



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA EXPANSIÓN DE LUBRIREPUESTOS COMO
EMPRESA INTERNACIONAL**

AUTOR: LUIS ANTONIO VILLACÍS MORETA

TUTOR: PhD. JESÚS F. GONZÁLEZ ALONSO

TUTOR TÉCNICO: MsC. PIERRE GILLES DESFRANCOIS

AÑO 2016

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Antonio Villacís Moreta, CI 170949476-7 autor del trabajo de graduación:

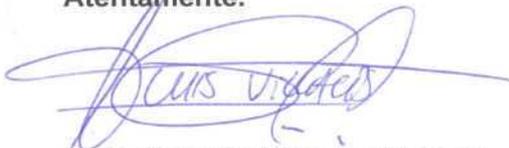
Propuesta para la expansión de Lubrirepuestos como empresa internacional, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Quito, 28 de noviembre de 2016

Atentamente.



Luis Antonio Villacís Moreta.
C.I. 1709494767

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Justificación de la investigación	3
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	7
2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO - METODOLÓGICA.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Declaración aduanera.....	9
2.1.2. Análisis del mercado.....	10
2.1.3. Economía de escala	11
2.1.4. Impuestos	12
2.2. Conceptualización.....	13
2.3. Análisis Situacional de la empresa.....	18
2.3.1. Análisis Externo Micro	18
2.3.2. Análisis Externo Macro	21
2.3.3. Análisis Financiero.....	23
2.4. Análisis FODA.....	27

2.5. Metodología	27
2.5.1. Análisis y Síntesis	28
2.5.2. Histórico Lógico	28
2.5.3. Entrevista.....	29
2.5.4. Universo y muestra.....	29
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	39
3.1. Aspecto legal.....	39
3.1.1. Constitución jurídica de la empresa.....	40
3.2. Estructura organizacional.....	42
3.2.1. Organigrama estructural	42
3.2.2. Organigrama funcional	42
3.2.3. Funciones y responsabilidades.....	43
3.3. Filosofía empresarial.....	44
3.3.1. Principios	45
3.3.2. Valores	45
3.3.3. Misión	45
3.3.4. Visión.....	46
3.3.5. Objetivo general.....	46
3.3.6. Objetivos específicos.....	46
3.4. Estrategias de mercadeo	47
3.4.1. Producto	47
3.4.2. Precio	50
3.4.3. Plaza.....	51
3.4.4. Promoción	52
3.5. Análisis económico y financiero	54
3.5.1. Estados financieros proyectados.....	55
CONCLUSIONES.....	56

RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes de LUBRIREPUESTOS	19
Tabla 2 Proveedores de LUBRIREPUESTOS.....	20
Tabla 3 Estados de Resultados.....	23
Tabla 4 Estado Situación Financiero.....	25
Tabla 5 Análisis FODA	27
Tabla 6 Formato de entrevista al área gerencial	30
Tabla 7 Formato de entrevista para los clientes.....	34
Tabla 8 Funciones y responsabilidades	44
Tabla 9 Principios.....	45
Tabla 10 Valores	45
Tabla 11 Productos de lubrirepuestos.....	48
Tabla 12 Precios de los productos	50
Tabla 13 Presupuesto de marketing.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clientes de Lubrirepuestos.....	19
Figura 2 Proveedores.....	21
Figura 3 Análisis vertical de ingresos.....	24
Figura 4 Análisis vertical de gastos.....	24
Figura 5 Análisis vertical de activos corrientes.....	25
Figura 6 Análisis vertical de activo no corrientes.....	26
Figura 7 Análisis vertical de pasivos.....	26
Figura 8 Análisis vertical de la cuenta capital.....	26
Figura 9 Ubicación de Lubrirepuestos.....	39
Figura 10 Procedimientos para la constitución de una empresa.....	40
Figura 11 Organigrama estructural.....	42
Figura 12 organigrama funcional.....	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ruc.....	61
Anexo 2 Portal de Compras Públicas.....	62
Anexo 3 Clientes de la empresa.....	63
Anexo 4 Validación de las entrevistas.....	65
Anexo 5 Validación de entrevistas.....	66
Anexo 6 Hoja en blanco emitida por el SRI.....	67
Anexo 7 Detalle productos de KLÜBER.....	68
Anexo 8 Modelo de contrato.....	69
Anexo 9 Validación de entrevistas.....	71
Anexo 10 Validación de entrevistas.....	72
Anexo 11 Dispositivos de protección electrónicos.....	73
Anexo 12 Normas y regulaciones de un contrato.....	74
Anexo 13 Acta de fiel cumplimiento.....	76
Anexo 14 Validación-entrevista.....	77

RESUMEN

LUBRIREPUESTOS es una empresa unipersonal con sede en Quito, Ecuador, que inicia sus operaciones de comercio, servicio y asesoramiento técnico industrial en septiembre de 2010. En toda la trayectoria ha logrado incrementar la participación de suministros de partes, piezas y lubricantes en la industria, especialmente en el sector eléctrico de generación termoeléctrica del país. Debido a esto esta investigación se orienta con la propuesta de expandir a la empresa internacionalmente, implementando estrategias que permitan consolidarla como líder en servicio y asesoramiento técnico industrial, para lograr este objetivo es necesario cubrir los requerimientos mínimos exigidos por el sector productivo. También se realizará un diagnóstico para la importación de partes y piezas desde M.D.M. Bearing Inc Miami, empresa fabricante de los equipos de operación. Al lograr importar directamente se ganará eficiencia en el tiempo de entrega y en consecuencia se obtendrá mayor rentabilidad monetaria. Además se buscará obtener la representación comercial exclusiva de lubricantes minerales, parafínicos y sintéticos de la marca KLÜBER, esto surge por la calidad de sus productos, el cual posee características especiales que cubren la necesidad del sector. Por otra parte, se analizará la búsqueda de alianzas estratégicas con el GRUPO RADICAL, para iniciar operaciones de exportación que incrementen la imagen corporativa de la empresa.

Palabras claves: Importación, Exportación, Alianza estratégica, Mantenimiento industrial, Energía termoeléctrica.

ABSTRACT

LUBRIREPUESTOS is a sole proprietorship based in Quito, Ecuador, which began operations trading, service and industrial technical advice in September 2010. Throughout his career he has managed to increase the share of supplies of parts and lubricants in the industry, especially in the generating sector país thermoelectric generation. Because of this this research is oriented with the proposal to expand the company internationally, implementing strategies to consolidate as a leader in service and industrial technical advice to achieve this goal it is necessary to cover the minimum capital required by the productive sector. A diagnosis for the import of parts will also be held from M.D.M. Bearing Inc Miami, equipment manufacturer operating company. By achieving efficiency directly import delivery time and consequently gain greater monetary return will be obtained. In addition we will seek to obtain exclusive commercial representation of mineral oils, paraffinic and synthetic KLÜBER of the brand, this arises from the quality of its products, which has special features that meet the need of the sector. Moreover, the search for strategic alliances with the radical group will analyze, to start export operations that enhance the corporate image of the company.

Keywords:

Import, Export, Strategic Alliance, Industrial maintenance, thermoelectric energy.

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico a nivel empresarial, ocasiona que sean cada vez mayores los estándares de calidad en los requerimientos de piezas y servicios de los equipos de producción del área industrial y especialmente en el sector eléctrico y termoeléctrico del país.

La empresa LUBRIREPUESTOS desde sus inicios ha desarrollado un papel importante dentro del esquema de proveedores para el sector termoeléctrico, debido a que siempre se ha preocupado por establecer estrategias innovadoras que le ha permitido consolidarse como empresa líder en servicio y asesoramiento técnico industrial.

Es por ello que la empresa se ha planteado como reto a mediano y largo plazo mejorar los procesos de entrega de lubricantes, partes y piezas originales de los equipos con el fin de incrementar beneficios a la industria, disminuyendo así costos por paros prolongados en los mismos.

Igualmente, con la importación de partes, piezas y lubricantes originales se busca satisfacer la demanda de los clientes. Y una de las razones para proyectar compras internacionales es por la experiencia vivida al contratar una persona u empresa de servicios logísticos que se tarde hasta seis meses por transportar y cumplir con requisitos en la aduana del Ecuador. La demora ocasionó pérdidas de 2 por mil diarios del contrato firmado con empresas públicas y privadas según las normativas del SERCOP. El desconocimiento y la falta de decisión para importar directamente ha generado pérdidas económicas para la empresa. Con este estudio se está realizando un diagnóstico para la importación de partes y piezas originales desde M.D.M. Bearing Inc Miami.

Los lubricantes son productos básicos en el funcionamiento de las máquinas; es primordial elegir el lubricante adecuado, debido a que no solamente prolonga la vida útil de los equipos sino que ahorra tiempo y dinero, técnicamente se diferencian por las especificaciones de viscosidad y el grupo de elementos adicionados a los que se les conoce como aditivos, esta diferenciación se

establece de acuerdo a los estándares definidos por diferentes organismos internacionales. La experiencia adquirida en el campo laboral, permite determinar que la marca de lubricantes especiales que más se ha destacado en el sector industrial es KLÜBER, de aquí nace la importancia de diseñar una estrategia de importación orientada a convertirse en representante exclusivo de lubricantes minerales, parafínicos y sintéticos de la marca KLÜBER en el país.

Por otra parte, desde un punto de vista macroeconómico, la exportación de bienes y servicios resulta positivo para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos del país. Es por ello que el establecer comercio con el extranjero resulta una medida eficaz para lograr la expansión del negocio, además que permite ampliar la cartera de clientes y en consecuencia aumentar los ingresos.

Es por ello, que dentro del esquema de negocios proyectado por LUBRIREPUESTOS, se establece una alianza estratégica con el Grupo Radical, que opera en nuestro país y tiene representación en Perú, esto permitirá desarrollar políticas de exportación que permita comercializar fuera de las fronteras de Ecuador dispositivos de protección puesta a tierra para sistemas de comunicaciones e informáticos, constituyéndose esto en otro objetivo a alcanzar en el futuro a mediano y largo plazo de la empresa en estudio. La alianza estratégica es un sistema de negocios de ganar – ganar. Por ejemplo, la empresa recomienda los servicios del grupo radical en temas eléctricos, donde recibe el 10% del monto facturado por el proyecto y viceversa. Para mayor detalle puede ver anexo N° 14.

1.1. Tema

“Propuesta para la expansión de LUBRIREPUESTOS como empresa internacional”

1.2. Planteamiento del problema

Diseño de propuesta para la expansión de operaciones de la empresa LUBRIREPUESTOS, en el área de servicio y asesoría técnica industrial del sector de generación termoeléctrica.

1.3. Formulación del problema

¿Es posible reestructurar la empresa LUBRIREPUESTOS con la finalidad de expandir sus operaciones comerciales y cumplir con los estándares internacionales de mantenimiento de equipos y maquinarias de sus clientes habituales y potenciales?

1.4. Justificación de la investigación

El desarrollo de planes y estrategias de mantenimiento cada vez adquieren más importancia dentro del área industrial, sean empresas grandes o pequeñas, siendo en la actualidad base fundamental para los procesos productivos. Es por ello que el avance tecnológico es vital para el mantenimiento predictivo, ya que facilita el seguimiento y monitorización continua del estado de los equipos y componentes, así como el almacenamiento de información a través de sistemas informáticos.

Desde el inicio de la era moderna y el desarrollo social, la energía se ha usado para múltiples actividades, tanto en el área doméstica como en los diversos procedimientos tecnológicos y en el área industrial. Generalmente la energía proviene del petróleo, gas natural y el carbón. (Robles, 2010)

En el caso de generación de energía eléctrica, esta área constituye aspecto clave para el desarrollo del país, tanto por el diario vivir de los ciudadanos, por influir en la mejora del nivel de vida, como también en el área tecnológica y las comunicaciones. (Robles, 2010)

Se define como lubricación a la reducción del factor de fricción entre componentes a través de una sustancia sólida, semisólida o líquida de origen mineral, animal o sintético con la finalidad de crear capas de protección ante el desgaste normal por trabajo, temperatura, fricción, etc. (Alvarez, 2014)

En el área industrial la mayoría de los equipos y maquinarias utilizados requiere de servicios de mantenimiento, especialmente en lo que respecta a lubricación, para disminuir el roce y en consecuencia el desgaste entre las piezas, de lo contrario la vida útil disminuiría considerablemente originando problemas graves en el proceso de producción. Es por esto que la lubricación disminuye la incidencia de estos problemas, acelera la producción, reduce el ruido y mejora el funcionamiento.

De acuerdo a lo anterior se determina la importancia de un buen proceso de mantenimiento y lubricación de maquinarias y equipos, así se obtiene un funcionamiento eficaz, evitando pérdidas por retrasos o paradas en el proceso productivo. Por el contrario, sin una buena política de mantenimiento se pueden obtener resultados negativos tanto para la maquinaria como para la empresa en general.

Esto es causa que la gerencia de LUBRIREPUESTOS considere plantearse una expansión internacional que le permita cubrir y atender las necesidades de los requerimientos mínimos exigidos por el sector productivo, sector que se encuentra en permanente avance y desarrollo, lo que es exigencia para consolidar a la empresa como líder en servicio y asesoramiento técnico industrial.

Según estudios realizados la internacionalización en las empresas suele constituirse como la tercera fase que se plantea el empresario. Posteriormente a la creación y consolidación de la empresa, este se plantea establecer procesos de mejoras a problemas que pueden ser solucionados a través de la internacionalización. (Cano & Beviá, 2010)

Por otra parte, existe una fuerte y creciente competencia al comercializar productos en el mercado local, circunstancia que obliga al empresario a localizar

nuevos mercados que demanden dichos productos. Así mismo, existen ocasiones en que al comenzar operaciones la empresa se da la circunstancia de que queda producto excedentario de difícil comercialización en el mercado o la capacidad instalada es excedentaria de producción no aprovechada, lo que quiere decir que el producto o servicio no pueda ser comercializado por la afectación del precio en el mercado natural pero si en otros mercados. Como tercer caso, se puede registrar la situación que el producto para efectos del mercado local sea obsoleto o anticuado, pero perfectamente útil y válido para mercados menos desarrollados. (Cano & Beviá, 2010)

En cualquier caso es usual para la empresa plantearse la estrategia de encontrar otros mercados para sus productos o servicios, es decir, la internacionalización a través de la exportación. (Cano & Beviá, 2010)

Por otro lado, se presentan casos en que el proceso de producción es externo, es decir, parte o totalidad de la materia prima hasta componentes son de origen foráneo, por lo tanto, se ve obligado a adquirirlo por medio de un intermediario, el cual es generalmente un distribuidor. En casos como este se plantea la necesidad de importación bien sea de bienes productos o bienes componentes que son parte integral del proceso de producción. (Cano & Beviá, 2010)

Actualmente y cada vez con más frecuencia la estrategia de internacionalización es un proceso común en las empresas, no sólo de las grandes, sino también en las medianas y pequeñas, las cuales se lo plantean como un desarrollo normal del negocio. Esta circunstancia se deriva por variadas razones, siendo la más sólida la concentración de la producción en países de bajo costo, la política comercial y sus efectos cada vez más resaltantes y en general, el interés de la mayoría de los países de fomentar y potenciar la inversión extranjera. (Cano & Beviá, 2010)

En estos casos, la empresa se impone la meta de ir mucho más allá de la importación-exportación de productos y buscar provecho en la situación, ya sea produciendo la totalidad o parte en mercados internacionales en los que aprecie ventajas cuantitativas o cualitativas.

En el caso de LUBRIREPUESTOS la gerencia se plantea la internacionalización desde dos aspectos fundamentales:

1.- Establecer la conveniencia de importar partes y piezas originales desde M.D.M. Bearing Inc Miami, empresa fabricante de los equipos de operación, la estrategia plantea que al realizar directamente las importaciones se logrará acortar tiempos de entrega y en consecuencia incrementar la rentabilidad de las operaciones comerciales. Al mismo tiempo, analizar los aspectos positivos de establecer una alianza estratégica con la empresa KLÜBER Lubrication, con el fin de obtener la representación comercial exclusiva de lubricantes minerales, parafínicos y sintéticos en el Ecuador, esta alianza se plantea por poseer los productos de esta empresa características especiales que son de gran utilidad para el sector industrial en el país y con capacidad para satisfacer requisitos específicos de los clientes habituales y potenciales.

2.- Desarrollar el análisis de la conveniencia de establecer alianza estratégica con el GRUPO RADICAL, empresa ecuatoriana que inició una base operacional en Perú en el año 2008, con la finalidad de establecer políticas de exportación hacia el mercado peruano con la oferta de dispositivos de protección electrónicos para los sistemas de comunicación e informáticos. Para la elaboración del presente Proyecto Integrador De Carreras es necesario tomar en cuenta cinco elementos básicos que son:

Conveniencia: Siendo el sector industrial motor del desarrollo económico del país, es necesario incorporar en la empresa LUBRIREPUESTOS nuevos procesos que le permitan aumentar la competitividad en el ámbito local e internacional, posicionarse en el mercado industrial y crecer estratégicamente como compañía.

Aspecto social: Las partes, piezas y aditivos o lubricantes que comercializa la empresa son de alto desempeño para los equipos industriales, reduciendo significativamente desperdicios y paros, esta condición es de un alto beneficio para la comunidad que cuenta con los servicios y productos de la industria en general.

Valor práctico: Todo el reconocimiento ganado por LUBRIREPUESTOS al satisfacer necesidades especiales de los clientes es característica fundamental que es vital fortalecer, mediante la aplicación del conocimiento adquirido en las aulas de clase logrando amalgamar un direccionamiento efectivo de la empresa.

Utilidad metodológica: Tomando en cuenta los datos estadísticos elaborados con base a la información de las grandes empresas industriales de producción se ha demostrado que las horas de paro durante el proceso productivo se traducen en pérdidas según las cifras económicas. A pesar de existir una programación adecuada de mantenimiento de los equipos, es usual que sufran averías intempestivas, momentos en los cuales es vital contar con un aliado estratégico que ofrezca soluciones inmediatas.

Valor teórico: Fundamentado en la teoría clásica del Comercio Internacional, la cual tiene sus pilares en la obra de Adam Smith, la cual recomienda la interacción entre comercio y crecimiento económico. Sin dejar de destacar el intercambio de innovaciones, con el cual el comercio aportó un cambio paulatino en las sociedades, dando origen a la aparición de estratificaciones sociales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta para la expansión de operaciones de la empresa LUBRIREPUESTOS en el área de servicio y asesoría técnica industrial del sector de generación termoeléctrica.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio interno y externo para establecer la situación actual de la empresa.
- Elaborar un análisis financiero actualizado para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Proponer estrategias de mercado para lograr la expansión e incrementar la participación en el mercado internacional.

2. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO - METODOLÓGICA

2.1. Antecedentes

LUBRIREPUESTOS fue constituida en septiembre del año 2010, como una empresa unipersonal en la ciudad de Quito, iniciando sus operaciones comerciales en el área de servicio y asesoramiento técnico industrial dentro del sector de generación termoeléctrica. Desde sus inicios la empresa se ha involucrado en la actividad comercial de servicios, suministro de partes, piezas y lubricantes de la industria del sector electrógeno de generación termoeléctrica en el país.

Dentro de las actividades industriales el mantenimiento de las maquinarias y equipos, específicamente la lubricación es el proceso más habitual dentro de la planificación del mantenimiento preventivo. Esta característica de cotidianidad en el proceso es causa que se le reste importancia y se reduzca el esfuerzo y cuidado de su operación, en comparación con tareas industriales más complejas. (solomantenimiento, 2012)

Esta circunstancia motivó al fundador de LUBRIREPUESTOS a poner en operación una empresa que consciente de la importancia de cumplir las pautas y procedimientos para el mantenimiento de las maquinarias y equipos industriales para su funcionamiento óptimo y lograr obtener al menor costo la mayor productividad, ofrece servicios que prolongan la vida útil de los equipos, ahorra tiempo y dinero, al disminuir las paradas de operación por mantenimiento profundo a los equipos, aplica conocimiento sobre la especificación técnica de los lubricantes, su viscosidad y elementos adicionales necesarios de acuerdo a los estándares establecidos según el equipo o maquinaria y las pautas establecidas por organismos internacionales.

2.1.1. Declaración aduanera

La declaración aduanera es el instrumento aduanero que unifica la presentación de la declaración de mercancías, permite la exacta declaración, es

usada con el fin de cubrir los procedimientos de los regímenes aduaneros, como la importación para el consumo, admisión temporal por reexportación, tránsito aduanero, depósito aduanero, reembarque, reimportación, exportación definitiva, exportación temporal, todo dependerá del procedimiento que se realiza. (Enriquez, 2014)

No es posible realizar el despacho de las mercancías, ni la destinación aduanera correspondiente sin este documento, incluyendo la entrada a la aduana de destino en el extranjero, de aquí deriva su importancia y de su correcto llenado. (Enriquez, 2014)

En el Ecuador, el representante legal o propietario de la mercancía, el cual puede actuar por sí o a través de un agente aduanero, tiene la obligación del llenado de los formularios correspondientes, en los cuales solicitará el régimen aduanero a someterse. Igualmente deberá enviar en forma online y presentar el físico la llegada de las mercancías.

Los documentos exigibles que se requieren son: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2011)

- Documento original y copia negociable del Registro de Transporte, en donde se da fe del embarque y su consecuente guía o carta de porte.
- Emitir la factura comercial.
- Realizar la respectiva "Declaración Andina de Valor" (DAV).
- Presentar la póliza de seguros, que será expedida de conformidad con lo requerido por la ley.
- Presentar los respectivos certificados de origen.
- Presentar todos los documentos de control previo exigibles.

2.1.2. Análisis del mercado

El análisis de mercado es la labor objetiva y cuidadosa de recolección, estudio y análisis de datos sobre los problemas relacionados con la comercialización de

bienes y servicios. Es un procedimiento que alcanza desde el mercadeo, definiéndose este como el proceso estructurado de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con la finalidad de originar intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización hasta el propio estudio del mercado, abarcando su comportamiento, los consumidores y las preferencias de estos al momento de comprar el servicio o producto ofertado por la empresa. (Ramírez-Corzo, 2010)

El constante desarrollo y evolución de los mercados en la época actual obliga a realizar un estudio permanente de los mismos, con la finalidad de identificar y estudiar las oportunidades, siendo fundamental contar con un sistema de información más confiable. El análisis de mercado es esencial, debido a que para lograr obtener la satisfacción de los clientes es básico determinar sus deseos, necesidades, hábitos de compra, localización, etc. De acuerdo a esto se establece como meta recopilar toda la información sobre el entorno de mercadeo importante para la empresa. Igualmente es necesario observar a los competidores para identificarlos y controlarlos. La clave de todo lo anterior es desarrollar y mantener un actualizado y eficiente sistema de inteligencia competitiva. Sin dejar a un lado, además, la valoración de amenazas y oportunidades planteados por los cambios en los componentes del entorno. (Ramírez-Corzo, 2010)

2.1.3. Economía de escala

Al hablar de economía de escala se hace referencia a la capacidad de las empresas de alcanzar el nivel óptimo de producción, donde se aumenta la producción a un menor costo, es decir, a medida que más produce menor es el costo de producir una unidad. (Andrade, 2013)

A nivel de microeconomía la economía de escala se define como las ventajas que obtiene una empresa en términos de costos, motivado por una buena sinergia y la expansión que esta haya obtenido en su entorno competitivo. (Andrade, 2013)

Este concepto es útil al momento de entender fenómenos del mundo real como los procesos de Comercio Internacional, la cantidad de empresas en el mercado y

cómo las empresas pueden llegar a ser demasiado grandes para quebrar. También las economías de escala juegan un papel fundamental en el monopolio natural motivado a que establecen diferenciación de su producto a través de un perfeccionamiento del proceso productivo, lo que permite a futuro ganar una mayor aceptación de sus productos o servicios en el mercado nacional e internacional. (Andrade, 2013)

2.1.4. Impuestos

Es conocido como impuesto a toda aquella prestación en dinero realizada por las personas pasivas de la obligación tributaria que, específicamente definidas por la Ley, están obligadas al pago y cuya prestación es exigida por el ente recaudador, el cual siempre es el Estado. Al realizar este pago, la persona obligada o contribuyente lo hace por imperio de la ley, sin que esto signifique una contraprestación directa por parte del estado y exigible por parte del contribuyente. (Blacio, 2009)

Los impuestos se dividen en impuestos nacionales y municipales:

Nacionales:

- ✓ Impuesto a la Renta.
- ✓ Impuesto al Valor Agregado
- ✓ Impuesto a Consumos Especiales.
- ✓ Impuesto a la herencia, legados y donaciones.
- ✓ Impuesto General de Exportación.
- ✓ Impuesto General de Importación.

Municipales:

- ✓ Impuesto sobre la propiedad urbana.
- ✓ Impuesto sobre la propiedad rural.
- ✓ Impuesto de alcabala.
- ✓ Impuesto sobre los vehículos.

- ✓ Impuesto de registro e inscripción.
- ✓ Impuesto a los espectáculos públicos.

2.2. Conceptualización

En el presente trabajo se utilizaran lo siguientes términos básicos:

- **Importación:** En términos económicos, la importación es el movimiento legal de bienes o servicios nacionales exportados por un país, para uso o consumo interno por otro país. Puede ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un estado con fines comerciales. Generalmente las importaciones se realizan bajo condiciones específicas y particulares de cada país. (Jimenez, 2011)

La empresa desea importar piezas, repuestos y lubricantes desde los Estados Unidos. De acuerdo a la experiencia propia en los últimos años, se contrató una empresa logística para comprar estos productos donde el costo beneficio fue desfavorable. Con la propuesta se busca disminuir o eliminar la pérdida.

Tabla 1 Importación de piezas, repuestos y lubricantes con empresas de importación.

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Compra	Transporte - Importación	Tiempo de demora	Costos por demora	Costo para no penalizar	Costo de producción de genéricos	Monto del contrato	Utilidad
Válvulas	170	35	5.950,00	297,5	6 meses	178,50	178,50	535,50	3.867,50	892,50
Pistones	150	45	6.750,00	337,5		202,50	202,50	607,50	4.387,50	1.012,50
O´rings	100	75	7.500,00	375		225,00	225,00	675,00	4.875,00	1.125,00
Cañerías	150	120	18.000,00	900		540,00	540,00	1.620,00	11.700,00	2.700,00
Separadores	120	105	12.600,00	630		378,00	378,00	1.134,00	8.190,00	1.890,00
Coronas	100	80	8.000,00	400		240,00	240,00	720,00	5.200,00	1.200,00
Lubricantes	80	22	1.760,00	88		52,80	52,80	158,40	1.144,00	264,00
			60.560,00	3.028,00		1.816,80	1.816,80	5.450,40	39.364,00	9.084,00

Fuente: Lubrirepuestos, 2015

Según la experiencia propia, se importó \$60.560 en repuestos, piezas y lubricantes donde se pagó un aproximado de \$3.028 a la empresa de importadora que tiene por objetivo entregar la mercadería en 90 días. Sin embargo, llegó a los 180 días. Se tiene un contrato de \$60.560 con una empresa del Estado, pero el monto al costo ascendía a \$39.364. Es decir, existía un margen de ganancia de un 50% o más. Sin embargo, existió un costo de penalización de \$1.816,80 (30 de penalización), para la producción de productos genéricos se invirtió \$5.450, 40; Además, se tuvo que pagar para introducir los productos genéricos un monto de \$1.816,80 a los encargados de bodega. En resumen la ganancia asciendo a \$9.084. A esto hay que restar los costos de transporte, sueldos y otros elementos de costos y gastos. La empresa no tuvo éxito en este proyecto. Por esta razón se propone la siguiente propuesta.

Tabla 2 Importación de partes,

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Compra	Transporte - Importación	Tiempo de demora	Costos por demora	Costo para no penalizar	Costo de producción de genéricos	Monto del contrato	Utilidad
Válvulas	170	35	5.950,00	297,5	2 meses	-	-	-	3.867,50	1.785,00
Pistones	150	45	6.750,00	337,5		-	-	-	4.387,50	2.025,00
O´rings	100	75	7.500,00	375		-	-	-	4.875,00	2.250,00
Cañerías	150	120	18.000,00	900		-	-	-	11.700,00	5.400,00
Separadores	120	105	12.600,00	630		-	-	-	8.190,00	3.780,00
Coronas	100	80	8.000,00	400		-	-	-	5.200,00	2.400,00
Lubricantes	80	22	1.760,00	88		-	-	-	1.144,00	528,00
			60.560,00	3.028,00		-	-	-	39.364,00	18.168,00

Fuente: Lubrirepuestos, 2015

Con la propuesta de importar directamente desde Estados Unidos a Ecuador con el mismo monto y el costo de importación tardaría un promedio de 60 días. Se evitaría la disminución de tiempo de demora, evitar costos de demora, costos para no penalizar, elaboración de costos de producción de genéricos para obtener una ganancia de \$18.168.

- **Exportación:** Cualquier bien o servicio que con fines comerciales es enviado a otra parte del mundo. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales para el uso o consumo en otro país. Las exportaciones se realizan con cualquier producto o servicio enviado fuera de la frontera de un Estado. Al igual que las importaciones, las exportaciones son transacciones que se realizan bajo condiciones específicas. (Jimenez, 2011)

La empresa podría exportar partes, piezas y lubricantes a mercados externos (Perú); los posibles clientes son la industria termoeléctrica.

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Compra	Mercado (Perú)
Válvulas	170	35	5.950,00	297,5
Pistones	150	45	6.750,00	337,5
O´rings	100	75	7.500,00	375
Cañerías	150	120	18.000,00	900
Separadores	120	105	12.600,00	630
Coronas	100	80	8.000,00	400
Lubricantes	80	22	1.760,00	88
			60.560,00	3.028,00

Fuente: Lubrirepuestos, 2015

Se estima que el 5% de la importación se venda al mercado peruano.

- **Alianza estratégica:** En términos generales, es la asociación de dos o más personas naturales o jurídicas con la finalidad de obtener con los aportes de cada una proyectos de distintos tipo. Estas asociaciones permite crear cadenas de valor combinando recursos. También se puede enfocar el concepto de alianza estratégica desde el punto de vista de la complementariedad, cuando dos personas que poseen destrezas distintas se reúnen mediante el trabajo en equipo lo que permite aumentar la producción y el valor. Por ejemplo, es el caso del conocimiento del especialista con destrezas cerebrales entre las cuales se distinguen las capacidades analíticas, ejecutivas, creativas y sociales. (García, Malasquez, Ramos, & Tuesta, 2013)

La empresa desea tener una alianza estratégica con el Grupo Radical que ofrece servicios eléctricos. Las negociaciones se vienen dando desde cinco años atrás. Con la propuesta se desea recibir y pagar un 10% de los contratos entregados al Grupo.

Detalle	Número de contratos	Monto	Participación 10%
Lubrirepuestos a Grupo Radical			
Proyecto 1	1	6.000	600
Proyecto 2	1	5.000	500
Proyecto 3	1	12.000	1200
Proyecto 4	1	8.000	800
Proyecto 5	2	6.500	650
Total			3.750

Fuente: Lubrirepuestos, 2015

Con la nueva propuesta y en relación a los proyectos estimados para el 2017, se recibiría como ingresos \$3.750 dólares americanos. Hay que tener en cuenta que estos ingresos son mutuos. Es decir, la empresa debería recibir contratos que ascienda a los \$37,500 para liquidar la cuenta de participación por los proyectos.

- **Mantenimiento industrial:** Se define como la conservación de la maquinaria y equipo con el fin de extender al máximo la vida útil. Esta área se ha desarrollado en gran medida, de tal manera que actualmente ocupa un lugar primordial en la estructura de las organizaciones, configurándose como un área o departamento primordial para mantener y mejorar los procesos productivos. Este concepto ha tomado protagonismo dentro de las organizaciones, debido a que no solamente involucra al personal de mantenimiento sino también a toda la estructura organizacional, estableciendo un novedoso concepto de mantenimiento productivo total, que permite realizar el mantenimiento productivo por medio de las actividades de grupos reducidos involucrando a todos los niveles. (García A. , 2011)
- **Energía termoeléctrica:** En contraposición de la energía térmica habitual, la energía termoeléctrica, agrupa un conjunto de tecnologías destinadas a producir electricidad y no calor. Es un sistema de producción eléctrica

novedoso que aún se encuentra en desarrollo comercial operando en ocasiones en modo experimental

2.3. Análisis Situacional de la empresa

2.3.1. Análisis Externo Micro

2.3.1.1. Mercado meta

También llamado mercado objetivo, es el mercado al cual van dirigidos la totalidad de los esfuerzos y estrategias de mercadeo, con el fin de convertirlos en cliente reales del producto o servicio. En este mercado se pueden definir dos tipos específicos: (Pelaez, 2009)

- **Primario:** Los cuales son todos aquellos clientes directos, con decisión de compra, que realizan directamente la selección y evaluación del producto o servicio.
- **Secundario:** Aquellos clientes que aunque utilizan los productos no deciden directamente acerca de la compra del producto o servicio, incluso en ocasiones ni siquiera realizan la evaluación del mismo.

Para el caso en estudio de la empresa LUBRIREPUESTOS nos concentraremos en los clientes primarios del mercado nacional, específicamente la Provincia de Pichincha, por encontrarse la oficina principal en este sector y de acuerdo a las estrategias planteadas progresivamente se ampliará a provincias cercanas e incluso al exterior.

Tabla 3 Clientes de LUBRIREPUESTOS

Nombre	Dirección
TECOM INGENIEROS	Av. José Miguel Guarderas y Bonanza
EMPRESA ELÉCTRICA QUITO, S.A.	Av. 10 de Agosto y Las Casas
CORPORACIÓN ELÉCTRICA QUITO, S.A.	Av. 6 de Diciembre N 611-26
AYMESA	Av. Maldonado N 8519 y Amaru Ñan
INDUCALSA	Av. Quimiag Oez-106 y Gonzol
PREPAKING S.A.	Av. Ilaló 3245 y Academia del Valle
CONFITECA	Av. Maldonado N 35-60 y Condor Ñan
IEPESA	Av. Quimiag Oe 1-397
GRUPO EL COMERCIO	Av. Maldonado y el Tablón
QUIMICA INDUSTRIAL	Av. Reina Victoria 1652 y La Pinta
ILSA	Av. Maldonado 8544 y Morán Valverde
PLYWOOD S.A.	Av. Maldonado 8019 y Manglar Alto
EDESA S.A.	Av. Morán Valverde OE3-191 y Tnte. Hugo Ortíz.
LEVAPAN S.A.	Av. Maldonado S 2835 y Río Zabaleta
CHAIDE Y CHAIDE	Av. Los Shyris Km. 4 vía Amaguaña
EMPAQPLAST	Av. Los Shyris Km. 2 ½ vía Amaguaña
TEXTILES SAN PEDRO	Av. Los Shyris Km. 3 vía Amaguaña
PRODUCTOS PARAISO	Panamericana Sur Km. 25 Tambillo
ADELCA	Vía Alóag- Snto. Domingo Km. 1 ½
INDURA	Vía Alóag- Snto.Domingo Km. 1 ½
TESALIA	Av. Ricardo Fernandez Salvador 100 Machachi
ENKADOR S.A.	Av. Pillonco Km. 4 ½ Sangolqui
NOVACERO	Panamericana Sur Km. 14 ½
ETERNIT	Panamericana Sur Km. 14 ½
IDEAL ALAMBREC	Panamericana Sur Km. 14 ½
ACEROS DE LOS ANDES	Panamericana Sur Km. 14 ½

Fuente: Lubrirepuestos 2015.

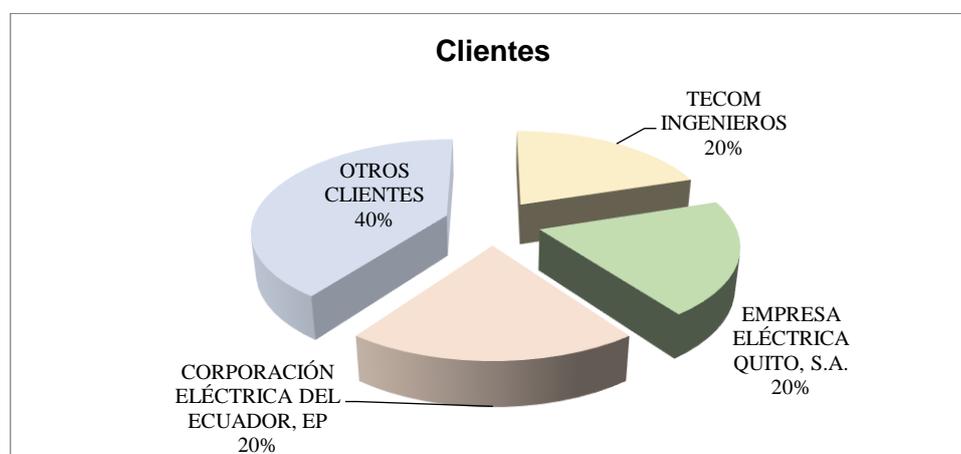


Figura 1 Clientes de Lubrirepuestos

Fuente: Lubrirepuestos 2015.

Para la empresa unipersonal los clientes TECOM, empresa eléctrica Quito, S.A, y la Corporación Eléctrica del Ecuador EP, representa el 60% de los ingresos y resto de clientes el 40%.

2.3.1.2. Proveedores

Se debe tomar en cuenta dos tipos de proveedores, los de bienes y los de servicios, siendo considerados los dos para el caso en estudio. Por una parte consideramos los proveedores de lubricantes, partes y piezas de maquinarias, del cual disponemos de una oferta específica de los mismos y por otro lado, encontramos los proveedores de servicios, que para el caso en estudio son proveedores de uso común y de los cuales también se dispone de una gama amplia de oferta.

Tabla 4 Proveedores de LUBRIREPUESTOS

Nombre	Dirección
MAQUINARIAS HENRIQUES C.A.	Av. Eloy Alfaro y Los Arupos
JARVANI S.A	Panamericana norte km 11 ½ Y San Camilo
ENERPIME	Av. Mariscal Sucre N75-223 y Av. Diego de Vásquez
EMANROSA	Jorge Drom N 39-44 y Pereira
CECUAMAQ	Av 10 de Agosto y Bellavista
ACEROS DEL SUR	Pasaje 4 Cusubamba
PRIME INJECTRION Cia. Ltda.	Av José Rodriguez y Santa Rita
INGELCOM	Av. 6 de Diciembre y Colón
PINTULAC	Rumiurco OE4-365 y Pedro Freile
COMERCIAL KYWI	Av. Eloy Alfaro y Avigiras
CENTROSA	Av. John F. Kennedy N69-85 e Isidro Loza
CATERPILLAR	Av. Galo Plaza Lasso N N74-401 y Juan de Selis
CASTILLO HERMANOS	Av. América #N22-148 y Ramírez Dávalos
ECUACARBONES	Pasaje J Oe 10-158 y calle 6
DISOLOXI	Av. Ajaví Oe5-141 Y Sozoranga
MESSER	Av. Tnte. Hugo Ortíz N 34320
LUBRICANTES Y ACCESORIOS	San Juan de Calderón Calle Santa Ana N13-133 y Zaragoza
AIC DE ÁVILA INDUSTRIAS Y COMERCIO CIA. LTDA.	Av. Eloy Alfaro Lote 12 y Juan Molineros
IMPORFILTRO	Av Eloy Alfaro N52-250 y Capitán Ramón Borja.

Fuente: Lubrirepuestos 2015.

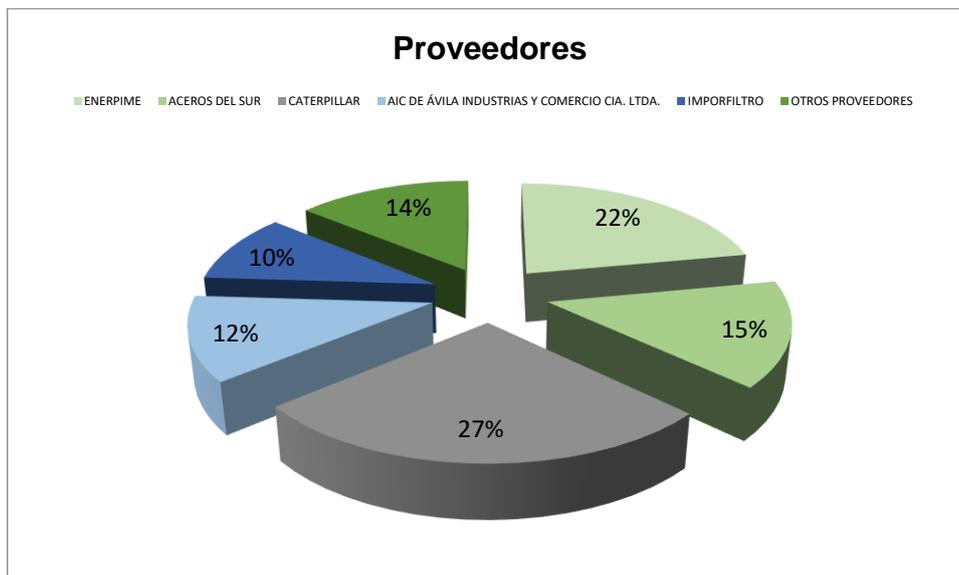


Figura 2 Proveedores
Fuente: Lubrirepuestos 2015

La empresa unipersonal Lubrirepuestos, tiene los siguientes proveedores potenciales: ENERPIME, ACEROS DEL SUR, CATERPILLAR, AIC DE ÁVILA INDUSTRIAS Y COMERCIO CIA. LTDA., IMPORFILTRO, que representa un 86% de las compras, mientras el 14% corresponde a otros proveedores.

2.3.2. Análisis Externo Macro

2.3.2.1. Político legal

Intervienen aspectos fundamentales que dictan pautas y normativas para el desarrollo de la actividad comercial, en el caso del comercio internacional, tanto la importación y especialmente la exportación, Ecuador ofrece ciertas facilidades para favorecer y estimular esta actividad, particularmente las políticas de incentivos van dirigidas a apoyar, motivar y favorecer las pequeñas y medianas empresas para desarrollar el aparato productivo.

Como parte de estas medidas de incentivos, en general los países desarrollan políticas como definición de marca país, crédito tributario, conocido como Draw

back, estímulos fiscales, promoción de exportaciones e inclusive exenciones y exoneraciones de impuestos y tasas.

2.3.2.2. Medio ambiente

Se conoce como medio ambiente todo el entorno de los seres vivos, donde es considerado el conjunto de elementos biológicos, físicos, socioeconómicos, estéticos y culturales que intervienen y relacionan entre sí y con la comunidad, lo que determina su comportamiento. (Endesa Educa, 2014)

En el caso de la energía eléctrica en la sociedad actual se ha convertido en una necesidad imprescindible y que se encuentra en permanente incremento. Por lo cual es primordial aplicar medidas para generar de una forma sostenible y en equilibrio con el medio ambiente a largo plazo. En los últimos cien años la situación energética ha evolucionado considerablemente, duplicándose su consumo en los últimos 20 años, consecuencia de la evolución de los países en desarrollo y los pronósticos para el futuro es un aumento a un ritmo similar al actual. (Endesa Educa, 2014)

2.3.2.3. Socio económico

Desde el aspecto social, las actividades referentes al mantenimiento industrial se han convertido en una profesión multifacética, abarca desde actividades básicas como mantenimiento civil, hasta actividades detalladas y especializadas como manufactura y diseño soportado con sistemas informáticos. Conociendo que el mantenimiento industrial tiene como objetivo dar apoyo a las empresas e industrias de forma armonizada e integral, lo que hace necesario el desarrollo profesional del área para conocer e involucrarse en todo el desarrollo del proceso productivo para evitar pérdidas de tiempo y costos, aumentando la rentabilidad de la empresa. Es por ello que el especialista en el área de mantenimiento industrial debe constituirse como especialista en la conservación y manejo de la maquinaria, equipo e infraestructura, implementación de la higiene, seguridad y calidad de los productos y servicios, organización de la producción y del personal,

lo que lo convierte en un profesional cotizado y muy bien remunerado dentro del campo laboral.

2.3.3. Análisis Financiero

El análisis financiero permite identificar como se encuentra la empresa en referente a la rentabilidad, financiamiento y apalancamiento. Los reportes financieros ayudan a tomar decisiones a la gerencia. Si bien la empresa no tiene ninguna obligación para presentar a los organismos de control.

Sin embargo, se aplicó un análisis vertical en función del activo y ventas.

Tabla 5 Estados de Resultados

Detalle	USD	Porcentaje
Ingresos de actividades ordinarias	29.813,08	
Venta de repuestos	13.067,39	43,8%
Prestación de servicios	4.177,69	14,0%
Venta de lubricantes	12.568,00	42,2%
Gastos	28.260,37	94,8%
Promoción y publicidad	790,00	2,6%
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	7.442,90	25,0%
Aportes a la seguridad social	3.851,05	12,9%
Beneficios sociales e indemnizaciones	1.859,42	6,2%
Combustibles	1.555,00	5,2%
Transporte	2.550,00	8,6%
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	1.234,00	4,1%
Impuestos, contribuciones y otros	978,00	3,3%
Depreciaciones	6.500,00	21,8%
Otros gastos	1.500,00	5,0%
Gastos financieros	150,00	0,5%
Intereses	150,00	0,5%
Utilidad operativa	1.402,71	4,7%

Fuente: Lubrirepuestos,2015

Ingresos.- la empresa comercializa repuestos para el sector industrial con el 43,8%, lubricantes con 42,2% y prestación de servicios es igual a 14%.

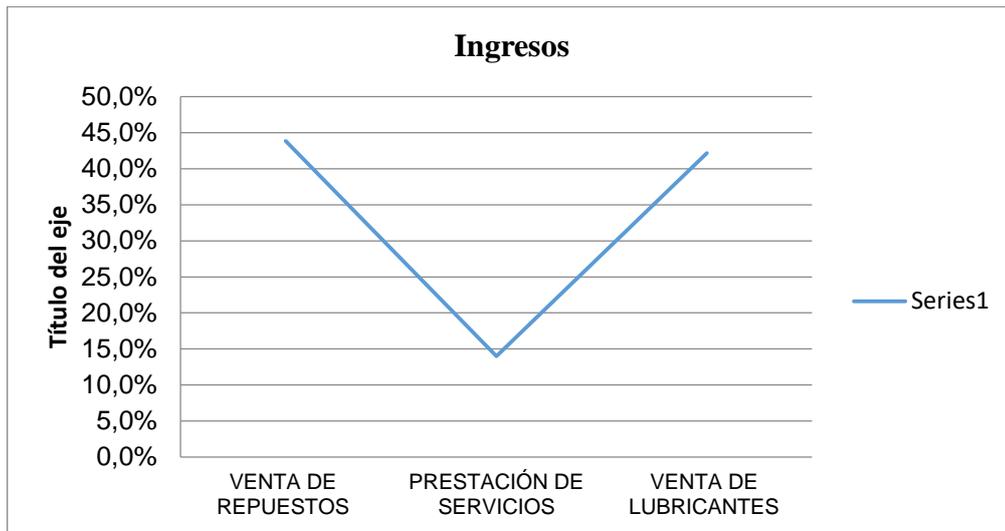


Figura 3 Análisis vertical de ingresos

Egresos o gastos.- la empresa gasta más en sueldos y depreciaciones. Aunque este último es un gasto no contable.

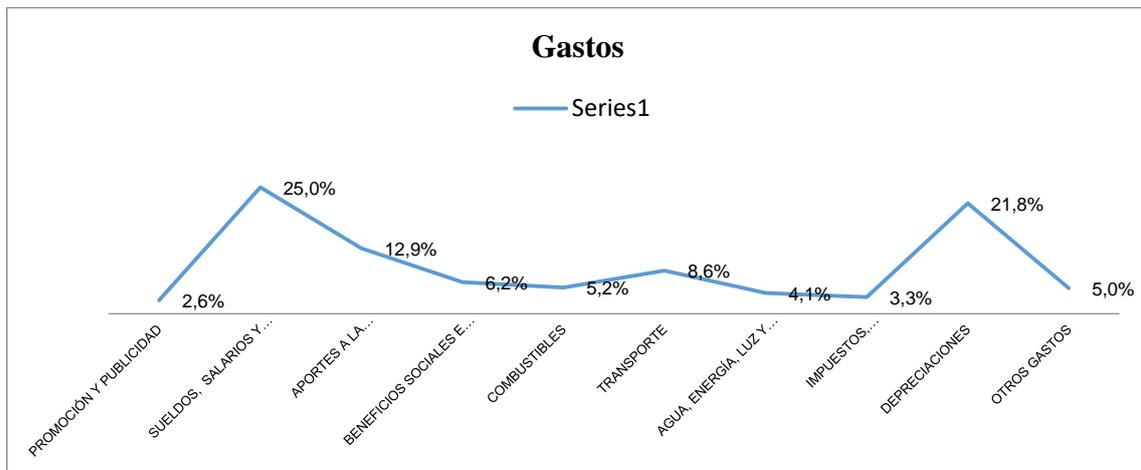


Figura 4 Análisis vertical de gastos.

En referencia a la utilidad neta, el margen de utilidad es 4,7%. Es decir, por cada dólar vendido se gana un 5 centavos en promedio sobre este.

Tabla 6 Estado Situación Financiero.

Estado de Situación Financiera de Lubrirepuestos		
	2015	
Activo	65.494,84	
Activo corriente	27.194,84	41,5%
Efectivo y equivalentes del efectivo	7.500,00	11,5%
Documentos y cuentas por cobrar clientes	2.500,00	3,8%
Otras cuentas por cobrar	500,00	0,8%
Inventarios	15.000,00	22,9%
Anticipos a proveedores	1.694,84	2,6%
Activo no corriente	38.300,00	58,5%
Propiedades	30.000,00	45,8%
Muebles y enseres	3.300,00	5,0%
Equipo de computación	2.000,00	3,1%
Vehículos,	9.500,00	14,5%
(-)Depreciación acumulada propiedades, planta y equipo	6.500,00	9,9%
Pasivo	8.450,00	12,9%
Pasivo corriente	7.450,00	11,4%
Cuentas y documentos por pagar	5.300,00	8,1%
Otras obligaciones corrientes	1.500,00	2,3%
Otros pasivos corrientes	650,00	1,0%
Pasivo no corriente	1.000,00	1,5%
Obligaciones con instituciones financieras	1.000,00	1,5%
Patrimonio neto	57.044,84	87,1%
Capital	55.642,13	85,0%
Ganancia neta del periodo	1.402,71	2,1%
Activo	65.494,84	
Pasivo + patrimonio	65.494,84	

Fuente: Lubrirepuestos,2015

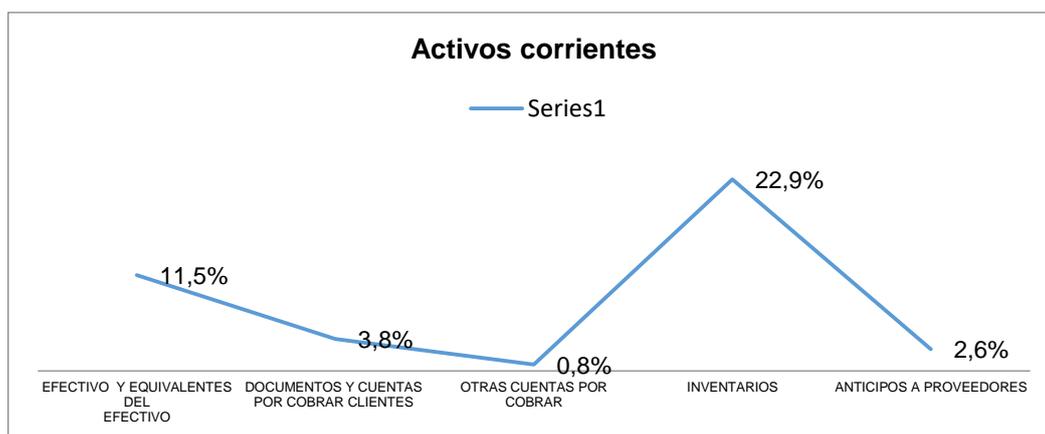


Figura 5 Análisis vertical de activos corrientes.

Los activos corrientes de la empresa está dado por efectivo equivalentes con el 11,5%, un inventario del 22,9% y documentos por cobrar 3,8%.

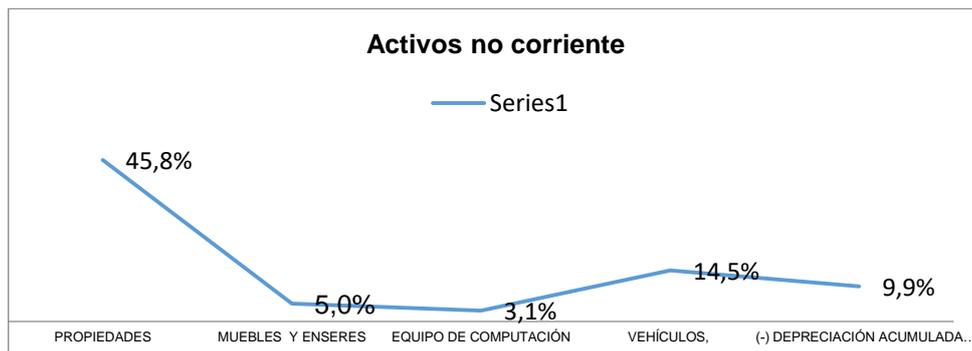


Figura 6 Análisis vertical de activo no corrientes.

Los activos no corrientes está compuesto de propiedades (edificio) alcanza un 45,8% sobre los activos y vehículos con el 14,5%.

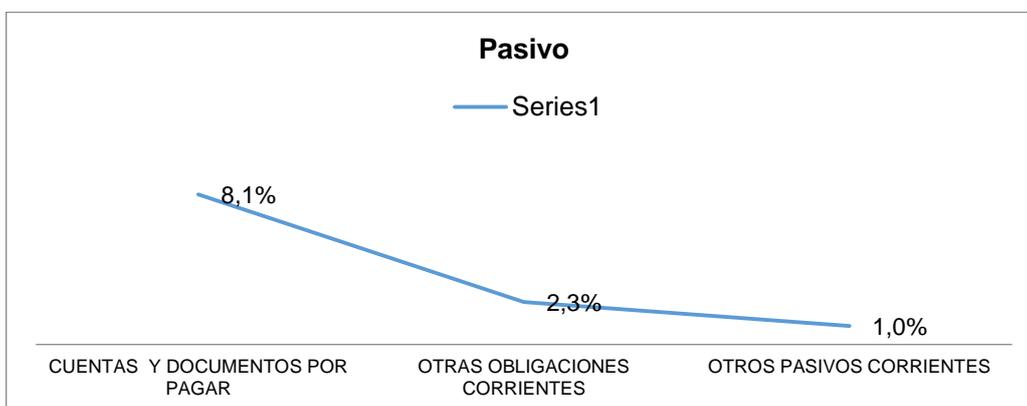


Figura 7 Análisis vertical de pasivos.

Los documentos por pagar de la empresa representa un 8,1% sobre los activos y otras obligaciones corrientes representa 2,3%.

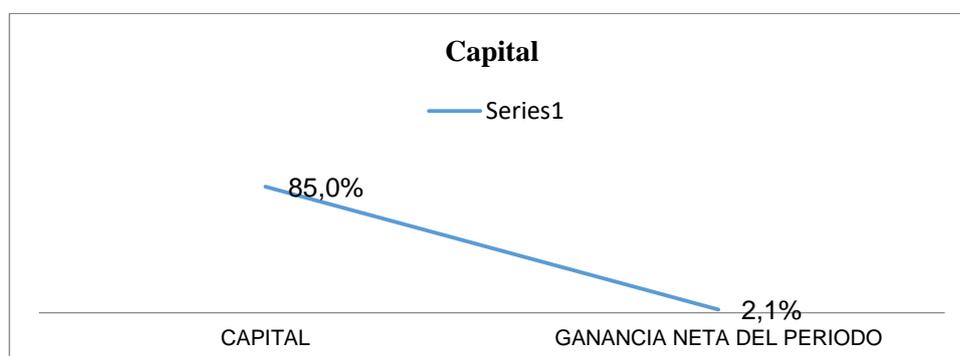


Figura 8 Análisis vertical de la cuenta capital

El patrimonio de la empresa en función de los activos representa un 85%; y, la utilidad representa un 2,1%.

2.4. Análisis FODA

FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Para el caso de la empresa LUBRIREPUESTOS se realizó un análisis que permite evaluar la participación en el mercado empresarial de mantenimiento industrial termoeléctrico y la posible competencia a nivel internacional.

Tabla 7 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene solvencia económica• La calidad de los productos• Aceptación del producto en el mercado nacional e internacional• Capacidad de cubrir nuevos pedidos• Cartera de clientes y proveedores estables	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación del personal• Alto costo de capacitación del personal• Alta rotación de colaboradores del sector• falta de estudio de mercado actualizado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento económico a nivel internacional• Clientes potenciales• Tratados comerciales con el exterior• Incentivos fiscales para el crecimiento empresarial	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos impuestos creados por el gobierno• Falta de análisis en el mercado internacional• Falta de planificación• Poca visualización de mercados objetivos• Presencia de productos sustitutos

Fuente: Lubrirepuestos 2015

2.5. Metodología

Para el logro de los objetivos propuestos, es necesario realizar un análisis y diseño de los procesos inherentes de la empresa, con la finalidad de establecer métodos y procedimientos que mejoren y adecuen a las necesidades reales del sector industrial, específicamente el área de generación de energía termoeléctrica.

2.5.1. Análisis y Síntesis

El análisis se dividirá en externo, donde se estudiarán los competidores, proveedores, clientes y productos o servicios sustitutos, y en interno, donde se efectuará una revisión de los registros de equipos y materiales usados, del personal, horas trabajadas, capacitaciones, información, que será obtenida por medio de entrevistas a la gerencia y al personal, con lo necesario para tener todo tipo de datos pertinentes. Posterior a la recolección de esta información y análisis externo e interno, se determinarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por medio del análisis FODA. Esto permitirá establecer de forma objetiva y clara el estado real de la empresa.

Con el fin de determinar el mercado objetivo, se establecerán las normas del marketing, previa a una segmentación del mercado, que permitirá dividir el mercado en subgrupos e internamente homogéneos, con el objetivo de conocer la realidad de los consumidores.

Para establecer una propuesta estratégica para la expansión de la empresa de acuerdo a las características de la misma, se fundamentará en los resultados del análisis realizado y del mercado objetivo, lo que permitirá reformular de manera idónea la búsqueda de nuevos clientes y mantener satisfechos a los existentes, con la meta de permanecer en el mercado dentro de un óptimo nivel de competitividad, todo dependerá de la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios necesarios para lograr expandirse. (Gestion-calidad Consulting, 2016)

2.5.2. Histórico Lógico

Este método se relaciona con el conocimiento de las diferentes fases de los objetos y su sucesión cronológica, para conocer el desarrollo y evolución del fenómeno en estudio es necesario conocer su historia, las etapas básicas de su desarrollo y las conexiones históricas fundamentales. Por medio del método histórico se estudia la trayectoria concreta de la teoría, el condicionamiento de los diversos periodos de la historia. Los métodos lógicos se fundamentan en el

estudio histórico anteponiendo la lógica interna de desarrollo, la teoría y se encuentra el conocimiento más profundo de esta, es decir, su esencia. La estructura lógica del fenómeno implica su modelación. (Rodríguez, 2013)

Este método está basado en el hecho de que en la sociedad los diversos fenómenos que se estudian no se presentan al azar, por el contrario, es el resultado de un proceso que los origina, inicia o da lugar a su existencia. Esta evolución no es estrictamente rigurosa ni repetitiva, ni se presenta de forma similar, varía de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial. (Rodríguez, 2013)

2.5.3. Entrevista

La técnica a utilizar para la investigación será el de la entrevista, la cual permite obtener información a través de una conversación profesional con una o varias personas involucradas en el tema objeto de estudio.

Por lo tanto, se puede definir “como una conversación directa, metódica y planificada de antemano, entre dos (o más) personas”, que son el entrevistador por una parte, el cual recoge la información, generalmente a través de un guion de preguntas preestablecido; y por la otra el entrevistado, el cual aporta la información necesaria sobre el tema en estudio para realizar el análisis y llegar al objetivo deseado. (Del Prado, 2014)

2.5.4. Universo y muestra

Para la investigación la aplicación de la entrevista se aplicará al gerente de LUBRIREPUESTOS y a un grupo de clientes habituales, relacionados con la empresa, clientes del área de mantenimiento industrial, especialmente del sector termoeléctrico, por lo que la población y muestra corresponde al mismo universo poblacional.

Tabla 8 Formato de entrevista al área gerencial

<p style="text-align: center;">FORMATO DE ENTREVISTA</p> <p style="text-align: center;">Para la Gerencia de LUBRIREPUESTOS</p> <p>La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de la gerencia acerca de la empresa y su estructura</p> <p>Objetivo:</p> <p>Obtener un criterio de la gerencia de LUBRIREPUESTOS acerca de la organización de la empresa con la finalidad de mejorar la estructura organizacional</p> <p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Sabe qué tipo de empresa es LUBRIREPUESTOS?2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?3. ¿Conoce la organización de la empresa?4. ¿Tiene la empresa objetivos planteados para mejorar la imagen?5. ¿Existe una evaluación actualizada de la posición de la empresa en el área de mantenimiento industrial?

Preguntas:

1. ¿Sabe qué tipo de empresa es LUBRIREPUESTOS?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Unipersonal	5	100,00%
Sociedad	0	0,00%
Total	5	100,00%



Análisis e interpretación.- La mayoría de las personas que laboran en la empresas conocen que es unipersonal. Para la propuesta se debe comunicar al personal sobre la constitución de una sociedad (socios).

2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100,00%
Detalle	5	100,00%



Análisis e interpretación.- La microempresa unipersonal no cuenta con una misión y visión según las respuestas de los entrevistadas. Para la propuesta se debe desarrollar y plantear.

3. ¿Se comunica los organigramas de la empresa?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100,00%
Detalle	5	100,00%



Análisis e interpretación.- Según los entrevistados no existe organigramas en la empresa. Para la propuesta se debe desarrollar los organigramas correspondientes y comunicar al empleado.

4. ¿Se comunica los objetivos al personal de la empresa para alcanzar a corto plazo?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	5	100,00%
Detalle	5	100,00%



Análisis e interpretación.- Según los entrevistados no existe objetivos en la empresa. Para la propuesta se debe fijar los objetivos y comunicar al empleado.

5. ¿Existe estrategias para ofertar los productos de la empresa?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	1	20,00%
No	4	80,00%
Detalle	5	100,00%



Análisis e interpretación.- Según los entrevistados emiten que no hay estrategias en la empresa. Para la propuesta se debe desarrollar las estrategias para la parte operativa, administrativa y comercial.

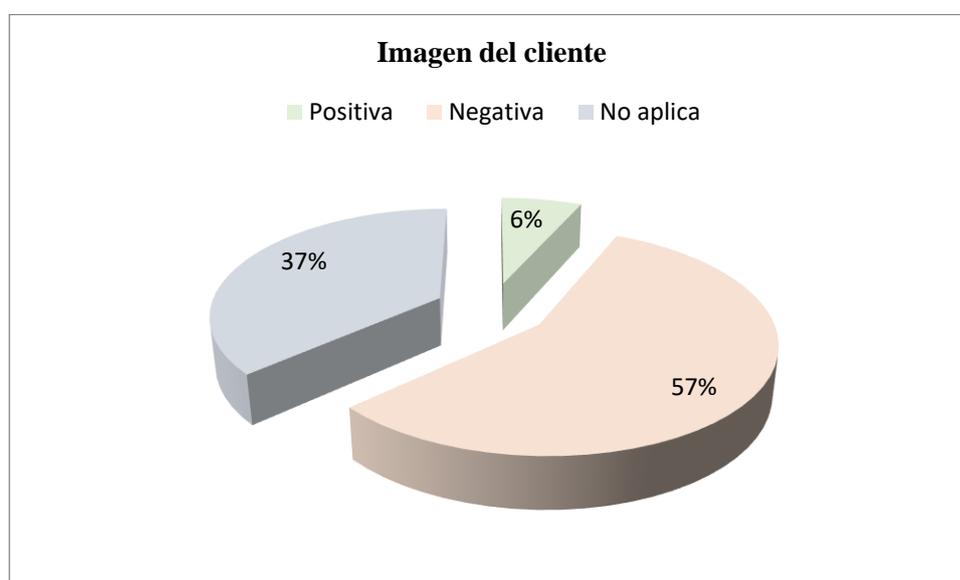
Tabla 9 Formato de entrevista para los clientes

<p style="text-align: center;">FORMATO DE ENTREVISTA</p> <p style="text-align: center;">Para los clientes de LUBRIREPUESTOS</p> <p>La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes acerca de la empresa con el fin de prestar una mejor atención</p> <p>Objetivo:</p> <p>Obtener un criterio de los clientes acerca de los productos y servicios ofrecidos por LUBRIREPUESTOS con la finalidad de mejorar el servicio y satisfacer sus necesidades</p> <p>Preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Tiene una imagen positiva de la empresa?2. ¿Considera que los precios de productos y servicios están acordes al mercado actual?3. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos y servicios está acorde con la necesidad del cliente?4. ¿La calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa cubre sus expectativas?5. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

Entrevistas a clientes

1. ¿Tiene una imagen positiva de la empresa?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Positiva	2	6,45%
Negativa	15	54,84%
No aplica	3	35,48%
Total	31	100,00%



Análisis e interpretación.- Los clientes respondieron que la imagen de la empresa unipersonal es negativa con 54,84%. En la propuesta se debe diseñar el nombre comercial.

2. ¿Considera que los precios de productos y servicios están acordes al mercado actual?

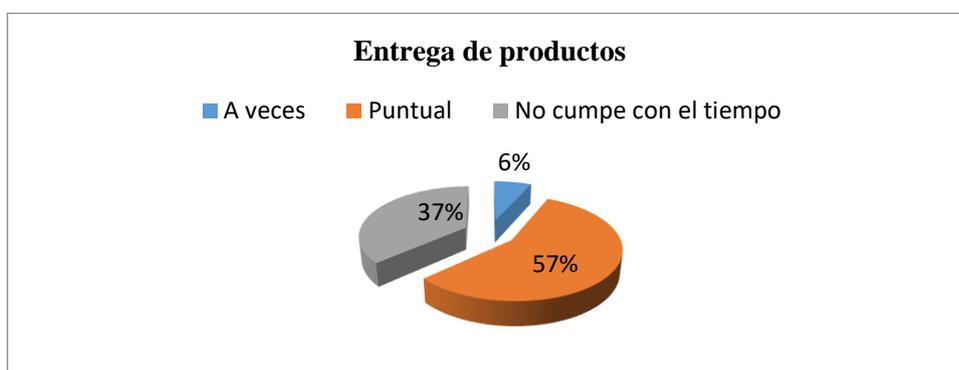
Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	12	60,00%
No	8	40,00%
Detalle	20	100,00%



Análisis e interpretación.- Los clientes respondieron que los precios están de acuerdo al mercado e incluso reciben descuentos por las compras, con el 60% de los entrevistados. En la propuesta se debe sustentar los costos, margen de contribución y precio de venta al público.

3. ¿Considera que el tiempo de entrega de los productos y servicios está acorde con la necesidad del cliente?

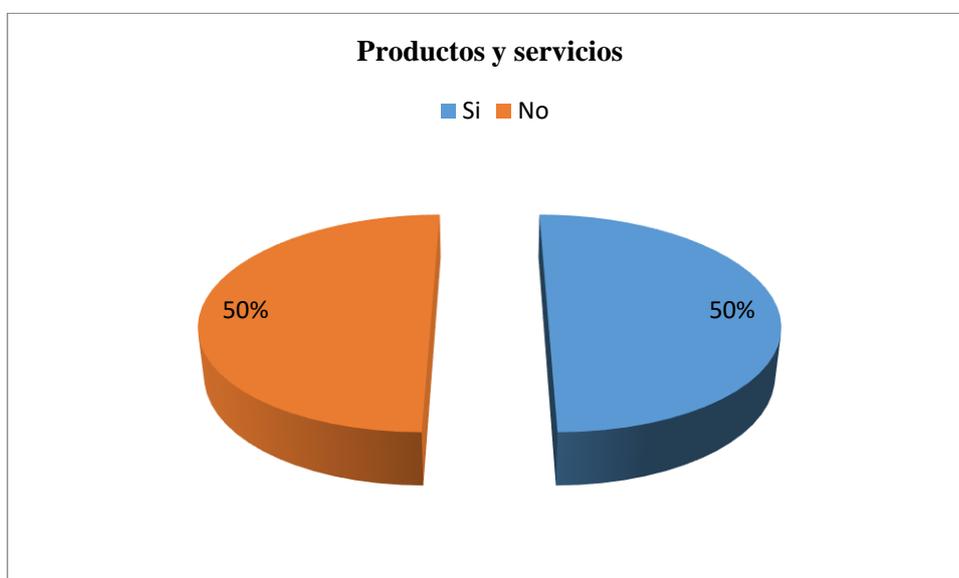
Detalle	Respuesta	Porcentaje
A veces	2	6,45%
Puntual	5	54,84%
No cumple con el tiempo	13	35,48%
Total	20	100,00%



Análisis e interpretación.- el 35,48% de los clientes entrevistados emitieron que no se cumple con el tiempo estipulado. En la propuesta se debe emitir soluciones para evaluar este acontecimiento (causa y efecto).

4. ¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cubre sus expectativas repuestos originales?

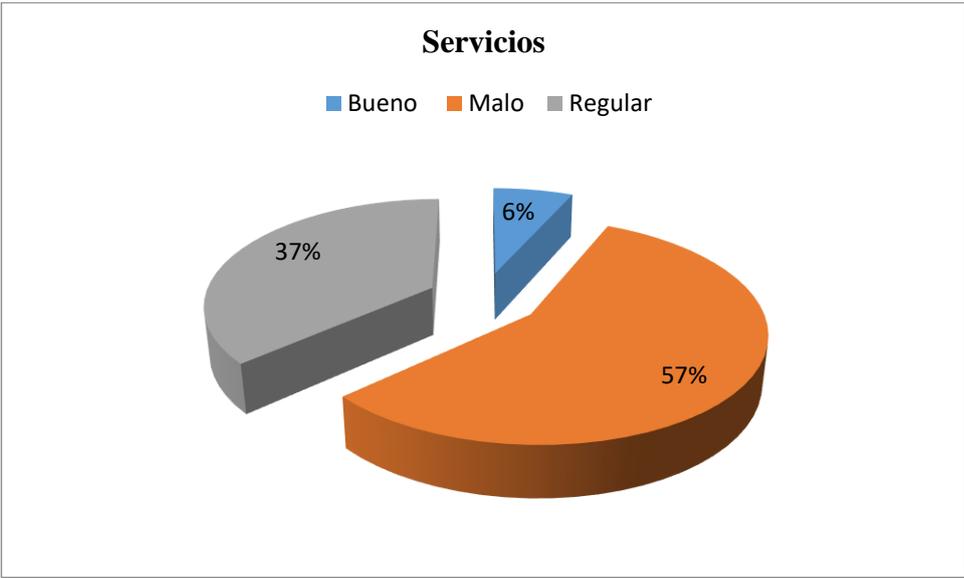
Detalle	Respuesta	Porcentaje
Si	10	50,00%
No	10	50,00%
Detalle	20	100,00%



Análisis e interpretación.- el 50% de los clientes están conformes con los productos y 50% no. Con la propuesta se enmarcará los productos y las características.

5. ¿Cómo considera usted la atención al cliente?

Detalle	Respuesta	Porcentaje
Bueno	7	6,45%
Malo	5	54,84%
Regular	8	35,48%
Total	20	100,00%



Análisis e interpretación.- el 54,84% de los clientes emitieron que el servicio es malo; y, el 35,48% emitieron regular. Con la propuesta se debe disminuir los reclamos de los clientes.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta para la expansión de Lubrirepuestos como una empresa internacional, con una perspectiva de introducir los productos y servicios (lubricantes y repuestos para maquinaria industrial) a nivel local, nacional e internacional. La proyección de esta mejora permitirá que la empresa unipersonal siga creciendo en el mercado al mejorar la rentabilidad. La ubicación es un variable fundamental para las operaciones. La empresa está y estará ubicada en el sector sur del DMQ; la ciudadela del ejército es un sitio donde se ubica el sector automotriz e industrial. El sector industrial (eléctrico de generación) demanda de piezas, repuestos y lubricantes para equipos y maquinaria relacionado con el sector termoeléctrico. A continuación se presenta la ubicación:



Figura 9 Ubicación de Lubrirepuestos.

La empresa está ubicada en calle OE3-303 y S44 A, sector Quitumbe, ciudadela el ejército.

3.1. Aspecto legal

La parte legal de la empresa es unipersonal, es decir, solo existe un propietario y está controlado por entidades gubernamentales como: Servicios de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Relaciones Laborales y Distrito Metropolitano de Quito. Con la propuesta se buscaría formalizar a una compañía o personería jurídica por acciones (Sociedad Anónima). Una de la razones para optar por este tipo de empresa es: respaldar

las alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales. Los requisitos y procedimientos para la constitución en la Superintendencia de Compañías son:

3.1.1. Constitución jurídica de la empresa

Para la creación de una empresa en la actualidad en el Ecuador, se debe seguir el siguiente procedimiento en la superintendencia de compañías.

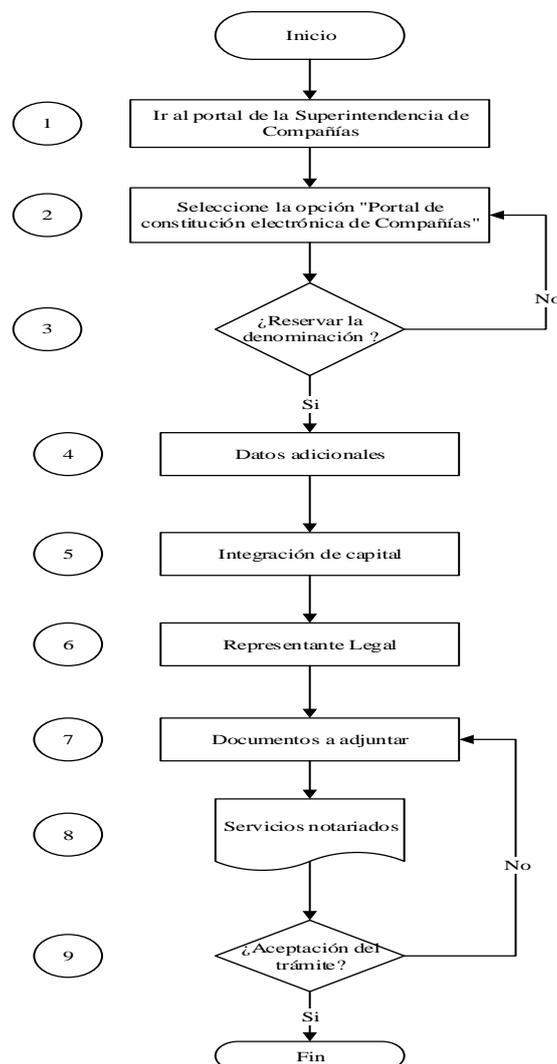


Figura 10 Procedimientos para la constitución de una empresa
En: <http://www.supercias.gob.ec/portal/#sthash.NlvZwOdU.dpuf>

- Ingresar a <http://www.supercias.gob.ec/portal/#sthash.NlvZwOdU.dpuf>
- El sistema lo llevará al menú principal del Portal de Constitución Electrónica de Compañías. Desde ese lugar usted podrá registrarse como usuario,

reservar una denominación, constituir una compañía y consultar los trámites iniciados - See more at:

- Presione el botón reserva de denominación para registrar el nombre deseado de tu compañía
- Ingresa los datos de Socios/Accionistas, domicilio, actividades.
- Ingresa los datos de la integración de capital en acciones o participaciones
- Ingresa los datos del representante legal
- Existen ciertos documentos de cada accionista que deben ser ingresados
- Seleccione la notaría de su preferencia, de acuerdo a la provincia y el cantón del domicilio de la Compañía a constituir
- Lea las condiciones del proceso, seleccione el casillero acepto y presione botón iniciar tramite (Superintendencia de Compañías , 2015)

Como la empresa se constituirá con personaría jurídica que va estar regulado por la Superintendencia de Compañías, se presenta los accionistas y la participación:

Detalle	Monto	Porcentaje
Luis Villacís	500,00	63%
Carlos Sarmiento	300,00	38%
	800,00	100%

Lubrirepuestos S.A (Sociedad Anónima), porque está conformado por accionistas donde el 63% de acciones pertenecerá a Luis Villacís y 38% a Carlos Sarmiento. Desde esta perspectiva la inversión será en relación a la participación.

Tabla 10 Inversión para la propuesta

Inversión	Capital	%Participación
Capital Propio o Autofinanciamiento	40.000,00	67%
Préstamo entidad financiera	20.000,00	33%
Total	60.000,00	100%

Por experiencia propia se estima una inversión de \$60,000 para importar partes, piezas y lubricantes; donde el 67% es participación de los accionistas y el 33% se buscará financiamiento en entidades financieras. Según el porcentaje de participación el primer socio debe aportar \$37,500 y el segundo \$22,500.

3.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional es el cuerpo de la empresa, donde se determina los niveles organizacionales, funciones y responsabilidades de puestos de trabajo. Con el diseño del organigrama estructural y funcional ayudará a identificar las líneas de mando y autoridad.

3.2.1. Organigrama estructural

Este organigrama suministra información de los niveles jerárquicos de la empresa como: nivel ejecutivo, asesor y operativo, para que los empleados, clientes y proveedores gestionen las actividades en los departamentos pertinentes a las necesidades y prioridades.

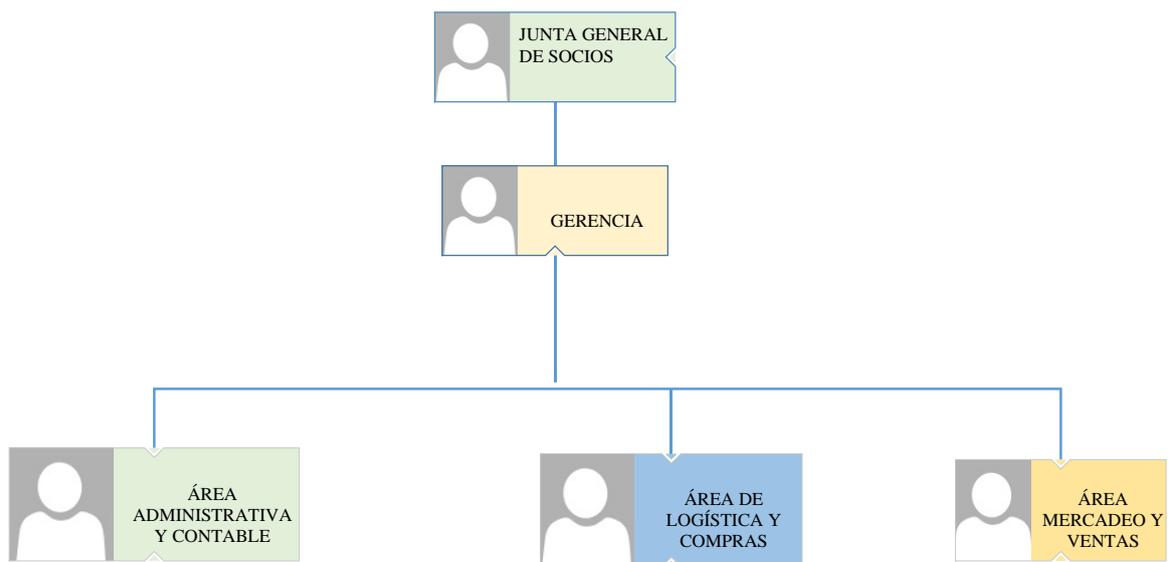


Figura 11 Organigrama estructural

3.2.2. Organigrama funcional

Se describe las funciones y responsabilidades de los responsables de las áreas que posee la estructura organizacional

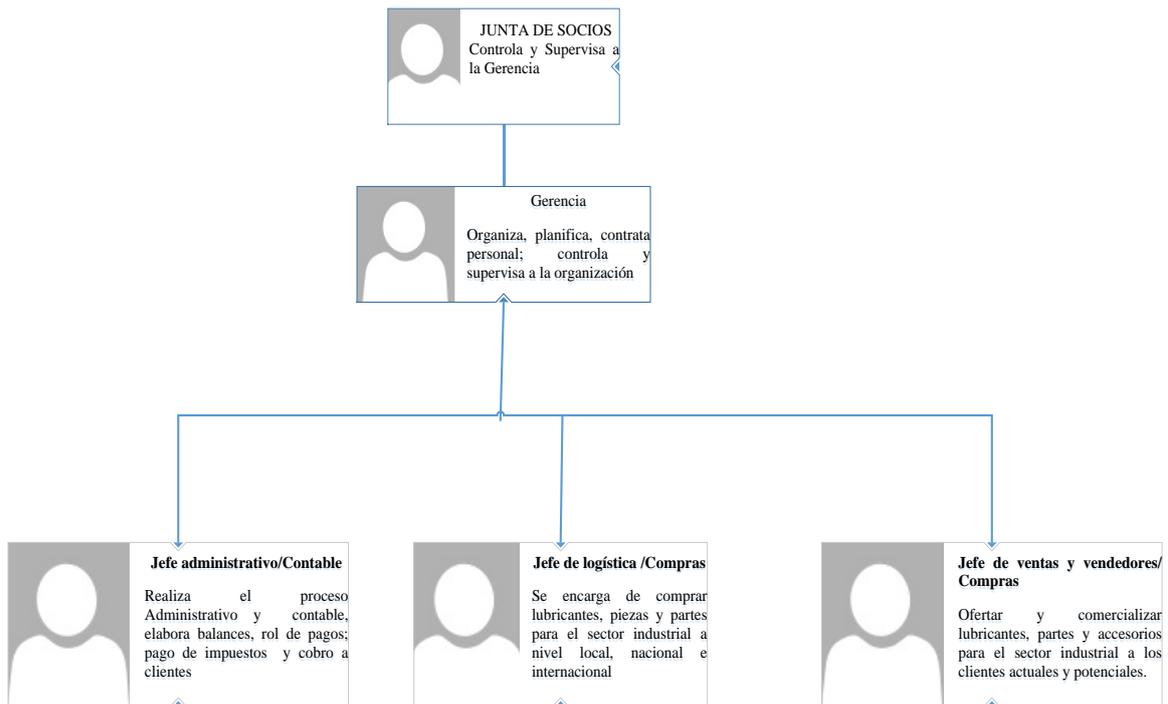


Figura 12 organigrama funcional

3.2.3. Funciones y responsabilidades

Las funciones y responsabilidades es la parte más importante de una estructura organizacional, pues determina las funciones o actividades especializadas que debe cumplir cada trabajador dentro de las áreas y niveles que se presentaron en los organigramas. Lo que se busca es determinar la autoridad máxima y que este a su vez sustente las capacidades, conocimiento, aptitudes y actitudes para el direccionamiento de la empresa.

Tabla 11 Funciones y responsabilidades

Funciones y responsabilidades	Código:	11.000
	Fecha:	02/10/2016
Información general del puesto		
Nombre del Puesto:	Administrador (Gerente)	
Reporta a:	Junta de accionistas	
Supervisa a: Secretaria, Contador, Asistente de Contabilidad, Cobrador, Vendedores, Asistente de Bodega, entre otros.		
Objetivo del puesto		
Planificar, organizar y dirigir las actividades administrativas, financieras y operativas de logística de la empresa.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una gestión administrativa, financiera y operativa mensual y anual de la empresa. • Control del personal administrativo, apoyo y operativo. • Controlar ingresos y egresos financieros. • Revisar las negociaciones con los proveedores de la empresa. • Tomar decisiones en función de los reportes e informes mensuales. • Colaborar en el diseño de procesos de cada actividad que se cumplen en la empresa. • Desarrollar el reglamento interno de trabajo. • Direccionamiento empresarial de la empresa. • Vincular o crear alianzas estratégicas. • Ser el representante legal, social y empresarial en la empresa. • Elaborar programas de capacitación, motivación y liderazgo. 		
Formación		
Nivel de Educación Superior en las carreras de Administración de Empresas, Economía, Finanzas o afines		
Experiencia		
Experiencia en puestos similares de 2 a 4 años		
Aptitudes		
Trabajo en equipo, responsabilidad y liderazgo.		
Firma: Autoriza		
Gerente General		

3.3. Filosofía empresarial

Es el marco de referencia que orienta a la empresa hacia el cumplimiento de la misión, el alcance de la visión y conduce hacia el cumplimiento de los objetivos globales. La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quienes somos y que hacemos, como lo hacemos, y a dónde queremos llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pretende establecer la filosofía corporativa estaría compuestos por tres aspectos básicos: a) la misión; b) valores, y c) la visión corporativa.

3.3.1. Principios

Son el conjunto de creencias y normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

Tabla 12 Principios

Grupo de referencia		Empleados	Proveedores	Clientes	Competencia
Principios	Directivos				
Comunicación	X	X	X	X	---
Planificación	X	X	X	X	---
Eficiencia	X	X	X	X	X
Experiencia	X	X	X	X	X
Atención al cliente	X	X	---	X	---

3.3.2. Valores

Son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social, son el conjunto de valores y principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.

Tabla 13 Valores

Grupo de referencia		Empleados	Proveedores	Clientes	Competencia
Valores					
Honestidad	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	---
Ética	X	X	X	X	X
Calidad	X	X	X	X	---

3.3.3. Misión

Comercializar lubricantes, partes y repuestos originales para la industria eléctrica y termoeléctrica con las garantías y servicios para garantizar y promover eficiencia, eficacia y mejorar la rentabilidad de la empresa en el sector sur de la ciudad de Quito.

3.3.4. Visión

Ser una empresa líder en comercialización de lubricantes, partes y repuestos para la industria termoeléctrica, con propósito de alcanzar la lealtad de los clientes y crear una administración directa con el cliente con el diseño de la página Web empresarial en los próximos años.

3.3.5. Objetivo general

Fortalecer los canales de comercialización para ofertar lubricantes, partes y repuestos al sector industrial termoeléctrico, siempre y cuando aplique la gestión administrativa, financiera y operativa para garantizar la participación del mercado local, nacional e internacional.

3.3.6. Objetivos específicos

- Objetivos de procesos compras de lubricantes, partes y repuestos en el sector industrial termoeléctrico.
- Determinar el nicho de mercado para importación de partes y piezas originales para el grupo electrógenos de generación.
- Empoderar a los responsables de compras sobre el sistema de declaración aduanera y desaduanización.
- Segmentar los clientes de acuerdo a los sectores termoeléctricos.
- Analizar los costos de logística, almacenamiento y entrega a los clientes actuales y potenciales.

3.4. Estrategias de mercadeo

Con las estrategias de mercadeo se busca incrementar las fuerzas de ventas para lubricantes, piezas y partes originales desde MDM Bearing Inc. Miami. Para aquello, se analizará el producto, plaza, precio y promoción.

3.4.1. Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Kloter, 1998, pág. 162)

Para posicionar el mercado de lubricantes, partes y repuestos para equipos termoeléctricos y termoeléctricos, se presenta el nombre comercial:

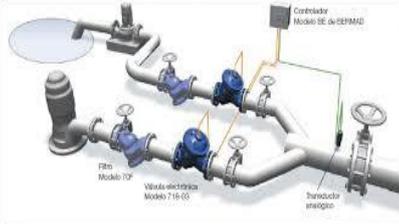


LUBRIREPUESTOS
Lo que requiere su equipo/maquinaria

El nombre comercial se sustenta en el casco como símbolo de la industria y cubo los sectores que pretende ofertar partes, piezas y lubricantes. El eslogan, es la integración del servicio y la venta del producto que dispone la empresa.

El producto estrella a introducir en el mercado son lubricantes KLUBER, se pretende tener la representación del siguiente producto:

Tabla 14 Productos de lubrirepuestos

Productos	Foto
Válvulas	
Pistones	
O´rings	
Cañerías	
Separadores	
Coronas	

Fuente: Lubrirepuestos 2015.



La marca KLÜBER, favorezca la representación exclusiva de lubricantes minerales, parafínicos y sintéticos en Ecuador. Ver Anexo N°8

El tipo de alianza que tendrá la empresa es: Alianza Comercial, donde se firma un contrato en cuanto a los parámetros legales, contables, inversión y fusión de adquisición.

Beneficios de la alianza estratégica

- El beneficios de las partes debe ser ganar – ganar.
- Los contratos y ventas de productos serán mutuos.

Acuerdo con las metas y metas objetivos.

- Expansión de mercados locales y nacionales.
- Desarrollo y mejora de partes, piezas y lubricantes.
- Aumento de las ventas según lo propuesto.

Riesgos de las alianzas estratégicas.

- Resultados insatisfactorios de las dos partes en cuando al nivel de ventas.
- No cumplir con el cronograma establecido.
- Problemas sobre la propiedad intelectual.
- Información confidencial.
- Estructura organizacional.
- Procedimientos operativas, administrativos y comerciales.

3.4.2. Precio

“El precio además es una de las herramientas más flexibles del marketing mix, ya que se puede modificar rápidamente, no como otras variables como el producto o el canal de distribución. Aun así muchas empresas no consiguen gestionar adecuadamente la fijación de sus precios. Kloter, 1998, pág. 162

Para determinar el precio en la empresa se debe contabilizar todos los costos y gastos que implica la importación, almacenaje y entrega al cliente. El margen de contribución de adaptará y se relacionará al precio del mercado y si es posible al de la competencia. Al determinar un precios basado en costos ayudará proyectar los ingresos, mantener la rentabilidad en el tiempo; y, ser competitivo en el mercado de lubricantes y repuestos. El precio de los productos se presenta a continuación:

Tabla 15 Precios de los productos

Productos	Cantidad	Costo de compra	Total Compra
Válvulas	200	35	7.000,00
Pistones	300	45	13.500,00
O´rings	100	75	7.500,00
Cañerías	150	120	18.000,00
Separadores	100	105	10.500,00
Coronas	200	80	16.000,00

Para determinar los costos se debe partir desde las compras.

Productos	Costo de importación 5%	Costos y gastos 15%	Costo	Margen 22%	Precio de venta
Válvulas	1,75	5,25	42,00	9,24	51,24
Pistones	2,25	6,75	54,00	11,88	65,88
O´rings	3,75	11,25	90,00	19,80	109,80
Cañerías	6,00	18,00	144,00	31,68	175,68
Separadores	5,25	15,75	126,00	27,72	153,72
Coronas	4,00	12,00	96,00	21,12	117,12

Los costos promedio de importación asciende un 5%, la asignación de costos y gastos operativos, administrativos y comerciales asciende a 15%. Más un margen

de contribución aplicado en el último año es 22%, para determinar el precio de venta. Ejemplo el costos de compra de las válvulas fue \$35, más los costos analizados asciende a \$51,24.

La empresa unipersonal tiene una cossto de compra mas un margen de contribucion en diferentes porcentajes, según los costos y precios de la competencia.



3.4.3. Plaza

Dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. (American Marketing Association AMA, 2005)

Para ofertar este tipo de productos se realizara por todos los canales existentes para comercialización en el mercado. Venta directa e indirecta:

Venta indirecta.- La empresa venderá lubricantes y repuestos a distribuidores, empresas de venta de equipos y maquinas eléctricas y termoeléctricas.

Venta directa.- La empresa comercializará lubricantes de forma directa en puntos de venta en el almacén que posee la empresa.

Distribuidores



Canal indirecto



Clientes



Canal directo

Uno de los objetivos de la empresa es desarrollar la alianza estratégica con la empresa distribuidora del lubricante a largo plazo.



3.4.4. Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa es igual a comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, entre otros) (Friend & Zehle, 2008)

Existen varias alternativas para dar a conocer los lubricantes, partes y piezas originales para el sector industrial termoeléctrico y termoeléctrico.



LUBRIREPUESTOS
Lo que requiere su equipo/maquinaria



LUBRIREPUESTOS
Lo que requiere su equipo/maquinaria



Los gastos que se va realizar para la mejora de la empresa asciende a:

Tabla 16 Presupuesto de marketing.

Estrategias de marketing	
Publicidad	USD
Imagen corporativa	50,00
Logotipo / Flayers	120,00
Otros materiales publicitarios	120,00
Gastos administrativos (Empresa jurídica)	500,00
Total	790,00

Además, la empresa presentará el siguiente material publicitario:

Tarjeta de presentación:



Vasos publicitarios.

Lubrirepuestos



3.5. Análisis económico y financiero

La empresa unipersonal en la actualidad contabiliza las inversiones realizadas desde el inicio de las operaciones. Sin embargo, con la propuesta se debe fortalecer las actividades económicas y financieras.

3.5.1. Estados financieros proyectados.

El plan de inversiones se refiere a los activos fijos, intangibles y capital de trabajo que se requiere para operar en el mercado de lubricantes, piezas y partes de máquinas y equipos del sector termoeléctrico.

Detalle	Año 0	3%	5%
	2015	2016	2017
Ingresos de actividades ordinarias	29.813,08	31.900,00	32.496,26
Venta de repuestos	13.067,39	13.982,11	14.243,46
Prestación de servicios	4.177,69	4.470,13	4.553,68
Venta de lubricantes	12.568,00	13.447,76	13.699,12
Gastos	28.260,37	29.215,57	29.215,57
Promoción y publicidad	790	816,7	816,7
Sueldos, salarios y demás remuneraciones	7.442,90	7.694,47	7.694,47
Aportes a la seguridad social	3.851,05	3.981,22	3.981,22
Beneficios sociales e indemnizaciones	1.859,42	1.922,27	1.922,27
Combustibles	1.555,00	1.607,56	1.607,56
Transporte	2.550,00	2.636,19	2.636,19
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	1.234,00	1.275,71	1.275,71
Impuestos, contribuciones y otros	978	1.011,06	1.011,06
Depreciaciones	6.500,00	6.719,70	6.719,70
Otros gastos	1.500,00	1.550,70	1.550,70
Gastos financieros	150	150	150
Intereses	150	150	150
Utilidad operativa	1.402,71	2.534,43	3.130,69
Participación trabajadores 15%	210,41	380,16	469,60
Impuesto a la renta 22%	262,31	473,94	585,44
Utilidad neta para accionistas	930,00	1.680,33	2.075,65
Margen de utilidad neta	3%	5%	6%

La empresa unipersonal tiene la perspectiva de aumentar la rentabilidad del (utilidad neta / ventas totales) de 3% a 5 y 6% respectivamente para los accionistas.

CONCLUSIONES

La empresa unipersonal Lubrirepuestos se dedica a la comercialización de lubricantes, partes y repuestos para sector industrial (termoeléctrico). En la actualidad no dispone de una estructura organizacional, procedimientos para las actividades compra, venta de los productos. La contabilización de los ingresos y egresos es muy básica. Existe alta rotación de trabajadores por falta de estrategias para motivar y capacitar. Con la propuesta se busca que crea una personaría jurídica (Sociedad Anónima) , para respaldar todas las negociaciones con proveedores locales, nacionales e internacionales. El crecimiento del sector industrial demanda servicios de mantenimiento, partes y piezas en el menor tiempo posible. Con estos antecedentes se concluye que la propuesta de mejora ayudaría al crecimiento y rentabilidad del negocio.

Con el estudio interno y externo se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, los mismos que ayudaron a direccionar la propuesta. En diagnóstico se evidencia la carencia de estrategias, estructura organizacional y limitación en incrementar la participación del mercado.

La microempresa en la actualidad contabiliza ingresos y egresos. Las cantidades monetarias vendidas y adquiridas no es necesario elaborar los estados financieros. Es decir, no se analiza e interpreta los estados financieros.

La empresa unipersonal no tiene fijados objetivos a corto, mediano y largo plazo, el mismo, limita a plantear estrategias administrativas, operativas y comerciales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa unipersonal realizar un estudio económico – financiero para medir la rentabilidad de la propuesta de mejora expuesta en el estudio. Además, se debe evaluar las estrategias de marketing para determinar el costo – beneficio que perciben los clientes con el servicio, lubricantes, partes y repuestos originales.

Se recomienda a los directivos de la empresa a utilizar el FODA, para que sigan aplicando propuestas de mejora en ámbitos administrativos, financieros y comerciales.

Los directivos deben pedir reportes del análisis financiero de los estados financieros a la persona encargada de contabilizar los ingresos y egresos para tomar decisiones gerenciales.

El encargo de las actividades comerciales debe seguir aplicando estrategias comerciales para fortalecer las alianzas estratégicas y disminuir el reclamo de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (12 de febrero de 2014). *Qué es la lubricación*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/user/38759275/Mato-Alvarez>
- American Marketing Association AMA. (2005). *Marketing*. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>.
- Andrade, D. (16 de noviembre de 2013). *Economías de Escala*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de www.puce.edu.ec: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Blacio, R. (26 de noviembre de 2009). *El Tributo en el Ecuador*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de gerencia.over-blog.com: <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>
- Cano, M., & Beviá, B. (9 de febrero de 2010). *Estrategias y Plan de Internacionalización*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de api.eoi.es: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67016/componente67014.pdf
- Del Prado, J. (9 de enero de 2014). *Técnicas de investigación: La entrevista con el trabajador*. Recuperado el 15 de octubre de 2016, de www.imf-formacion.com/blog: <http://www.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/>
- Endesa Educa. (15 de febrero de 2014). *Energía eléctrica y medio ambiente*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de www.endesaeduca.com: http://www.endesaeduca.com/Endesa_educa/recursos-interactivos/el-uso-de-la-electricidad/xxv.-la-energia-electrica-y-el-medio-ambiente
- Enriquez, R. (31 de marzo de 2014). *Declaración Aduanera de Mercancías (DAM)*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de www.administracionmoderna.com: <http://www.administracionmoderna.com/2014/03/declaracion-aduanera-de-mercancias-dam.html>
- Friend & Zehle. (2008). *Cómo Diseñar un Plan de Negocios*. Buenos Aires, Argentina: Cuatro Media.

- García, A. (13 de septiembre de 2011). *Conceptos Basicos sobre Mantenimiento Industrial*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de www.itsteziutlan.edu.mx:
http://www.itsteziutlan.edu.mx/site2010/index.php?option=com_content&view=article&id=685:conceptos-basicos-sobre-mantenimiento-industrial&catid=27:artlos&Itemid=288
- García, A., Malasquez, K., Ramos, Y., & Tuesta, P. (12 de noviembre de 2013). *La Alianza Estratégica*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de www.academia.edu:
<http://www.academia.edu/5063388/ALIANZA ESTRATEGICA>
- Gestion-calidad Consulting. (4 de septiembre de 2016). *Energía Termoeléctrica*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de gestion-calidad.com:
<http://gestion-calidad.com/energia-termoelectrica>
- Jimenez, M. (4 de mayo de 2011). *Exportaciones e importaciones en Ecuador*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de xportacionseimportacions.blogspot.com:
<http://xportacionseimportacions.blogspot.com/2011/05/exportaciones-e-importaciones-en.html>
- Kloter, P. (1998). *Fundamentos de Marketing*.
- Pelaez, J. (20 de marzo de 2009). *Mercado Potencial Vs Mercado Objetivo*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de markegruop.blogspot.com:
<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Ramírez-Corzo, C. (26 de febrero de 2010). *Análisis del Mercado*. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de gerencia.over-blog.com: <http://gerencia.over-blog.com/article-analisis-del-mercado-45738930.html>
- Registro Mercantil. (02 de 03 de 2014). *Registro Mercantil de empresas en el Ecuador*. Obtenido de registromercantil.gob.ec:
<http://www.registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Robles, A. (2010). *Modelo de gestión comercial de energía eléctrica en el Ecuador*. Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2599/1/tm4388.pdf>

Rodríguez, G. (23 de mayo de 2013). *Método de análisis histórico lógico*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/314537735/Metodo-de-analisis-historico-logico>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (3 de marzo de 2011). Recuperado el 19 de octubre de 2016, de www.aduana.gob.ec: <http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2011/03-2011-R1.PDF>

solomantenimiento. (6 de octubre de 2012). *Como Mejorar la Lubricación de Maquinaria Industrial*. Recuperado el 13 de octubre de 2016, de solomantenimiento.blogspot.com: <http://solomantenimiento.blogspot.com/2012/10/como-mejorar-la-lubricacion-de.html>

Superintendencia de Compañías . (12 de 05 de 2015). *Constitución de una Empresa en el Ecuador* . Obtenido de [supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec): <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

ANEXOS

Anexo 1 Ruc

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1709494767001
APELLIDOS Y NOMBRES: VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO

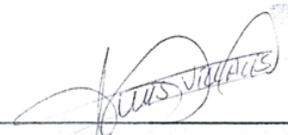
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	01/03/1988
NOMBRE COMERCIAL:	LUBRIREPUESTOS				FEC. CIERRE:	31/01/2010
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	10/09/2010

VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES Y REPUESTOS PARA MAQUINAS INDUSTRIALES.
SERVICIOS DE CONSTRUCCION Y REPARACION DE PARTES Y PIEZAS DE SISTEMAS DE CENTRIFUGACION DE ACEITE.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Ciudadela: EJERCITO NACIONAL Calle: OE3F Número: OE3-303
Intersección: CALLE S44A Referencia: A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA Celular: 0982920706 Telefono Domicilio: 022690536


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
Usuario: DJRU051107 Lugar de emisión: QUITO/PAEZ N22-57 Y Fecha y hora: 05/03/2013 13:09:32

Anexo 2 Portal de Compras Públicas

abilitación del RUP

<https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContrata>



REPÚBLICA DEL ECUADOR



SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN
PÚBLICA

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO con RUC número 1709494767001, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: LUBRIREPUESTOS

Datos de la Persona

Nombre Completo LUIS ANTONIO VILLACIS MORETA

RUC 1709494767001

CATEGORIA : Microempresa
0-100.000

Dirección Principal:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CHILLOGALLO Transversal: S44A Calle: OE3F Numero: OE3-303 Edificio:
Página Web: Correo Electrónico: luisantonio_villacismoreta@hotmail.com Teléfono(s): CELULAR: 0983432711, TRABAJO:
022690536.

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
33380	ACEITES LUBRICANTES DE PETROLEO Y ACEITES OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS, OTROS ACEITES PESADOS DE PETROLEO, ACEITES PESADOS OBTENIDOS DE MINERALES BITUMINOSOS (EXCEPTO CRUDOS) Y PREPARADOS PESADOS N.C.P. QUE CONTENGAN POR LO MENOS EL 70% DE SUPESO DE
43942	PARTES Y PIEZAS DE CENTRIFUGAS, INCLUSO SECADORES CENTRIFUGOS; PARTES Y PIEZAS DE MAQUINAS Y APARATOS PARA LA FILTRACION O DEPURACION DE LIQUIDOS O GASES
46131	PARTES Y PIEZAS DE MOTORES, GENERADORES Y APARATOS ELECTRICOS ANALOGOS

Dirección de Compras Públicas

Lugar: QUITO

Responsable: Yrodriguez

Anexo 3 Clientes de la empresa







Quito, 17-06-2016

ASUNTO: VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS.

RESPONSABLE: Ing. Freddy Peñafiel.

ÁREA: JEFATURA TÉCNICA CENTRAL TERMOELÉCTRICA GUALBERTO HERNANDEZ.

fpenafiel@eeq.com - 0939597708

Utilizar las piezas originales para los grupos electrógenos de generación, garantiza más confiabilidad, productividad y seguridad, lo que también se refleja en el desempeño del equipo.

Los grupos electrógenos básicamente están formados por un conjunto integrado que contienen motor térmico primario, un generador eléctrico acoplado en el mismo eje y los correspondientes elementos auxiliares y sistemas complementarios, como los distintos indicadores de estado, tableros de maniobra, tanques, radiadores, circuitos de lubricación, combustible, agua y eventualmente aire comprimido; excitatrices, cargadores de baterías, equipos de control de tensión y frecuencia, automatismos de transferencia, protecciones contra sobrecargas, cortocircuitos, etcétera.

En los grupos más modernos, también se disponen microprocesadores, rutinas de auto diagnóstico, sistemas de comunicación de datos, contactos libres de tensión. Esto brinda una mayor flexibilidad operativa y permite realizar un control remoto del grupo.

Dado el exigente trabajo al que son sometidos los equipos y sus partes, las piezas de recambio deben ser originales ya que están diseñadas para complementar al resto de componentes de su grupo electrógeno y optimizar así el rendimiento del producto, la eficiencia del combustible y la duración.

Ing. Freddy Peñafiel.

SUPERVISIÓN-CENTRALES TÉRMICAS



Quito, 17-06-2016

ASUNTO: VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS.

RESPONSABLE: Ing. Patricio Pérez.

ÁREA: JEFATURA GENERAL CENTRAL TERMOELÉCTRICA GUALBERTO HERNANDEZ.

pperez@eeq.com – 0997654045

La única manera de asegurar las tolerancias y especificaciones correctas es usar partes y piezas originales para los motores. El ahorrarse unos dólares por comprar repuestos baratos y de calidad inferior reducirá en gran medida el desempeño de los motores así como la vida útil de los mismos.

Los repuestos originales ayudan a mantener la calidad original de los equipos y al realizarles continuas actualizaciones pueden aproximarse a sus prestaciones llegando al mismo nivel de cuando eran nuevos. Actualmente las piezas genéricas o alternativas han intentado adueñarse del mercado industrial. Sin embargo, muchas veces, esa no es la mejor opción. Al menos si es que se quiere mantener los equipos en óptimas condiciones y con piezas más durables, utilizar piezas de reemplazo puede plantear un peligro significativo para los operadores.

Los repuestos originales son sometidos a rigurosas pruebas de calidad y desempeño. Los equipos de investigación y desarrollo estudian los requisitos de seguridad y luego ponen en práctica altos estándares de calidad. Estos estándares de calidad son consistentes, medibles y comprobables, con un nivel de ingeniería que sólo el fabricante puede ofrecer. Los repuestos originales son diseñados pensando en la seguridad y el bienestar de los equipos y sus operadores manteniéndoles como objetivos primordiales, reduciendo ruido, vibración, corrosión y las fuerzas de impacto al momento de iniciar las operaciones.

Ing. Patricio Pérez.

JEFATURA-CENTRALES TÉRMICAS

Anexo 6 Hoja en blanco emitida por el SRI

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

DIRECCIÓN NACIONAL
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO
18 de agosto de 2015

Señor/a:

VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO

RUC: 1709494767001

Presente.-

De acuerdo a la revisión efectuada en la base de datos del Servicio de Rentas Internas, el sujeto pasivo VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO con RUC número 1709494767001, se encuentra en estado **ACTIVO**, ha cumplido la presentación de sus declaraciones impositivas hasta JULIO 2015, y no registra obligaciones pendientes por este concepto a la fecha de emisión del presente certificado.

Sin embargo, debo advertir a usted que la Administración Tributaria se reserva el derecho de verificar la información constante en las declaraciones presentadas y de ejercer las facultades determinadora y de control, orientadas a comprobar la correcta aplicación de las normas tributarias vigentes, sin perjuicio de aplicar las sanciones correspondientes en caso de detectarse falsedad en la documentación presentada.

Particular que comunico para los fines de ley.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

CÓDIGO: SRICCT2015000106001

Fecha y Hora: 18 de agosto de 2015 14:15



Anexo 7 Detalle productos de KLÜBER

KLÜBER

Klüber Lubrication es una filial de propiedad de Freudenberg Chemical Specialities y es una empresa del [Freudenberg Group](#) desde 1966, con sede en Weinheim, Alemania. Fundada hace más de 160 años por Carl Johann Freudenberg, Freudenberg es una empresa familiar con una orientación internacional. La creatividad, diversidad y capacidad innovadora, combinadas con fiabilidad y acción responsable, representan la base del éxito de la empresa.

Theodor Klüber, el fundador de la empresa, tuvo la visión de desarrollar y fabricar lubricantes especiales que debían ofrecer una calidad única. Persiguió esta meta de forma persistente y con una visión de futuro.

Klüber Lubrication ofrece aproximadamente 2.000 lubricantes especiales diferentes, muchos de ellos desarrollados y fabricados para satisfacer requisitos específicos de los clientes. Con asesoramiento competente y orientado al cliente y una amplia gama de servicios, nuestros empleados han establecido una excelente reputación de Klüber Lubrication como socio para la industria y el comercio.

Con más de 80 años de experiencia, amplios conocimientos en la industria, numerosas certificaciones, en torno a 150 ingenieros de investigación y desarrollo y otros especialistas técnicos, además de instalaciones de prueba de alto rendimiento, somos uno de los proveedores líderes en el mundo de lubricantes especiales.



7. El presente contrato comienza 15 de enero de 2017 y tiene un plazo de CINCO (5) AÑOS. Si se fija el contrato por un determinado tiempo, el mismo puede tener una prórroga por igual período previamente establecido.
8. Por los antecedentes, toda relación contractual tendrá que regirse en el domicilio del representante.
9. En el caso de eventuales inconvenientes jurídicos se define la jurisdicción de la sede del demandante.
10. Toda modificación que se realice en el contrato, requieren para su eficacia jurídica su respectiva confirmación escrita.

Quito, 15 de enero de 2017

LUBRIREPUESTOS

KLÜBER LUBRICATION



Quito, 21-06-2016

ASUNTO: VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS.

RESPONSABLE: Ing. Freddy Peñafiel.

ÁREA: JEFATURA TÉCNICA CENTRAL TERMOELÉCTRICA GUALBERTO HERNANDEZ.

fpenafiel@eeq.com - 0939597708

Un lubricante es una sustancia que, colocada entre dos piezas móviles, no se degrada, y forma asimismo una capa que impide su contacto, permitiendo su movimiento incluso a elevadas temperaturas y presiones.

El uso de lubricantes con características superiores, mejoran el desarrollo general, reducen el tiempo de paro, baja los costos totales de operación y extiende la vida de servicio de los equipos.

La nueva era de la tecnología en lubricación reemplazan los lubricantes de bases asfálticas los cuales no son biodegradables por un nuevo concepto que es totalmente amigable con el medio ambiente, reducen considerablemente las cantidades usadas, y los niveles de toxicidad son relativamente bajos.

Ing. Freddy Peñafiel.

SUPERVISIÓN-CENTRALES TÉRMICAS



Quito, 21-06-2016

ASUNTO: VALIDACIÓN DE ENTREVISTAS.

RESPONSABLE: Ing. Patricio Pérez.

ÁREA: JEFATURA GENERAL CENTRAL TERMOELÉCTRICA GUALBERTO HERNANDEZ.

pperez@eeq.com – 0997654045

El lubricante es una sustancia que introducida entre dos superficies móviles reduce la fricción entre ellas, facilitando el movimiento y reduciendo el desgaste.

El lubricante cumple variadas funciones dentro de una máquina o motor, entre ellas disuelve y transporta al filtro las partículas fruto de la combustión y el desgaste, distribuye la temperatura desde la parte inferior a la superior actuando como un refrigerante, evita la corrosión por óxido en las partes del motor o máquina, evita la condensación de vapor de agua y sella actuando como una junta determinados componentes.

La propiedad de los lubricantes especiales es reducir la fricción entre las partes componentes y la ciencia que se encarga de este estudio es la tribología.

Ing. Patricio Pérez.

JEFATURA-CENTRALES TÉRMICAS

Anexo 11 Dispositivos de protección electrónicos



Anexo 12 Normas y regulaciones de un contrato

SIE-EEQ-GGS36-2015

Trámite: EEQ-DCP-2015-1209-ME

CONTRATO DCP 225-2015

Concurren a la celebración del presente Contrato, por una parte la Empresa Eléctrica Quito, entidad a la que en adelante se denominará la CONTRATANTE, representada por el Ing. Fernando Gómez Miranda, en calidad de Gerente General (E); y, por otra el Sr. Luis Antonio Villacis Moreta, por sus propios derechos, a quien en adelante se denominará el CONTRATISTA. Las partes se obligan en virtud del presente Contrato, al tenor de las siguientes cláusulas:

Cláusula Primera.- ANTECEDENTES

- 1.01.- De conformidad con los artículos 22 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública –LOSNCP–, y 25 y 26 de su Reglamento General, el Plan Anual de Contratación de la CONTRATANTE, contempla la adquisición de *REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORES DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACION DE LA CENTRAL TERMICA GUALBERTO HERNANDEZ*.
- 1.02.- Previos los informes y estudios respectivos, la máxima autoridad de la CONTRATANTE, mediante Resolución GEG 0358-2015 de 05 de agosto de 2015, aprobó los pliegos del procedimiento de Subasta Inversa Electrónica SIE-EEQ-GGS036-2015, para el suministro de *REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORES DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACION DE LA CENTRAL TERMICA GUALBERTO HERNANDEZ*.
- 1.03.- Se cuenta con la existencia y suficiente disponibilidad de fondos en la partida presupuestaria No. 4220333, certificada por el señor Director Financiero de la CONTRATANTE mediante documento DF: 2015.07.025 de 16 de julio de 2015.
- 1.04.- Se realizó la respectiva invitación el 07 de agosto de 2015 a través del portal www.compraspublicas.gob.ec.
- 1.05.- La comisión técnica designada para el proceso, mediante memorando DCP 09-166 de 02 de septiembre de 2015, recomienda expresamente a la máxima autoridad de la CONTRATANTE, la adjudicación del procedimiento SIE-EEQ-GGS036-2015, al oferente Sr. Luis Antonio Villacis Moreta.
- 1.06.- Luego del proceso correspondiente, la máxima autoridad de la CONTRATANTE mediante Resolución de 07 de septiembre de 2015, adjudicó el suministro de *REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORES DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACION DE LA CENTRAL TERMICA GUALBERTO HERNANDEZ*, al oferente Sr. Luis Antonio Villacis Moreta.

Cláusula Segunda.- DOCUMENTOS DEL CONTRATO

Forman parte integrante del Contrato los siguientes documentos:

- a) Los Pliegos incluyendo las especificaciones técnicas de los bienes a contratarse.
- b) La oferta presentada por el CONTRATISTA;
- c) Los demás documentos de la oferta del CONTRATISTA;
- d) Memorando DCP 09-166 de 02 de septiembre de 2015, del informe de la Comisión Técnica;
- e) La resolución de adjudicación;
- f) Las garantías entregadas por el CONTRATISTA;
- g) La certificación de la Dirección Financiera, que acredita la existencia de la partida presupuestaria y disponibilidad de recursos, para el cumplimiento de las obligaciones derivadas del Contrato;
- h) Los que acrediten la calidad de los comparecientes y su capacidad para celebrar el Contrato.

Jefatura: PATRICIO ANDRADE
Elabora: JOSE CORDOVA / EV
F.ELB. 2015 09 11
DCP 225 / M.U.

- 1 -

Cláusula Tercera.- INTERPRETACIÓN Y DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- 3.01.- Los términos del Contrato deben interpretarse en su sentido literal, a fin de revelar claramente la intención de los contratantes. En todo caso su interpretación sigue las siguientes normas:
- Cuando los términos estén definidos en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, LOSNCP, o en este Contrato, se atenderá su tenor literal.
 - Si no están definidos se estará a lo dispuesto en el Contrato en su sentido natural y obvio, de conformidad con el objeto contractual y la intención de los contratantes. De existir contradicciones entre el Contrato y los documentos del mismo, prevalecerán las normas del Contrato,
 - El contexto servirá para ilustrar el sentido de cada una de sus partes, de manera que haya entre todas ellas la debida correspondencia y armonía.
 - En su falta o insuficiencia se aplicarán las normas contenidas en el Título XIII del Libro IV de la codificación del Código Civil, De la Interpretación de los Contratos.
- 3.02.- Definiciones: En el presente Contrato, los siguientes términos serán interpretados de la manera que se indica a continuación:
- a) "Adjudicatario", es el oferente a quien la máxima autoridad de la CONTRATANTE le adjudica el Contrato;
 - b) "Comisión Técnica", es la responsable de llevar adelante el procedimiento de Subasta Inversa Electrónica, a la que le corresponde actuar de conformidad con la LOSNCP, su Reglamento General, los pliegos aprobados, y las disposiciones administrativas que fueren aplicables.
 - c) "SERCOP", Servicio Nacional de Contratación Pública.
 - d) "LOSNCP", Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública.
 - e) "Oferente", es la persona natural o jurídica, asociación o consorcio que presenta una "oferta", en atención al llamado a Subasta Inversa Electrónica;
 - f) "Oferta", es la propuesta para contratar, ceñida a los pliegos, presentada por el oferente a través de la cual se obliga, en caso de ser adjudicada, a suscribir el Contrato.

Cláusula Cuarta.- OBJETO DEL CONTRATO

El CONTRATISTA se obliga a entregar a entera satisfacción de la CONTRATANTE, el suministro de *REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORES DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACION DE LA CENTRAL TERMICA GUALBERTO HERNANDEZ*, según las características y especificaciones técnicas constantes en los pliegos y en la oferta, que forman parte integrante de este Contrato.

Los bienes se entregarán en la Bodega Unificada de Guangopolo de la Empresa Eléctrica Quito S.A.

Cláusula Quinta.- PRECIO DEL CONTRATO

5.01.- El valor del presente Contrato, es de USD 77.468,37, el valor del IVA es de USD 9.296,20, por lo cual el Contrato alcanza los **USD 86.764,57** incluido IVA (Ochenta y seis mil setecientos sesenta y cuatro con cincuenta y siete dólares de los Estados Unidos de América).

5.02.- El precio acordado en este Contrato, constituirá la única compensación al CONTRATISTA por todos sus costos, inclusive cualquier impuesto, derecho o tasa que tuviese que pagar.

Jefatura: PATRICIO ANDRADE
 Elabora: JOSE CORDOVA / EV
 F.ELB: 2015 09 11
 DCP 225 / M.U.

- 2 -

Anexo 13 Acta de fiel cumplimiento



SEGUROS ORIENTE S.A

ORIENTE
SEGUROS

Asegurado : 302 - EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A.	Póliza N°: 35520	Vigencia Desde las 12:00 : 18-9-2015
Afianzado : 727312 - LUIS ANTONIO VILLACIS MORETA	Anexo N°: 0	Vigencia Hasta las : 16-3-2016
Seguro de : CUMPLIMIENTO DE CONTRATO		Duración : 180 DIAS

CONDICIONES PARTICULARES

OBJETO ASEGURADO:

GARANTIZA LA PROVISIÓN DE REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORAS DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACIÓN DE LA CTGH.

CONDICIONES PARTICULARES EMPRESA ELECTRICA QUITO
FIEL CUMPLIMIENTO CONTRATO

ESTA PÓLIZA ES INCONDICIONAL, IRREVOCABLE, INDIVISIBLE, RENOVABLE Y DE COBRO INMEDIATO. SE RIGE POR LA LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA Y SU REGLAMENTO, LA LEY DE SEGUROS Y EL CONTRATO FIRMADO ENTRE LAS PARTES, Y EL ART. 42 DE LA LEY DE SEGUROS REFORMADO. RENUNCIANDO ESTA COMPAÑÍA, A CUALQUIER CONDICIÓN O DERECHO QUE PUEDE ALTERAR O DESVIRTUAR ESTAS CARACTERÍSTICAS.

NOS CONSTITUIMOS GARANTES DE: VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO
HASTA POR LA SUMA DE: USD\$. 3,916.70 DÓLARES AMERICANOS
PARA RESPONDER A LA EMPRESA ELÉCTRICA "QUITO" S. A. POR EL FIEL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO PARA: LA PROVISIÓN DE REPUESTOS PARA LAS 6 CENTRIFUGADORAS DE ACEITE PARA LAS UNIDADES DE GENERACIÓN DE LA CTGH. SEGÚN CONTRATO: SIE-EEQ-GGS036-2015.

PAGAREMOS EL VALOR DE ESTA PÓLIZA A SU FAVOR, A LA PRESENTACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN FIRMADA POR EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A., INDICANDO QUE NUESTRO ASEGURADO: VILLACIS MORETA LUIS ANTONIO NO CUMPLIÓ CON EL CONTRATO CORRESPONDIENTE, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO.

DEJAMOS CONSTANCIA QUE ESTA PÓLIZA NO TIENE RELACIÓN CON NINGÚN OTRO DOCUMENTO, INSTRUMENTO LEGAL O CONTRATO EXISTENTE ENTRE USTEDES Y NUESTROS GARANTIZADOS Y QUE DICHS DOCUMENTOS, INSTRUMENTOS LEGALES O CONTRATOS, SI EXISTIEREN, NO LA MODIFICAN, ENMIENDAN O AMPLIAN Y QUE POR LO TANTO NO TENEMOS NINGUNA RESPONSABILIDAD LEGAL NI DE OTRO TIPO DISTINTO A LA EXPRESAMENTE ESTIPULADA EN ESTE DOCUMENTO.

ESTA PÓLIZA PODRÁ SER RENOVADA A PETICIÓN DE LA EMPRESA ELÉCTRICA "QUITO" S. A., LAS VECES QUE SEAN NECESARIAS.

Copia para el Afianzado - Hoja 001

QUITO MATRIZ: Rep. de El Salvador 734(N35-40) y Portugal Edif. Athos(PH).
PBX:(593-2) 3959-420 Fax:(593-2) 2458401
Web:www.segurosorientes.com Email:orientes@segurosorientes.com

GUAYAQUIL: Cda. Kennedy Norte, Av. Francisco de Orellana y Miguel H. Alcívar, Edif. Las Cámaras Torre de Oficinas, Piso 1.PBX: (593-4) 3712160 FAX:(593-4) 2687022





GESTION GRCS-CONVERGENCIA-INNOVACIÓN

Quito, 24 de junio de 2016

Ing. Claudio Cortés

Gerente General

Móvil: (+593) 987 209 350

E-mail: Claudio.cortes@gruporadical.com

¿Por qué decidiste incursionar en el mercado Peruano?

Desde que el Perú empezó a experimentar un sostenido crecimiento en su economía durante la última década, decidí incursionar en dicho país. Otro factor importante que determinó mi participación allí, es la ubicación geográfica, ya que somos vecinos limítrofes y esto facilita el tema de movilidad.

¿Por qué tu determinación de ingresar con alternativas Industriales?

Una de las mayores amenazas operativas que suelen sufrir los grandes complejos industriales, es la falta de atención profesionalizada. RADICAL se especializa en resolver esas dificultades y sobre esa base cimentó su crecimiento regional.

Esto se debe a que poseemos nuestros propios equipos que son proyectados y armados en el propio sitio de trabajo lo que contribuye a un rápido y efectivo resolución del problema.

¿Cuáles son tus mayores logros obtenidos a través de dicha operación?

En marzo del año pasado, la región del Huayco soportó unas graves inundaciones, entre otras cosas afectó a gran parte de su complejo industrial. Por el exceso de agua, rebalsó una

pileta con contenido inflamable, éste alcanzó una parte de la instalación que trabajaba a altas temperaturas lo que provocó un incendio importante.

En ese caso nos hicimos cargo de la alimentación de energía de la planta, suministramos un generador de 1.500 Kw de potencia, un tanque de 20.000 litros junto con el transformador y los cables necesarios.

La instalación la realizamos en menos de nueve horas, lo que permitió que el complejo continúe su operación normal antes del tiempo previsto. Previmos la pérdida del flujo de su producción sin ninguna interrupción.

¿Qué te ha dejado como legado las relaciones comerciales con el Perú?

RADICAL inauguró oficialmente su base operacional en el Perú en el 2008, en Lima. Desde entonces la compañía puede llegar a cualquier parte del país. El mercado peruano ofrece grandes oportunidades, el mercado en general busca que haya flexibilidad en materia de costos y sobre todo eficiencia y eficacia en los trabajos asignados. Nosotros tenemos la capacidad de manejar distintas alternativas de acuerdo a la conveniencia de nuestros clientes. Las relaciones comerciales con el Perú nos han consolidado como compañía.

¿Cuál es tu visión a futuro?

A medida que el emprendimiento aumenta su capacidad debemos ofrecer un servicio más completo e integral, nosotros como compañía debemos capitalizar nuestros planes y operaciones ahora, para poder sustentar nuestro futuro.

¿Qué opinión tiene de la alianza estratégica con lubrirepuestos?

Este es una negociación de ganar – ganar donde los entes esperan lo mejor, se refiere en la negociación en curso para involucrar los productos y servicios de lubrirepuestos y viceversa. Donde el margen de utilidad es acuerdo a la negociación por un proyecto.

Fecha: 2016-08-23 16:47 UTC

* Todas las fuentes 23 Fuentes de internet 23

- [0] <https://novicap.com/blog/reducir-riesgos-financieros-empresa/>
0.8% 10 resultados
- [1] www.monografias.com/trabajos91/exportacion/exportacion.shtml
0.7% 8 resultados
- [2] www.monografias.com/trabajos14/satisf-consumidor/satisf-consumidor.shtml
0.7% 8 resultados
- [3] cipaauditoresltda.blogspot.com/2016_07_01_archive.html
0.3% 5 resultados
- [4] imports-exportscuc.blogspot.com/
0.4% 6 resultados
- [5] es.slideshare.net/migueltantor/guia-meto...trabajosdetitulacion
0.4% 3 resultados
- [6] dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1179/1/TUBSIS003-2015.pdf
0.4% 2 resultados
- [7] [repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10410/1/proyecto_lupe_okkk_\(1\).pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10410/1/proyecto_lupe_okkk_(1).pdf)
0.4% 2 resultados
- [8] docslide.net/documents/guia-diseno-instalaciones-electricas-schneider-electric.html
0.2% 4 resultados
- [9] www.eldiario.com.co/seccion/AUTOMOTRIZ/...ra-su-motor1502.html
0.3% 1 resultados
 1 documento con coincidencias exactas
- [11] documents.mx/documents/costos-pag-77.html
0.2% 3 resultados
- [12] repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/4...ABAJO COMPLETO.pdf
0.2% 1 resultados
- [13] www.plancameral.org/web/portal-internaci...05-8f0b-b0534138d95a
0.2% 2 resultados
- [14] dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1089/1/TUBADM008-2015.pdf
0.2% 3 resultados
- [15] www.monografias.com/trabajos10/nepia/nepia.shtml
0.2% 2 resultados
- [16] cybertesis.urp.edu.pe/urp/2007/thompson_vc/pdf/thompson_vc-TH5.pdf
0.1% 3 resultados
- [17] <https://pt.scribd.com/doc/299397098/Tesi...Ed-basica-Quito-2011>
0.1% 1 resultados
- [18] <https://www.scribd.com/doc/309196779/proyecto-dannyraul>
0.1% 1 resultados
- [19] <https://www.scribd.com/doc/315259152/Gui...abajos-de-Titulacion>
0.1% 1 resultados
- [20] www.ultimacom.com/es/diferenciacion-vertic...bn-9788492937486.htm
0.1% 1 resultados
- [21] www.ciexelsalvador.com/registroSIMP/index.php/exportadores
0.1% 1 resultados
 1 documento con coincidencias exactas
- [23] documents.mx/documents/publicacion-del-equipo-de-gestion-economica-y-social-ion1.html
0.1% 1 resultados
- [24] contextl.reverso.net/traduction/espagnol...acer las necesidades
0.1% 1 resultados

Nivel del plagio: **seleccionado / en total**

45 resultados de 25 fuentes, de ellos 25 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Antonio', written in a cursive style.