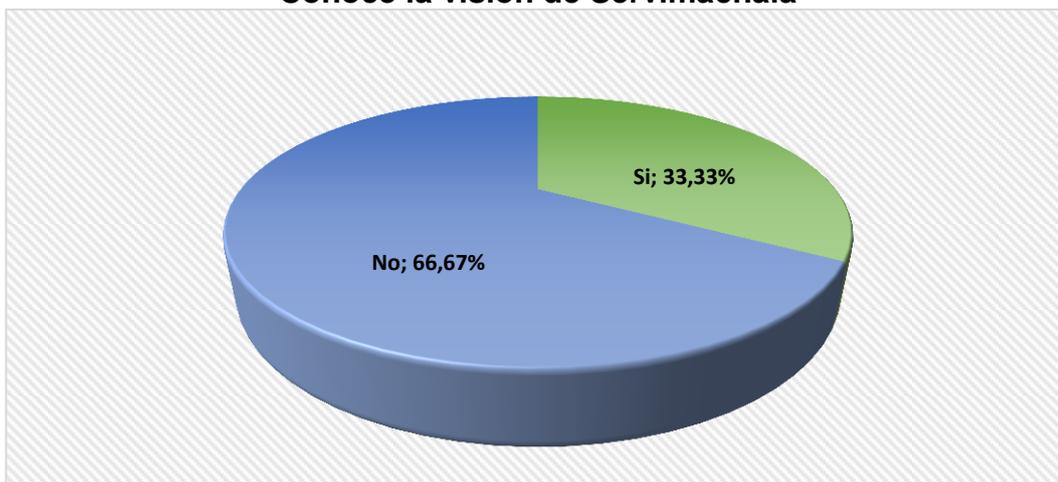
Cuadro Nro. 7
Conoce la visión de Servimachala

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	4	66,67%
Si	2	33,33%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 5
Conoce la visión de Servimachala



Fuente: Cuadro Nro. 7

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los trabajadores no conocen la visión de la microempresa Autoservicios Servimachala, el 33,33% si la conocen.

No basta con definir la filosofía empresarial, es necesario darla a conocer a todos los miembros de la organización para que esta se cumpla.

Pregunta Nro. 4

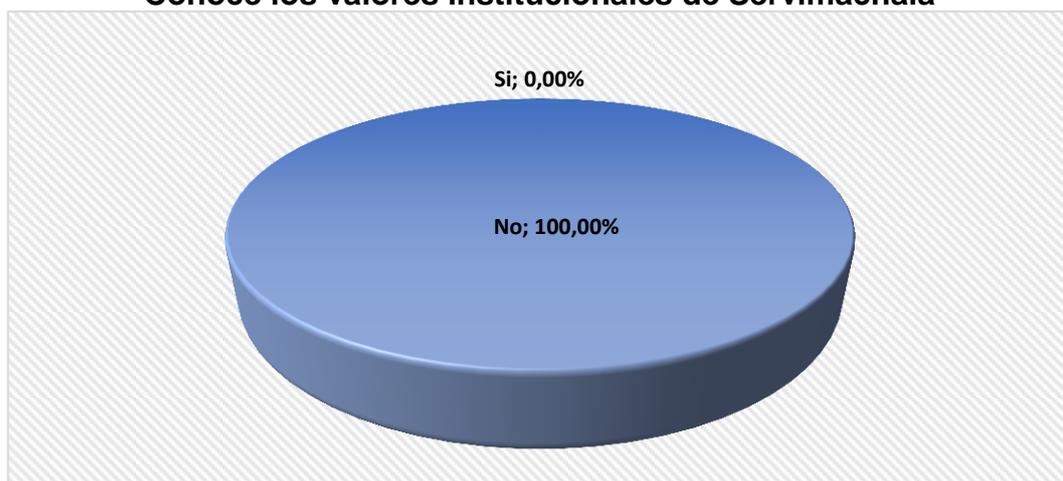
¿La microempresa cuenta con valores institucionales?

Cuadro Nro. 8
Conoce los valores institucionales de Servimachala

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	6	100,00%
Si	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 6
Conoce los valores institucionales de Servimachala



Fuente: Cuadro Nro. 8
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores no conocen si la microempresa ha definido sus valores institucionales.

Los resultados muestran que los trabajadores no conocen los valores institucionales, esto se debe a que no se han definido.

Pregunta Nro. 5

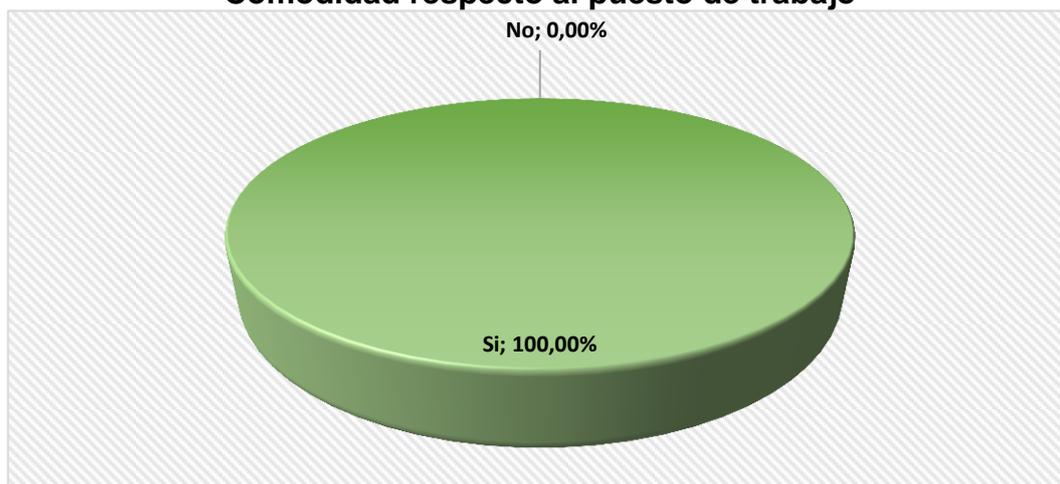
¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?

Cuadro Nro. 9
Comodidad respecto al puesto de trabajo

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	6	100,00%
No	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 7
Comodidad respecto al puesto de trabajo



Fuente: Cuadro Nro. 9
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores se sienten cómodos con las actividades que desarrollan en su puesto de trabajo.

Los datos revelan que los empleados están conformes con su puesto de trabajo.

Pregunta Nro. 6

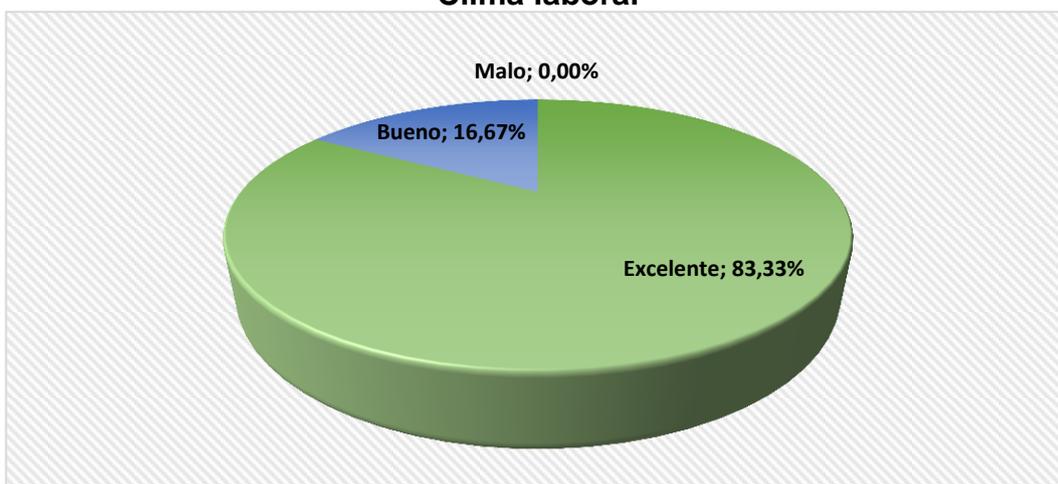
El clima de trabajo es:

Cuadro Nro. 10
Clima laboral

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	5	83,33%
Bueno	1	16,67%
Malo	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 8
Clima laboral



Fuente: Cuadro Nro. 10
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 83,33% de los trabajadores aseguran que el clima laboral es excelente, el 16,67% restante lo califican de bueno.

Los resultados indican que el ambiente laboral es adecuado, lo cual permite que las actividades de la microempresa se desarrollen con normalidad.

Pregunta Nro. 7

¿Se le ha proporcionado uniformes por parte de la microempresa Servimachala?

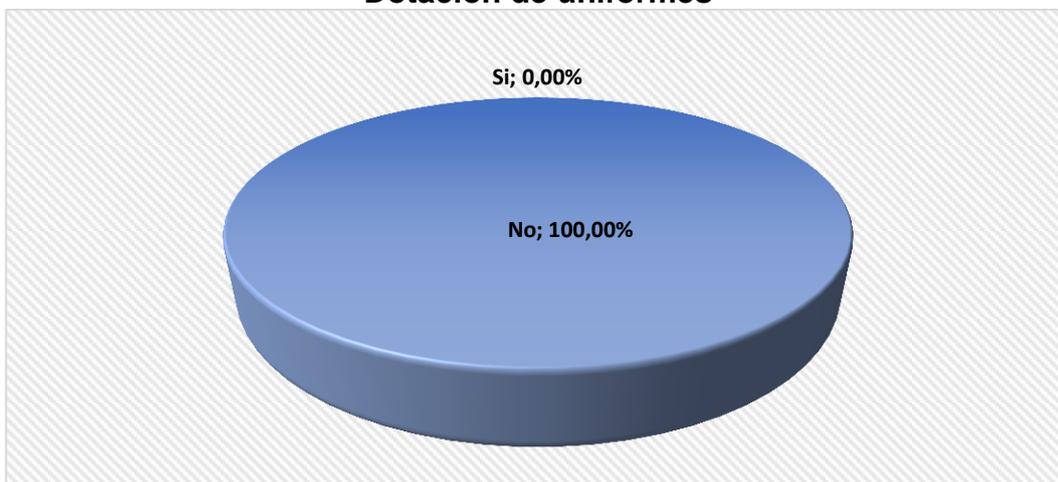
Cuadro Nro. 11
Dotación de uniformes

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	6	100,00%
Si	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 9
Dotación de uniformes



Fuente: Cuadro Nro. 11

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores informan que no se les ha dotado de uniforme.

La falta de dotación de uniforme constituye una falta al código laboral, así mismo este elemento puede ser aprovechado para colocar el identificativo de la empresa y contribuir al posicionamiento de la imagen institucional.

Pregunta Nro. 8

¿La microempresa le ha proporcionado el equipo necesario para su seguridad en el desempeño de sus funciones?

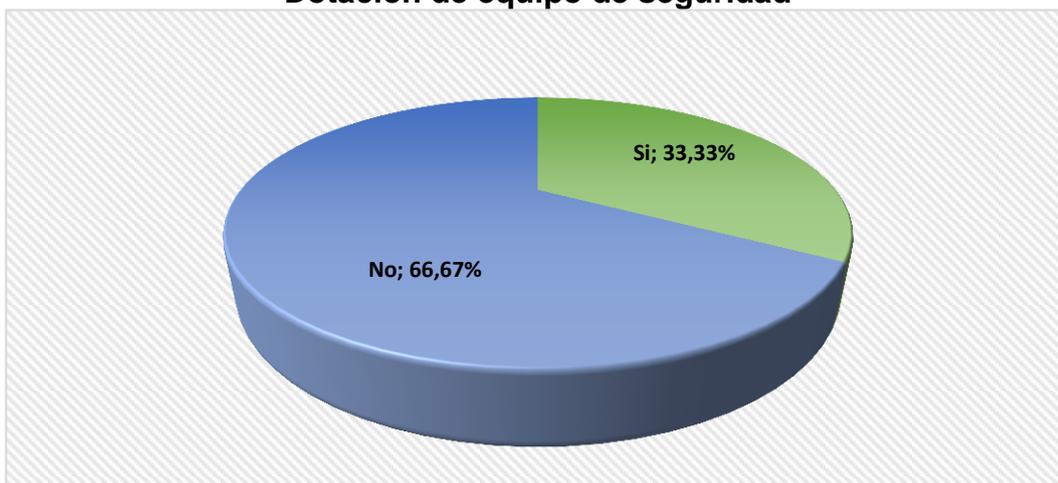
Cuadro Nro. 12
Dotación de equipo de seguridad

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	4	66,67%
Si	2	33,33%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 10
Dotación de equipo de seguridad



Fuente: Cuadro Nro. 12

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% informa que no cuenta con tal equipo, mientras que el 33,33% de los trabajadores señalan que si se les ha entregado equipos de seguridad.

Los resultados muestran la falta de dotación de equipo de seguridad, elementos básicos para proteger al personal y evitar accidentes laborales.

Pregunta Nro. 9

¿Cómo califica el equipamiento tecnológico de la microempresa?

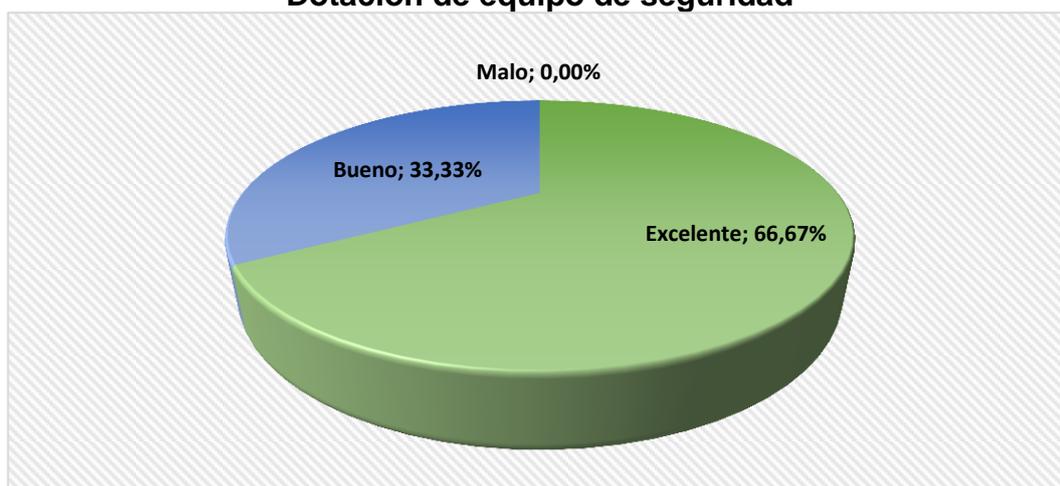
Cuadro Nro. 13
Opinión sobre equipamiento tecnológico de Servimachala

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	4	66,67%
Bueno	2	33,33%
Malo	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 11
Dotación de equipo de seguridad



Fuente: Cuadro Nro. 13

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los trabajadores califican al equipamiento tecnológico de la microempresa como excelente y el 33,33% lo califican de bueno.

Los resultados muestran la seguridad que tienen los empleados respecto a al equipamiento tecnológico que dispone Servimachala.

Pregunta Nro. 10

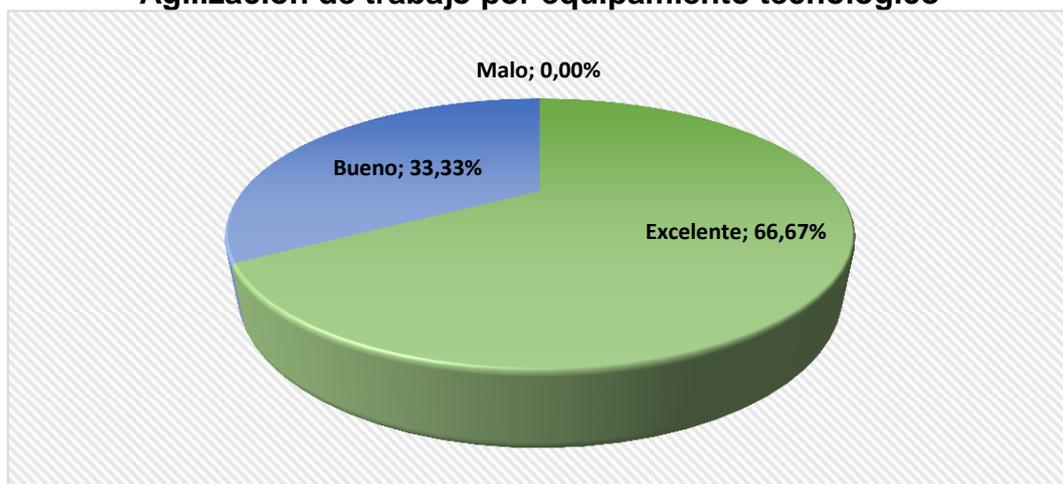
¿Las herramientas y equipos que dispone la microempresa permite agilizar el trabajo?

Cuadro Nro. 14
Agilización de trabajo por equipamiento tecnológico

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	83,33%
No	1	16,67%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 12
Agilización de trabajo por equipamiento tecnológico



Fuente: Cuadro Nro. 14
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 83,33% de los trabajadores consideran que las herramientas y equipos que dispone Servimachala permiten agilizar el trabajo, mientras que el 16,67% no opina igual.

Los datos muestran que la maquinaria y herramientas facilitan el trabajo del personal.

Pregunta Nro. 11

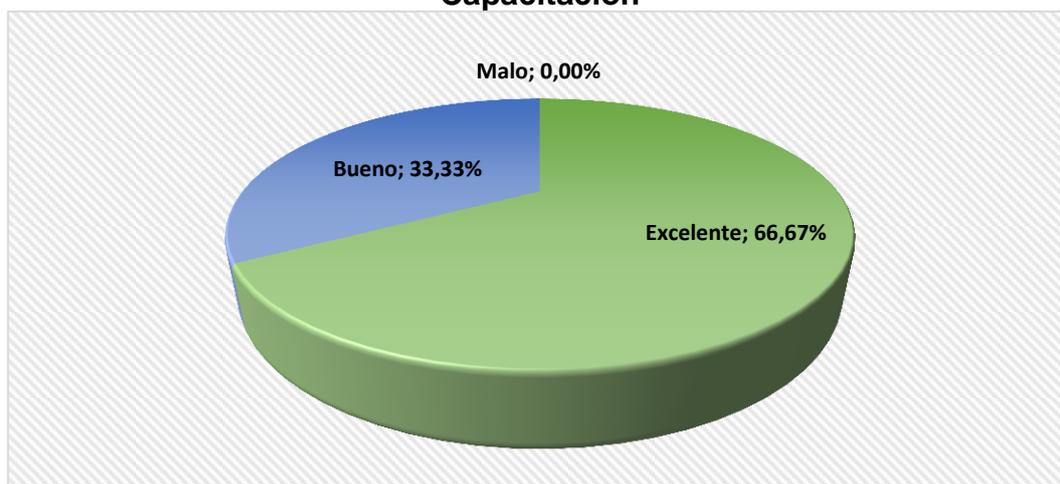
¿Usted recibe capacitación en la microempresa?

Cuadro Nro. 15
Capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	50,00%
No	3	50,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 13
Capacitación



Fuente: Cuadro Nro. 15
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los trabajadores informan que si han recibido capacitación, y el 50% restante no la ha recibido.

Los resultados muestran que no se ha capacitado a todo el personal.

Pregunta Nro. 12

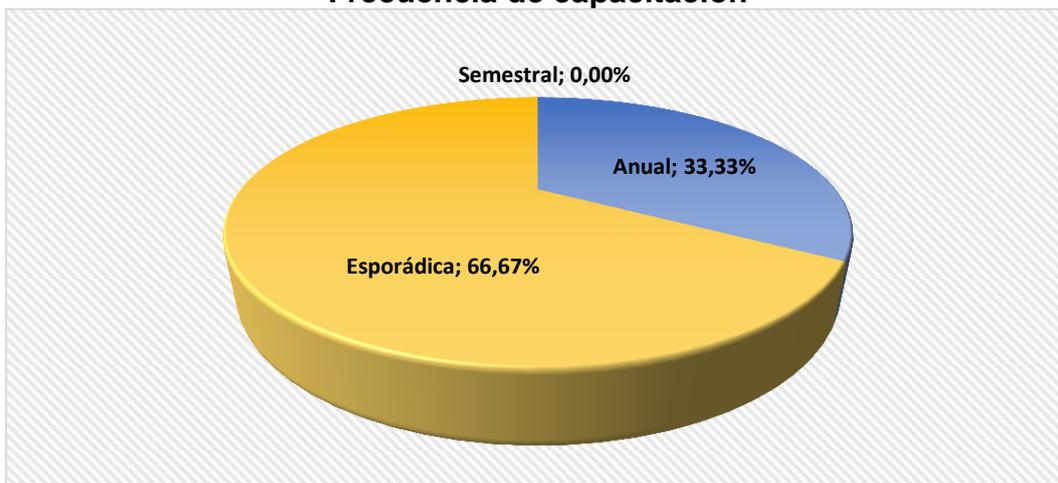
En caso de recibir capacitación señale la frecuencia en la que la recibe.

Cuadro Nro. 16
Frecuencia de capacitación

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Esporádica	2	66,67%
Anual	1	33,33%
Semestral	0	0,00%
Total	3	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 14
Frecuencia de capacitación



Fuente: Cuadro Nro. 16
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los trabajadores que han recibido capacitación señalan que esta es esporádica y el 33,33% señalan que es anual.

Los resultados muestran que la capacitación no es continua.

Pregunta Nro. 13

¿Se han establecido políticas de atención al cliente?

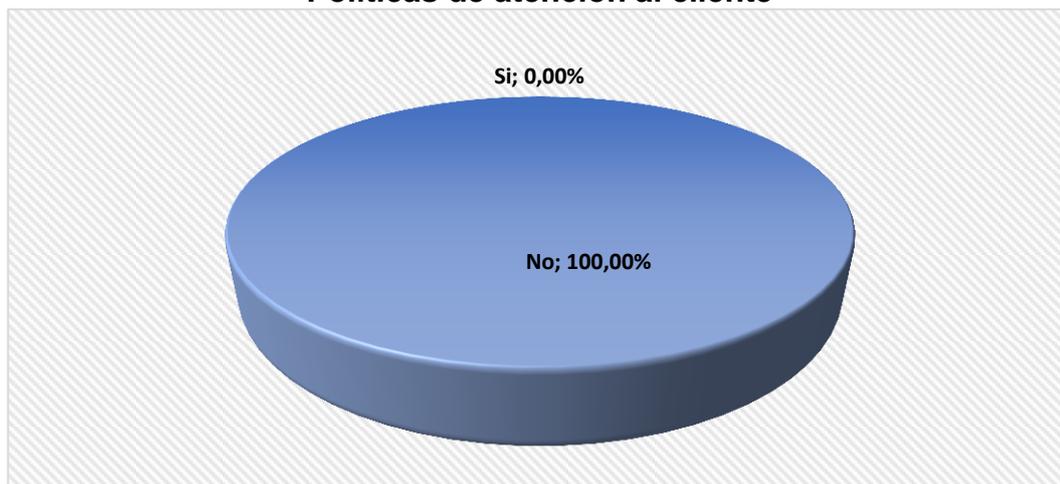
Cuadro Nro. 17
Políticas de atención al cliente

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	6	100,00%
Si	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 15
Políticas de atención al cliente



Fuente: Cuadro Nro. 17

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los trabajadores señalan que no se han establecido políticas de atención al cliente.

Las políticas de atención al cliente permiten estandarizar la atención que se brinda al cliente, garantizando que esta sea adecuada.

Pregunta Nro. 14

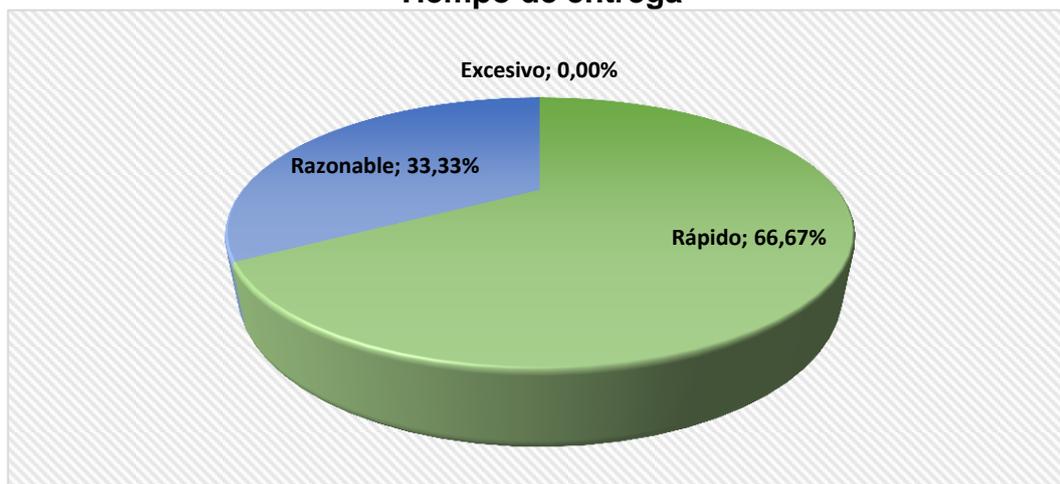
¿Cómo considera el tiempo de entrega de repuestos o la prestación de servicio de mantenimiento?

Cuadro Nro. 18
Tiempo de entrega

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Oportuno	4	66,67%
Razonable	2	33,33%
Excesivo	0	0,00%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 16
Tiempo de entrega



Fuente: Cuadro Nro. 18
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 66,67% de los trabajadores consideran que el tiempo de entrega de repuestos o la prestación de servicios de mantenimiento es oportuno, y el 33,33% lo consideran adecuado.

Los resultados muestran que el tiempo de entrega es razonable.

Pregunta Nro. 15

¿Ha recibido incentivos económicos en su trabajo?

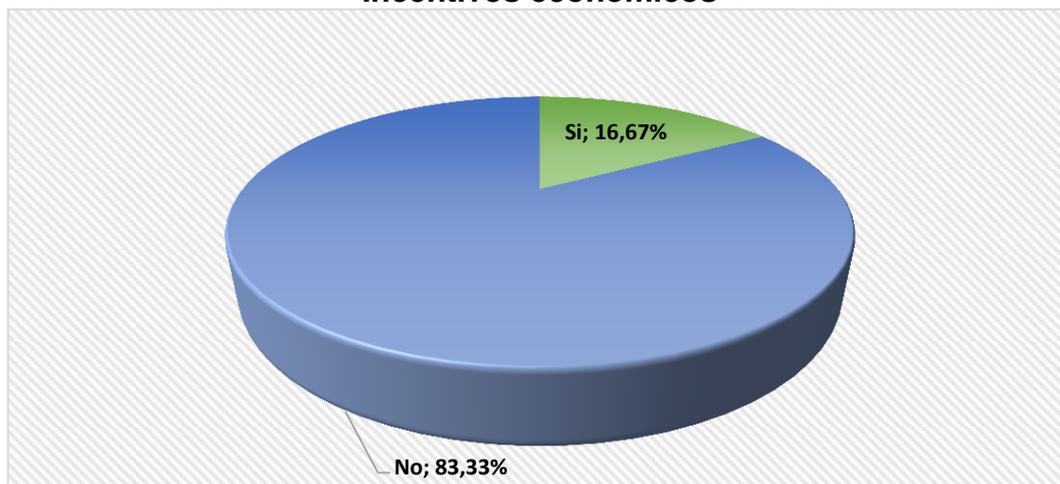
Cuadro Nro. 19
Incentivos económicos

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	16,67%
No	5	83,33%
Total	6	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 17
Incentivos económicos



Fuente: Cuadro Nro. 19

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 83,33% de los trabajadores señalan que no ha recibido incentivos económicos por parte de la empresa Servimachala, el 16,67% si han recibido.

Los resultados demuestran que la mayor parte del personal no recibe incentivos.

Encuesta a externos (clientes)

Pregunta Nro. 1

¿Cómo se originó su relación con la microempresa Autoservicios Servimachala?

Cuadro Nro. 20
Forma de inicio de relación comercial con Servimachala

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Recomendación	285	82,37%
Casualidad	61	17,63%
Publicidad	0	0,00%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 18
Forma de inicio de relación comercial con Servimachala



Fuente: Cuadro Nro. 20

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 82,37% de los clientes señalan que su relación con Servimachala se originó por recomendación, el 17,63% por casualidad.

Pregunta Nro. 2

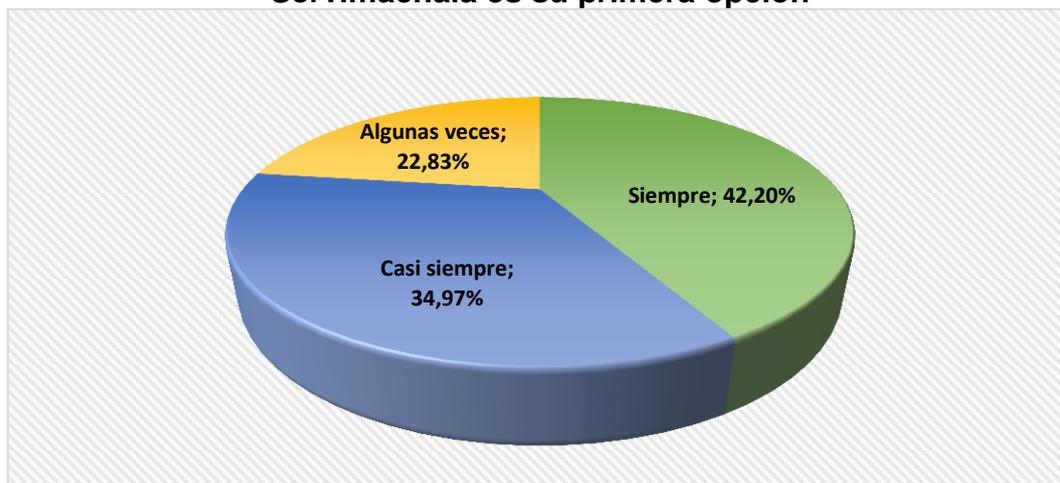
¿Cuándo requiere repuestos o mantenimiento y/o reparación de su automotor Servimachala es su primera opción?

Cuadro Nro. 21
Servimachala es su primera opción

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	146	42,20%
Casi siempre	121	34,97%
Algunas veces	79	22,83%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 19
Servimachala es su primera opción



Fuente: Cuadro Nro. 21
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 42,20% de los clientes informan que cuando requieren repuestos o mantenimiento de su automotor Servimachala siempre es su primera opción, el 34,97% señalan que casi siempre es su primera opción y el 22,83% señala que algunas veces.

Pregunta Nro. 3

¿Cómo le han parecido los precios?

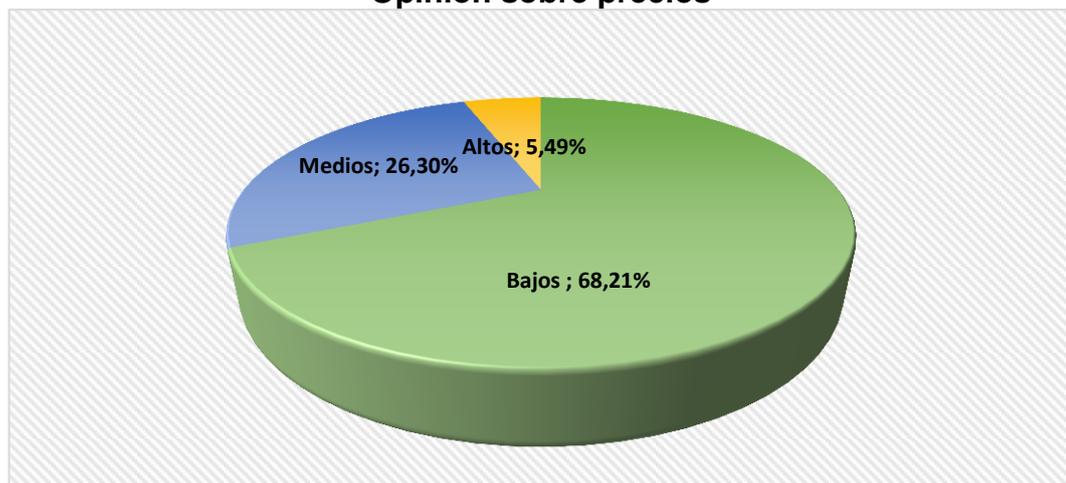
Cuadro Nro. 22
Opinión sobre precios

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Bajos	236	68,21%
Medios	91	26,30%
Altos	19	5,49%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 20
Opinión sobre precios



Fuente: Cuadro Nro. 22

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 68,21% de los clientes señalan que los precios de Servimachala son bajos, el 26,30% son medios y el 5,49% son altos.

Los resultados muestran que los precios de la microempresa son competitivos ya que la mayor parte de clientes los considera baratos.

Pregunta Nro. 4

¿Cuál de los siguientes parámetros es de su preferencia al momento de pago?

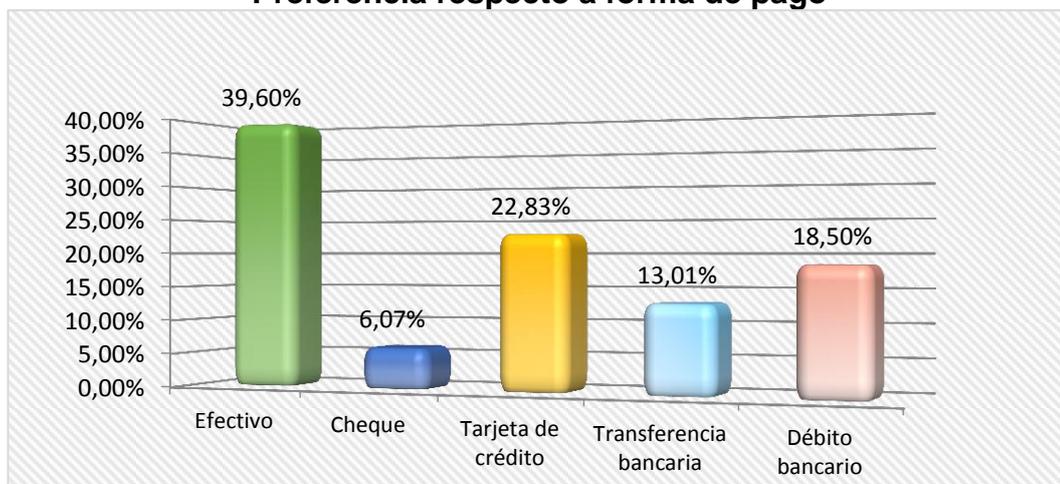
Cuadro Nro. 23
Preferencia respecto a forma de pago

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Efectivo	157	45,38%
Tarjeta de crédito	65	18,79%
Débito bancario	79	22,83%
Transferencia bancaria	45	13,01%
Cheque	64	18,50%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 21
Preferencia respecto a forma de pago



Fuente: Cuadro Nro. 23

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 45,38% de los clientes señalan que prefieren pagar en efectivo, el 18,79% mediante tarjeta de crédito, el 22,83% mediante débito bancario, el 13,01% a través de transferencia bancaria y el 18,50% con cheque.

Pregunta Nro. 5

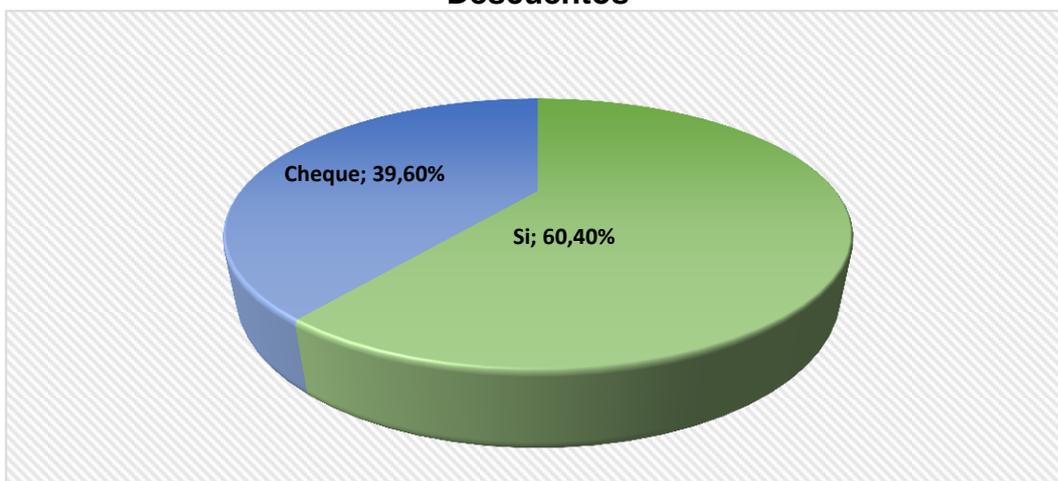
¿Ha recibido descuentos en las compras de repuestos y/o mantenimiento de su vehículo en la microempresa Servimachala?

Cuadro Nro. 24
Descuentos

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	209	60,40%
No	137	39,60%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 22
Descuentos



Fuente: Cuadro Nro. 24
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 60,40% de los clientes señalan que si han recibido descuentos en sus compras, y el 39,60% no ha accedido a descuentos.

Los resultados muestran que la mayor parte de clientes se han beneficiado de descuento.

Pregunta Nro. 6

¿Cómo le ha parecido el servicio recibido?

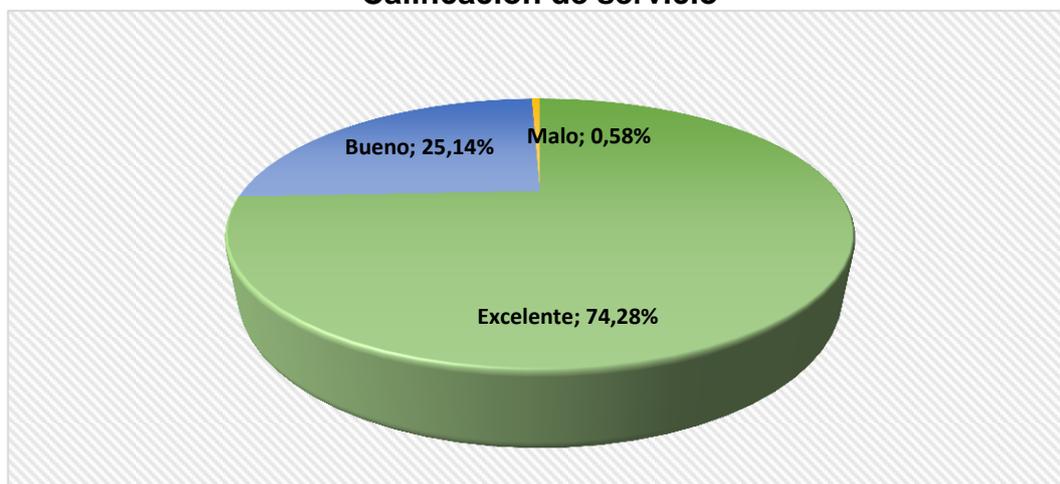
Cuadro Nro. 25
Calificación de servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	257	74,28%
Bueno	87	25,14%
Malo	2	0,58%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 23
Calificación de servicio



Fuente: Cuadro Nro. 25

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 74,28% de los clientes señalan que el servicio recibido en Servimachala es excelente, el 25,14% lo califica de bueno y el 0,58% lo califica como malo.

Los resultados indican que la atención que se brinda en la microempresa es del agrado de los clientes.

Pregunta Nro. 7

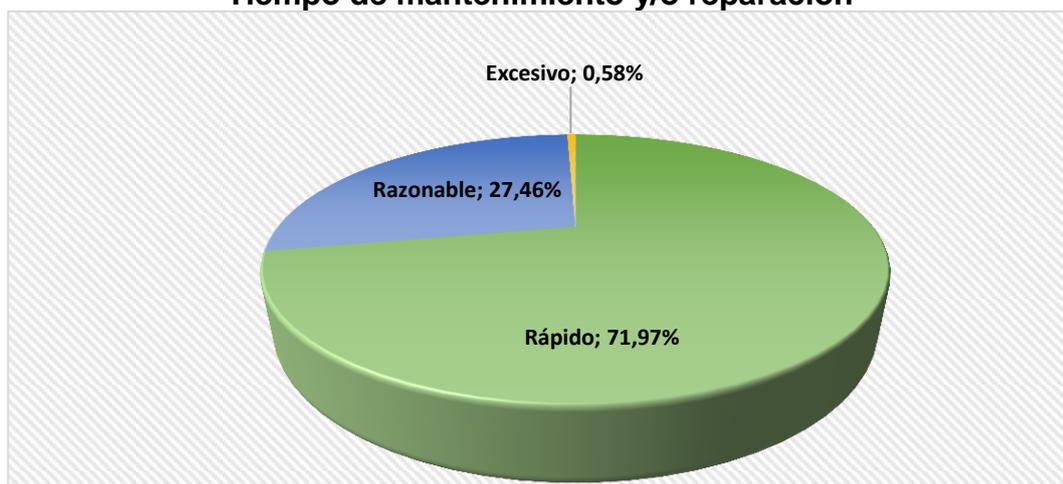
¿Cómo considera usted el tiempo que tarda el mantenimiento y la reparación de su vehículo?

Cuadro Nro. 26
Tiempo de mantenimiento y/o reparación

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Rápido	249	71,97%
Razonable	95	27,46%
Excesivo	2	0,58%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 24
Tiempo de mantenimiento y/o reparación



Fuente: Cuadro Nro. 26
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 71,97% de los clientes señalan que el tiempo de mantenimiento y/o es rápido, el 27,46% lo considera razonable y el 0,58% lo califican de excesivo.

Los resultados revelan que la mayor parte de clientes están conformes con el tiempo que tarda el mantenimiento o reparación de su automotor.

Pregunta Nro. 8

¿En caso de requerir repuestos, la empresa le entrega sus pedidos en el tiempo establecido?

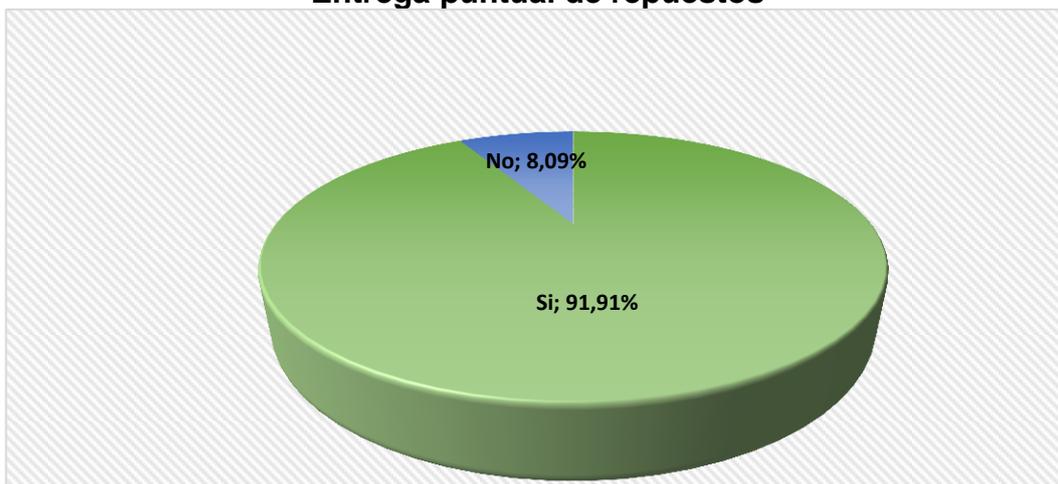
Cuadro Nro. 27
Entrega puntual de repuestos

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	318	91,91%
No	28	8,09%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda

Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 25
Entrega puntual de repuestos



Fuente: Cuadro Nro. 27

Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 91,91% de los clientes afirman que si se les entrega en el tiempo establecido los repuestos solicitados a Servimachala, el 8% informa que no se cumple con el tiempo ofrecido.

Los datos obtenidos indican que la microempresa si cumple con la mayor parte de entregas a tiempo.

Pregunta Nro. 9

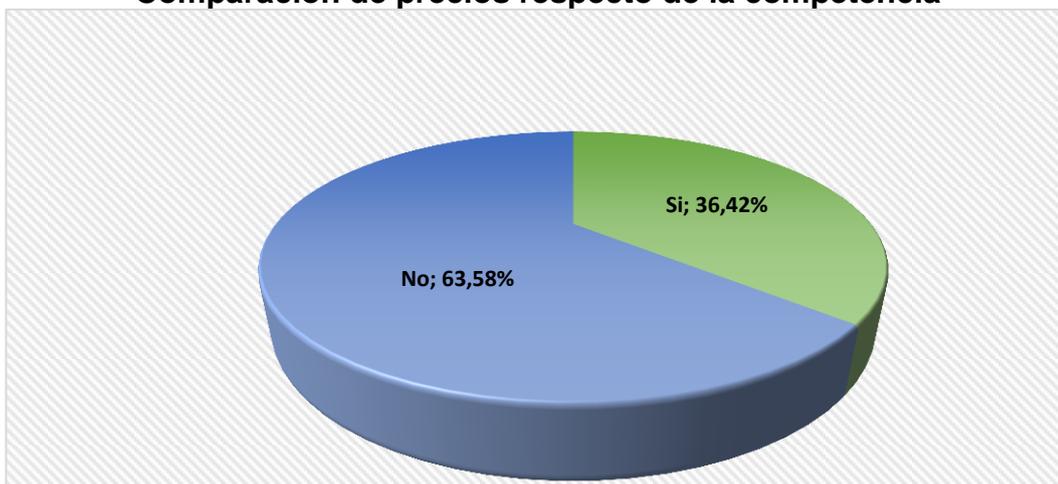
¿La competencia de Servimachala ofrece mejores precios?

Cuadro Nro. 28
Comparación de precios respecto de la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	220	63,58%
Si	126	36,42%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 26
Comparación de precios respecto de la competencia



Fuente: Cuadro Nro. 28
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 63,8% de los clientes afirman que la competencia no ofrece mejores precios, mientras que el 36,42% afirma que si ofrece mejores precios.

Los resultados revelan que según la apreciación de la mayoría de los clientes los precios con inferiores a los de la competencia.

Pregunta Nro. 10

¿Qué recomendaciones propondría usted para mejorar el servicio que ofrece la Microempresa Servimachala?

Cuadro Nro. 29
Recomendaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Asesoramiento	147	42,49%
Garantía	112	32,37%
Productos de calidad	45	13,01%
Precios accesibles	38	10,98%
Disponibilidad de stock	58	16,76%
Personal capacitado	25	7,23%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 30
Recomendaciones



Fuente: Cuadro Nro. 27
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 42,49% de los clientes recomiendan que se brinde asesoramiento, el 32,37% recomiendan que se ofrezca garantía, el 16,76% recomiendan disponibilidad de stock, el 13,01% sugieren productos de calidad, el 10,98% recomiendan precios accesibles, el 7,23% recomiendan que se capacite al personal.

Pregunta Nro. 11

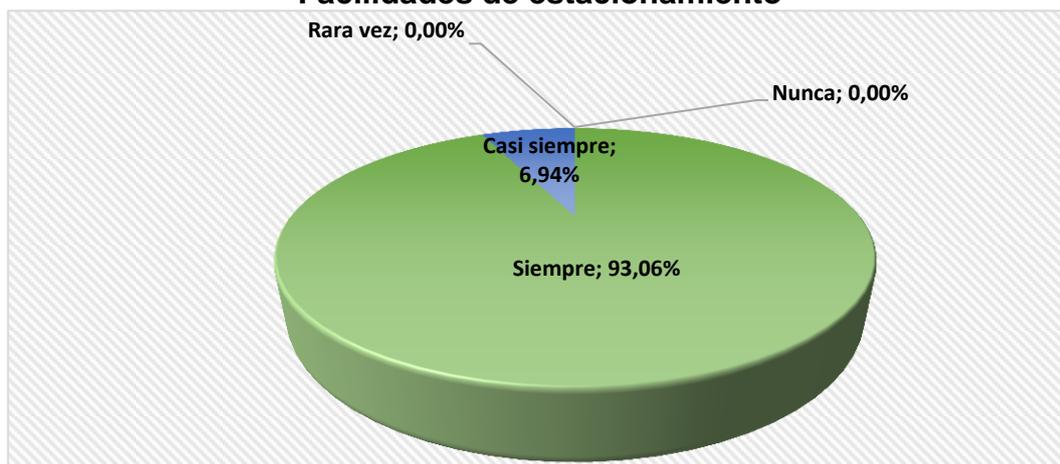
¿Cree usted que la ubicación de las instalaciones de la microempresa Servimachala le brindan facilidades de estacionamiento?

Cuadro Nro. 30
Facilidades de estacionamiento

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	322	93,06%
Casi siempre	24	6,94%
Rara vez	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 28
Facilidades de estacionamiento



Fuente: Cuadro Nro. 30
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 93,06% de los clientes señalan que las instalaciones siempre brindan facilidades de estacionamiento y el 6,94% señala que casi siempre es fácil el acceso.

Los resultados demuestran que las instalaciones de Servimachala brindan facilidades en el acceso

Pregunta Nro. 12

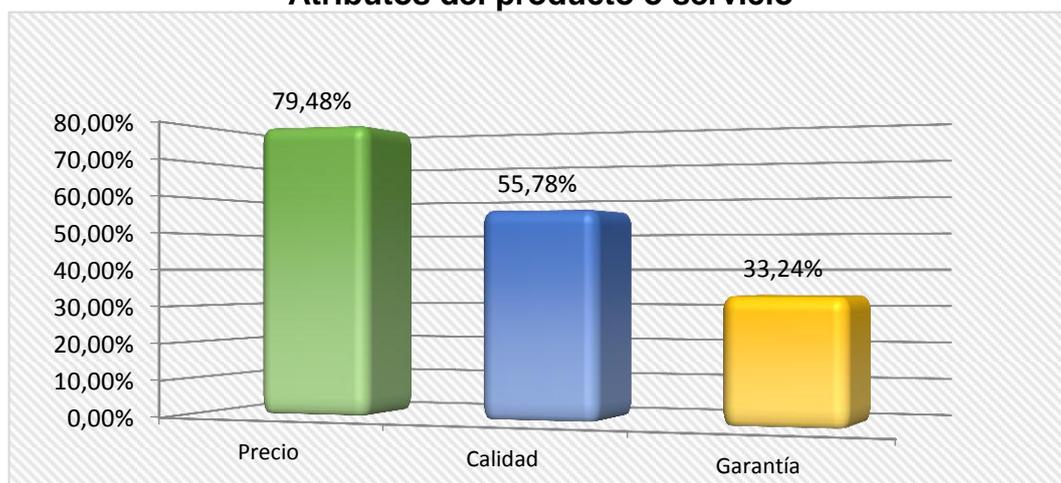
¿Qué busca usted de los productos/ servicios que utiliza en Autoservicios Servimachala?

Cuadro Nro. 31
Atributos del producto o servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	275	79,48%
Calidad	193	55,78%
Garantía	115	33,24%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 29
Atributos del producto o servicio



Fuente: Cuadro Nro. 31
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

Entre los atributos del producto o servicio que se fijan los clientes de Servimachala el 79,48% se fija en el precio, el 55,78% se fija en la calidad y el 33,24% considera la garantía.

Pregunta Nro. 13

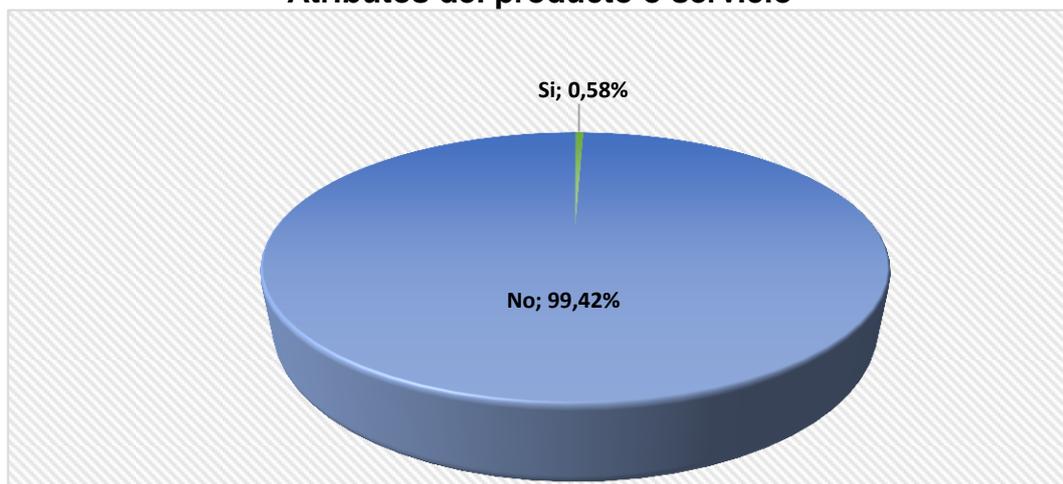
¿Ha visto o escuchado publicidad de la microempresa Autoservicios Servimachala?

Cuadro Nro. 32
Publicidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
No	344	99,42%
Si	2	0,58%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 30
Atributos del producto o servicio



Fuente: Cuadro Nro. 30
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 99,42% de los clientes señalan que no han escuchado publicidad de Servimachala, y el 0,58% afirma lo contrario.

Los resultados demuestran que no se contrata publicidad para difundir la imagen de Servimachala.

Pregunta Nro. 14

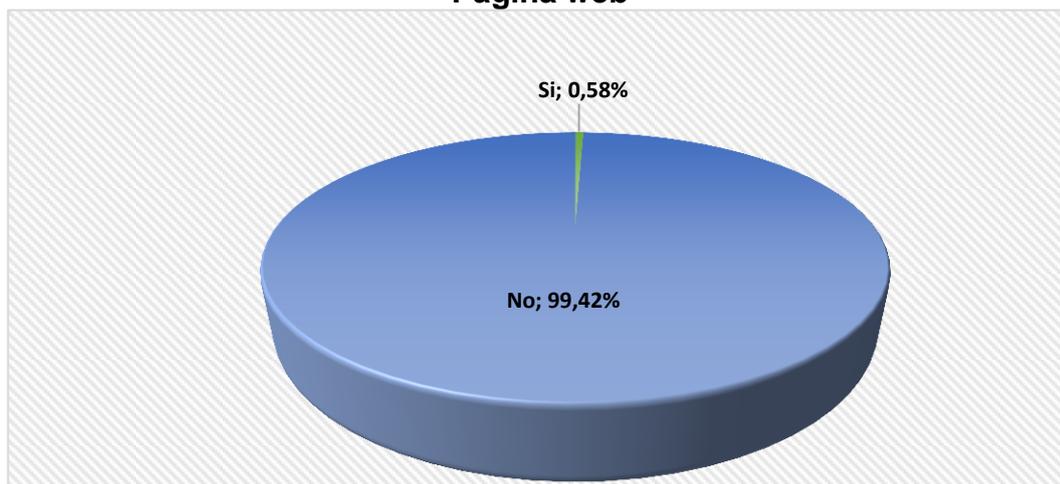
¿Le gustaría que la microempresa Autoservicios Servimachala disponga de página web?

Cuadro Nro. 33
Página web

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	301	86,99%
No	45	13,01%
Total	346	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 31
Página web



Fuente: Cuadro Nro. 33
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 86,99% de los clientes señalan que si les gustaría que la compañía disponga de una página web, y el 13,01% no están de acuerdo.

Los resultados muestran que la mayoría de clientes les gustaría conocer información de Servimachala a través de la página web.

Pregunta Nro. 15

¿Le gustaría reservar el servicio de mantenimiento y/o reparación a través de la página web?

Cuadro Nro. 34
Reservación de servicios en página web

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	301	100,00%
No	0	0,00%
Total	301	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 32
Reservación de servicios en página web



Fuente: Cuadro Nro. 34
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los clientes que desean que Servimachala posea página web desearían reservar el servicio de mantenimiento y/o reparación a través del internet.

Los resultados muestran que a los clientes les agrada la facilidad que se puede brindar a través del internet para reservas de servicio.

Pregunta Nro. 16

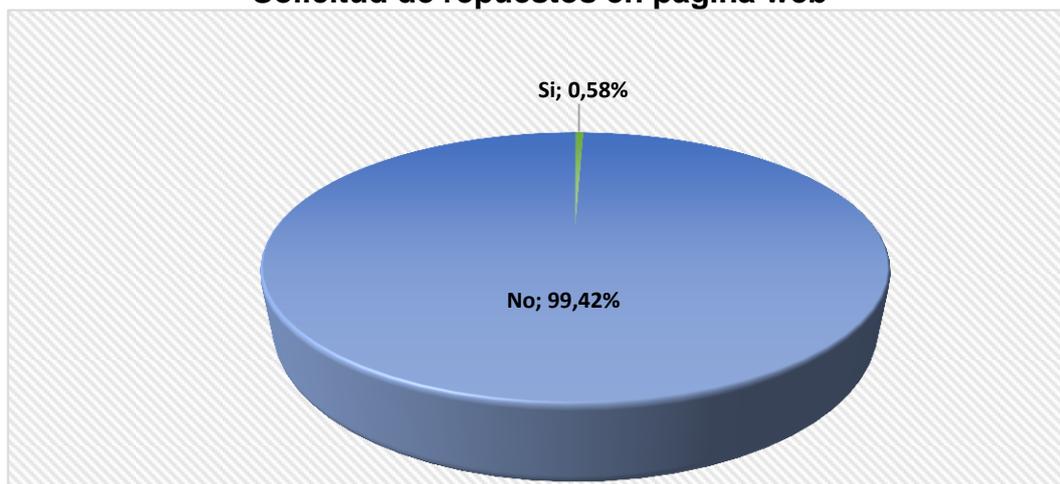
¿Estaría de acuerdo en que se pueda solicitar repuestos a través de la página web?

Cuadro Nro. 35
Solicitud de repuestos en página web

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	273	90,70%
No	28	9,30%
Total	301	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes estrenos de la Microempresa Autoservicio Servimachala Cía. Ltda
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 33
Solicitud de repuestos en página web



Fuente: Cuadro Nro. 35
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación

El 90,70% de los clientes que desean que Servimachala posea página web están de acuerdo con que se pueda solicitar repuestos a través de este medio.

Matriz de factores internos

A partir del análisis interno efectuado se procede a identificar los factores críticos de éxito, a fin de analizar la importancia relativa que tiene para los resultados que desea alcanzar Servimachala.

Para la elaboración de la matriz se procedió de la siguiente manera:

Paso 1: se identificaron las fortalezas y debilidades de Servimachala siendo las principales las siguientes:

Fortalezas

- Variedad de servicios y stock de productos
- Entrega oportuna de productos y ágil prestación de servicios
- Precios competitivos y descuentos en ventas
- Adecuado equipamiento tecnológico
- Convenios con entidades privadas

Debilidades

- Limitadas formas de pago
- Débil posicionamiento a causa de falta de inversión en publicidad
- No dispone de pág. Web

- Esporádica capacitación de los trabajadores
- La microempresa no dispone de logotipo ni los empleados no disponen uniformes

Paso 2: Se asignó una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.001 – 0.1 dándonos la suma de éstas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Se asignó una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos de la siguiente manera: Fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad menor 2 y debilidad mayor 1.

Paso 4: Se multiplicó cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta del resultado ponderado.

Paso 5: Se efectuó la sumatoria de los resultados ponderados alcanzando una ponderación total de 2,50 valores que indica que Servimachala en su ambiente Interno se encuentra en equilibrio, debiéndose establecer estrategias para lograr que sobresalgan sus fortalezas.

Cuadro Nro. 36
Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Nro.	Factores determinantes de éxito	Fuente	N° Preg./ cuadro	Ponderación	Calificación	Total Ponderación
FORTALEZAS						
1	Variedad de servicios y stock de productos	Entrevista a gerente	p. 5 y 6	0,10	3	0,30
2	Entrega oportuna de productos y ágil prestación de servicios	Entrevista a gerente	p. 7 y 8	0,15	4	0,60
		Encuesta a trabajadores	c. 18			
		Encuesta a clientes	c. 26 y 27			
3	Precios competitivos y descuentos en ventas	Entrevista a gerente	p. 14 y 15	0,15	4	0,60
		Encuesta a clientes	c. 23, 24 y 28			
4	Excelente equipamiento tecnológico	Encuesta a trabajadores	c. 13 y 14	0,10	3	0,30
5	Convenios con entidades privadas	Entrevista a gerente	p. 21	0,05	3	0,15
	Subtotal			0,55		1,95
DEBILIDADES						
1	Limitadas formas de pago	Entrevista a gerente	p. 13	0,05	2	0,10
		Encuesta a clientes	c. 23			
2	La microempresa no dispone logotipo	Entrevista a gerente	p. 25	0,05	2	0,10
3	No dispone de pág. Web	Entrevista a gerente	p. 17	0,10	1	0,10
		Encuesta a clientes	c. 33, 34 y 35			
4	Esporádica capacitación de los trabajadores	Entrevista a gerente	p. 22	0,15	1	0,15
		Encuesta a trabajadores	c. 15 y 16			
5	Los empleados no disponen uniformes	Entrevista a gerente	p. 24	0,10	1	0,10
		Encuesta a trabajadores	c. 7			
	Subtotal			0,45		0,55
	Total Ponderado			1,00		2,50

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: La Autora

Diagnóstico del ambiente externo

En esta fase del estudio se analizan aquellos factores que pueden influir de manera directa o indirecta en la empresa, por lo tanto se deben tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes y rápidos cambios que se presenten, para ello se debe identificar las oportunidades y amenazas provenientes del macroentorno y microentorno

Macroentorno

Estudia elementos que son difíciles o imposibles de controlar, por lo que la organización debe tener conocimiento de ellos para aprovecharlos o en su defecto reducir su impacto. A continuación se presenta el análisis de los factores Económicos, Político Legales, Socio Culturales, Tecnológicos, Ambiental.

Factor económico

La economía del Ecuador mantendrá este año la misma tendencia de crecimiento del 2015, de cerca de un 0,4%, debido al constante declive de los precios del petróleo, dijo este martes el gerente del Banco Central, en una revisión a la baja de la proyección inicial. (El Universo, 2016)

La expectativa es que el año 2016 sea de actividad moderada como fue el 2015, un crecimiento quizá relativamente similar al que tendremos al 2015

y hablamos de una tasa de aproximadamente de un 0,4 por ciento (El Universo, 2016).

El crecimiento económico del Ecuador se mantiene cercano a cero. La evolución en el precio del petróleo y del dólar ha hecho posible una ligera recuperación de la balanza comercial y una situación económica estable, aunque difícil. Por su parte, la demanda interna se está reduciendo debido a la escasa inversión privada y a los recortes en gasto público, como consecuencia de la disminución en la financiación procedente de los ingresos petroleros y la deuda externa. El consumo privado también se ve perjudicado por el empeoramiento en las condiciones laborales. Por último, la inflación continúa en descenso. (Celsa, 2016, pág. 1)

Se espera una contracción del crecimiento económico. Los precios y la reducción de la actividad en el sector petrolífero obligan al Gobierno a recortar el gasto público. Por tanto, se prevé que dichos recortes vayan acompañados de una disminución en el consumo privado debido al continuo deterioro del mercado laboral y del acceso al crédito. (Celsa, 2016, pág. 1)

El Gobierno se verá forzado a reducir el déficit fiscal, debido a la reducción en los ingresos procedentes de las exportaciones petrolíferas y las dificultades para obtener financiación externa. La deuda pública continúa en ascenso, debido a los continuos préstamos procedentes del exterior y pese a los recortes en gasto público. (Celsa, 2016, pág. 1)

Las predicciones económicas realizadas por el equipo investigador de la Cesla a partir de análisis estadísticos, se presentan a continuación.

Cuadro Nro. 37
Predicciones económicas
Actualización trimestral: Última actualización 20 de abril de 2016

	2015	2016	2017
PIB (% Cto)	0,2	-0,5	0,8
Inflación (% promedio)	3,0	2,5	2,9
Balanza Cuenta Corriente (\$, bn)	-2,9	-3,6	-3,5
Tipo interés de pósitos (% promedio)	8,3	9,0	9,3
Tasa paro (% promedio)	4,7	5,0	4,9
Tipo de Cambio \$/€	1,1	1,1	1,1

Fuente: Cesla, 2016

Elaboración: La Autora

Mientras que según el Fondo Monetario Internacional “la economía de Ecuador, que caerá 4,5% este año y 4,3% el próximo, afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar” (El Universo, 2016)

Cuadro Nro. 38
Las economías del hemisferio occidental: el PIB real, precios al consumidor, saldo en cuenta corriente y desempleo

	Real GDP			Consumer Prices ¹			Current Account Balance ²			Unemployment ³		
	2015	Projections		2015	Projections		2015	Projections		2015	Projections	
		2016	2017		2016	2017		2016	2017		2016	2017
North America	2.3	2.3	2.4	0.4	1.1	1.7	-2.8	-2.9	-3.3
United States	2.4	2.4	2.5	0.1	0.8	1.5	-2.7	-2.9	-3.3	5.3	4.9	4.8
Canada	1.2	1.5	1.9	1.1	1.3	1.9	-3.3	-3.5	-3.0	6.9	7.3	7.4
Mexico	2.5	2.4	2.6	2.7	2.9	3.0	-2.8	-2.6	-2.6	4.3	4.0	3.9
Puerto Rico ⁴	-1.3	-1.3	-1.4	-0.8	-0.6	1.2	12.0	12.0	11.9
South America⁵	-1.4	-2.0	0.8	-3.8	-2.8	-2.2
Brazil	-3.8	-3.8	0.0	9.0	8.7	6.1	-3.3	-2.0	-1.5	6.8	9.2	10.2
Argentina ⁶	1.2	-1.0	2.8	19.9	-2.8	-1.7	-2.2	6.5	7.8	7.4
Colombia	3.1	2.5	3.0	5.0	7.3	3.4	-6.5	-6.0	-4.3	8.9	9.8	9.4
Venezuela	-5.7	-8.0	-4.5	121.7	481.5	1,642.8	-7.6	-6.6	-2.5	7.4	17.4	20.7
Chile	2.1	1.5	2.1	4.3	4.1	3.0	-2.0	-2.1	-2.7	6.2	6.8	7.5
Peru	3.3	3.7	4.1	3.5	3.1	2.5	-4.4	-3.9	-3.3	6.0	6.0	6.0
Ecuador	0.0	-4.5	-4.3	4.0	1.6	0.2	-2.9	-2.3	-0.2	4.8	5.7	6.5
Bolivia	4.8	3.8	3.5	4.1	4.0	5.0	-6.9	-8.3	-7.1	4.0	4.0	4.0
Uruguay	1.5	1.4	2.6	8.7	9.4	8.4	-3.9	-3.9	-3.7	7.6	7.8	7.6
Paraguay	3.0	2.9	3.2	2.9	3.8	4.5	-1.8	-1.2	-1.1	6.1	6.2	6.1
Central America⁷	4.1	4.3	4.3	1.4	2.7	3.2	-4.0	-3.9	-4.0
Caribbean⁸	4.0	3.5	3.6	2.3	4.1	4.3	-4.1	-3.4	-3.5
<i>Memorandum</i>												
Latin America and the Caribbean ⁹	-0.1	-0.5	1.5	5.5	5.7	4.3	-3.6	-2.8	-2.4
East Caribbean Currency Union ¹⁰	2.2	2.6	2.5	-0.6	-0.1	1.3	-12.2	-11.7	-12.5

Fuente: FMI, 2016, pág. 38

Elaboración: La Autora

“Ecuador afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar” (El Universo, 2016)

Análisis

Las previsiones económicas que presentan diferentes organismos demuestran que la economía ecuatoriana deberá afrontar un panorama complicado, el cual se agrava dados los fenómenos naturales que han sacudido una economía estancada y con un déficit creciente. Ante este panorama se evidencia una AMENAZA, la cual afectará sin duda a la microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., ya que la falta de liquidez del país provoca que la población trate de reducir al mínimo sus gastos, lo cual incidiría en una baja de ventas.

Balanza comercial

Rocamora & Calero (2016) sostienen:

Con el fin de alcanzar un equilibrio fiscal y de balanza de pagos y comercial el Gobierno adoptó una serie de medidas de ajuste en el sector exterior. Entre ellas: se han reducido los cupos de importación de automóviles en un 50% aproximadamente y se ha adoptado una cláusula de salvaguardia ante la OMC que supone la aplicación de una sobretasa arancelaria de hasta un 45%, aplicada mayoritariamente a productos de consumo. (p. 4)

Por su parte, el tamaño del mercado del subsector de repuestos y recambios está directamente relacionado con el número de automóviles en Ecuador (parque móvil) y de su antigüedad. En el año 2014 Ecuador tuvo 2.186.035 automóviles en circulación, de los cuales un 45% tiene más de 10 años de antigüedad. El parque móvil ecuatoriano es relativamente antiguo, los altos precios en comparación con las bajas rentas y las limitaciones a la oferta alargan la vida útil de los mismos; esto explica que el 25% de los automóviles en circulación tengan más de 20 años de antigüedad. (Rocamora & Calero, 2016, pág. 5)

Para el subsector de repuestos y recambios estos datos devienen positivos pues al alargarse la vida útil de los vehículos, éstos utilizan cada

vez más repuestos y recambios debido principalmente al uso, al desgaste y a la menor eficiencia de los mismos. (Rocamora & Calero, 2016, pág. 5)

Análisis Personal

Las medidas arancelarias tomadas por el gobierno incrementa el precio de los vehículos nuevos ya que la importación de los mismos tiene mayores cargas impositivas, en consecuencia la vida útil del parque móvil cada vez más prolongada. Así, según estas previsiones la demanda de repuestos y recambios para automóviles aumentará. La situación descrita evidencia una oportunidad para la microempresa Autoservicios Servimachala en vista que los propietarios de vehículo demandarán de más repuestos y mantenimiento vehicula preventivo y correctivo para sus unidades vehiculares.

Inflación

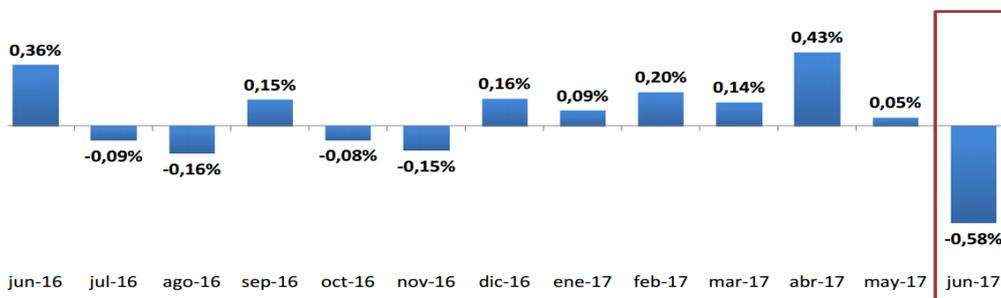
Según Angulo (2017), “la inflación anual de junio de 2017, que se ubicó en 0,16%, no solamente es la cifra más baja desde 1970, sino también fue el indicador que más se contrajo en la región. El dato mensual registró -0,58%” (p. 1)

Según el INEC, en junio, el costo de la Canasta Básica se ubicó en 707,47 dólares, mientras que el ingreso familiar mensual de un hogar tipo

de cuatro miembros con 1,6 perceptores que ganan el Salario Básico Unificado fue de 700 dólares sin incluir fondos de reserva; es decir, una cobertura del 98,94%. Incluidos los fondos de reserva el ingreso familiar mensual fue de 749,98 dólares, lo que da una cobertura de 106% de la canasta básica.

Gráfica Nro. 34
Inflación mes de Junio

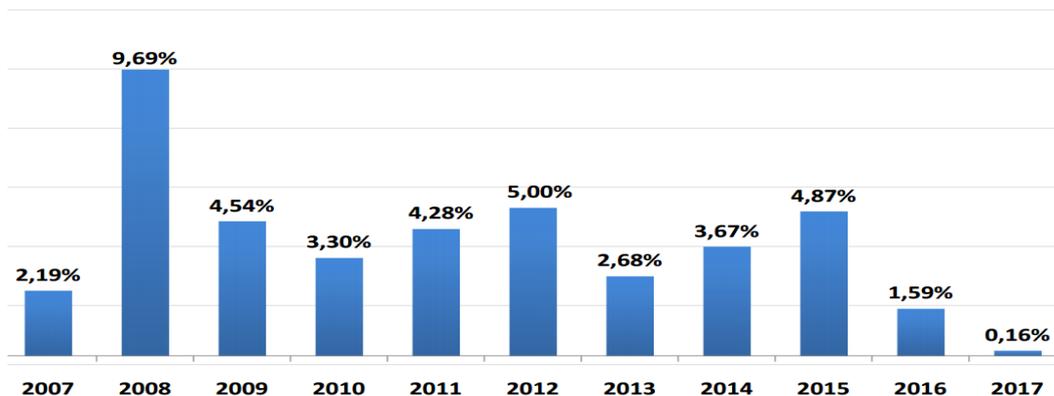
Inflación: Junio 2017



MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Junio-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
Diciembre-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
Mayo-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
Junio-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%

Fuente: (INEC, 2017, pág. 7)
Elaboración: La Autora

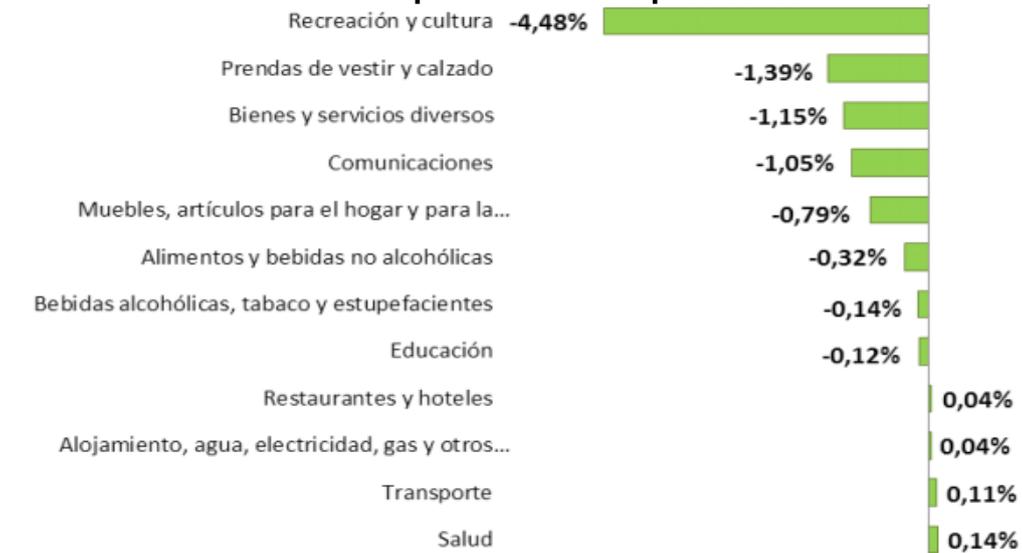
Gráfica Nro. 35
Inflación anual meses de Junio



Inflación anual promedio en Junio de los últimos once años
(2007 - 2017): 3,81%

Fuente: (INEC, 2017, pág. 9)
Elaboración: La Autora

Gráfica Nro. 36
Inflación por división de productos



Fuente: (INEC, 2017, pág. 7)

Elaboración: La Autora

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en junio de 2017: Recreación y cultura (-4,48%); Prendas de vestir y calzado (-1,39%); y, Bienes y servicios diversos (-1,15%).

Análisis personal

La inflación que reporta el país es baja en comparación con años anteriores, lo cual demuestra estabilidad de los precios, situación que favorece a los negocios por cuanto mantienen estabilidad en los precios. Revelándose una OPORTUNIDAD, ya que la microempresa Servimachala puede mejorar sus precios para atraer a más clientela.

Tasa de interés

Cuadro Nro. 39
Tasas de Interés

julio - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8,30	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,24	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,74	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,01	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,15	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,89	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,07	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,79	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,59	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,49	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,52	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,95	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	24,83	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,40	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,07	Inversión Pública	9,33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,84	Depósitos de Ahorro	1,18
Depósitos monetarios	0,68	Depósitos de Tarjetahabientes	1,27
Operaciones de Reporto	0,09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,49	Plazo 121-180	4,74
Plazo 61-90	4,22	Plazo 181-360	5,56
Plazo 91-120	4,77	Plazo 361 y más	7,15
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 133-2015-M)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4,84	Tasa Legal	8,15
Tasa Activa Referencial	8,15	Tasa Máxima Convencional	9,33

Fuente: (BCE, 2017)

Elaboración: La Autora

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional

implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir

de esta fecha las tasas se han mantenido estables, a excepción de los

segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en mayo de 2009 y en febrero de 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%. En marzo 2015, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea el segmento de Vivienda de Interés Público. (p. 6)

Cuadro Nro. 40
Evolución de tasas de interés

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima					Tasa Referencial		Diferencia (sep - 07 / jul - 15)	
	sep-07	jul-09	feb-10	may-10	jul-15	sep-07	jul-15	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	9.33	10.82	8.54	- 4.70	- 2.28
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10.21	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.78	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	11.83	14.17	11.10	- 8.28	- 3.07
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	16.30	17.82	15.78	- 8.26	- 2.04
Consumo Minorista (3)	37.27	-	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.33	11.50	10.62	- 3.44	- 0.88
Vivienda de Interés Público (4)					4.99		4.88	-	-
Microcrédito Minorista (5)	45.93	33.90	33.90	30.50	30.50	40.69	26.91	- 15.43	- 13.78
Microcrédito Acum. Simple (6)	43.85	33.30	33.30	27.50	27.50	31.41	24.98	- 16.35	- 6.43
Microcrédito Acum. Ampliada (7)	30.30	25.50	25.50	25.50	25.50	23.06	21.82	- 4.80	- 1.24

Fuente: (BCE, 2017)

Elaboración: La Autora

Análisis Personal

Según la información recopilada las tasas de interés se han reducido, lo cual representa una OPORTUNIDAD ya que se puede acceder a créditos con menor costo, recursos que pueden ser invertidos en mejorar la producción.

Impuestos SRI

Según Muñoz (2016)

Las nuevas regulaciones que se han implementado en estos últimos años en el país, en cuestión de importación de repuestos automotrices, donde cada vez es más difícil el ingreso de repuestos importados debido al cambio de matriz productiva que existe en el actual momento en el Ecuador a causado escases de piezas originales importadas, por lo que las concesionarias y comerciantes de repuestos de vehículos no han podido cubrir las exigencias de sus clientes. Estos dos gremios concuerdan con que la razón por la que existe la carencia es debido a las exigencias del Reglamento Técnico Ecuatoriano del Instituto Ecuatoriano de Normalización sobre rotulación y elementos de seguridad

Este cambio ha dado lugar a varios acontecimientos en el sector vehicular respecto a repuestos automotrices puesto que las ventas de los grandes y pequeños comerciantes de estos repuestos han decaído y existen consumidores inconformes con el producto producido en el país.

La base del problema es una elevada carga impositiva ya que este sector debe pagar los siguientes tributos:

Gráfica Nro. 37
Tributos del sector automotriz



Fuente: (AEADE, 2017)

Elaboración: La Autora

según Mosquera & Vintimilla (2013) afirma:

El Impuesto a la Salida de Divisas ha sido creado por la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria, grava a la salida del dinero de nuestro país al exterior por varios motivos tales como, importaciones de bienes o servicio; en el caso del Sector Automotriz se dará por la transferencia de dinero que realizan los dueños de los locales de venta de repuestos por la importación de los bienes; el valor será el 5% que es la tarifa actual sobre el valor monetario que se esté transfiriendo. (p. 40)

Muñoz (2016) afirma:

Tanto las importaciones como las ventas de vehículos son sensibles a las fluctuaciones económicas nacionales; y en los años 2010, 2011 y 2012, la situación del mercado automotor ha sido complicada, debido a:

incremento arancelario, más restricción a las importaciones, impuestos “verdes”, limitación de créditos, entre otros. Así, en 2012, se comercializaron en el mercado nacional 121.446 unidades, registrando una reducción de -13% en comparación con las unidades vendidas en 2011.

Con las medidas que aplico el Gobierno ecuatoriano durante los últimos años, se han incrementado los precios desde el 10% hasta más del 30% de algunos repuestos y lubricantes para vehículos en los últimos meses. Los importadores y vendedores dicen que el alza es en razón a los costos internacionales de estos productos que llegan de Japón, Taiwán, Corea del Sur y Estados Unidos. En los repuestos que han aumentado su costo están las bandas, rulimanes, compresores, turbos, accesorios, amortiguadores y llantas.

Análisis personal:

La fuerte carga impositiva que sufre el sector automotriz provoca un incremento constante en los precios de los repuestos, lo cual incide negativamente en la actividad de los negocios que se dedican a esta actividad, en consecuencia se evidencia una AMENAZA para Servimachala.

Factor político legal

Romero & Meléndez (2016) sostiene que:

El sector automotor ecuatoriano ha sido golpeado por diversos frentes. Venía creciendo a altas velocidades hasta 2011 pero dio un frenazo y se vio obligado a enfrentar una situación compleja debida a los cambios en la economía del país. Regulaciones, medidas arancelarias, cupos de importación y una drástica caída en las ventas han llevado a su contracción en los últimos años.

Entre las medidas implementadas por el gobierno se encuentra la Resolución N° 51 del Comex publicada en el Suplemento del Registro Oficial N° 416 del 14 de enero, resolvió aplicar los siguientes incrementos arancelarios a sub partidas del sector automotor:

- Se incrementó el arancel mínimo al 15%, para los CKD's de automóviles y SUV's de gasolina (menor o igual a 1500cc) así como para los CKD's de camionetas y camiones ultralivianos con peso bruto vehicular menor o igual a 4,537 T de diésel o gasolina. Aplica también a los automóviles y SUV's a diésel de cualquier cilindraje.”
- Un arancel mínimo del 14,38% para la importación de CKD's de automó- viles y SUV's de gasolina con cilindraje superior a 1500 cc.

- Gravar con el 5% a los tracto camiones, motocultores, tractores de oruga y demás tractores clasificados en la sub partida 8701900000.”
- “Un Arancel mínimo del 15% para CKD’s de vehículos híbridos.”
- “Gravar con el 10% los chasises en CKD de camiones con un peso bruto vehicular de más de 5T y de menos de 6,2T, la importación de buses en CKD de más de 16 personas con el 13% y los buses híbridos en CKD con e

En el Art. 396 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se estableció que “cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente”. Además en el art. 232 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, establece, “Se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales.”.

Análisis

Las políticas implementadas para el sector automotriz le han significado un decaimiento significativo en las ventas, situación que afecta al sector de repuestos y constituye una AMENAZA para la entidad en estudio por cuanto los precios de los repuestos se disparan.

Factor tecnológico

Uno de los sectores tecnológicos que, junto con la computación y los celulares, ha tenido los mayores avances durante los últimos años es sin duda el automotriz.

Hoy en día existen muchos avances tecnológicos en la electrónica, la aerodinámica, las estructuras y materiales, y la propulsión, los cuales tienen aplicaciones benéficas en el diseño de manufactura, mantenimiento y operación de los nuevos vehículos automotores; además, también existen avances en el desarrollo de combustibles alternos para vehículos automotores de tal manera que produzcan menos contaminación que los combustibles tradicionales, sin que se modifiquen las ventajas y características deseables de los vehículos actuales (Ecovehículos, 2014).

Al margen de los motores, donde los híbridos gasolina/eléctricos deben ir ganando terreno (junto con los motores más pequeños sobre potenciados), conviene conocer las opciones tecnológicas y desarrollos de accesorios disponibles, pese a que pueden suponer un desembolso considerable (aunque muy variable según las marcas).

Perder de vista las innovaciones que se aplican o se aplicarán en los vehículos en los próximos años puede ser un error a la hora de comprar y exigir a las marcas accesorios a la altura de los tiempos.

Análisis

Los avances tecnológicos en el sector automotriz constituyen una **OPORTUNIDAD** para la microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., puesto que puede brindar los servicios de mantenimiento de las nuevas marcas, y además ofrecer los repuestos que requieren los últimos modelos introducidos al país, de esta manera posicionarse como una empresa líder en la dotación de repuestos y mantenimiento vehicular.

Factor ambiental

Los autores Díaz & Ramos (2012) sostienen que “los problemas actuales relacionados con el incremento constante en la generación de residuos tóxicos por talleres mecánicos y el sector automotriz en general en el Ecuador se están volviendo cada vez más notables, esto conlleva a

impactos en el medio ambiente que han venido siendo un problema por varios años debido a que se contaminan los suelos, el agua, el aire, afectando a la salud de las personas y el medio ambiente, todo por no saber disponer adecuadamente de estos desechos peligrosos y las consecuencias que acarrea” (p. 1).

En cumplimiento con la normativa vigente, los talleres de reparación de vehículos han realizado múltiples cambios en sus hábitos de trabajo debido a la normativa ambiental que les afecta. Como muestra de ello, se aprecia una mejora, en general, de su imagen. Este avance es reflejo del evidente esfuerzo del sector por adaptarse a unos requerimientos legales.

De acuerdo a la Guía de Prácticas ambientales para el sector se establecen las siguientes acciones:

1. Todos los establecimientos de mecánicas, lavadoras y lubricadoras deberán mantener sus lugares de trabajo en condiciones sanitarias y ambientales que protejan la seguridad y la salud de sus trabajadores.
2. Los pisos de los talleres deberán ser contruidos con materiales sólidos, no resbaladizos en seco y húmedo, impermeables y no porosos de tal manera que faciliten su limpieza completa.
3. Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante sin tratamiento previo, más aún las substancias inflamables y con contenidos de ácidos o alcalinos.

4. Toda sustancia inflamable deberá ser almacenada por separado e independientemente y se prohibirá fumar en las áreas colindantes a este sitio de almacenamiento.
5. Las labores de corte de materiales, soldadura, o que generen riesgo de combustión, deberán ser realizadas lejos del sitio de almacenamiento de materiales combustibles.
6. Toda instalación deberá tener el número y tipo de extintores apropiados para su actividad, ubicados correctamente (fácil acceso) y actualizados. Todo el personal deberá estar capacitado para el uso de extintores en caso de emergencia y el empleador además tiene la obligación de mantener un plan de contingencia.
7. Los residuos provenientes del mantenimiento y arreglo de los motores y piezas del automóvil deben separarse en la fuente y entregarse al gestor ambiental autorizado.

Análisis

La normativa ambiental es clara en el manejo de residuos y desechos en el servicio de mantenimiento vehicular, así mismo establece pautas claras para su cumplimiento.

En la empresa de Autoservicio se constató el cumplimiento de dicha normativa por lo que cuenta con los permisos ambientales necesarios para su operación, en consecuencia este factor representa una

oportunidad por cuanto da un manejo adecuado a los residuos generados en su operación, siendo una empresa responsable con el medio ambiente.

Microentorno

En esta sección se analizan los elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados. El análisis se basa en el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

- **Las cinco fuerzas de Porter**

En el entorno externo se evidencian cinco fuerzas que afectan el entorno competitivo de Servimachala analizando la influencia que este genera entorno a la rentabilidad del negocio.

- **Poder de negociación de proveedores**

Los principales proveedores de la microempresa Autoservicios Servimachala son:

**Cuadro Nro. 41
Detalle de proveedores**

N°	Nombre	Ciudad
1	Mansuera	Quito
2	Automotores Continental	Quito
3	Importadora Tomebamba	Quito
4	Maresa	Quito
5	Importadora Alvarado	Ambato
6	Crilamit	Quito
7	Acsein	Quito
8	Vitemco	Quito
9	Nasa	Lago Agrio
110	Lagollanta	Lago Agrio

Fuente: Microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda.

Elaboración: La Autora

Se microempresa mantiene una serie varios proveedores, los cual le permite mantener un stock, además mantiene buenas relaciones comerciales con los proveedores, ya que se cumple con todos los compromisos asumidos a tiempo. Se han establecido reglas claras de tiempos de entrega y formas de pago, de esta manera se garantiza que la provisión oportuna de la mercadería tanto para la venta como para la reparación y mantenimiento.

Análisis

Gracias a la buena relación establecida con los proveedores se asegura que el poder de negociación de los proveedores es bajo, en consecuencia se evidencia una oportunidad ya que se cuenta con proveedores serios que permiten cumplir con la entrega a tiempo de los productos solicitados por los clientes.

- **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Al existir un mercado atractivo existe la posibilidad de que nuevas microempresas, y las ya establecidas piensen en ingresar al mercado o ampliar sus negocios, sin embargo existen barreras de entrada, como son las arancelarias que dificultan la entrada, así como la alta inversión que se requiere para ofrecer productos genuinos de diferentes marcas y ofrecer variedad al mercado.

Análisis

Las barreras de entrada para la creación de negocios similares a Servimachala son altas, lo que hace que las probabilidades de entrada sean bajas.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En este análisis se consideran aquellas tecnologías alternativas para cubrir las mismas o similares necesidades.

Como se mencionó anteriormente la microempresa comercializa productos genuinos de marcas reconocidas, sin embargo existen productos de menor calidad a precios más bajos, por lo que existe la posibilidad de que algunos clientes opten por comprar este tipo de productos.

Así mismo gracias a los avances tecnológicos que se dan continuamente en el sector automotor es necesario que la microempresa esté al tanto de las nuevas tendencias de auto partes para prepararse ante el cambio que pueda sufrir la industria, ofreciendo productos que requiera el sector o industrias afines.

Análisis

En el mercado existen varios repuestos de baja calidad y a menor costo, en consecuencia existe una amenaza latente para el negocio, ya que solo se comercializan productos genuinos, en consecuencia se evidencia el riesgo de una baja en sus ventas y en consecuencia su rentabilidad.

- **Poder de negociación de clientes**

En la microempresa se manejan dos tipos de clientes, la venta directa a consumidor final a la comercialización de repuestos a intermediarios.

En la venta al consumidor final existe el poder de decisión ya que en el mercado tiene variedad de microempresas comercializadoras de repuestos automotrices para escoger, por lo tanto puede establecer una comparación entre precio, tiempo de entrega, calidad y forma de pago, por lo tanto para hacer frente a esta amenaza se deben ofrecer precios que estén por debajo de la competencia.

En la venta a intermediarios existe un mayor poder de negociación ya que este tipo de clientes solicita mayores descuentos para mantener su rentabilidad, por lo tanto ejercen una mayor presión, además hay que considerar que son pocos los clientes que se ubican en este segmento, sin embargo el volumen de compra es mayor, para ello es necesario establecer estrategias promocionales que permitan fidelizar al cliente.

Análisis

El poder de negociación de los segmentos de mercado a los que atiende la microempresa Servimachala es medio, ya que la presencia de competidores influye en la decisión de compra del cliente, en consecuencia se evidencia una amenaza de baja incidencia.

- **Rivalidad entre competidores**

Al hablar de competencia en la microempresa de Autoservicios Servimachala, se puede mencionar que esta cuenta con 3 empresas en el sector de Nueva Loja, que se dedican a esta actividad.

- a) Imbauto
- b) Autopartes cruz
- c) La casa del repuesto

Para determinar la Matriz de perfil competitivo de la microempresa Autoservicios Servimachala se identificó los factores claves, en base a los cuales se analizó la posición competitiva de cada empresa aplicando el siguiente procedimiento:

Primero se identificaron los factores críticos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado, posteriormente se asignó una ponderación a cada factor identificado con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria, considerando el siguiente criterio:

- 0.0 = sin importancia
- 1,0 = muy importante

Se asigna una calificación de acuerdo al siguiente criterio:

- 1 = Debilidad grave
- 2 = debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

Posteriormente se multiplicó la ponderación asignada a cada factor por la calificación otorgada a cada empresa. Finalmente se efectúa la sumatoria total misma que demuestra el nivel competitivo de cada empresa, los resultados se presentan a continuación:

Cuadro Nro. 42
Matriz de Perfil Competitivo

Nro.	Factores claves de éxito	Peso	Imboauto		Autopartes Cruz		La casa del repuesto		Servimachala	
			Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1	Inversión publicitaria	0,05	4	0,20	2	0,10	1	0,05	3	0,15
2	Atención a los clientes	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,20	4	0,20
3	Ubicación	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
4	Precios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
5	Calidad de productos	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
6	Garantía	0,10	4	0,40	2	0,20	2	0,20	4	0,40
7	Variedad de productos	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40
8	Variedad de servicios	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	4	0,60
9	Facilidades de pago	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	3	0,30
10	Tecnología	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	4	0,6
	TOTAL	1,00		3,90		2,70		2,90		3,85

Elaboración: La Autora

La Matriz de posición competitiva cuenta con 10 factores claves de éxito, con un total de 4 empresas competidoras en el sector Nueva Loja, en la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

- Imbauto es la empresa que tiene un mejor posicionamiento en el mercado ya que alcanza un total ponderado de 3,90 el resultado se debe a que invierte en publicidad, brinda una buena atención a los clientes, cuenta con buena ubicación, ofrece productos de calidad, así como garantía, cuenta con buen equipamiento tecnológico y ofrece facilidades de pago, en los relacionado a servicios al igual que Servimachala también ofrece el servicio de mantenimiento y reparación, sin embargo sus precios están por debajo de Servimachala, esta es la única desventaja que presenta con la entidad en estudio.
- Autopartes Cruz alcanza un total ponderado de 2,70 debido a que no invierte en publicidad, además no dispone de variedad de productos y solo se dedica a la comercialización de repuestos, su equipamiento tecnológico cubre sus necesidades para la comercialización de productos.
- La casa del repuesto obtiene un total ponderado de 2,90 debido a que presenta debilidades en la publicidad, así mismo su stock es limitado y no ofrece garantía ni facilidades de pago a sus clientes.

- Servimachala alcanza un total ponderado de 3,85 ubicándolo segundo en el nivel competitivo, influyendo en este resultado la poca inversión en publicidad, y la limitada facilidad de pago que se ofrece a los clientes.

Análisis

De análisis al entorno competitivo se concluye que Imboauto está por encima de Servimachala, esto se debe principalmente a la falta de publicidad, lo cual da una leve desventaja a la entidad en estudio.

Matriz de evaluación de factores externos

Esta matriz resume y evalúa la información económica, social, ambiental y política de la cual se identifican las oportunidades y amenazas que inciden o pueden incidir en las actividades de la microempresa.

Para la elaboración de la matriz se procedió de la siguiente manera:

Paso 1: se identificaron las oportunidades y amenazas de Servimachala siendo las principales las siguientes:

Oportunidades

- Cambios en el sector automotriz

- Amplio mercado
- Buena relación con proveedores
- Cumplimiento de normativa ambiental

Amenazas

1. Panorama complicado de la economía del país
2. Incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria
3. Repuestos de baja calidad y menor costo
4. Presencia de competidores influye en la decisión de compra del cliente

Paso 2: Se asignó una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.001 – 0.1 dándonos la suma de éstas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Se asignó una calificación de 1 a 4 a los factores distribuidos de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplicó cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta del resultado ponderado.

Paso 5: Se efectuó la sumatoria de los resultados ponderados alcanzando una ponderación total de 2,150 valores que indica que existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades.

Cuadro Nro. 43
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Nro.	Factores determinantes de éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total Ponderación
OPORTUNIDADES					
1	Cambios en el sector automotriz	Factor Tecnológico	0,15	4	0,60
2	Amplio mercado	Factor social cultural	0,10	4	0,40
3	Buena relación con proveedores	Poder de negociación de proveedores	0,10	3	0,30
4	Cumplimiento de normativa ambiental	Factor ambiental	0,05	3	0,15
	Subtotal		0,40		1,45
AMENAZAS					
1	Panorama complicado de la economía del país	Factor económico	0,15	1	0,15
2	Incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria	Factor Político Legal	0,20	1	0,20
3	Repuestos de baja calidad y menor costo	Amenaza de productos sustitutos	0,15	1	0,15
4	Presencia de competidores influye en la decisión de compra del cliente	Poder de negociación de clientes	0,10	2	0,20
	Subtotal		0,60		0,70
	Total Ponderado		1,00		2,15

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración: La Autora

Matriz FODA

Esta matriz permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la microempresa Servimachala Cía. Ltda.

Cuadro Nro. 44
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de servicios y stock de productos	Limitadas formas de pago
Entrega oportuna de productos y ágil prestación de servicios	Débil posicionamiento a causa de falta de inversión en publicidad
Precios competitivos y descuentos en ventas	No dispone de pág. Web
Adecuado equipamiento tecnológico	Esporádica capacitación de los trabajadores
Convenios con entidades privadas	Los empleados no disponen uniformes no logotipo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cambios en el sector automotriz	Panorama complicado de la economía del país
Amplio mercado	Incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria
Buena relación con proveedores	Repuestos de baja calidad y menor costo
Cumplimiento de la normativa ambiental	Presencia de competidores influye en la decisión de compra del cliente

Fuente: Cuadro 36 y 43.

Elaboración: La Autora

Matriz de alto impacto

Cuadro Nro. 45
Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Variedad de servicios y stock de productos 2. Entrega oportuna de productos y ágil prestación de servicios 3. Precios competitivos y descuentos en ventas 4. Adecuado equipamiento tecnológico 5. Convenios con entidades privadas	1. Limitadas formas de pago 2. La microempresa no dispone de logotipo 3. No dispone de pág. Web 4. Esporádica capacitación de los trabajadores 5. Los empleados no disponen uniformes
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Cambios en el sector automotriz 2. Amplio mercado 3. Buena relación con proveedores 4. Cumplimiento de la normativa ambiental.	Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad. (F1, 2, 5 - O 1 y 2) Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente. (F 1, 2, 3, 4 -O 1, 2)	Elaborar un plan de capacitación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales. (D 1- O4) Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa. (D 2- O4) Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional. (D 5 – O 2)
AMENAZAS	FA	DA
1) Panorama complicado de la economía del país 2) Incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria. 3) Repuestos de baja calidad y menor costo 4) Presencia de competidores influye en la decisión de compra del cliente	Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes. F 3, 4 – A1-2 Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional. (F 1, 3 – A 3 , 4)	Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes (D1 – A 4) Creación de la página web institucional. (D 3 - A 4)

Fuente: Cuadro 36 y 43.

Elaboración: La Autora

g. DISCUSIÓN

Propuesta del plan de marketing para microempresa Autoservicios Servimachala Cia. Ltda.

Introducción

Los cambios que ha sufrido el país hacen necesario que las empresas adopten estrategias que les permitan estar preparados para afrontar los efectos negativos que puedan afectar a su normal desarrollo.

En este sentido el presente plan de marketing contiene propuestas que se han definido basadas en un análisis previo, las cuales están orientadas a mejorar la posición competitiva de la microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.

En el presente documento se presentan los planes operativos, mismo que contienen el objetivo, meta, táctica, estrategia, política, actividades, resultados esperados y presupuesto.

Objetivos propuestos

Los objetivos planteados son los siguientes:

Cuadro N° 46
OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

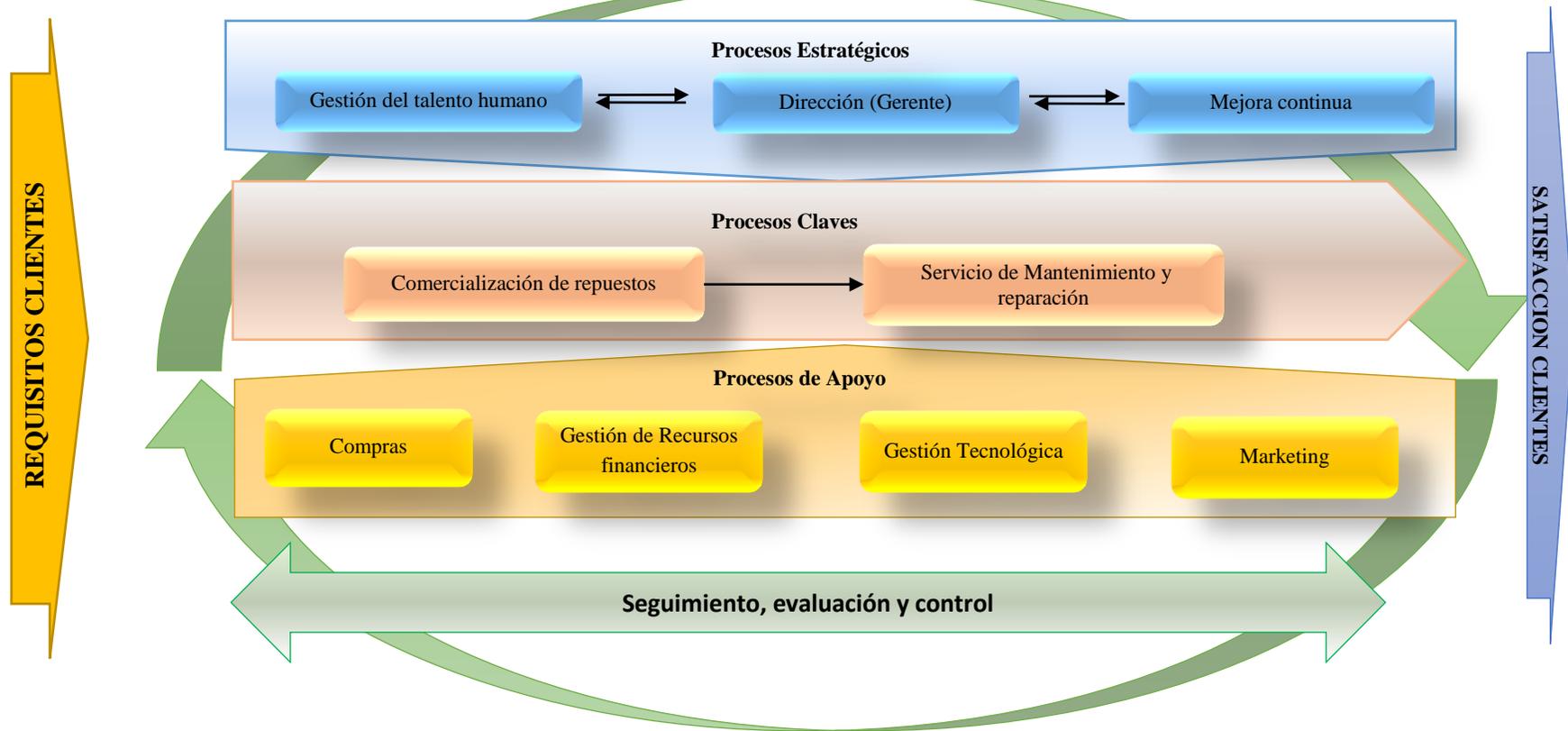
4 Ps	ESTRATEGIA	OBJETIVO
Producto/ servicio	1. Elaborar un plan de formación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales.	1. Mejorar el nivel de conocimiento del personal con el fin de optimizar la atención al cliente.
Promoción/ Publicidad	2. Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa.	2. Posicionar la imagen de la microempresa y lograr que los clientes la identifiquen rápidamente.
Promoción/ Publicidad	3. Creación de la página web institucional.	3. Promocionar los repuestos y servicios que ofrece Servimachala a través de un catálogo virtual.
Precio	4. Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes.	4. Fidelizar a los clientes a través de incentivos
Plaza	5. Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.	5. Ampliar los nichos de mercado e incrementar las ventas.
Producto/ servicio	6. Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente.	6. Reducir tiempos en la prestación del servicio.
Plaza	7. Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional.	7. Incrementar la cobertura de mercado, brindando mayores facilidades al cliente.
Promoción/ Publicidad	8. Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional.	8. Mejorar la imagen institucional.
Producto/ servicio	9. Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes.	9. Implementar sistemas de cobro de la empresa mediante la dotación de sistemas de crédito, débito y pago con dinero electrónico.

Fuente: Cuadro 45

Elaborado por: La Autora

Mapa Estratégico

Gráfico Nro. 38
Mapa Estratégico



Elaboración: La Autora

Planes Operativos

Plan operativo Nro. 1

Objetivo

Mejorar el nivel de conocimiento del personal con el fin de optimizar la atención al cliente.

Estrategias

Elaborar un plan de capacitación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales.

Metas

Capacitar al 100% del personal y motivarlo a que presten un servicio de excelencia.

Tácticas

- La capacitación se la dirige a todo el personal que labora en la empresa, en diferentes horarios y por departamentos.

- Se otorgarán certificados al finalizar los cursos, siempre y cuando el trabajador acredite como mínimo el 90% de asistencia.

Políticas

- La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente.
- Para acreditar la asistencia a los cursos de capacitación, el personal deberá firmar la hoja de entrada y salida.

Actividades

1. Definir las necesidades de capacitación de cada empleado.
2. Contratar a una empresa capacitadora.
3. Establecer los cronogramas de capacitación de tal manera que no afecte la atención a los clientes.
4. Informar a los empleados el cronograma establecido.
5. Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje.

Presupuesto

Cuadro Nro. 47
Presupuesto objetivo Nro. 1

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Contratación de empresa capacitadora	6	23,31	139,86
TOTAL			139,86

Fuente: Anexo N° 15

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 48
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 1

OBJETIVO	Mejorar el nivel de conocimiento del personal con el fin de optimizar la atención al cliente.						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Elaborar un plan de capacitación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales	Capacitar al 100% del personal y motivarlo a que presten un servicio de excelencia.	La capacitación se la dirige a todo el personal que labora en la empresa, en diferentes horarios y por departamentos. Se otorgarán certificados al finalizar los cursos, siempre y cuando el trabajador acredite como mínimo el 90% de asistencia.	La capacitación del personal será equitativa, continua, actualizada y permanente. Para acreditar la asistencia a los cursos de capacitación, el personal deberá firmar la hoja de entrada y salida.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir las necesidades de capacitación de cada empleado. ➤ Contratar a una empresa capacitadora. ➤ Establecer los cronogramas de capacitación de tal manera que no afecte la atención a los clientes. ➤ Informar a los empleados el cronograma establecido. ➤ Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje. 	Trabajadores capacitados/ N° de trabajadores	Gerente	139,86

Fuente: Plan operativo Nro. 1

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo Nro. 2

Objetivo

Posicionar la imagen de la microempresa y lograr que los clientes la identifiquen rápidamente.

Estrategias

Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa.

Metas

Diseñar el logotipo en el plazo de 1 mes.

Tácticas

Colocar el logotipo institucional en todos los elementos publicitarios.

Política

- Todos los elementos publicitarios y documentos administrativos deberán contar con el logotipo de la microempresa.

Actividades

1. Elegir los colores institucionales.
2. Diseñar el logotipo de la microempresa.
3. Confeccionar adhesivos con el logo de la microempresa y ubicarlo en los vehículos que recibido algún tipo de servicio.

Presupuesto

Cuadro Nro. 49
Presupuesto objetivo Nro. 2

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Diseño de logotipo	1	150,00	150,00
Adhesivos	1000	0,50	500,00
TOTAL			650,00

Fuente: Anexo Nro. 11 y 12

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 39
Logotipo



Elaboración: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 50
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 2

OBJETIVO	Posicionar la imagen de la microempresa y lograr que los clientes la identifiquen rápidamente.						
ESTRATEGIAS	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUP.
Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa	Diseñar el logotipo en el plazo de 1 mes	Colocar el logotipo institucional en todos los elementos publicitarios.	Todos los elementos publicitarios y documentos administrativos deberán contar con el logotipo de la microempresa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir los colores institucionales. ➤ Diseñar el logotipo de la microempresa. ➤ Confeccionar adhesivos con el logo de la microempresa y ubicarlo en los vehículos que recibido algún tipo de servicio. 	Logotipo diseñado	Gerente	650,00

Fuente: Plan operativo Nro. 2

Elaborado por: La Autora

Plan Operativo Nro. 3

Objetivo

Promocionar los repuestos y servicios que ofrece Servimachala a través de un catálogo virtual.

Estrategias

Creación de la página web institucional.

Metas

Crear la página web de la institución en el plazo de 6 meses.

Tácticas

Colocar la dirección de la página web en toda la publicidad de la microempresa.

Política

Actualizar periódicamente la página web.

Actividades

1. Contratar a un profesional para la creación y diseño de la página web.
2. Informar a los clientes la creación de la página web y las facilidades que esta brinda.
3. Crear el catálogo de productos y servicios que dispone la microempresa.

Presupuesto

Cuadro Nro. 51
Presupuesto objetivo Nro. 3

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Diseño de la página Web (con 5 sesiones)	1	240,00	240,00
Mantenimiento semestral de página web	2	145,00	290,00
TOTAL			530,00

Fuente: Anexo Nro. 13

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 52
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 3

OBJETIVO		Utilizar la tecnología para reforzar las relaciones con sus clientes.					
ESTRATEGIA	META	TÁCTICA	Política	Actividades	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Creación de la página web institucional.	Crear la página web de la institución en el plazo de 1 mes.	Colocar la dirección de la página web en toda la publicidad de la microempresa.	Actualizar periódicamente la página web.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar a un profesional para la creación y diseño de la página web. ➤ Informar a los clientes la creación de la página web y las facilidades que esta brinda. ➤ Crear el catálogo de productos y servicios que dispone la microempresa. 	100% Página web creada	Gerente	530,00

Fuente: Plan operativo Nro. 3

Elaborado por: La Autora

Plan operativo Nro. 4

Objetivo

Fidelizar a los clientes a través de incentivos

Estrategias

Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes.

Metas

Incrementar las ventas en un 15% al finalizar el año 2016, es decir alcanzar un total de ingresos de aproximadamente \$368.100,00 (ver anexo Nro. 9)

Tácticas

Colocar afiches publicitarios en la parte externa del taller y el almacén para que los clientes conozcan las promociones existentes.

Política

El plan promocional será aplicado preferentemente en los meses de menor demanda.

Actividades

1. Definir los planes de descuento a ofrecer a los clientes.
2. Establecer los combos promocionales y el tiempo de vigencia de los mismos.
3. Asignar el presupuesto para la elaboración de combos.
4. Elaborar afiches publicitarios para dar a conocer los descuentos y promociones.
5. Reproducción de hojas volantes para difundir la promociones.

Presupuesto

Cuadro Nro. 53
Presupuesto objetivo Nro. 4

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Elaboración de afiches publicitarios	300	0,62	186,00
Reproducción de hojas volantes A5	1000	0,15	150,00
Gigantografías	5	35,00	175,00
Presupuesto de descuentos		4.500,00	4.500,00
Presupuesto de combos		3.000,00	3.000,00
TOTAL			8.011,00

Fuente: Proforma Nro. 10

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 54
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 4

OBJETIVO	Fidelizar a los clientes a través de incentivos						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes.	Incrementar las ventas en un 15% al finalizar el año 2016, es decir alcanzar un total de ingresos de aproximadamente \$368.100,00.	Colocar afiches publicitarios en la parte externa del taller y el almacén para que los clientes conozcan las promociones existentes.	El plan promocional será aplicado preferentemente en los meses de menor demanda.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir los planes de descuento a ofrecer a los clientes. ➤ Establecer los combos promocionales y el tiempo de vigencia de los mismos. ➤ Asignar el presupuesto para la elaboración de combos. ➤ Elaborar afiches publicitarios para dar a conocer los descuentos y promociones. ➤ Reproducción de hojas volantes para difundir la promociones. 	Ventas actuales / Ventas de años anteriores	Gerente	8.011,00

Fuente: Plan operativo Nro. 4.

Elaborado por: La Autora.

Plan operativo Nro. 5

- **Objetivo**

Ampliar los nichos de mercado e incrementar las ventas.

- **Estrategias**

Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.

- **Meta**

Tres convenios al finalizar el año 2016.

- **Tácticas**

Diseñar y entregar folletos que muestren de manera gráfica los servicios que ofrece Servimachala y los beneficios que recibirán en caso de suscribir el convenio.

- **Política**

El convenio se revisará y renovará cada año.

- **Actividades**

- Obtener el Registro Único de Proveedores requisito para ser proveedor del Estado y participar en las contrataciones que realizan las entidades del Estado.
- Elaboración de folletos.
- Visitar a empresas de transporte tales como cooperativas de taxis, transporte público y privado, ofrecer los servicios que brinda Servimachala.
- Suscribir los contratos.

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 55
Presupuesto objetivo Nro. 5

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Visita a empresas de transporte público y privado	1	350,00	350,00
Elaboración de folletos.	100	4,50	450,00
TOTAL			800,00

Fuente: Proforma Nro. 10

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 56
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 5

OBJETIVO	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICAS	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.	Tres convenios al finalizar el año 2016.	Diseñar y entregar folletos que muestren de manera gráfica los servicios que ofrece Servimachala y los beneficios que recibirán en caso de suscribir el convenio.	El convenio se revisará y renovará cada año.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtener el Registro Único de Proveedores requisito para ser proveedor del Estado y participar en las contrataciones que realizan las entidades del Estado. ➤ Elaboración de folletos. ➤ Visitar a empresas de transporte tales como cooperativas de taxis, transporte público y privado, ofrecer los servicios que brinda Servimachala. ➤ Suscribir los contratos. 	Convenios firmados	Gerente	\$ 800,00

Fuente: Plan operativo Nro. 5

Elaborado por: La Autora

Plan operativo Nro. 6

- **Objetivo**

Reducir tiempos en la prestación del servicio, permitiendo mejorar la atención al cliente y un mayor número usuarios.

- **Estrategias**

Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente.

- **Meta**

Reducir en un 25% el tiempo de atención en los diferentes procesos en el plazo de 3 meses.

Incrementar en un 25% las ventas de servicios en el plazo de 6 meses.

- **Tácticas**

- Adquirir el equipo de pintura al horno.
- Construcción de pista de enderezar
- Colocación de 2 elevadores hidráulicos.

- **Política**

- Previo al uso del nuevo equipo tecnológico se deberá capacitar al personal para su uso adecuado.
- El equipo será sometido periódicamente a mantenimiento preventivo para mantener su operatividad.

- **Actividades**

- Obtención de proformas del equipo a adquirir.
- Selección del proveedor del equipo.
- Instalación de nuevos equipos.
- Capacitación del personal a cargo del nuevo equipo.
- Difusión de los nuevos servicios y las mejorar adoptadas para brindar un mejor servicio.

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 57
Presupuesto objetivo Nro. 6

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Horno de pintura automotriz	1	16.990,00	16.990,00
Construcción de pista de enderezar	1	12.000	12.000,00
Elevador de Vehículo 2 Postes 4 Toneladas - 10000 Libras Bp	2	3.770,00	7.540,00
TOTAL			36.530,00

Fuente: Proforma Nro. 10

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 58
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 6

OBJETIVO	Reducir tiempos en la prestación del servicio, permitiendo mejorar la atención al cliente y un mayor número usuarios.						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICAS	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente.	Reducir en un 25% el tiempo de atención en los diferentes procesos en el plazo de 3 meses. Incrementar en un 25% las ventas de servicios en el plazo de 6 meses.	Adquirir el equipo de pintura al horno Construcción de pista de enderezar Colocación de 2 elevadores hidráulicos..	Previo al uso del nuevo equipo tecnológico se deberá capacitar al personal para su uso adecuado. El equipo será sometido periódicamente a mantenimiento preventivo para mantener su operatividad..	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obtención de proformas del equipo a adquirir. ➤ Selección del proveedor del equipo. ➤ Instalación de nuevos equipos. ➤ Capacitación del personal a cargo del nuevo equipo. ➤ Difusión de los nuevos servicios y las mejorar adoptadas para brindar un mejor servicio. 	Equipo adquirido	Gerente	\$ 36.530,00

Fuente: Plan operativo Nro. 6

Elaborado por: La Autora

Plan operativo Nro. 7

Objetivo

Incrementar la cobertura de mercado, brindando mayores facilidades al cliente.

Estrategias

Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional.

Metas

Incrementar las ventas en un 15% durante el segundo semestre del 2016.

Tácticas

Colocar en toda la publicidad el nuevo servicio que la empresa ofrece a los clientes.

Política

La entrega a domicilio gratuita se efectuará en compras superiores a \$30 y dentro del casco urbano.

Actividades

1. Elaborar el perfil para contratar a un conductor
2. Adquirir una unidad vehicular, para ello se solicitarán proformas a las casas comerciales.
3. Elaborar afiches publicitarios para dar a conocer el nuevo servicio.

Presupuesto

Cuadro Nro. 59
Presupuesto objetivo Nro. 7

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Elaboración de afiches publicitarios	300	0,62	186,00
Contratación de conductor	12	375,00	4.500,00
Camión ISUZU 4JB1-TC	1	30.000,00	30.000,00
TOTAL			34.686,00

Fuente: Proforma Nro. 10

Elaborado por: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 60
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 7

OBJETIVO	Incrementar la cobertura de mercado, brindando mayores facilidades al cliente.						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional.	Incrementar las ventas en un 15% durante el segundo semestre del 2016.	Colocar en toda la publicidad el nuevo servicio que la empresa ofrece a los clientes.	La entrega a domicilio gratuita se efectuará en compras superiores a \$30 y dentro del casco urbano.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar el perfil para contratar a un conductor ➤ Adquirir una unidad vehicular, para ello se solicitarán proformas a las casas comerciales. ➤ Elaborar afiches publicitarios para dar a conocer el nuevo servicio. 	Ventas actuales / Ventas de años anteriores	Gerente	34.686,00

Fuente: Plan operativo Nro. 7

Elaborado por: La Autor

Plan operativo Nro. 8

Objetivo

Mejorar la imagen institucional.

Estrategias

Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional.

Metas

Dotar al 100% de los trabajadores de uniformes que contengan el logotipo institucional.

Tácticas

Entregar uniformes a los trabajadores y designar los días que deberán portar el mismo.

Política

- El uso del uniforme completo es obligatorio durante todos los días laborables de la semana, sin excepción alguna.

- En caso de daño o pérdida de alguna prenda provista por la compañía, ésta será repuesta por la empresa y su costo descontado al empleado.

Actividades

1. Elegir los colores institucionales.
2. Contratar la confección de los uniformes
3. Entregar los uniformes a los empleados
4. Exigir el uso del uniforme a los empleados.

Presupuesto

Cuadro Nro. 61
Presupuesto objetivo Nro. 8

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Confección de uniformes			
• Pantalón Jean	12	15,35	184.50
• Camiseta manga larga	12	15,35	184.50
• Botín Musgo	6	91,875	551,25
TOTAL			920,25

Fuente: Anexo Nro. 11 y 12

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 40
Modelo de uniforme



Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 41
Modelo de calzado



Elaboración: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro No. 62
Cuadro de Mando Integral Objetivo No. 8

OBJETIVO	Mejorar la imagen institucional.						
ESTRATEGIAS	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUP.
Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional.	Dotar al 100% de los trabajadores de uniformes que contengan el logotipo institucional.	Entregar uniformes a los trabajadores y designar los días que deberán portar el mismo.	El uso del uniforme completo el obligatorio durante todos los días laborables de la semana, sin excepción alguna. En caso de daño o pérdida de alguna prenda provista por la compañía, ésta será repuesta por la empresa y su costo descontado al empleado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir los colores institucionales. ➤ Contratar la confección de los uniformes ➤ Entregar los uniformes a los empleados ➤ Exigir el uso del uniforme a los empleados. 	100% dotación de uniformes	Gerente	920,25

Fuente: Plan operativo No. 8

Elaborado por: La Autora

Plan operativo Nro. 9

Objetivo

Implementar sistemas de cobro de la empresa mediante la dotación de sistemas de crédito, débito y pago con dinero electrónico.

Estrategias

Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes.

Metas

Incrementar en un 10% la cartera de clientes, es decir alcanzar los 3.850 clientes para el año 2016. (Anexo Nro. 5)

Tácticas

Colocar adhesivos informativos de las formas de pago existentes a la entrada del taller y almacén y en caja.

Política

Para todo pago con tarjeta de crédito o débito se solicitará la cédula del titular de la cuenta.

Actividades

1. Contratar un sistema de cobro con tarjetas de crédito y débito.
2. Informar a los clientes las formas de pago por las que puede efectuar sus transacciones.

Presupuesto

Cuadro Nro. 63
Presupuesto objetivo Nro. 9

Detalle	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Lector tarjeta de crédito	2	280,00	560,00
TOTAL			560,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nro. 42
Lector tarjeta de crédito



Elaboración: La Autora

Resumen de objetivo estratégico

Cuadro Nro. 64
Cuadro de Mando Integral Objetivo Nro. 9

OBJETIVO	Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes						
ESTRATEGIA	META	TÁCTICA	POLÍTICA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes.	Incrementar en un 10% la cartera de clientes, es decir alcanzar los 3.850 clientes para el año 2016.	Colocar adhesivos informativos de las formas de pago existentes a la entrada del taller y almacén y en caja.	Para todo pago con tarjeta de crédito o débito se solicitará la cédula del titular de la cuenta.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar un sistema de cobro con tarjetas de crédito y débito. ➤ Informar a los clientes las formas de pago por las que puede efectuar sus transacciones. 	100% sistema implementado	Gerente	8.640,00

Fuente: Plan operativo Nro. 7. Anexo Nro. 9

Elaborado por: La Autora

Presupuesto general

Cuadro Nro. 65
Presupuesto total

ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
1. Elaborar un plan de formación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales.	139,86
2. Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa.	650,00
3. Creación de la página web institucional.	530,00
4. Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes.	8.011,00
5. Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.	800,00
6. Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente.	36.530,00
7. Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional.	34.686,00
8. Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional.	920,25
9. Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes.	560,00
TOTAL	82.827,11

Fuente: Cuadro 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56 y 58.

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 66
Cronograma de Implementación

ESTRATEGIA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1. Elaborar un plan de formación que facilite la adaptación del personal a las nuevas necesidades, competencias y desarrollos tecnológicos y responda a las expectativas profesionales individuales.	X	X										
2. Diseñar el logotipo institucional que identifique a la microempresa.			X									
3. Creación de la página web institucional.				X								
4. Establecer planes de descuento y combos promocionales para atraer la atención de los clientes.					X							
5. Suscribir convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.						X	X					
6. Implementar mejoras tecnológicas para que la prestación del servicio sea mucho más eficiente.								X				
7. Ofrecer la entrega de mercadería a domicilio sin costo adicional.									X			
8. Dotar de uniformes a los trabajadores a fin de mejorar la imagen institucional.										X		
9. Adquirir los equipos tecnológicos que permitan ampliar las formas de pago de los clientes.											X	X

Fuente: Cuadro 65

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro. 67
Resultados esperados e Indicadores

RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
1. Talento humano comprometido con el adelanto del negocio	Trabajadores capacitados/ N° de trabajadores
2. Mejorar la imagen institucional.	Logotipo diseñado
3. Accesibilidad a información de la empresa y mayor difusión de su imagen.	100% Página web creada
4. Incremento de cartera de clientes y rentabilidad de la empresa	Ventas actuales / Ventas de años anteriores
5. Ser la primera opción para las empresas públicas y privadas para brindar mantenimiento a su flota vehicular.	Convenios firmados
6. Clientes satisfechos gracias al servicio ágil y oportuno	Equipo adquirido
7. Incremento de ventas y mayor cobertura de mercado.	Ventas actuales / Ventas de años anteriores
8. Imagen institucional reconocida por los clientes.	100% dotación de uniformes
9. Fidelización de clientes	100% sistema implementado

Fuente: Cuadro 43

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

- En análisis del ambiente interno se identificaron 5 fortalezas y 5 debilidades, siendo las más relevantes los precios competitivos y los descuentos en ventas que ofrecen a los clientes, mientras que la debilidad más sobresaliente es el débil posicionamiento a causa de la falta de inversión en publicidad, de la calificación asignada a cada factor identificado se determinó una ponderación total de 2,50 valor que indica que Servimachala en su ambiente Interno se encuentra en equilibrio, debiéndose establecer estrategias para lograr que sobresalgan sus fortalezas.
- El análisis del ambiente externo se identificaron 4 oportunidades y 4 amenazas, destacándose los cambios en el sector automotriz y la amenaza más representativa es la incertidumbre por los constantes cambios en materia tributaria, la ponderación total obtenida es de 2,15 valor que indica que existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades.
- Se elaboró el plan de marketing el cual contiene 9 objetivos estratégicos orientados a las 4 Ps, precio, plaza, promoción y publicidad; para cada objetivo se planteó estrategias, metas y tácticas que permitirán su cumplimiento.

- Se definió el presupuesto del plan de marketing propuesto, el cual asciende a \$82.827,11 inversión que permitirá mejorar la competitividad de Servimachala.
- Para cada objetivo estratégico se planteó un indicador el cual permitirá establecer el nivel de cumplimiento efectuar un adecuado control.

i. RECOMENDACIONES

- Efectuar periódicamente análisis de los factores externos que influyen de manera directa a o indirecta en las operaciones del negocio, ya que los continuos cambios del entorno pueden afectar su estabilidad.
- Evaluar constantemente las fortalezas identificadas para sacar el mayor provecho de ellas, e identificar las debilidades que puedan presentarse para eliminarlas.
- Ejecutar los planes operativos propuestos, puesto que cada uno plantea estrategias que permitirán atraer una mayor cantidad de clientes, mejorando la posición competitiva de Servimachala.
- En lo posible financiar la ejecución de los planes operativos con recursos propios para evitar el incremento del presupuesto.
- Controlar la ejecución de los planes operativos a través de los indicadores propuestos, con el fin de identificar a tiempo las falencias en la ejecución del plan de marketing y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

j. BIBLIOGRAFÍA

1. Agropresición. (2012). *Plan de Desarrollo y Orenamiento Territorial*. Lago Agrio.
2. Álvarez, F. (2015). *Calidad y Auditoría en Salud*. Bogotá: ECOE ediciones.
3. Bolaños, D. (2010). *Planificación y programación del mantenimiento del parque automotro del departamento de Obras Públicas del Ilustre Municipio de Ltacunga, mediante el uso de normas ISO 9000*. Latacunga: Escuela Politécnica del Ejército.
4. Camacho, F., Albuja, W., & Enriquez, C. (2013). *Anuarios de Estadísticas de Transporte*. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2013.pdf
5. Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
6. Casado , A., & Sellers, R. (2010). *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
7. Cauja, G. (2015). *Estudio de factibilidad para el posicionamiento de la empresa Electrorepuesto VCC en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
8. Celsa. (20 de abril de 2016). *Tendencias Latinoamericanas*. Obtenido de

http://www.cesla.com/archivos//Informe_economia_Ecuador_abr_2016.pdf

9. Cesla. (20 de abril de 2016). *Predicciones de Economía de Ecuador*.
Obtenido de <http://www.cesla.com/prediccion-economica-ecuador.php>
10. CESVIMAP. (2011). *Gestión y logística del mantenimiento de vehículos*.
Obtenido de http://www.mapfre.com/ccm/content/documentos/cesvimap/ficheros/Gestion_extracto.pdf
11. Díaz, G., & Ramos, A. (2012). *Elaboración de un manual de procedimientos para el manejo de desechos tóxicos y desarrollo de un programa de gestión ambiental para la implementación de la norma ISO 14001 en un taller automotriz*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
12. Donet, J., & Juárez, D. (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
13. Echevarría, A. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: IEPALA Editorial.
14. Echevarría, A. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Madrid: IEPALA Editorial.
15. Ecovehículos. (2014). *Nuevas tecnologías Vehiculares*. Recuperado el 02 de mayo de 2016, de http://www.ecovehiculos.gob.mx/referencias2.php?referencia_id=81
16. Ekos. (2012). PYMES: Contribución clave en la economía. *Ekos*, 35.

17. El Universo. (12 de abril de 2016). *Economía de Ecuador caerá 4,5% este 2016, según el FMI*. Recuperado el 27 de abril de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/12/nota/5520138/economia-ecuador-caera-45-este-2016-segun-fmi>
18. El Universo. (23 de febrero de 2016). *Ecuador recorta proyección de crecimiento de su economía en 2016, a menos del 1%*. Recuperado el 04 de 26 de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/23/nota/5423421/ecuador-recorta-proyeccion-crecimiento-su-economia-2016-menos-1>
19. El Universo. (13 de abril de 2016). *FMI prevé bajón de 4,5% para el Ecuador en 2016*. Recuperado el 27 de abril de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/13/nota/5520927/fmi-preve-bajon-45-ecuador-2016>
20. FMI. (abril de 2016). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Recuperado el 27 de abril de 2016, de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>
21. Fred, D. (2010). *Conceptos de Administración Estratégica* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación.
22. Fuentes, M. (2014). *Organización de un taller de Servicio Automotriz*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
23. González, M. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. España: Ideaspropias Editorial.

24. Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamento de dirección de empresa. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
25. INEC. (2016). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
26. Leal, C. (24 de octubre de 2011). *Matriz de Evaluación de factores internos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/CarlosLeal9/matriz-de-evaluacin-de-factores-internos>
27. Lizaro, M. (2010). *Jóvenes emprendedores. Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales*. Quito: O¿Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura IICA.
28. Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2013). *Tu propia empresa: Un reto personal*. Madrid: Esic Editorial.
29. Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Día de Santos.
30. Mesoner, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: Esic Editorial.
31. Metro. (4 de abril de 2016). *El sector empresarial no desea más impuestos con la reforma tributaria*. Recuperado el 27 de abril de 2016, de <https://www.google.com.ec/#q=reforma+tributaria+ecuador+2016+afectaci%C3%B3n+sector+empresarial>

32. Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Editorial Esic.
33. Naveros, J., & Cabrerizo, D. (2010). *Plan de negocio*. España: Publicaciones Vértice S.L.
34. Páez, J. (2011). *Estudio de Factibilidad para la implementación de un almacén de repuestos de vehículos en el taller mecánico automotriz Norte, ubicado en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha*.
Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1674/1/02%20IEF%20015%20TESIS.pdf>
35. Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.
36. Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Argentina: MarCom Ediciones.
37. Silva, R. (22 de julio de 2009). *Las Reformas Tributarias del Gobierno de Correa*. Recuperado el 27 de abril de 2016, de Revista Gestión: http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/182_003.pdf
38. Villagómez, N. (2011). *Proyecto de factibilidad para la creación de un taller de mantenimiento automotriz especializado en vehículos livianos e híbridos en el sector del Valle de Los Chillos, provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

k. ANEXOS

Anexo N° 1: Proyecto

a. Tema

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”

b. Problemática

En la actualidad la mayoría de los propietarios de micro, pequeña y medianas empresas provienen de anteriores trabajos asalariados y de la población económicamente inactiva. Por consiguiente se infiere que en la mayoría de los casos los fundadores de estas empresas las crearon por motivos de tipo económico, ya que para los bajos ingresos percibidos como asalariados o simplemente por no encontrar trabajo como empleados, sin tener una intuición como empresario, lo cual provoca que estos negocios no estén administrados en forma adecuada.

Es el caso de la compañía Autoservicios Servimachala, la cual se creó como una iniciativa familiar para crear una fuente de trabajo estable, misma que ha sido administrada de manera empírica por el Sr. Marco

Becerra, quien carece de conocimientos técnicos respecto al proceso administrativo.

Pese a mantenerse varios años en el mercado, la actual situación económica del cantón demanda de la implementación de estrategias innovadoras que permitan enfrentar la crisis.

Actualmente la empresa ha tenido que reducir personal debido a la situación económica que enfrenta el país, lo cual evidencia una serie de problemas provocado por las siguientes causas

- Falta de análisis situacionales que permitan identificar las amenazas provenientes de su entorno, así como las oportunidades que permitan hacer frente a los cambios.
- En el ambiente interno no se han identificado sus fortalezas a fin de utilizarlas como medios para atraer a sus clientes, así mismo la falta del reconocimiento de sus debilidades no permiten solucionar los problemas que ellas ocasionan.
- Carece de planes publicitarios.
- No se han establecido estrategias tales como promociones a fin de fidelizar a los clientes.

Entre los efectos producidos se tiene:

- Bajos niveles de ventas, lo cual incide directamente en la rentabilidad del negocio.

- Despido de personal ocasionado por los bajos ingresos.
- Débil posicionamiento en el mercado.

Entre las posibles soluciones se plantea la necesidad de la elaboración del plan de marketing, en el cual se efectuará el diagnóstico situacional donde se identificaron las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, a partir de las cuales se plantearan estrategias que contribuirán a mejorar el nivel de ventas.

Por consiguiente el problema es estudio se delimita de la siguiente manera: La ausencia de un Plan de Marketing, no permite estructurar y sistematizar la implantación de estrategias y planes, para dar cumplimiento a los objetivos comerciales del Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.

c. Justificación

Académica

El trabajo será elaborado para dar cumplimiento a los reglamentos que rigen a la Universidad Nacional de Loja, mediante la realización de una investigación, que toma como referencia los conocimientos teóricos, los cuales serán aplicados en la práctica. Además se dotará a las futuras generaciones de estudiantes de una herramienta de consulta, que guiará en forma didáctica la elaboración de un Plan de Marketing.

Social

Las propuestas que se platearán en el presente estudio están orientadas a mejorar la situación de la compañía, esto a su vez permitirá mantener los puestos de trabajo de aquellas personas que en ella laboran.

Económica

La elaboración del Plan de Marketing para la empresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., es relevante desde el punto de vista económico, ya que permitirá captar más clientes, lo cual se traducirá en más ingresos, mejorando la rentabilidad de la entidad y obteniendo mejores resultados y un crecimiento sostenido.

d. Objetivos

General

Elaborar un plan de marketing para la empresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda., para el año 2016.

Específicos

- Efectuar el análisis del ambiente interno, a fin de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Servimachala Cía. Ltda.

- Desarrollar el análisis externo, el cual permita identificar las oportunidades y amenazas del entorno.
- Proponer el plan de marketing basado en la redefinición de las 4 Ps.
- Elaborar el presupuesto para el plan de Marketing propuesto
- Elaborar el sistema de control del plan de marketing.

e. Metodología

Deductivo

En este método se desciende de lo general a lo particular, se lo utilizará en la aplicación práctica de los referentes teóricos donde se sustenta teóricamente los pasos a seguir para la elaboración del plan de marketing.

Inductivo

Es un modo de razonar que nos lleva del particular a lo general, se lo empleará en el diagnóstico situacional, donde a partir de una muestra de clientes se deducirá los factores positivos y negativos que posee la empresa.

Analítico

El análisis va de lo concreto a lo abstracto, ya que se parte del todo que es un concreto real, y se pasa a las partes, que son la parte abstracta. Se lo utilizará en el diagnóstico de cada uno de los factores que inciden en el ambiente interno y externo de la empresa.

Sintético

Es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Se lo utilizará en la elaboración de la Matriz Dafo, donde se presentará de manera concisa los factores críticos de éxito extraído del análisis situacional, así como en la redacción de conclusiones y recomendaciones del informe de investigación.

Técnicas

Observación

Es la técnica por medio de la cual, el auditor se cerciora personalmente de hechos y circunstancias relacionados con la forma como se realizan las operaciones en la empresa por parte del personal de la misma. Esta técnica permitirá conocer las fortalezas y debilidades en la atención al cliente, para lo cual se utilizará una ficha de observación.

Entrevista

Conversación que un entrevistador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión. Esta técnica será empleada en el diagnóstico situacional, se entrevistará al gerente de la empresa.

Encuesta

Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

Se diseñará encuestas tanto para los 6 empleados que actualmente laboran en la empresa como para los aproximadamente 3.500 clientes, las preguntas a formularse permitirán recabar información relacionada con las 4 Ps.

Población y muestra

Población

La población en estudio está integrada por los 6 empleados, y los 3.500 clientes de la empresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.

Muestra

La cantidad de clientes que posee la entidad en estudio hace necesaria la determinación de una muestra, misma que se calcula de la siguiente manera:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q)Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población= 3.500 clientes fijos

p= Probabilidad de éxito, para el presente estudio se considera 0,50

q= Probabilidad de fracaso, 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

Σ^2 = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 5% (0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50) 3.500}{(0,05)^2(3.500 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

n = 346 Encuestas

Anexo N° 2: Certificación de propietario

	B. Simón Bolívar - Venezuela 2102		
	Y Av. El Maestro		
	Tel.: 2620187 * 821227		
	Email: servimachal@hotmail.com		
Lago Agrío - Sucumbios - Ecuador			

CERTIFICACION

Yo, Ab. Marco Leonel Becerra Córdova, portador de la cedula de ciudadanía No. 210000270-4 En calidad de Gerente propietario de AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA.LTDA.

CERTIFICO:

Que el tema de tesis titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA.LTDA, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTON LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2016", no ha sido realizada anteriormente en esta Empresa por lo que estoy presto a brindar todas las facilidades para que se lleve a cabo la ejecución del estudio de esta propuesta.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente en lo que estime conveniente para el desarrollo de su Proyecto de Tesis.

Nueva Loja, 03 de mayo del 2016.




Ab. Marco Becerra C.
GERENTE
AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.

Anexo N° 3: Certificación de número de clientes

	B. Simón Bolívar - Venezuela 2102				
	Y Av. El Maestro				
	Tel: 2620187 * 821227				
	Email: servimachal@hotmail.com Lago Agrio - Sucumbios - Ecuador				

CERTIFICACION

Yo, Ab. Marco Leonel Becerra Córdova, portador de la cedula de ciudadanía No. 210000270-4 En calidad de Gerente propietario de AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA.LTDA.

CERTIFICO:

Que el número de Clientes que mantuvo SERVIMACHALA CIA LTDA para el año 2015, es de aproximadamente 3500, ofreciéndoles buena atención y calidad servicio.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente en lo que estime conveniente para el desarrollo de su Proyecto de Tesis.

Nueva Loja, 03 de mayo del 2016.




Ab. Marco Becerra C.
GERENTE
AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.

Anexo N° 4: Rol de empleados



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

Consulta Rol Empleados

Información de la Empresa

Fecha : 05/05/2016

Nombre del Empleador AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.
 Ruc 2191710544001
 Nombre Sucursal 0001 AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.

N°	Nombre	Cédula	Actividad	Actividad Sectorial	Relación de Trabajo	Forma Pago	% Aportación	% Cesantía Aportacion	Sueldo	Sueldo Extra	Días mod	Valor días Mod	Total Afiliado
1	BECERRA CORDOVA MARCO LEONEL	2100002704	GERENTE	1811749900004	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	400.00	0.00	0	0.00	400.00
2	BECERRA VERDEZOTO BRYAN LEONEL	2100652730	COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR	1910000000027	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	373.65	0.00	0	0.00	373.65
3	BECERRA VERDEZOTO RICHARD DAVIS	2100652722	TRABAJADOR EN GENERAL	1918200000100	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	366.00	0.00	0	0.00	366.00
4	PEÑA CASTILLO CECILIA REGINA	2100157847	VENDEDOR / A	1930000000020	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	375.59	0.00	0	0.00	375.59
5	TORRES SANCHEZ FREDY DARWIN	2100577218	ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1910000000026	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	373.65	0.00	0	0.00	373.65
6	VERDEZOTO AZANZA ROSA FANNY	2100067962	OFICINISTA	1910000000024	06-CODIGO DEL TRABAJO - CT	P	20.6	0.0	373.65	0.00	0	0.00	373.65
Total Rol									2262.54	0.00		0.00	2262.54

Anexo N° 5: Datos generales de la Microempresa Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN	AUTOSERVICIOS SERVMACHALA CIA. LTDA.		
NOMBRE COMERCIAL:			
EXPEDIENTE:	159952	RUC:	2191710544001
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	31/01/2008	PLAZO SOCIAL:	31/01/2058
NACIONALIDAD:	ECUADOR	TIPO DE CIA:	RESPONSABILIDAD LIMITADA
OFICINA:	QUITO	SITUACIÓN LEGAL:	ACTIVA

DIRECCIÓN LEGAL

PROVINCIA: SUCUMBIOS **CANTÓN:** LAGO AGRIO **CIUDAD:**

DIRECCIÓN POSTAL

PROVINCIA: SUCUMBIOS **CANTÓN:** LAGO AGRIO **CIUDAD:** LAGO AGRIO

PARROQUIA: NUEVA LOJA **CALLE:** VIA QUITO **NÚMERO:** 425

INTERSECCIÓN/MZ. KM 5 **CIUDELA:**

CONJUNTO: **BLOQUE:**

NÚMERO DE OFICINA: **EDIFICIO/C.C.:**

REFERENCIA / UBICACIÓN: A 300 METROS DE LA LAGUNA BAY

PISO: **TELÉFONO1:** 062821227 **TELÉFONO2:** 062364143

FAX: 062821227 **CORREO ELECTRÓNICO 1:** wilcimos_m@yahoo.es

CASILLERO POSTAL: **CORREO ELECTRÓNICO 2:** wilcimos_m@yahoo.es

CELULAR: 0980319247 **PERTENECE A M.V.:** NO **SITIO WEB:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA

CIU V.4.: G4530.00

OBJETO SOCIAL: Compra, venta y comercialización de repuestos automotrices; compra, venta y comercialización de equipos de seguridad industrial; compra, venta y comercialización de pinturas automotrices, industriales y arquitectónicas; asistencia técnica y mecánica; servicio de mantenimiento automotriz preventivo y rutinario de vehículos a diesel y gasolina; servicio de enderezada y pintura de vehículos; alquiler de vehículos; servicios de winche; trámites para las compañías de seguros de vehículos; avalúos de vehículos, compra y venta de vehículos.....

CAPITAL A LA FECHA

ADMINISTRADORES DE LA COMPAÑÍA									
IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG.	No. DE REGISTRO	ART.	RL/ADM
2100002704	BECERRA CORDOVA MARCO LEONEL	ECUADOR	GERENTE GENERAL	8/02/08 0:00	2	22/02/2008	527	24	RL
1709304933	BECERRA CORDOVA JOSE DOMINGO	ECUADOR	PRESIDENTE	8/02/08 0:00	2	22/02/2008	528	22	ADM

FECHA DE EMISIÓN: mié, 18 may 2016 09:00:33 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gob.la/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



DZG80403280

**Anexo N° 6: Administradores actuales de la Microempresa
Autoservicios Servimachala Cía. Ltda.**



REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR - REGISTRO DE SOCIEDADES

ADMINISTRADORES ACTUALES DE LA COMPAÑÍA

No. de Expediente:

159952

No. de RUC de la Compañía:

2191710544001

Nombre de la Compañía:

AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.

IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	NACIONALIDAD	CARGO	FECH. NOMB.	PERIODO	FECHA DE REG. MERCANTIL	No. DE REGISTRO MERCANTIL	ART.	RL/ADM
2100002704	BECERRA CORDOVA MARCO LEONEL	ECUADOR	GERENTE GENERAL	08/02/2008	2	22/02/2008	527	24	RL
1709304933	BECERRA CORDOVA JOSE DOMINGO	ECUADOR	PRESIDENTE	08/02/2008	2	22/02/2008	528	22	ADM

La información referente a los representantes legales y administradores se la concede sin perjuicio de la que consta inscrita actualmente en el Registro Mercantil o de la posible renuncia de los indicados funcionarios y que no haya sido comunicado a esta institución.

FECHA DE EMISIÓN: mié, 18 may 2016 09:01:39 -0500

Es obligación de la persona o servidor público que recibe este documento validar su autenticidad ingresando al portal web www.supercias.gov.ec/portaldeinformación/verifica.php con el siguiente código de seguridad:



A01O0249007

Anexo N° 7: RUC Autoservicios Servimachala

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES**


SRI
Le hace bien al país!

NUMERO RUC: 2191710544001

RAZON SOCIAL: AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT. 23/07/2008
NOMBRE COMERCIAL: AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		
COMERCIALIZACION DE REPUESTOS AUTOMOTRICES. COMERCIALIZACION DE PINTURAS AUTOMOTRICES, INDUSTRIALES Y ARQUITECTONICAS. ALQUILER DE VEHICULO SERVICIO DE ENDEREZADA Y PINTURA DE VEHICULO. TRAMITES PARA LAS COMPAÑIAS DE SEGUROS DE VEHICULOS VENTA AL POR MAYOR DE VEHICULOS.		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: SUCUMBOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Barrio: LOTIZACION LA LAGUNA Calle: VIA QUITO Número: S/N Referencia: A TRESCIENTOS METROS DE LA LAGUNA BAY Telefono Trabajo: 062364143		
No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO CERRADO	FEC. INICIO ACT. 31/01/2008
NOMBRE COMERCIAL: AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA		FEC. CIERRE: 20/01/2011
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		
COMERCIALIZACION DE REPUESTOS AUTOMOTRICES. COMERCIALIZACION DE PINTURAS AUTOMOTRICES, INDUSTRIALES Y ARQUITECTONICAS ALQUILER DE VEHICULO SERVICIOS DE ENDEREZADA Y PINTURA DE VEHICULOS VENTA DE VEHICULOS. TRAMITES PARA LAS COMPAÑIAS DE SEGUROS DE VEHICULOS		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: SUCUMBOS Cantón: LAGO AGRIO Parroquia: NUEVA LOJA Calle: JORGE AÑAZCO Número: S/N Intersección: GUAYAQUIL Referencia: FRENTE A PENALTY Telefono Trabajo: 062832765 Telefono Domicilio: 062834852		

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: JAGC011007 **Lugar de emisión:** LAGO AGRIO/CALLE ELOY **Fecha y hora:** 29/07/2011 15:22:24

Página 2 de 3


SRI.gob.ec

Anexo N° 8: Declaración de impuesto a la renta

SRI SERVICIO DE REGISTROS INTEGRADOS		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS FORMULARIO ÚNICO DE SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES				SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS										
FORMULARIO 101 RESOLUCIÓN N° NAC-DOERCOC15-00003211						No. 120733080										
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN																
102	AÑO	2015		104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE 115281494											
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO																
201	RUC	2191710544001		202	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL AUTOSERVICIOS SERVIMACHALA CIA. LTDA.	203	EXPEDIENTE									
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR																
CON PARTES RELACIONADAS LOCALES	OPERACIONES DE ACTIVO	003	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN PARAJES FISCALES, JURISDICCIONES DE MENOR IMPOSICIÓN Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES	OPERACIONES DE ACTIVO	008	+	0.00	CON PARTES RELACIONADAS EN OTROS RÉGIMENES DEL EXTERIOR	OPERACIONES DE ACTIVO	013	+	0.00		
	OPERACIONES DE PASIVO	004	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO	009	+	0.00		OPERACIONES DE PASIVO	014	+	0.00		
	OPERACIONES DE INGRESO	005	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO	010	+	0.00		OPERACIONES DE INGRESO	015	+	0.00		
	OPERACIONES DE GASTO	006	+	0.00		OPERACIONES DE GASTO	011	+	0.00		OPERACIONES DE GASTO	016	+	0.00		
	OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES	007	+	0.00		OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES	012	+	0.00		OPERACIONES DE REGALÍAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTORÍA Y SIMILARES	017	+	0.00		
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS												029	=	0.00		
¿SUJETO PASIVO EXENTO DE APLICACIÓN DEL RÉGIMEN DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA?												030	=	N/A		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL										
ACTIVO						INGRESOS						VALOR EXENTO / NO OBJETO (A efectos de la conciliación Tributaria)				
ACTIVOS CORRIENTES						TOTAL INGRESOS										
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO																
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	311	+	5250.36	INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	6001	+	320087.13	6002	+	0.00		
		DEL EXTERIOR	312	+	0.00		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	6003	+	0.00	6004	+	0.00			
		NO RELACIONADAS	313	+	0.00		PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	GRAVADAS CON TARIFA 12% DE IVA	6005	+	0.00	6006	+	0.00		
		LOCALES	314	+	41256.36		GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	6007	+	0.00	6008	+	0.00			
		DEL EXTERIOR	315	+	0.00		DE BIENES	6009	+	0.00	6010	+	0.00			
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCOSBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCOBRABLES)						EXPORTACIONES NETAS	DE SERVICIOS	6011	+	0.00	6012	+	0.00		
	A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL						OTROS INGRESOS	POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN	6013	+	0.00	6014	+	0.00		
	LOCALES						317	+	0.00	OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE COMISIONES O SIMILARES (RELACIONES DE AGENCIA)	6015	+	0.00	6016	+	0.00
	DEL EXTERIOR						318	+	0.00	OBTENIDOS POR ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS	6017	+	0.00	6018	+	0.00
	EN EFECTIVO						319	+	0.00	POR REGALÍAS Y OTRAS CESIONES DE DERECHOS	6019	+	0.00	6020	+	0.00
EN ACTIVOS DIFERENTES DEL EFECTIVO					320	+	0.00	A RESIDENTES O ESTABLECIDAS EN ECUADOR	6021	+	0.00	6022	+	0.00		
OTRAS RELACIONADAS					321	+	0.00	A NO RESIDENTES NI ESTABLECIDAS EN ECUADOR	6021	+	0.00	6022	+	0.00		
LOCALES					322	+	0.00									

La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	1

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	OTRAS RELACIONADAS	DEL EXTERIOR	322	+	0.00	OTROS INGRESOS	6023	+	0.00	6024	+	0.00	
		OTRAS NO RELACIONADAS	LOCALES	323	+	0.00		6025	+	0.00	6026	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	324	+	0.00		6027	+	0.00	6028	+	0.00	
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCORRIBILIDAD (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORRIBLES)				325	-		0.00	6029	+	0.00	6030	+	0.00
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS CORRIENTES	A COSTO AMORTIZADO				326	+	0.00	6031	+	0.00	6132	+	0.00	
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTROS ACTIVOS FINANCIEROS CORRIENTES MEDIDOS A COSTO AMORTIZADO (PROVISIONES PARA CREDITOS INCORRIBLES)				327	-	0.00	6033	+	0.00	6034	+	0.00	
	A VALOR RAZONABLE				328	+	0.00	6035	+	0.00	6036	+	0.00	
PORCIÓN CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR COBRAR						329	+	0.00	6037	+	0.00	6038	+	0.00
IMPORTE BRUTO ADEUDADO POR LOS CLIENTES POR EL TRABAJO EJECUTADO EN CONTRATOS DE CONSTRUCCION						330	+	0.00	6039	+	0.00	6040	+	0.00
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (ISD)				331	+	0.00	6041	+	0.00	6042	+	0.00	
	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)				332	+	40222.77	6043	+	0.00	6044	+	0.00	
	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IMPUESTO A LA RENTA)				333	+	4450.23	6045	+	0.00	6046	+	0.00	
INVENTARIOS	OTROS				334	+	0.00	6047	+	0.00	6048	+	0.00	
	MERCADERÍAS EN TRÁNSITO				335	+	0.00	6049	+	0.00	6050	+	0.00	
	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA (NO PARA LA CONSTRUCCIÓN)				336	+	0.00	6051	+	0.00	6052	+	0.00	
	INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA)				337	+	0.00	6053	+	0.00	6054	+	0.00	
	INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN (EXCLUYENDO OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA)				338	+	0.00	6055	+	0.00	6056	+	0.00	
	INVENTARIO DE SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, REPUESTOS Y MATERIALES (NO PARA LA CONSTRUCCION)				339	+	0.00	6057	+	0.00	6058	+	0.00	
	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA, SUMINISTROS Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCION				340	+	0.00	6059	+	0.00	6060	+	0.00	
	INVENTARIO DE OBRAS/INMUEBLES EN CONSTRUCCION PARA LA VENTA				341	+	0.00	6061	+	0.00	6062	+	0.00	
	INVENTARIO DE OBRAS/INMUEBLES TERMINADOS PARA LA VENTA				342	+	0.00	6063	+	0.00	6064	+	0.00	
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE INVENTARIOS POR AJUSTE AL VALOR NETO REALIZABLE				343	-	0.00	6065	+	0.00	6066	+	0.00	
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA	COSTO				344	+	0.00	6067	+	0.00	6068	+	0.00	
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA				345	-	0.00	6069	+	0.00	6070	+	0.00	
	A COSTO				346	+	0.00	6071	+	0.00	6072	+	0.00	
ACTIVOS BIOLÓGICOS	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO				347	-	0.00	6073	+	0.00	6074	+	0.00
		A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA				348	+	0.00	6075	+	0.00	6076	+	0.00
	ANIMALES VIVOS	A COSTO				349	+	0.00	6077	+	0.00	6078	+	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA				350	-	0.00	6079	+	0.00	6080	+	0.00		
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)	PROPAGANDA Y PUBLICIDAD PREPAGADA				352	+	0.00	6081	+	0.00	6082	+	0.00	
	ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO				353	+	0.00	6083	+	0.00	6084	+	0.00	
	PRIMAS DE SEGURO PAGADAS POR ANTICIPADO				354	+	0.00	6085	+	0.00	6086	+	0.00	
	OTROS				355	+	0.00	6087	+	0.00	6088	+	0.00	
								6089	+	0.00	6090	+	0.00	



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR

NÚMERO SERIAL

FECHA RECAUDACIÓN

Página

SRIDEC2016014223455

871297033470

28/07/2016

2

OTROS ACTIVOS CORRIENTES			356	+	0.00	OTROS INGRESOS		PROVENIENTES DEL EXTERIOR		6091	+	0.00	6092	+	0.00					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			359	=	91179.72			OTROS		6093	+	0.00	6094	+	0.00					
ACTIVOS NO CORRIENTES										6095	+	0.00	6096	+	0.00					
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	TERRENOS	COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	360	+	12000.00	INGRESOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES	INGRESOS FINANCIEROS	ARRENDAMIENTO MERCANTIL	RELACIONADAS	LOCAL										
		AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	361	+	0.00					DEL EXTERIOR	6097	+	0.00	6098	+	0.00				
	EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	362	+	43801.21					NO RELACIONADAS	LOCAL	6099	+	0.00	6100	+	0.00			
		AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	363	+	0.00						DEL EXTERIOR	6101	+	0.00	6102	+	0.00			
	NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	364	+	0.00						RELACIONADAS	LOCAL	6103	+	0.00	6104	+	0.00		
		AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	365	+	0.00							DEL EXTERIOR	6105	+	0.00	6106	+	0.00		
	MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES	COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	366	+	9263.06				NO RELACIONADAS			LOCAL	6107	+	0.00	6108	+	0.00		
		AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	367	+	0.00							DEL EXTERIOR	6109	+	0.00	6110	+	0.00		
	PLANTAS PRODUCTORAS (AGRICULTURA)	COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	368	+	0.00					RELACIONADAS		LOCAL	6111	+	0.00	6112	+	0.00		
		AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	369	+	0.00							DEL EXTERIOR	6113	+	0.00	6114	+	0.00		
	CONSTRUCCIONES EN CURSO Y OTROS ACTIVOS EN TRÁNSITO		370	+	0.00						NO RELACIONADAS	LOCAL	6115	+	0.00	6116	+	0.00		
	MUEBLES Y ENSERES		371	+	5167.06							DEL EXTERIOR	6117	+	0.00	6118	+	0.00		
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		372	+	4148.21			RELACIONADAS	LOCAL			6119	+	0.00	6120	+	0.00			
	VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL		373	+	24000.00				DEL EXTERIOR			6121	+	0.00	6122	+	0.00			
	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	TERRENOS		374	+				0.00	NO RELACIONADAS		LOCAL	6123	+	0.00	6124	+	0.00		
		EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)		375	+				0.00			DEL EXTERIOR	6125	+	0.00	6126	+	0.00		
	NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES			376	+				0.00		INTERESES IMPLÍCITOS DEVENGADOS POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRANSACCIÓN FINANCIERA O COBRO DIFERIDO			6127	+	0.00	6128	+	0.00	
		MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES		377	+				0.00		OTROS			6129	+	0.00	6130	+	0.00	
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN			378	+			0.00	GANANCIAS POR MEDICIÓN DE INVERSIONES EN ASOCIADAS Y NEGOCIOS CONJUNTOS AL METODO DE LA PARTICIPACIÓN (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)			6131	+	0.00	6132	+	0.00			
		VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL		379	+			0.00	OTROS			6133	+	0.00	6134	+	0.00			
	OTROS			380	+			0.00	GANANCIAS NETAS PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DISCONTINUADAS			6135	+	0.00	6136	+	0.00			
	TOTAL INGRESOS										6999	=	320087.13							
	OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO							0.00		VENTAS NETAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	6140	=	0.00							
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO							382	-	35447.15	INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)		6141	=	0.00					
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO							383	-	0.00	DIVIDENDOS DECLARADOS (DISTRIBUIDOS) A FAVOR DEL CONTRIBUYENTE EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)		6142	=	0.00					
	PLUSVALÍA O GOODWILL (DERECHO DE LLAVE)							385	+	0.00	DIVIDENDOS COBRADOS (RECAUDADOS) POR EL CONTRIBUYENTE EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)		6143	=	0.00					
	MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y OTROS SIMILARES							386	+	0.00	INGRESOS OBTENIDOS POR LAS ORGANIZACIONES PREVISTAS EN LA LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (INFORMATIVO)		6144	=	0.00					
ADECUACIONES Y MEJORAS EN BIENES ARRENDADOS MEDIANTE ARRENDAMIENTO OPERATIVO						387	+	0.00	EXCEDENTES (INFORMATIVO)		6145	=	0.00							
DERECHOS EN ACUERDOS DE CONCESIÓN						388	+	0.00	MONTOS TOTAL FACTURADO POR COMISIONISTAS Y SIMILARES (RELACIONES DE AGENCIA) (INFORMATIVO)		6146	=	0.00							
OTROS						389	+	0.00	CORRESPONDIENTE A LOS VALORES BRUTOS DE LOS BIENES O SERVICIOS VENDIDOS BAJO LA MODALIDAD DE COMISIONES O SIMILARES (INFORMATIVO)		6147	=	0.00							
									VALOR TOTAL CORRESPONDIENTE A LAS COMISIONES, DESCUENTOS, PRIMAS Y SIMILARES SOBRE LOS VALORES BRUTOS DE LOS BIENES O SERVICIOS VENDIDOS BAJO LA MODALIDAD DE COMISIONES O SIMILARES (INFORMATIVO)		6148	=	0.00							
									INGRESOS GENERADOS POR COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL POR SUS OPERACIONES HABITUALES DE TRANSPORTE (INFORMATIVO)		6148	=	0.00							

En la columna "Valor exento" registre la porción del monto declarado en la columna "total Ingresos" considerada como exenta de Impuesto a la Renta.



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	3

ACTIVOS INTANGIBLES	(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLES		390	-	0.00	INGRESOS GENERADOS EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)	6149	=	0.00	En la columna "valor exento" registre la porción del monto declarado en la columna "total ingresos" considerada como exenta de Impuesto a la Renta.					
	(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS INTANGIBLES		391	-	0.00	INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	6150	=	0.00						
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	TERRENOS	A COSTO	392	+	0.00	COSTOS Y GASTOS				VALOR NO DEDUCIBLE (A efectos de la Constitución Tributaria)					
		A VALOR RAZONABLE	393	+	0.00	COSTO		GASTO							
	EDIFICIOS	A COSTO	394	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7001	+	0.00		7006	+	0.00		
		A VALOR RAZONABLE	395	+	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7004	+	214413.12						
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN		396	-	0.00	IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7007	+	0.00		7008	+	0.00	7009	+
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN		397	-	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO	7010	-	0.00							
ACTIVOS BIOLÓGICOS	PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO	A COSTO	398	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	7013	+	0.00						
		(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	399	-	0.00	COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	7016	+	0.00						
		(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	400	-	0.00	IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	7019	+	0.00						
		A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	401	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	7022	-	0.00						
		A COSTO	402	+	0.00	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7025	+	0.00						
	ANIMALES VIVOS	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	403	-	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	7028	-	0.00						
		(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS BIOLÓGICOS MEDIDOS A COSTO	404	-	0.00	INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	7031	+	0.00						
		A VALOR RAZONABLE MENOS LOS COSTOS DE VENTA	405	+	0.00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	7034	-	0.00						
		TANGIBLES	406	+	0.00	(+ / -) AJUSTES	7037	+/-	0.00	7038	+/-	0.00	7039	+/-	0.00
		INTANGIBLES	407	+	0.00	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	7040	+	25826.13	7041	+	0.00	7042	+	0.00
ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	(-) DEPRECIACIÓN / AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN		408	-	0.00	BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	7043	+	0.00	7044	+	5464.56	7045	+	0.00
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN		409	-	0.00	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	7046	+	0.00	7047	+	5290.05	7048	+	0.00
	EN SUBSIDIARIAS	COSTO	410	+	0.00	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	7049	+	0.00	7050	+	6600.00	7051	+	0.00
		AJUSTE ACUMULADO POR APLICACIÓN DEL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	411	+/-	0.00	HONORARIOS Y OTROS PAGOS A NO RESIDENTES POR SERVICIOS OCASIONALES	7052	+	0.00	7053	+	0.00	7054	+	0.00
EN ASOCIADAS	COSTO	412	+	0.00	JUBILACIÓN PATRONAL	7055	+	0.00	7056	+	0.00	7057	+	0.00	
	AJUSTE ACUMULADO POR APLICACIÓN DEL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	413	+/-	0.00	DESAHUCIO	7058	+	0.00	7059	+	0.00	7060	+	0.00	
INVERSIONES NO CORRIENTES	EN NEGOCIOS CONJUNTOS	COSTO	414	+	0.00	OTROS	7061	+	0.00	7062	+	2377.17	7063	+	0.00
		AJUSTE ACUMULADO POR APLICACIÓN DEL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	415	+/-	0.00	DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7064	+	0.00	7065	+	0.00	7066	+	0.00
	OTROS DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN SOCIEDADES QUE NO SON SUBSIDIARIAS, NI ASOCIADAS, NI NEGOCIOS CONJUNTOS		416	+	0.00	ACELERADA	7064	+	0.00	7065	+	0.00	7066	+	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE INVERSIONES NO CORRIENTES		417	-	0.00	NO ACELERADA	7067	+	0.00	7068	+	19631.47	7069	+	0.00
	RELACIONADAS	LOCALES	418	+	0.00	DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	7070	+	0.00	7071	+	0.00	7072	+	0.00
		OTROS	419	+	0.00	DEL COSTO HISTÓRICO DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	7073	+	0.00	7074	+	0.00	7075	+	0.00



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	4

	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES	RELACIONADAS	DEL EXTERIOR	-419	+	0.00	GASTOS POR DEPRECIACIONES	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7076	+	0.00	7077	+	0.00	7078	+	0.00	
		NO RELACIONADAS	LOCALES	420	+	0.00		PROPIEDADES DE INVERSIÓN	7079	+	0.00	7080	+	0.00	7081	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	421	+	0.00		ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	7082	+	0.00	7083	+	0.00	7084	+	0.00	
		(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES POR INCORBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCORBRABLES)			422	-		0.00	OTROS	7085	+	0.00	7086	+	0.00	7087	+	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES	A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL	LOCALES	423	+	0.00	GASTOS POR AMORTIZACIONES	DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	7088	+	0.00	7089	+	0.00	7090	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	424	+	0.00		OTRAS DEPRECIACIONES	7091	+	0.00	7092	+	0.00	7093	+	0.00	
		OTRAS RELACIONADAS	LOCALES	425	+	0.00		DEL COSTO HISTÓRICO DE ACTIVOS INTANGIBLES	7094	+	0.00	7095	+	0.00	7096	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	426	+	0.00		DEL COSTO HISTÓRICO DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	7097	+	0.00	7098	+	0.00	7099	+	0.00	
		OTRAS NO RELACIONADAS	LOCALES	427	+	0.00		DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	ACTIVOS INTANGIBLES	7100	+	0.00	7101	+	0.00	7102	+	0.00
			DEL EXTERIOR	428	+	0.00			ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	7103	+	0.00	7104	+	0.00	7105	+	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCORBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCORBRABLES)			429	-	0.00	OTROS	7106	+	0.00	7107	+	0.00	7108	+	0.00			
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	A COSTO AMORTIZADO			430	+	0.00	OTRAS AMORTIZACIONES	7109	+	0.00	7110	+	0.00	7111	+	0.00		
	(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES MEDIDOS A COSTO AMORTIZADO (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCORBRABLES)			431	-	0.00	DE ACTIVOS FINANCIEROS (PROVISIONES PARA CRÉDITOS INCORBRABLES)				7113	+	0.00	7114	+	0.00		
	A VALOR RAZONABLE			432	+	0.00	DE INVENTARIOS	7115	+	0.00	7116	+	0.00	7117	+	0.00		
PORCIÓN NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR COBRAR				433	+	0.00	DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA				7119	+	0.00	7120	+	0.00		
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	POR CRÉDITOS FISCALES NO UTILIZADOS	POR DIFERENCIAS TEMPORARIAS		434	+	0.00	DE ACTIVOS BIOLÓGICOS				7122	+	0.00	7123	+	0.00		
		POR PERDIDAS TRIBUTARIAS SUJETAS A AMORTIZACIÓN EN PERIODOS SIGUIENTES		435	+	0.00	DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	7124	+	0.00	7125	+	0.00	7126	+	0.00		
		CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (ISD)		436	+	0.00	DE ACTIVOS INTANGIBLES	7127	+	0.00	7128	+	0.00	7129	+	0.00		
		CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IMPUESTO A LA RENTA)		437	+	0.00	DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN				7131	+	0.00	7132	+	0.00		
		OTROS		438	+	0.00	DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES				7134	+	0.00	7135	+	0.00		
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES				439	+	0.00	DE INVERSIONES NO CORRIENTES				7137	+	0.00	7138	+	0.00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES				449	=	62932.39	OTRAS	7139	+	0.00	7140	+	0.00	7141	+	0.00		
TOTAL DEL ACTIVO				499	=	154112.11	POR GARANTÍAS	7142	+	0.00	7143	+	0.00	7144	+	0.00		
REVALUACIONES Y REEXPRESIONES DE ACTIVOS (INFORMATIVO)	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE OTRAS PARTIDAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)			460	=	0.00	POR DESMANTELAMIENTOS	7145	+	0.00	7146	+	0.00	7147	+	0.00		
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE OTRAS PARTIDAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)			461	=	0.00	POR CONTRATOS ONEROSOS				7149	+	0.00	7150	+	0.00		
	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES (INFORMATIVO)			462	=	0.00	POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS				7152	+	0.00	7153	+	0.00		

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	5

REVALUACIONES Y REEXPRESIONES DE ACTIVOS (INFORMATIVO)	(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS INTANGIBLES (INFORMATIVO)		463	=	0.00	GASTOS DE PROVISIONES	POR REEMBOLSOS A CLIENTES		7155	+	0.00	7156	+	0.00			
	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN (INFORMATIVO)		464	=	0.00		POR LITIGIOS		7158	+	0.00	7159	+	0.00			
	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE LOS AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN (INFORMATIVO)		465	=	0.00		POR PASIVOS CONTINGENTES ASUMIDOS EN UNA COMBINACIÓN DE NEGOCIOS		7160	+	0.00	7161	+	0.00			
	AJUSTES ACUMULADOS POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES (INFORMATIVO)		466	=	0.00		OTROS		7163	+	0.00	7164	+	0.00			
	(-) DEPRECIACIÓN/AMORTIZACIÓN ACUMULADA DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES (INFORMATIVO)		467	=	0.00		RELACIONADAS		7166	+	0.00	7167	+	0.00			
	TOTAL DE LAS REVALUACIONES Y OTROS AJUSTES POSITIVOS PRODUCTO DE VALORACIONES FINANCIERAS EXCLUIDOS DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO, PARA TODOS LOS ACTIVOS (INFORMATIVO)		468	=	0.00		NO RELACIONADAS		7169	+	0.00	7170	+	0.00			
TERRENOS QUE SE EXCLUYEN DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO	(-) TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA DEL AJUSTE ACUMULADO POR REVALUACIONES Y OTROS AJUSTES NEGATIVOS PRODUCTO DE VALORACIONES FINANCIERAS EXCLUIDOS DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO, PARA TODOS LOS ACTIVOS (INFORMATIVO)		469	=	0.00	PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		7173	+	0.00	7174	+	0.00			
	TOTAL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES) (INFORMATIVO)		470	=	0.00		TRANSPORTE		7176	+	3536.58	7177	+	0.00			
	TOTAL DETERIORO ACUMULADO DEL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS (INFORMATIVO)		471	=	0.00		CONSUMO DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		7179	+	3314.41	7180	+	0.00			
	TOTAL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES) (INFORMATIVO)		472	=	0.00		GASTOS DE VIAJE		7182	+	0.00	7183	+	0.00			
	TOTAL DETERIORO ACUMULADO DEL COSTO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL (INFORMATIVO)		473	=	0.00		GASTOS DE GESTIÓN		7185	+	0.00	7186	+	0.00			
	TOTAL DE INTERESES IMPLÍCITOS NO DEVENGADOS (FUTUROS INGRESOS FINANCIEROS EN EL ESTADO DE RESULTADOS) POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRANSACCIÓN FINANCIERA O COBRO DIFERIDO (INFORMATIVO)		474	=	0.00		OTROS GASTOS	ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS		7188	+	0.00	7189	+	0.00		
ACTIVOS (FIDEICOMITIDOS Y GENERADOS) EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)		475	=	0.00	SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS			7190	+	0.00	7191	+	5542.49	7192	+	0.00	
ACTIVOS ADQUIRIDOS POR EL VALOR DE LAS UTILIDADES REINVERTIDAS GENERADAS EN EL PERÍODO ANTERIOR AL DECLARADO (INFORMATIVO)		476	=	0.00	PÉRDIDA EN LA ENAJENACIÓN DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL			7194	+	0.00	7195	+	0.00				
PASIVO					MANTENIMIENTO Y REPARACIONES			7196	+	0.00	7197	+	0.00	7198	+	0.00	
PASIVOS CORRIENTES					MERMAS			7199	+	0.00	7200	+	0.00	7201	+	0.00	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	511	+	0.00		GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)		7202	+	0.00	7203	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	512	+	0.00	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS		7208	+	0.00	7209	+	0.00			
		NO RELACIONADAS	LOCALES	513	+	42161.11	COMISIONES Y SIMILARES (DIFERENTES DE LAS COMISIONES POR OPERACIONES FINANCIERAS)		RELACIONADAS	LOCAL	7211	+	0.00	7212	+	0.00	
			DEL EXTERIOR	514	+	0.00	DEL EXTERIOR			7214	+	0.00	7215	+	0.00		
	A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL	LOCALES	515	+	0.00	NO RELACIONADAS	LOCAL			7217	+	0.00	7218	+	0.00		
		DEL EXTERIOR	516	+	0.00	DEL EXTERIOR	7220			+	0.00	7221	+	0.00			
	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	DIVIDENDOS POR PAGAR	EN EFECTIVO	517	+	0.00											



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	6

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	DIVIDENDOS POR PAGAR	EN ACTIVOS DIFERENTES DEL EFECTIVO	518	+	0.00	OTROS GASTOS	OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS DE CONSULTORIA Y SIMILARES	RELACIONADAS	LOCAL	7223	+	0.00	7224	+	0.00	7225	+	0.00								
		OTRAS RELACIONADAS	LOCALES	519	+	0.00			DEL EXTERIOR	7226	+	0.00	7227	+	0.00	7228	+	0.00									
			DEL EXTERIOR	520	+	0.00			NO RELACIONADAS	LOCAL	7229	+	0.00	7230	+	0.00	7231	+	0.00								
		OTRAS NO RELACIONADAS	LOCALES	521	+	0.00			DEL EXTERIOR	7232	+	0.00	7233	+	0.00	7234	+	0.00									
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	523	+	0.00	GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES	GASTOS FINANCIEROS	ARRENDAMIENTO MERCANTIL	RELACIONADAS	LOCAL	7247	+	0.00	7248	+	0.00	7249	+	0.00								
		DEL EXTERIOR	524	+	0.00				DEL EXTERIOR	7251										+	0.00	7252	+	0.00			
	NO RELACIONADAS	LOCALES	525	+	39552.14				NO RELACIONADAS	LOCAL										7257	+	0.00	7258	+	0.00		
		DEL EXTERIOR	526	+	0.00				DEL EXTERIOR	7260										+	0.00	7261	+	0.00			
CRÉDITO A MUTUO				527	+	0.00																					
PORCIÓN CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS						528	+	0.00																			
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	A COSTO AMORTIZADO				529	+	0.00	COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TOLAS, ENTRE OTROS)	RELACIONADAS	LOCAL	7263	+	0.00	7264	+	0.00	7265	+	0.00								
	A VALOR RAZONABLE				530	+	0.00		NO RELACIONADAS	LOCAL										7269	+	0.00	7270	+	0.00		
PORCIÓN CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR PAGAR						531	+	0.00																			
IMPORTE BRUTO ADEUDADO A LOS CLIENTES POR EL TRABAJO EJECUTADO EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN						532	+	0.00	INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	RELACIONADAS	LOCAL	7272	+	0.00	7273	+	0.00	7274	+	0.00							
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO						533	+	443.70		NO RELACIONADAS	LOCAL										7275	+	0.00	7276	+	0.00	
PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO					534	+	4029.74	INTERESES PAGADOS A TERCEROS	RELACIONADAS	LOCAL	7287	+	0.00	7288	+	0.00	7289	+	0.00							
	OBLIGACIONES CON EL IESS					535	+	0.00		NO RELACIONADAS	LOCAL										7293	+	0.00	7294	+	0.00	
	JUBILACIÓN PATRONAL					536	+	0.00		REVERSIONES DEL DESCUENTO DE PROVISIONES QUE FUERON RECONOCIDAS A SU VALOR PRESENTE	RELACIONADAS										LOCAL	7299	+	0.00	7300	+	0.00
	OTROS PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS					537	+	0.00		NO RELACIONADAS	LOCAL										7302						
PROVISIONES CORRIENTES	POR GARANTÍAS					538	+	0.00	INTERESES IMPLÍCITOS DEVENGADOS POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRANSACCIÓN FINANCIERA O PAGO DIFERIDO	RELACIONADAS	LOCAL	7305	+	0.00	7306	+	0.00	7307	+	0.00							
	POR DESMANTELAMIENTO					539	+	0.00		OTROS	RELACIONADAS										LOCAL	7308	+	0.00	7309	+	0.00
	POR CONTRATOS ONEROSOS					540	+	0.00		PERDIDAS POR MEDICIÓN DE INVERSIONES EN ASOCIADAS Y NEGOCIOS CONJUNTOS AL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN (VALOR PATRIMONIAL PROPORCIONAL)	RELACIONADAS										LOCAL	7311	+	0.00	7312	+	0.00
	POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS					541	+	0.00		OTROS	NO RELACIONADAS										LOCAL						
	POR REEMBOLSOS A CLIENTES					542	+	0.00		PERDIDAS NETAS PROCEDENTES DE ACTIVIDADES DISCONTINUADAS	RELACIONADAS										LOCAL	7311	+	0.00	7312	+	0.00
	POR LITIGIOS					543	+	0.00		OTROS	NO RELACIONADAS										LOCAL						
	POR PASIVOS CONTINGENTES ASUMIDOS EN UNA COMBINACIÓN DE NEGOCIOS					544	+	0.00			RELACIONADAS										LOCAL	7311	+	0.00	7312	+	0.00
	OTRAS					545	+	0.00			NO RELACIONADAS										LOCAL						
PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS	ANTICIPOS DE CLIENTES					546	+	0.00																			
	SUBVENCIONES DEL GOBIERNO					547	+	0.00																			
	OTRAS					548	+	0.00																			

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	7

OTROS PASIVOS CORRIENTES	TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)		549	+	0.00	TOTAL COSTOS	7991	=	240239.25		
	OTROS		550	+	40660.51						
TOTAL PASIVOS CORRIENTES			551	=	126847.20						
PASIVOS NO CORRIENTES											
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES NO CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	553	+	0.00	TOTAL GASTOS	7992	=	52982.97	
			DEL EXTERIOR	554	+	0.00	TOTAL COSTOS Y GASTOS	7999	=	293222.22	
		NO RELACIONADAS	LOCALES	555	+	0.00	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	7901	=	0.00	
			DEL EXTERIOR	556	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO REEMBOLSANTE (INFORMATIVO)	7902	=	0.00	
	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL	LOCALES	557	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	7903	=	0.00	
			DEL EXTERIOR	558	+	0.00	NO. DE RUC DEL PROFESIONAL QUE REALIZÓ EL CÁLCULO ACTUARIAL PARA EL CONTRIBUYENTE (INFORMATIVO)	7904	=	0.00	
		OTRAS RELACIONADAS	LOCALES	559	+	0.00	COSTOS Y GASTOS GENERADOS EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)	7905	=	0.00	
			DEL EXTERIOR	560	+	0.00	GASTOS ATRIBUIDOS A INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	7906	=	0.00	
		OTRAS NO RELACIONADAS	LOCALES	561	+	0.00	CONCILIACIÓN TRIBUTARIA				
			DEL EXTERIOR	562	+	0.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	801	=	26864.91	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES	RELACIONADAS	LOCALES	563	+	0.00	PÉRDIDA DEL EJERCICIO	802	=	0.00		
	DEL EXTERIOR	564	+	0.00							
	NO RELACIONADAS	LOCALES	565	+	0.00						
	DEL EXTERIOR	566	+	0.00							
CRÉDITO A MUTUO			567	+	0.00	CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	(-) INGRESOS POR MEDICIONES DE ACTIVOS BIOLÓGICOS AL VALOR RAZONABLE MENOS COSTOS DE VENTA	096	-	0.00	
PORCIÓN NO CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS			568	+	0.00		(+) PERDIDAS, COSTOS Y GASTOS POR MEDICIONES DE ACTIVOS BIOLÓGICOS AL VALOR RAZONABLE MENOS COSTOS DE VENTA	097	+	0.00	
OTROS PASIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	A COSTO AMORTIZADO		569	+	0.00		(=) BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	098	=	26864.91	
	A VALOR RAZONABLE		570	+	0.00	DIFERENCIAS PERMANENTES					
PORCIÓN NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR PAGAR			571	+	0.00	(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		803	-	4029.74	
PASIVO POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO			572	+	0.00	(-) DIVIDENDOS EXENTOS Y EFECTOS POR MÉTODO DE PARTICIPACIÓN (Valor patrimonial proporcional)		804	-	0.00	
PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	JUBILACIÓN PATRONAL		573	+	0.00	(-) OTRAS RENTAS EXENTAS E INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA		805	-	0.00	
	DESAHUCIO		574	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES		806	+	0.00	
	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS		575	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR		807	+	0.00	
PROVISIONES NO CORRIENTES	POR GARANTÍAS		576	+	0.00	(+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EXENTOS Y GASTOS ATRIBUIDOS A INGRESOS NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA		808	+	0.00	
	POR DESMANTELAMIENTO		577	+	0.00	(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EXENTOS Y NO OBJETO DE IMPUESTO A LA RENTA	Fórmula: $\{(804*15\%) + [(805-808)*15\%]\}$	809	+	0.00	
	POR CONTRATOS ONEROSOS		578	+	0.00	(-) DEDUCCIONES ADICIONALES		810	-	0.00	
	POR REESTRUCTURACIONES DE NEGOCIOS		579	+	0.00	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA		811	+	0.00	
	POR REEMBOLSOS A CLIENTES		580	+	0.00	(-) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		812	-	0.00	
	POR LITIGIOS		581	+	0.00	(+) COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		813	+	0.00	

En la columna "valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "costo" y "gasto" considerada como no deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta.



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	8

PROVISIONES NO CORRIENTES	POR PASIVOS CONTINGENTES ASUMIDOS EN UNA COMBINACIÓN DE NEGOCIOS		582 + 0.00		GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)							
	OTRAS		583 + 0.00		GENERACIÓN			REVERSIÓN				
PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS	ANTICIPOS DE CLIENTES		584 + 0.00		POR VALOR NETO REALIZABLE DE INVENTARIOS			814 + 0.00				
	SUBVENCIONES DEL GOBIERNO		585 + 0.00		POR PÉRDIDAS ESPERADAS EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN			816 + 0.00				
	OTROS		586 + 0.00		POR COSTOS ESTIMADOS DE DESMANTELAMIENTO			818 + 0.00				
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)		587 + 0.00		POR DETERIOROS DEL VALOR DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO			820 + 0.00				
	OTROS		588 + 0.00		POR PROVISIONES (DIFERENTES DE CUENTAS INCOBRABLES, DESMANTELAMIENTO, DESAHUCIO Y JUBILACIÓN PATRONAL)			822 + 0.00				
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES			589 = 0.00		POR MEDICIONES DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA			824 + 0.00				
TOTAL DEL PASIVO			599 = 126847.20		POR MEDICIONES DE ACTIVOS BIOLÓGICOS AL VALOR RAZONABLE MENOS COSTOS DE VENTA			826 - 0.00				
TOTAL DE INTERESES IMPLÍCITOS NO DEVENGADOS (FUTUROS GASTOS FINANCIEROS EN EL ESTADO DE RESULTADOS) POR ACUERDOS QUE CONSTITUYEN EFECTIVAMENTE UNA TRANSACCIÓN FINANCIERA O PAGO DIFERIDO (INFORMATIVO)			591 = 0.00		PERDIDAS, COSTOS Y GASTOS			828 + 0.00				
PASIVOS INCURRIDOS EN FIDEICOMISOS MERCANTILES O ENCARGOS FIDUCIARIOS DONDE EL CONTRIBUYENTE ES CONSTITUYENTE O APORTANTE (INFORMATIVO)			592 = 0.00		AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES			831 - 0.00				
PATRIMONIO					POR OTRAS DIFERENCIAS TEMPORARIAS			832 +/- 0.00				
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO			601 + 400.00		UTILIDAD GRAVABLE			835 = 22835.17				
(-) CAP.SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA			602 - 0.00		PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES			839 = 0.00				
APORTES DE SOCIOS, ACCIONISTAS, PARTICIPES, FUNDADORES, CONSTITUYENTES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN			603 + 0.00		¿CONTRIBUYENTE DECLARANTE TIENE FINES DE LUCRO Y ES ADMINISTRADOR U OPERADOR DE ZEDE?			840 NO				
RESERVAS	RESERVA LEGAL		604 + 0.00		INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL DEBER DE INFORMAR LA COMPOSICIÓN SOCIETARIA A LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (ANEXO DE ACCIONISTAS - APS)			¿CUMPLE EL DEBER DE INFORMAR SOBRE LA COMPOSICIÓN SOCIETARIA?			841 SI	
	RESERVA FACULTATIVA		605 + 0.00					PORCIÓN DE LA COMPOSICIÓN SOCIETARIA NO INFORMADA (dentro de los plazos establecidos)			842 0.00	
	OTRAS		606 + 0.00					PORCIÓN DE LA COMPOSICIÓN SOCIETARIA CORRESPONDIENTE A PARAÍSO FISCAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL EJERCICIO DECLARADO QUE SI HA SIDO INFORMADA			843 0.00	
RESULTADOS ACUMULADOS	RESERVA DE CAPITAL		607 + 0.00		UTILIDAD A REINVERTIR Y CAPITALIZAR			Sujeta legalmente a reducción de la tarifa			844 0.00	
	RESERVA POR DONACIONES		608 + 0.00		SALDO UTILIDAD GRAVABLE			835-844			845 22835.17	
	RESERVA POR VALUACIÓN (PROCEDENTE DE LA APLICACIÓN DE NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD - NEC)		609 + 0.00		TOTAL IMPUESTO CAUSADO						849 = 5023.74	
	SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE INVERSIONES (PROCEDENTE DE LA APLICACIÓN DE NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD - NEC)		610 + 0.00		(-) ANTICIPO DETERMINADO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DECLARADO						851 - 1878.06	
	UTILIDADES ACUMULADAS DE EJERCICIOS ANTERIORES		611 + 0.00		(=) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO MAYOR AL ANTICIPO DETERMINADO						852 = 3145.68	
	(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS DE EJERCICIOS ANTERIORES		612 - 0.00		(=) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR ANTICIPO (Aplica para Ejercicios Anteriores al 2010)						853 = 0.00	
	RESULTADOS ACUMULADOS POR ADOPCIÓN POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF		613 +/- 0.00		(+/-) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO						854 + 1878.06	
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		614 + 26864.91		(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL						855 - 0.00	
OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUMULADOS	(-) PÉRDIDA DEL EJERCICIO		615 - 0.00		(-) RETENCIONES POR DIVIDENDOS ANTICIPADOS						856 - 0.00	
	SUPERÁVIT DE REVALUACIÓN ACUMULADO	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		616 + 0.00		(-) RETENCIONES POR INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO						857 - 4450.23
		ACTIVOS INTANGIBLES		617 + 0.00		(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS						858 - 0.00
		OTROS		618 + 0.00		(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES						859 - 129.81
	GANANCIAS Y PÉRDIDAS ACUMULADAS POR INVERSIONES EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO MEDIDOS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN OTRO RESULTADO INTEGRAL		619 +/- 0.00		(-) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS			GENERADO EN EL EJERCICIO FISCAL DECLARADO			860 - 0.00	
	GANANCIAS Y PÉRDIDAS ACUMULADAS POR LA CONVERSIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO		620 +/- 0.00					GENERADO EN EJERCICIOS FISCALES ANTERIORES			861 - 0.00	



La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

CÓDIGO VERIFICADOR

NÚMERO SERIAL

FECHA RECAUDACIÓN

Página

SRIDEC2016014223455

871297033470

28/07/2016

9

	GANANCIAS Y PÉRDIDAS ACTUARIALES ACUMULADAS	621	+/-	0.00	(-) EXONERACIÓN Y CRÉDITO TRIBUTARIO POR LEYES ESPECIALES	862	-	0.00	
OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUMULADOS	LA PARTE EFECTIVA DE LAS GANANCIAS Y PÉRDIDAS DE LOS INSTRUMENTOS DE COBERTURA EN UNA COBERTURA DE FLUJOS DE EFECTIVO	622	+/-	0.00	SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR	865	=	443.70	
	OTROS	623	+/-	0.00	SUBTOTAL SALDO A FAVOR	866	=	0.00	
	TOTAL PATRIMONIO	698	=	27264.91	(+) IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO (A partir del ejercicio 2015 registre la sumatoria de los valores pagados mensualmente por concepto de impuesto único)	867	+	0.00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	699	=	154112.11	(-) CRÉDITO TRIBUTARIO PARA LA LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO (A partir del ejercicio 2015 casilla informativa)	868	-	0.00		
DIVIDENDOS DECLARADOS (DISTRIBUIDOS) A FAVOR DE TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)	624	=	0.00	IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR	869	=	443.70		
DIVIDENDOS PASADOS (LIQUIDADOS) A TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL EN EL EJERCICIO FISCAL (INFORMATIVO)	625	=	0.00	SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE	870	=	0.00		
	ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PRÓXIMO AÑO	ANTICIPO CALCULADO PRÓXIMO AÑO SIN EXONERACIONES NI REBAJAS	871	+	2202.11				
		(-) EXONERACIONES Y REBAJAS AL ANTICIPO	872	-	2202.11				
		(+) OTROS CONCEPTOS	873	+	0.00				
	ANTICIPO A PAGAR	ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO 874+875+876	879	=	0.00				
		PRIMERA CUOTA	874	+	0.00				
		SEGUNDA CUOTA	875	+	0.00				
	OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL PERIODO (INFORMATIVO)	SALDO A LIQUIDARSE EN DECLARACIÓN PRÓXIMO AÑO	876	+	0.00				
		GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR REVALUACIONES	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	880	=	0.00			
			ACTIVOS INTANGIBLES	881	=	0.00			
			OTROS	882	=	0.00			
		GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR INVERSIONES EN INSTRUMENTOS DE PATRIMONIO MEDIDOS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN OTRO RESULTADO INTEGRAL	883	=	0.00				
		GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR LA CONVERSIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE UN NEGOCIO EN EL EXTRANJERO	884	=	0.00				
		GANANCIAS Y PÉRDIDAS ACTUARIALES	885	=	0.00				
	GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DEL PERIODO (INFORMATIVO)	LA PARTE EFECTIVA DE LAS GANANCIAS Y PÉRDIDAS DE LOS INSTRUMENTOS DE COBERTURA EN UNA COBERTURA DE FLUJOS DE EFECTIVO	886	=	0.00				
		OTROS	887	=	0.00				
		GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA CORRIENTE	888	+/-	0.00				
		GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO	889	+/-	0.00				
	PAGO PREVIO (Informativo)						890		443.70
	DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)								
		INTERÉS	897		0.00				
	IMPUESTO	898		443.70					
	MULTA	899		0.00					
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)									
TOTAL IMPUESTO A PAGAR						869-898	902	+	0.00
INTERÉS POR MORA							903	+	0.00
MULTA							904	+	0.00
TOTAL PAGADO							999	=	0.00

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			Página 10
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	
	SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	

MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO													905	USD	0.00					
MEDIANTE COMPENSACIONES													906	USD	0.00					
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO													907	USD	0.00					
MEDIANTE TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)													925	USD	0.00					
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES						DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS				DETALLE DE COMPENSACIONES				TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)						
908	N/C No	910	N/C No	912	N/C No	916	Resol No.	918	Resol No.											
909	USD	0.00	911	USD	0.00	913	USD	0.00	915	USD	0.00	917	USD	0.00	919	USD	0.00	920	USD	0.00
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.I.)																				
198	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte					2100002704	199	RUC No.					2100013610001							

	La presente información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
	CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	Página
	SRIDEC2016014223455	871297033470	28/07/2016	11

Anexo 9: Cálculo de metas

Calculo de meta del plan operativo Nro. 2

Meta 15% incremento de ventas = ventas año 2015 * (1 + 15%)

Meta 15% incremento de ventas = 320.087,13 * (1 + 15%)

Meta 15% incremento de ventas = \$ 368.100

k.1.1. Calculo de meta plan operativo Nro. 5

Meta 10% incremento dcartera de clientes = clientes año 2015 * (1 + 10%)

Meta 10% incremento dcartera de clientes = 3.500 * (1 + 10%)

Meta 10% incremento dcartera de clientes = 3.850 clientes

Anexo N° 10: Proforma Presupuesto plan operativo N° 2



PROFORMA

No. 000919

RUC:2100254156001

CLIENTE: SERVIMACHALA

Dirección:

RUC: 2191710544001

Oficina: Eloy Alfaro y El Chofer (a lado del SRI)

Dirección: Barrio Simón Bolívar Venezuela y Av El Maestro

Matriz: Rafael Gualacata S/N y OE 8a Ignacio Asin

FECHA: 18 de Octubre del 2016

Telef: 062832985/0997533078

barcalejo@hotmail.com

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	VALOR TOTAL
1000	Hojas volantes A5 en couche de 115 gr impreso tiro full color	0,15	150,00
300	Afiches en couche 150 gr full color con Uv medidas 44 x 32	0,62	186,00
5	Gigantografías full color medidas 1,5m x 1 m	35,00	175,00
100	Folletos A4 full color	4,50	450,00
SON: Mil sesenta y cuatro con 76/100		SUBTOTAL	934,00
		14% I.V.A.	130,76
		TOTAL	1.064,76

Atentamente

ISRAEL ALVAREZ



Ruc: 2100254156001

Anexo N° 13: Proforma Capacitaciones



20 de Octubre de 2016

Proforma : DISEÑO GRAFICO-2016-715

SERVIMACHALA CIA. LTDA
Sr. Marco Becerra
Presente,

De mi consideración;

Reciba un cordial y respetuoso saludo de quienes conformamos SOLUCIONES EMPRESARIALES

SOLUCIONES EMPRESARIALES es una institución dedicada al diseño de páginas web, imagen empresarial, logotipos, diseño de volantes, etc.

De acuerdo a su atenta petición ponemos en consideración la presente oferta.

DISEÑO DE PAGINA WEB

Esperando que la presente oferta cumpla con todos los requerimientos que su empresa necesita me despido.

Atentamente,

Gabriela Pozo
SOLUCIONES EMPRESARIALES

www.solucionesempresariales.com.ec

Teléfono: 5143940 / 0999917978 (MOVISTAR) Mail: contactos@solucionesempresariales.com.ec / soluempre94@gmail.com



A) PAGINA WEB TIPO PYME(240 USD + IVA)

1. Inicio + Hasta **5 secciones** de páginas.

INICIO	LA INSTITUCIÓN	SERVICIOS	CAPACITACIONES	ADIESTRAMIENTOS	CONTÁCTENOS
--------	----------------	-----------	----------------	-----------------	-------------

2. **1** formulario de contacto.
3. Rotador de imágenes principal.
4. Web Responsive (adaptado a móviles). Sitio web visible en computadoras. Tablets, teléfonos inteligentes.
5. **Hosting ANUAL.**
6. Dominio **.com, .net, .org INCLUIDO.**
7. Autoadministrable. Sitio web administrable con gestor de contenidos; con esta opción usted puede modificar el texto del gestor.
8. Capacitación. Se le explicará cómo modificar el gestor de contenidos.
9. Google Maps en tu web. Ubicación de su institución en google.
10. Hasta 5 correos empresariales. Creación de correos corporativos ejemplo: contabilidad@ssoa.com.
11. Desarrollo con colores corporativos de su empresa.
12. Atención en su lugar de trabajo.
13. Integración con redes sociales. Enlazamos el sitio web con las redes sociales de su empresa.
14. Diseño de acuerdo a requerimientos del cliente.

B) PAGINA WEB A SU MEDIDA

En caso de que sus requerimientos no se ajusten a ninguno de los anteriores tipos de páginas web. Nos comunicaremos con usted para determinar sus requerimientos y realizar la proforma respectiva.

www.solucionesempresariales.com.ec

Teléfono: 5143940 / 0999917978 (MOVISTAR) Mail: contactos@solucionesempresariales.com.ec / soluempre94@gmail.com



FASES DE LA REALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB

- a) Recopilación de información con el cliente (Requerimientos, fotos, textos)
- b) Pre - diseño de la página web.
- c) Aprobación por parte del cliente del pre - diseño.

- d) Desarrollo de la página web.
- e) Presentación de la página web.
- f) Cambios y correcciones de la página web por parte del cliente.
- g) Entrega de la página web

TIEMPO DE ENTREGA

TIPO	TIEMPO
Pyme	15 días

OTROS PRECIOS:

- * Por cada sección adicional se cobrará 20 USD+ IVA
- * **En caso de querer el dominio: com.ec. Al valor de las páginas se subirá 30 USD+IVA**
- * A partir del siguiente año el precio de renovación será: 120\$ + IVA (.com) y 145\$ + IVA (.ec) x año.

NO INCLUYE

- Nuestros precios no incluyen IVA.

CONDICIONES DE PAGO

- 50% de Anticipo a la firma del contrato.
- 50% a la finalización de la página web.

FORMAS DE PAGO

www.solucionesempresariales.com.ec



- Efectivo o cheque
- Deposito o transferencia

TRABAJOS REALIZADOS

A continuación puede visitar algunos trabajos realizados por SOLUCIONES EMPRESARIALES:

www.aom.com.ec

www.solucionesacademicas.com.ec

www.ssoa.com.ec

www.construcoociv.com

www.hogaresinteligentes.net

www.capi-home.com

www.monarcacomunicaciones.com

www.consthernand.com

www.astyf.net

www.imservo.com

OTROS SERVICIOS

- Campañas publicitarias en Facebook desde 100 USD + IVA
- Campañas publicitarias en Google desde 100 USD + IVA

www.solucionesempresariales.com.ec

Teléfono: 5143940 / 0999917978 (MOVISTAR) Mail: contactos@solucionesempresariales.com.ec / soluempre94@gmail.com

Anexo N° 14: Ficha de Observación

Ficha de Observación

Nro.	Descripción	Si	No
1	Expone al público la misión y visión institucional		X
2	Las instalaciones brindan un fácil acceso a los clientes	X	
3	La distribución del almacén permiten una adecuada movilidad de clientes y trabajadores.	X	
4	Las estanterías del almacén están ordenados y permiten encontrar rápidamente los repuestos solicitados por los clientes	X	
5	Existe publicidad de las promociones que se brinda a los clientes		X
6	Existe un sitio donde los clientes puedan sentirse cómodos mientras espera la entrega de su vehículo.		X
7	Se encuentra a disposición de los clientes un documento que dé a conocer las promociones o descuentos que ofrece la empresa.		X
8	La atención que se brinda a los clientes es rápida y oportuna.	X	
9	La empresa cuenta con un logotipo que la identifique y este está ubicado en los sitios de acceso a las instalaciones		X
10	El área de taller se encuentra ordenada	X	
11	Los trabajadores utilizan uniforme con identificativo institucional		X
12	Los trabajadores utilizan la protección necesaria para garantizar su seguridad.		X
13	El ambiente laboral es cordial.	X	
14	Los trabajadores cuentan con todas las herramientas necesarias para ejecutar de manera adecuada sus labores.	X	
15	El equipamiento tecnológico de la empresa permite agilizar el servicio.	X	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborador por: La Autora

Anexo N 15: Proforma de capacitación



Lago Agrio, 24 de octubre 2016

SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL
 NÚMERO DE RUC: 1768041140001
 Via AGUARICO TRAS DEL BATALLÓN 53 RAYO

COTIZACIÓN

Ciente: CIA LTDA SERVIMACHLA.

Por medio de la presente se envía la cotización de los cursos solicitados.

NOMBRE DEL CURSO	HORAS	TIPO DE CURSO	COSTO	COSTO TOTAL 6 PARTICIPANTES
SEMINARIO DE MOTIVACIÓN Y COMUNICACIÓN ASERTIVA PARA UN SERVICIO CON CALIDAD Y CALIDEZ	9	ADMINISTRATIVO	\$23.31	\$139.86

Cuenta Secap:

Banco del Pacífico.	6769179
---------------------	---------

Será un placer Servirles.


 Ing. Elsa Moya
 Analista de Promoción
 e.moya@secap.gob.ec
 062832065 ext 300



Via Aguarico tras del Batallón 53 Rayo

Anexo N° 16: Entrevista a Gerente

- 1. ¿Hace que tiempo fue creada la microempresa Autoservicios Servimachala?**

- 2. ¿Qué productos y/o servicios ofrece la microempresa a sus clientes?**

- 3. ¿Se ha identificado la misión que tiene la microempresa?**

- 4. ¿Se ha delimitado la visión y el tiempo que se espera alcanzarla?**

- 5. ¿Se han establecido los valores institucionales que dirigen el accionar de sus integrantes?**

- 6. ¿Cree usted que la cartera de productos que maneja su microempresa cubre las expectativas de los clientes? ¿Por qué?**

- 7. ¿Se mantienen stock mínimos en todos los productos a fin de atender de manera inmediata a los clientes?**

8. **¿En caso de no disponer de determinados repuestos cuál es el tiempo de entrega al cliente?**
9. **¿Se entrega a tiempo los pedidos de los clientes?**
10. **¿Los proveedores cumplen con la entrega puntual de pedidos, en cantidad y calidad establecidos?**
11. **¿A través de qué medios se hace los pedidos a los proveedores?
¿considera que éstos son adecuados?**
12. **¿Cuál es el margen de rentabilidad de la empresa en la comercialización de repuestos?**
13. **¿Qué criterios toma en cuenta para establecer los precios?**
14. **¿Cuáles son las formas de pago que se ofrece al cliente?**
15. **¿Considera usted que el precio de los productos que ofrece la empresa están acorde al mercado?**
16. **¿Su microempresa realiza algún tipo de promoción o se ofrece algún incentivo para atraer la atención del cliente?**

17. **¿En la microempresa se realiza publicitaria para mejorar el estatus de colocación de sus productos? ¿Cuáles son estos medios y con qué frecuencia lo realiza?**
18. **¿La microempresa tiene una página web?**
19. **¿Cuáles son los medios a través de los cuales los clientes pueden hacer sus pedidos?**
20. **¿Considera usted que la ubicación de la microempresa es adecuada para la concurrencia de clientes?**
21. **¿El local presta facilidades de acceso para los clientes?**
22. **¿Posee convenios con empresas públicas y/o privadas? ¿Indique cuáles?**
23. **¿Se capacita a los empleados? ¿Con qué frecuencia se lo hace?**
24. **¿Se han establecido políticas de atención al cliente?**
25. **¿Los empleados cuentan con un uniforme que identifique a la microempresa?**
26. **¿Se ha diseñado el logotipo de la microempresa? ¿El logotipo es colocado en la publicidad?**

Anexo N° 17: Encuesta a empleados

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo elaborar un proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual agradeceré a usted proporcionar la siguiente información, los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva:

Instrucciones:

- a) Respuesta con sinceridad a las preguntas que se plantean a continuación.
 - b) Señale con una "X" en el lugar que corresponda.
-
- **Señale el rango de tiempo que lleva laborando en la microempresa Autoservicios Servimachala**
 - a) Menos de 1 años ()
 - b) De 1 a 2 años ()
 - c) De 2 años 1 mes a 3 años ()
 - d) Más de tres años ()

 - **¿Conoce la misión y visión de microempresa Autoservicios Servimachala?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿La microempresa cuenta con valores institucionales?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿Se siente cómodo con las actividades que realiza en su puesto de trabajo?**
 - c) Si ()
 - d) No ()

- **El clima de trabajo es:**
 - a) Excelente ()
 - b) Bueno ()
 - c) Malo ()

- **¿Cómo considera su carga laboral?**
 - a) Adecuada ()
 - b) Excesiva ()

- **¿Se le ha proporcionado uniforme por parte de la microempresa?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿La microempresa le ha proporcionado el equipo necesario para su seguridad en el desempeño de sus funciones?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿Cómo califica el equipamiento tecnológico de la microempresa?**
 - a) Excelente ()
 - b) Bueno ()
 - c) Malo ()

- **¿Las herramientas y equipos que dispone la microempresa permite agilizar el trabajo?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿Usted recibe capacitación en la microempresa?**
 - c) Si ()
 - d) No ()

- **En caso de recibir capacitación señale la frecuencia en la que la recibe**
 - a) Semestral ()
 - b) Anual ()
 - c) Esporádica ()

- **¿Se han establecido políticas de atención al cliente?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿Cómo considera el tiempo de entrega de productos o la prestación de servicio de mantenimiento?**
 - a) Rápido ()
 - b) Razonable ()
 - c) Excesivo ()

- **¿Qué criterio tienen usted respecto a los precios que maneja la empresa en la que labora?**
 - a) Baratos ()
 - b) Razonables ()
 - c) Excesivos ()

- **¿La empresa realiza promociones en la venta de sus productos?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

- **¿La empresa realiza publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece?**
 - a) Si ()
 - b) No ()

Anexo N° 18: Encuesta a Clientes**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: El presente cuestionario tiene por objetivo elaborar un proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual agradeceré a usted proporcionar la siguiente información, los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva:

Instrucciones:

- Responda con sinceridad a las preguntas que se plantean a continuación.
- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.

1) ¿Cómo se originó su relación con la microempresa Autoservicios**Servimachala?**

- a) Publicidad ()
- b) Recomendación ()
- c) Casualidad ()
- d) Otro ()

2) ¿Cuándo requiere repuestos o mantenimiento y/o reparación de su automotor Servimachala es su primera opción?

- d) Siempre ()
- e) Casi siempre ()
- f) Algunas veces ()

3) ¿Cómo le han parecido los precios?

- a) Baratos ()
- b) Razonables ()
- c) Excesivos ()

4) ¿Cuál de los siguientes parámetros es de su preferencia al momento de pago?

- d) Efectivo ()
- e) Cheque ()
- f) Tarjeta de crédito ()
- g) Transferencia bancaria ()
- h) Débito bancario ()

5) ¿Ha recibido descuentos en las compras de repuestos en la microempresa Servimachala?

- a) Si ()
- b) No ()

6) ¿Ha recibido descuentos en el mantenimiento y/o reparación de su vehículo?

- 1. Si ()
- 2. No ()

7) ¿Cómo le ha parecido el servicio recibido?

- a) Excelente ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()

8) ¿El tiempo que tarda el mantenimiento y /o reparación de su vehículo es?

- a) Rápido ()
- b) Razonable ()
- c) Excesivo ()

9) ¿En caso de requerir repuestos, la empresa le entrega sus pedidos en el tiempo establecido?

- a) Si ()
- b) No ()

10) ¿El personal de ventas de Autoservicios Servimachala ofrece un servicio de calidad?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Rara vez ()
- d) Nunca ()

11) ¿La competencia de Servimachala ofrece mejores precios?

- c) Si ()
- d) No ()

12) ¿Qué recomendaciones propondría usted para mejorar el servicio que ofrece la Microempresa Servimachala?

- a) Precios accesibles ()
- b) Productos de calidad ()
- c) Asesoramiento ()
- d) Garantía ()
- e) Disponibilidad de stock ()
- f) Personal capacitado ()

13) ¿La ubicación de las instalaciones de la empresa Servimachala le brindan facilidades para su ingreso?

- d) Siempre ()
- e) Casi siempre ()
- f) Rara vez ()
- g) Nunca ()

14) ¿Qué atributos busca usted de los productos/ servicios que utiliza?

- a) Precio ()
- b) Calidad ()
- c) Garantía ()
- d) Otros ()

15)¿Ha visto o escuchado publicidad de la microempresa Autoservicios Servimachala?

- a) Si ()
- b) No ()

16)Si su respuesta es positiva señale a través de qué medio:

- a) Radio ()
- b) Prensa escrita ()
- c) Televisión ()
- d) Radio ()

17)¿Le gustaría que la microempresa Autoservicios Servimachala disponga de página web?

- a) Si ()
- b) No ()

18)¿Le gustaría reservar el servicio de mantenimiento y/o reparación a través de la página web?

- a) Si ()
- b) No ()

19)¿Estaría de acuerdo en que se pueda solicitar repuestos a través de la página web?

- c) Si ()
- d) No ()

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	28
f. RESULTADOS	33
g. DISCUSIÓN	116
h. CONCLUSIONES	150
i. RECOMENDACIONES	152
j. BIBLIOGRAFÍA	153
k. ANEXOS	158
INDICE	205