



SEDE: GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN FINANZAS Y
MARKETING**

TEMA:

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y DE CONTROL
INTERNO PARA LA EMPRESA TRILAMBDA S.A.**

AUTORAS:

TATIANA BELINDA BELLO CHICHANDE

DEYDI MERCEDES HOLGUIN QUINDE

DIRECTOR DE TESIS:

ING: WALTER MARQUEZ

NOVIEMBRE 2013

GUAYAQUIL-ECUADOR

Ingeniero, Walter Márquez, Director del Proyecto de Grado

CERTIFICO

Que el presente proyecto ha sido desarrollado bajo todos los reglamentos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana y ha cumplido con todo los requerimientos para su aprobación.

Atentamente,

Ing. Walter Márquez

DIRECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis abuelitos por ser mi soporte diario y la ayuda que he necesitado para cumplir una de mis metas, que es el poder concluir con mi carrera profesional y personal.

A mi abuelita por ser la persona que siempre me ha ayudado a crecer como y me ha sabido aconsejar.

A mi abuelito por brindarme los recursos necesarios, su confianza su apoyo que me han ayudado a terminar mi carrera.

Tatiana Bello

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, vida y brindarme sabiduría para haber concluido con mi carrera profesional ya que él ha sido la luz que me ha iluminado durante toda mi etapa estudiantil.

Muy especialmente quiero agradecer a mis abuelitos Segundo y Colombia por ser mi mayor apoyo ya que sin la ayuda de ellos no lo habría logrado.

A cada uno de mis maestros por haberme enseñado sus conocimientos que hoy están dando sus frutos, en especial al Ing. Walter Márquez por haberme guiado a concluir con mi tesis.

A mis queridos compañeros de clases por brindarme su apoyo y amistad durante este periodo de aprendizaje.

En especial agradezco a mi enamorado Christian por haberme brindado su apoyo incondicional para poder hoy cumplir una de mis metas.

Tatiana Bello

DEDICATORIA

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayuda a seguir adelante y crecer como persona y como profesional. Así mismo dedico este trabajo final de tesis a Xavier y a Paula Sofía, mi nueva familia a los que amo infinitamente.

A Dios por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, mil palabras no son suficientes para agradecer el apoyo, comprensión de todas y cada una de las personas que aportaron un grano de arena para culminar mi carrera.

A todos espero no defraudarlos y contar siempre con su apoyo y amor incondicional.

Deydi Holguín Q.

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional por haberme bendecido con perseverancia y dedicación para finalmente cumplir con este sueño anhelado.

A mis profesores que me impartieron sus conocimientos durante toda esta etapa profesional pero en especial al Ing. Walter Márquez por la paciencia, dedicación, experiencia y tiempo que dedico a este trabajo de tesis para concluirlo con éxito.

Por último quiero agradecer a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, por ser el empuje y motivarme a seguir cuando estuve a punto de caer, en especial por el cariño y apoyo incondicional.

Deydi Holguín Q.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Tatiana Belinda Bello Chichande y Deydi Mercedes Holguín Quinde declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y DE CONTROL INTERNO PARA LA EMPRESA TRILAMBDA S.A.” es de nuestra autoría, y el análisis realizado y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Guayaquil, Noviembre del 2013

Tatiana B. Bello Chichande

C.I.

Deydi M. Holguín Quinde

C.I.

ÍNDICE

CAPITULO 1	1
Introducción	1
1.1.-Problema	3
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Formulación del problema	5
1.1.3. Delimitación del problema	5
1.1.4. Justificación del problema	6
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo general	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
CAPITULO 2	9
2.1 Antecedentes de la empresa	9
2.1.1. Situación actual de la empresa	10
2.1.2. Cultura organizacional	10
2.1.3 Satisfacción laboral	12
2.1.4. Participación laboral	13
2.1.5. Compromiso organizacional	14
2.2. Marketing estratégico	14
2.2.1. Definición	14
2.2.2. Dirección estratégica	16
2.2.3. La cadena de valor en el marketing estratégico	20
2.2.4. Análisis competitivo (Porter)	21
2.2.5. Análisis foda	22
2.2.6. Análisis PEST	23
2.2.7. Stakeholders	24
2.2.8. Modelo de negocios – CANVAS	25
• Propuesta de valor.	25
• Relaciones con los clientes.	25
• Canales de distribución.	26
• Segmentos del mercado.	27
• Fuentes de ingreso.	27
• Actividades clave	28
• Recursos clave	29
• Socios clave	29
• Estructura de costos	29
CAPITULO 3	31
3.1. Metodología	31
3.2 Presentación y análisis de la información recolectada	32
CAPITULO 4	43
4.1. Dirección estratégica	43
4.1.1. Misión	43
4.1.2. Visión	43

4.2.1. Infraestructura laboral	44
4.2.2. Administración de RRHH	44
4.2.3. Abastecimiento	44
4.2.4. Logística interna	45
4.2.5. Ventas	45
4.3. Análisis competitivo (Porter)	47
4.3.1. Poder de negociación de los clientes	47
4.3.2. Poder de negociación de los proveedores	50
4.3.3. Amenaza de nuevos entrantes	51
4.3.4. Amenaza de productos sustitutos	51
4.3.5. Rivalidad entre los competidores	52
4.4. Análisis Pest	52
4.4.1. Política	52
4.4.2. Económico	53
4.4.3. Social	54
4.4.4. Tecnológico	55
4.5. Stakeholders	56
4.6. Modelo de negocios – Canvas	58
4.6.1 Propuesta de valor	58
4.6.2 Relaciones con los clientes	59
4.6.3. Canales de distribución	60
4.6.4 Segmentos del mercado	60
4.6.5 Fuentes de ingreso	62
4.6.6 Actividades clave	63
4.7. Foda	64
4.7.1 Fortalezas	64
4.7.2 Oportunidades	64
4.7.3 Debilidades	64
4.7.4 Amenazas	65
4.7.5 Foda cruzado	66
4.8. Estados financieros empresa Trilambda	67
4.9. Ratios financieros	69
4.9.1. Ejercicios y análisis	69
- Capital de trabajo	69
-Índice de solvencia	71
-Prueba ácida	72
-Rotación de inventario	73
-Días de rotación de inventario	74
-Rotación de cuentas por cobrar	75
- Días de rotación de cuentas por cobrar	76
-Rotación de cuentas por pagar	77
-Días de rotación de cuentas por pagar	78
-Rotación de los activos totales	79
-Endeudamiento	80
-Tasa de interés	81
-Margen de los gastos operativos	81
-Margen de activos fijos	82
-Margen de utilidad bruta	83

-Margen de utilidad neta _____	84
-Margen de utilidad operacional _____	85
-ROA _____	86
-ROE _____	87
4.10. ANALISIS DUPONT _____	88
CAPITULO 5 _____	90
5.1. Misión _____	90
5.2. Visión _____	90
5.3. Valores _____	90
5.4. Alianza estratégica _____	91
5.4.1. Empresas privadas _____	91
5.4.2. Proveedores _____	91
5.4.3. Empleados _____	92
5.4.4. Publicidad _____	92
5.4.5. Restaurantes - Discotecas _____	93
5.2. Procesos claves _____	94
5.2.1. Servicio post venta _____	94
5.2.2. Soporte técnico _____	94
5.2.3. Software _____	95
5.3. Recursos claves _____	95
5.3.1. Recursos humanos _____	95
5.3.2. Recursos tecnológicos _____	96
5.4. Propuesta de valor _____	96
5.4. Reposicionamiento de la marca _____	98
5.5. Relación con los clientes _____	98
5.5.1. Atención personalizada _____	98
5.5.2. Call center – acceso remoto _____	99
5.6. Canales de distribución _____	100
5.7. Segmentos de clientes _____	100
5.8. Costos _____	102
5.8.1. Costos fijos _____	102
5.8.2. Costo de marketing y reactivación de marca _____	102
5.9. Ingresos _____	103
5.10. Plan estratégico de marketing _____	103
5.10.1. Estrategias de promoción _____	103
5.10.2. Estrategias de precio _____	105
5.10.3. Precios con descuentos e incentivos _____	105
5.10.4. Estrategias de producto _____	106
5.11. Balances financieros proyectados _____	109
5.11.1 Estados de pérdidas y ganancias _____	109
5.11.2 Estado balance final _____	110

6. Conclusiones y recomendaciones	112
6.1. Conclusiones	112
6.2. Recomendaciones	115
Bibliografía	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Capítulo 2

Grafico N°2. 1 Stakeholders	24
-----------------------------------	----

Capítulo 3

Gráfico N° 3.1 Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa.....	32
Gráfico N° 3.2 Cambiaría de proveedor.....	33
Gráfico N° 3.3 Precio de asesoría.....	34
Gráfico N° 3.4 Agilidad de respuestas.....	35
Gráfico N° 3.5 Trato con el servicio del cliente.....	36
Gráfico N° 3.6 Técnicos preparados.....	37
Gráfico N° 3.7 Medios al solicitar servicios de la empresa.....	38
Gráfico N° 3.8 Opinión sobre el servicio técnico.....	39
Gráfico N° 3.9 Asesoramiento de técnicos.....	41
Gráfico N° 3.10 Servicio global que ofrece la empresa.....	42

Capítulo 4

Grafico N°4. 1 La cadena de Valor	43
Grafico N°4. 2 Ventas empresa Trilambda, Enero a Diciembre 2011	48
Grafico N°4. 3 Ventas empresa Trilambda, Enero a Diciembre 2012.....	49
Gráfico N°4. 4 Proveedores Trilambda, Enero a Diciembre 2012	50
Grafico N°4. 5 Stakeholders	56
Grafico N°4. 6 Estadística INEC: Actividades de Alojamiento y de servicios	61
Grafico N°4. 7 Estadística INEC: Artes, entrenamiento y recreación	62
Gráfico N°4. 8 FODA cruzado	66
Grafico N°4. 9 Análisis Dupont Años 2009-2010-2011.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 3

Tabla N° 3.1 Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa.....	32
Tabla N° 3.2 Cambiaría de proveedor.....	33
Tabla N° 3.3 Precio de asesoría.....	34
Tabla N° 3.4 Agilidad de respuestas.....	35
Tabla N° 3.5 Trato con el servicio al cliente.....	36
Tabla N° 3.6 Técnicos preparados.....	37
Tabla N° 3.7 Medios al solicitar servicios de la empresa.....	38
Tabla N° 3.8 Opinión sobre el soporte técnico.....	39
Tabla N° 3.9 Asesoramiento de técnicos.....	40
Tabla N° 3.10 Servicio global que ofrece la empresa.....	42

Capítulo 4

Tabla N°4. 1 Balance final de los años 2009-2010-2011	67
Tabla N°4. 2 Estado de resultados de los años 2009-2010-2011.....	68
Tabla N° 4.3 Capital de trabajo de los años 2009- 2010- 2011.....	69
Tabla N° 4.4 Índice de solvencia de los años 2009- 2010- 2011.....	71
Tabla N° 4.5 Prueba acida de los años 2009- 2010- 2011.....	72
Tabla N° 4.6 Rotación de inventario de los años 2009- 2010- 2011.....	73
Tabla N° 4.7 Días de rotación inventario de los años 2009- 2010- 2011.....	74
Tabla N° 4.8 Rotación de cuentas por cobrar de los años 2009- 2010- 2011.....	75
Tabla N° 4.9 Días de rotación de cuentas por cobrar de los años 2009- 2010- 2011.....	76
Tabla N° 4.10 Rotación de cuentas por pagar de los años 2009- 2010- 2011.....	77
Tabla N° 4.11 Día de rotación de cuentas por pagar de los años 2009- 2010- 2011.....	78
Tabla N° 4.12 Rotación de activos totales de los años 2009- 2010- 2011.....	79
Tabla N° 4.13 Endeudamiento de los años 2009- 2010- 2011.....	80
Tabla N° 4.14 Tasa de interés de los años 2009- 2010- 2011.....	81
Tabla N° 4.15 Margen de gastos operativos de los años 2009- 2010- 2011.....	81
Tabla N° 4.16 Margen de activos fijos de los años 2009- 2010- 2011.....	82

Tabla N° 4.17 Margen de utilidad bruta de los años 2009- 2010- 2011.....	83
Tabla N° 4.18 Margen de utilidad neta de los años 2009- 2010- 2011.....	84
Tabla N° 4.19 Margen de utilidad operacional de los años 2009- 2010- 2011.....	85
Tabla N° 4.20 Roa de los años 2009- 2010- 2011.....	86
Tabla N° 4.21 Roe de los años 2009- 2010- 2011.....	87

Capítulo 5

Tabla N°5. 1 Estrategias de precio.....	105
Tabla N°5. 2 Presupuesto plan de marketing para 5 años.....	108
Tabla N°5. 3Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas.....	109
Tabla N°5. 4Balance General Proyectado para 5 años.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1	
1A Estados financiero Trilambda S.A. Año 2009.....	119
Anexos 2	
1B Estados financieros Trilambda S.A. 2010.....	121
Anexos 3	
1C Estados financieros Trilambda S.A 2011.....	124
Anexos 4	
4A Análisis vertical Trilambda Balance Final Años 2009-2010.....	129
4B Análisis vertical Trilambda Balance Estado de resultados Años 2009-2010....	130
Anexos 5	
1A Encuesta.....	131



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y DE CONTROL INTERNO PARA LA EMPRESA TRILAMBDA S.A.

Autores: Tatiana Bello Chichande tatybell19@hotmail.com

Deydi Holguín Quinde deydih@hotmail.com

Director: Ing. Walter Márquez wmarquez@ups.edu.ec

RESUMEN

La empresa Trilambda S.A se dedica a la compra y venta de equipos de computación, redes, sistema de vigilancia y software Aldelo, ofrece a sus clientes el servicio de soporte técnico en mantenimiento y reparación de dichos equipos, tiene operando en el mercado nacional 10 años hasta la actualidad.

El objetivo de este proyecto tiene como finalidad dar a conocer a la empresa Trilambda S.A. mediante una planificación estratégica de marketing, de esta forma

aumentará su cartera de clientes, también se busca mejorar el flujo de dinero con el manejo del control interno de la empresa, ya que este presenta un bajo índice de rentabilidad debido al descontrol de los gastos operativos.

Para realizar este proyecto se buscó información en los documentos financieros presentados por la empresa Trilambda S.A. en los últimos 3 años y en las encuestas realizadas a los clientes que determinan el grado de satisfacción que la empresa tiene sobre los mismos.

Los resultados obtenidos en la elaboración de este proyecto demuestran que la empresa no cuenta con un plan de marketing, además presenta un bajo índice de rentabilidad lo que le impide crecer y por esa razón no logra expandirse en el mercado nacional.

Con las propuestas que se han planteado, la empresa Trilambda S.A. va a desarrollar un plan de marketing con el cual se dá a conocer en el mercado local, obteniendo de esta forma una amplia cartera de clientes, disminuyendo los gastos operativos la empresa en un lapso de 5 años puede mejorar financieramente y obtener una mayor rentabilidad.

PALABRAS CLAVES

- Planificación estratégica, Control interno, Plan de marketing , Rentabilidad, Mercado local, Clientes, Propuesta.



BUSINESS MANAGEMENT CAREER

STRATEGIC MARKETING PLANNING AND INTERNAL CONTROL FOR TRILAMBDA S.A.

Autores: Tatiana Bello Chichande: tatybell19@hotmail.com

Deydi Holguín Quinde: deydih@hotmail.com

Director: Ing. Walter Márquez: wmarquez@ups.edu.ec

ABSTRACT

Trilambda SA is a company dedicated to the purchase and sale of computer equipment, networks, surveillance systems, and Aldelo software which is a specialized software for restaurants. The company also offers to its customers technical support in maintenance and repair of such equipment, and has been operating in the domestic market for 10 years.

The objective of this project is to inform about the company Trilambda SA through a marketing strategic plan, thus increase its customer base. It also seeks to improve the cash flow with a correct management of internal control of the company, as it presents a low rate of return due to lack of control of operating expenses.

In order to develop this project it was necessary to search information from the financial documents submitted by Trilambda SA in the last 3 years, and from surveys made to customers which determine their satisfaction level about the company.

The results obtained in the elaboration of this project prove that the company does not have a marketing plan, and also presents a low rate of return which prevents it from growing. For this reason Trilambda SA cannot accomplish to expand itself in the domestic market.

With the proposals that have been raised, Trilambda SA will develop a marketing plan which would introduce itself in the local market, obtaining this way, a large portfolio of customers. By reducing operating expenses, the company can improve financially in a span of 5 years and obtain higher profitability.

KEYWORDS

- Strategic Planning, Internal control, Marketing plan, Profitability, Local market, Customers, Proposal.

CAPITULO 1

Introducción

Actualmente en nuestro medio y a nivel general se encuentran viviendo la era de la tecnología, la cual nos agiliza en desarrollar el trabajo en un tiempo más corto, ser eficaz y eficiente.

Esta necesidad de hacer reconocer a la empresa da la oportunidad de aplicar y desarrollar las herramientas que pueden ofrecer una estrategia de marketing sin llegar a olvidar que para manejar correctamente los recursos financieros se debe aplicar procesos internos.

Para tener una mejor apreciación del trabajo que se ha realizado mediante esta tesis se ha ejecutado una división de los capítulos, con lo que se va a lograr presentar el objetivo de cada uno.

Como bien se sabe todo trabajo de tesis nace de un problema existente en donde se plantea la forma cómo se va a resolver y que herramientas se utilizarán para cumplir con los objetivos que se plantean.

La finalidad de ampliar esta problemática radica en sugerir a los directivos de la empresa Trilambda S.A. los pasos a seguir para que tengan un mejor control de sus recursos humanos y recursos financieros y de esta manera gocen de una estabilidad financiera y un reconocimiento dentro del mercado Ecuatoriano.

Este trabajo se lo realizó con un estudio de campo en donde se indagaron hechos históricos, para un mayor análisis de las falencias que presentó la institución, así mismo con la investigación descriptiva se buscó resaltar cualidades o atributos del servicio que ofrece la empresa Trilambda S.A. para ganar posicionamiento de marca y mercado. Este proyecto tuvo como finalidad sugerir directrices a la empresa Trilambda S.A. para mejorar sus procesos y ganar participación en el mercado nacional de esta forma aumentar su cartera de clientes e incrementar sus ganancias.

Estableciendo un control interno se optimizará el proceso administrativo- financiero de la empresa Trilambda S.A. y a su vez verificando el cumplimiento de las leyes vigentes en el Ecuador para evitar problemas con el Fisco.

Se consideró que replanteando las actividades y delimitando cada área con sus respectivas funciones se obtendrá la optimización del tiempo en el recurso humano y el personal se sentirá en un ambiente laboral mucho más ordenado.

Se buscó una relación de ganar – ganar entre todos los colaboradores de la empresa en un ambiente óptimo en donde se beneficien los accionistas, los subalternos y cada trabajador realice satisfactoriamente sus funciones para que la cadena de procesos fluya en un tiempo prudente.

Que todos conozcan las metas trazadas por las que día a día deberán trabajar para alcanzarlas y donde se dé la apertura al colaborador para que sugiera métodos que permitan mejorar el proceso del cual son parte activa.

Fomentar actividades que reactiven el reconocimiento de la empresa en el mercado local es decir participar en ferias, crear una página en las redes sociales que es lo que actualmente no tiene costo y es de fácil acceso para todos los posibles clientes.

Motivar con descuentos o asesoría técnica gratis a los clientes frecuentes para que den a conocer a la empresa Trilambda S.A. con sus referidos y de esta manera incrementar la cartera de clientes.

Ofrecer incentivos al departamento que logre alcanzar las metas mensuales propuestas.

Se busca crear un manual de procesos que optimice el tiempo de ejecución de las actividades así como la atención oportuna a los clientes sin descuidar la calidad del servicio ofrecido.

En función de los avances tecnológicos se busca que Trilambda S.A. use la imaginación para poner la tecnología al servicio de los clientes.

Es necesario que todos los involucrados de la empresa trabajen en equipo, de lo contrario no funcionará ni se verán los resultados esperados, los directivos deberán transmitir los nuevos conocimientos adquiridos a todo el personal de la organización para que de esta forma todos sean eficientes.

También se busca invertir una pequeña parte del capital en capacitaciones que permitan al personal técnico estar al mismo nivel de evolución que la tecnología, esto con el fin de retroalimentar al cliente y tenerlo al día de los cambios que se dan en el medio.

Lo más urgente es manejar y conocer los objetivos ya que todo el personal de la organización tarde o temprano tendrá que participar en alguna actividad que contribuya al logro de los mismos y sobre todo lo principal que es ganar clientela a la competencia que se vuelve cada vez más dura, ser buenos vendedores es la clave del éxito para la empresa y trabajo.

1.1.-Problema

- ✚ Los desastres naturales que se escapan del control de todos y que resultan imposibles de prevenir.
- ✚ El incremento en los aranceles que en ocasiones sufren las importaciones y que obligan a Trilambda S.A. a incrementar forzosamente los costos de su hardware importado.
- ✚ La crisis económica que aqueja no solo al Ecuador sino al mundo entero.
- ✚ La necesidad de personal en el área de ventas y el desconocimiento de los objetivos generales de la empresa.
- ✚ La carencia de una misión – visión clara y entendible para todo el personal.

- ✚ Los impuestos a los que obliga el gobierno por las divisas que ingresan al País.
- ✚ El personal no tiene las funciones definidas.
- ✚ Los conflictos entre los países que limitan la inversión extranjera.

Dificultan tener el control de la empresa y como consecuencia afectan el rendimiento económico de la misma.

1.1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la mayoría de las empresas Pymes presentan un déficit en su funcionamiento, el control interno de una empresa es importante porque permite verificar los procesos, ayuda a alcanzar los objetivos administrativos y operativos para que sean utilizados en forma óptima.

Los recursos importantes que tienen las organizaciones son los humanos, los materiales y el financiero.

Según estadísticas publicadas en diario hoy (1999) en el Ecuador no existe un mayor crecimiento de estas empresas ya que en un corto periodo terminan cerrando por falta de liquidez y solvencia.

Lo que se quiere determinar con esta propuesta es si la empresa es eficiente administrando sus recursos a través de la implementación de procedimientos de control interno para un mejor funcionamiento de la organización.

Muchas empresas en Guayaquil y a nivel nacional se dedican en la actualidad a brindar soporte técnico y ventas de equipos de computación (Computrón, Sistemas Binarios, Easy net) lo que hace a Trilambda S.A. diferente es que posee un software que es utilizado en restaurantes, hoteles y discotecas, dicho software es uno de sus mejores productos de venta.

Trilambda S.A. no cuenta con un organigrama que permita identificar las funciones del personal el mismo que no cuenta con un espacio físico que lo identifique, así como tampoco se realizan visitas a clientes para reactivar cuentas inactivas o pescar nuevos clientes.

Tampoco existe el personal idóneo para que atienda oportunamente las sugerencias y quejas de clientes, las cuales servirán para mejorar la atención de los mismos.

Otro de los visibles problemas es que no hay personal que realice la gestión de cobros y tampoco un departamento contable que supervise la gestión y monitoree las cuentas pendientes. Otra de las deficiencias de la función del Marketing en Trilambda es la falta de publicidad para darse a conocer en el mercado nacional (Anexos 1,2,3).

La Compañía no cuenta con un departamento de control interno ni tampoco cumple con ninguna norma de calidad en sus procesos lo cual la limita a participar de las licitaciones que realiza el estado.

1.1.2. Formulación del problema

Limitado conocimiento de estrategias de control actualmente existentes para mejorar procesos y optimizar recursos.

1.1.3. Delimitación del problema

El proyecto se realizó en la empresa Trilambda S.A ubicada en la ciudadela la FAE manzana tres (3) solar cuatro (4) detrás de la pista del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Mediante este estudio se buscó determinar las causas por las cuales la empresa Trilambda S.A. no ha incrementado su cartera de clientes y su rendimiento financiero en el mercado ecuatoriano durante estos 3 años.

Se recopilará información de los archivos históricos de la empresa y de la información que brinde su personal actualmente activo, se espera obtener cambios organizacionales en los próximos 2 años en el personal administrativo y operativo y que este tenga claro los objetivos departamentales propuestos.

En base al manual de procedimiento y funciones se describirán los procesos elementales de la empresa Trilambda S.A., para mejorar su actividad y obtener así un mejor beneficio financiero, posicionándola en el mercado a través de una estrategia de marketing (Rodríguez Valencia, 2010).

1.1.4. Justificación del problema

La empresa Trilambda S.A. incursiona en el mercado nacional desde mayo de 2002 y se dedica a la compra y venta de equipos de computación y soporte técnico.

Los estados financieros reflejan que durante los últimos 3 años la empresa Trilambda S.A. no ha crecido, en el año 2009 su porcentaje de retorno de las ventas (utilidad neta / ventas) fue de 3,09% en el año 2010 decreció en 2,46% y en el año 2011 de 2,22%. (ANEXOS 1, 2, 3)

Una de las causas por las cuales la empresa no ha podido desarrollar se debe a la falta de promoción de los productos que ofrece ya que la empresa no goza de reconocimiento en el giro del negocio que se encuentra establecido.

La ausencia de una promoción adecuada no permitirá a Trilambda S.A. darse a conocer en el mercado ecuatoriano y por ende no traspasará las fronteras geográficas y seguirá siendo una pequeña empresa que cuenta con los mismos clientes frecuentes desde sus inicios.

El rediseñar estrategias y procedimientos logrará un mejor flujo de efectivo y de esta forma obtendrá liquidez, contribuyendo a que la empresa logre un crecimiento hacia otras zonas geográficas.

El proyecto se desarrollará en la provincia de Guayas, exactamente en el cantón Guayaquil. Trilambda S.A. está ubicada en un lugar estratégico al norte de Guayaquil una de las ciudades más importantes del Ecuador y considerada el puerto principal y gran eje comercial, pese a que actualmente todas las empresas pequeñas, medianas y grandes sufren de una problemática latente debido a la crisis económica mundial, al alto índice de delincuencia que limita la inversión extranjera y que no permite a las empresas inyectarse de capital y así seguir creciendo.

Con una planificación estratégica de Marketing y de control interno la empresa Trilambda S.A. puede:

- ✚ Incrementar las ventas del software Aldelo y así disminuir el tiempo de espera que existe entre ordenar un pedido y que este sea despachado al cliente, automatizando el proceso mediante el software, el mismo que requiere de una sola inversión inicial y posteriores mantenimientos que están a un costo accesible.
- ✚ Incrementar el nivel de reconocimiento de la empresa a nivel local a corto y a largo plazo, a nivel nacional mediante las buenas referencias que se obtendrán de los clientes existentes.
- ✚ Poner en marcha un departamento de ventas que se encargue únicamente de ofertar el servicio y el producto para enganchar nuevos clientes y de esta manera reactivar la marca y que realicen una gestión oportuna de servicio al cliente.
- ✚ Tener un mayor control de su cartera de clientes.
- ✚ Poder disminuir los costos para tener un mayor rendimiento financiero.
- ✚ Destacar el servicio post ventas a los clientes dentro de las funciones del departamento de ventas.

1.2. Objetivos

La planeación estratégica que se propone busca desarrollar un sistema estratégico que permita identificar las posibles oportunidades y peligros que pueden surgir en el futuro, las cuales combinadas con las condiciones económicas y políticas del país faciliten proyectarse al futuro y así proporcionar la base para que la empresa Trilambda S.A. tome las mejores decisiones en el presente, explote las oportunidades ahora y coseche en un futuro cercano.

Se iniciará este trabajo estableciendo metas organizacionales que involucren al personal, definiendo estrategias, desarrollando planes detallados y para lograr los objetivos propuestos se realizará la implementación del estudio de marketing.

Se definirá las actividades y el qué, cuándo y cómo deben realizarse, quién las llevará a cabo, y qué se hará con los resultados.

1.2.1. Objetivo general

Determinar una planificación estratégica de marketing y de control interno de la compañía Trilambda S.A. para mejorar sus procesos internos e incrementar su rendimiento económico.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✚ Identificar cultura organizacional en Trilambda.

- ✚ Identificar los procesos que se realizan al momento de realizar una compra o venta.

- ✚ Establecer políticas financieras que ayuden al control interno y correcto manejo de la empresa.

- ✚ Diseñar estrategias de Marketing.

CAPITULO 2

2.1 Antecedentes de la empresa



Fuente: [pág. web empresa 2012](#)

Trilambda S.A. es una empresa que se dedica a la compra y venta de equipos de computación, circuito cerrado, redes y además ofrece servicio técnico.

La idea de crearla nació en mayo de 2002 cuando se unieron 3 amigos con la idea de formar una empresa y crecer en el área tecnológica, la búsqueda de clientes se fue dando por amigos o personas allegadas que recomendaban la empresa y los servicios que ofrecen.

Años más tarde se desintegraron y pusieron a la compañía en venta por lo cual hubo una reactivación en el año 2008 en donde una de las 3 personas que la iniciaron se hizo cargo de la empresa y sus anhelos de luchar por ella.

Trilambda ha incursionado en los últimos años en la instalación de circuito cerrado ya que en la actualidad muchas empresas contratan estos servicios por seguridad.

En el 2008 Trilambda se asoció con Iht Latín América Corp. que es una empresa de Miami que vende un software para restaurantes que se llama Aldelo, esta asociación le dio a la empresa ampliar su cartera de clientes ya que empezó a vender el software a restaurantes nacionales.

2.1.1. Situación actual de la empresa

Actualmente Trilambda S.A. cuenta con una amplia cartera de clientes que ofrece los productos que tiene y soporte técnico a empresas reconocidas como Fehierro, Genommalab, etc.

Adicional también ofrece soporte técnico a colegios como la Unidad Educativa Steiner, los cuales cuentan con un plan mensual de mantenimiento.

Gracias a la venta de software Aldelo los restaurantes que gozan con este software son varios.

La empresa Trilambda S.A. presenta las siguientes falencias:

- ✚ No cuenta con una misión y visión.
- ✚ No existe una planificación mensual de actividades.
- ✚ No se realizan reuniones con el personal para identificar posibles inconformidades del mismo.
- ✚ No hay equipos de trabajo dentro de la Organización que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.
- ✚ Se desconocen las necesidades del personal para satisfacerlas y lograr que se sientan motivados.

2.1.2. Cultura organizacional

A continuación se presentan la misión y visión existentes actualmente en la compañía Trilambda pero cabe recalcar que el personal activo no tiene conocimientos de que las mismas existen y mucho menos colaboran con el cumplimiento de ellas.

-Misión

Prestar la mejor atención al cliente brindándoles seguridad y confianza, acotar el tiempo de parada del usuario ocasionado por cualquier problema generado por fallas en su estructura tecnológica. Para esto contamos con la experiencia del personal capacitado para realizar estos trabajos. Estamos en constante actualización a nivel tecnológico, creando estándares en nuestra estructura organizacional para agilizar y acotar el tiempo de respuesta en desarrollo de software e instalaciones hardware.

- Visión

Cubrir las expectativas de nuestros clientes para poder otorgar más que un servicio, satisfacción a sus necesidades en los servicios y productos que ofrecemos.

- Valores organizacional

En toda empresa deberían de existir los valores organizacionales los cuales ayudan a identificar a la compañía y de esta forma crecer todos.

Entre los principales valores que deben existir se mencionaran los siguientes:

- ✚ **Responsabilidad.-** Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.(Larrañaga, Pablo)
- ✚ **Respeto.-** El respeto o reconocimiento es la consideración de que alguien o incluso algo tiene un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad, respeto mutuo reconocimiento mutuo.(Larrañaga, Pablo)
- ✚ **Lealtad.-** Es un valor que básicamente consiste en nunca darle la espalda a determinada persona, grupo social y que están unidos por

lazos de amistad o por alguna relación social, es decir, el cumplimiento de honor y gratitud, la lealtad está más apegada a la relación en grupo.(Larrañaga, Pablo)

✚ **Amistad.-** Es una relación afectiva entre dos o más personas. La amistad es una de las relaciones interpersonales más comunes que la mayoría de las personas tiene en la vida. (Larrañaga, Pablo)

2.1.3 Satisfacción laboral

Es la motivación que tienen los empleados a la hora de desarrollar sus labores diarias, el impulso que los lleva a esforzarse por alcanzar los objetivos que tiene la organización ya que es parte fundamental de la empresa.

Los empleados de la Empresa Trilambda actualmente trabajan en diversas actividades de manera independiente y sin tener la posibilidad de participar en la planificación de las tareas en que están implicados puesto a que no existe un cronograma de actividades a realizar en la que se vean directamente involucrados.

Tal vez si existiera la posibilidad de tener un cierto grado de control sobre su trabajo mejoraría la motivación y obtendrían un mejor desempeño en las actividades que realizan.

Los empleados no pertenecen a un equipo de trabajo específico puesto que día a día se asignan las actividades diarias a realizar y no siempre son las mismas esto no les permite tener estabilidad laboral tampoco hay reuniones de equipos donde los trabajadores puedan recibir una retroalimentación que les permita saber que su trabajo cuenta y es necesario.

Existe una falta de capacitación que les impide crecer laboralmente y esto dificulta cumplir con las labores diarias.

“Podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo. Las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto como por las percepciones que tiene el trabajador de lo que "deberían ser".(KORMAN, 2011)

La satisfacción laboral es un punto importante para el desarrollo de las actividades puesto que si se realiza un trabajo que agrada al que lo ejecuta, éste se realizará con ahínco e interés y resultará un trabajo de buena calidad.

2.1.4. Participación laboral

Es la motivación e iniciativa que tienen los empleados dentro de una organización, por lo general esta va acompañada de la satisfacción laboral unas de las razones por la cual no existe en la empresa Trilambda S.A. se debe a:

- ✚ No se hacen responsables de los objetivos de la empresa a los empleados, ya que los desconocen.
- ✚ No existen jefes de áreas que monitoreen el trabajo de los sub-alternos, y pueda indicar cuáles son las falencias que puedan tener ya que no hay control.
- ✚ Delegan diversas funciones sin importar el grado de responsabilidad que deban tener por la actividad a desarrollar.
- ✚ No se hace partícipe a los empleados de la solución de problemas ni tampoco se le pide opinión sobre situaciones que se dan con clientes.

“El reconocimiento de que la satisfacción del personal es una ventaja competitiva para toda empresa y que propiciar que este

participe, aportando su caudal de ideas conocimientos y experiencias, es una de las mejores formas para alcanzar la excelencia empresarial, es ya una verdad bastante reconocida aunque poco aplicada.”(KORMAN, 2011)

Satisfacción y participación laboral se complementan como dos principios básicos estratégicos en la gestión empresarial, tanto en sus inicios de planificación como en su implementación operativa.

2.1.5. Compromiso organizacional

“El compromiso que alcanzan a tener los trabajadores con el éxito y pervivencia de la entidad en la que ejercen sus funciones laborales”

Es la unión de la satisfacción y participación laboral, ya que mediante el compromiso organizacional se siente parte fundamental de la empresa y por ende se hacen cumplir todos los objetivos y metas propuestos por la empresa para que esta logre crecer y si la empresa gana todos ganaran.

El compromiso organizacional es un tema que exclusivamente depende del área de Recursos Humanos y actualmente no existe como tal en la empresa, tampoco se participa en ningún programa de ayuda social pero se puede concluir que la empresa cuenta con personal que tiene “bien puesta la camiseta” ya que llevan en la empresa muchos años de colaboración y realizan bien su trabajo.

2.2. Marketing estratégico

2.2.1. Definición

El Marketing estratégico permitirá gestionar una planeación a largo plazo que incluirá no solo la participación del departamento de marketing sino también

involucra la colaboración de los demás departamentos de la Organización tales como Finanzas, Producción, calidad, dpto. de personal etc.

También ayudará a diseñar estrategias utilizando el Marketing Mix para llevar el producto al mercado y así impulsar su crecimiento. Por citar un ejemplo dentro de la planeación estratégica del Marketing se podrá proyectar un presupuesto de ventas para los próximos 5 años aquí se diseñará estrategias de penetración de mercado, activaciones de marcas, promociones de los productos, etc.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. (PHILIP, 2011)

- *Marketing mix*

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

- Product --> *Producto*
- Place --> *Distribución - Venta*
- Promotion --> *Promoción*
- Price --> *Precio*

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)

La planificación estratégica abarca todos los departamentos de la empresa, para ser diferente y así obtener una o varias ventajas competitivas que ayuden a conseguir metas que favorezcan a todo el personal interno, accionistas y público en general.

2.2.2. Dirección estratégica

Dentro de la dirección estratégica se encuentran tres grandes fases que son las que nos direccionarán a una buena planificación estratégica:

“Definición de objetivos estratégicos”

En esta etapa se definirá la visión, misión de la empresa ya que de esta forma se podrá cumplir con los objetivos a corto y largo plazo que son los que complementarán en el desarrollo de la misión y la visión de la Organización. En esta sección es necesario el compromiso de la alta dirección y de los colaboradores en general puesto que de esto depende el cumplimiento de las metas trazadas.

Los objetivos estratégicos deben ser medibles y cuantificables para de este modo poder monitorear los avances y corroborar el alcance de los mismos.

Entre los objetivos generales con los que debe contar toda empresa tenemos:

- Evolución de la tecnología de punta.
- Crecimiento de la empresa
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad en general
- Capacitación y entrenamiento del personal
- Definición de áreas en la empresa

“Planificación estratégica”

Según afirma (MUÑIZ GONZALEZ, 2012) “ La Planificación Estratégica es un medio para evaluar el riesgo y tratar de mantener a la organización adaptada a la forma óptima, analizando constantemente los cambios del entorno y

aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una ventaja frente a la competencia, aprovechándose del modo más efectivo las oportunidades”

El proceso de planificación estratégica es un esfuerzo organizacional, disciplinado que busca que las empresas definan con la mayor claridad posible su misión y la visión que tienen de ésta en el mediano y largo plazo, constituyéndose en una herramienta poderosa que posibilita la adaptación de la organización a mercados exigentes, cambiantes y dinámicos, logrando el máximo de eficiencia, eficacia y calidad.

Formular diversas estrategias y seleccionar la que será el eje central para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa. La estrategia propuesta debe ser capaz de alcanzar el objetivo planteado, deberá tener una buena conexión entre el ambiente laboral y el personal de la organización comprometiéndose en alcanzar las competencias asignadas.

El eje central de la planeación estratégica debe ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; que se pueda mantener en el tiempo, las estrategias deben ser dinámicas, flexibles y capaces de adaptarse a los cambios que se den por el mejoramiento de los procesos en la organización.

Con la planificación estratégica se busca lograr identificar las deficiencias de la compañía, luego mediante las actividades planteadas eliminar dichas falencias, también es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño.

“Implementación estratégica”

Definir las actividades necesarias para el cumplimiento de las estrategias y estas se terminen con efectividad y así lograr los objetivos de la Organización. La implementación estratégica, en palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos.

Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía. Implementar el plan implica una serie de pasos que consisten en:

- Asignar y procurar los recursos necesarios: Financieros, humanos, tiempo, tecnología, etc.
- Establecer la estructura humana: Puede ser una estructura jerárquica, equipos multi-funcionales, etc.
- Establecer responsabilidades: Cada tarea o proceso debe ser responsabilidad de una persona o un equipo.
- Manejar el proceso: Evaluar los resultados, y hacer los ajustes necesarios.

 *“Una implementación es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política” (PHILIP, 2011)*

Para implementar las estrategias, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las mismas, en resumen asegurar las actividades necesarias para lograr que estas se cumplan con efectividad.

2.2.3. La cadena de valor en el marketing estratégico

La cadena de valor es la herramienta que permitirá describir el desarrollo de las actividades para diseñar, fabricar, comercializar y crear valor del producto para el consumidor.

La cadena de valor consiste en nueve actividades relevantes en términos de estrategia, estas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Actividades Primarias

- ✚ Logística interna: Actividades asociadas con recibo, almacenamiento de insumos y materias primas, control de inventario, etc.
- ✚ Operaciones: Transformación de materias primas en productos.
- ✚ Logística externa: Distribución física del producto terminado a los compradores.
- ✚ Mercadotecnia y Ventas: Medios para inducir la compra del producto.
- ✚ Servicio Post venta: servicios para mantener o realzar el valor del producto.

Actividades de Apoyo

Según Phillip Kotler las Actividades de apoyo se dividen en 4 categorías con diferentes actividades de valor específicas, según el sector industrial.

- + *Abastecimiento.*
- + *Desarrollo de Tecnología.*
- + *Administración de los recursos Humanos.*
- + *Infraestructura de la empresa.*(PHILIP, 2011)

“La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.”(PORTER, 2009)

Las actividades arriba mencionadas corresponden a la cadena de valor y no son más que una serie de acciones estratégicas que la empresa debe realizarlas y se denominan procesos de negocio en donde se crea una serie de valores que le permitan diferenciarse de la competencia

2.2.4. Análisis competitivo (Porter)

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

1. Amenaza de nuevos entrantes.
2. Rivalidad entre competidores.
3. Poder de negociación con los proveedores.
4. Poder de negociación con los clientes.
5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas son las que van a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor. (PORTER, 2009)

2.2.5. Análisis foda

El análisis foda ayudará a analizar la situación actual de la empresa y va a determinar los elementos internos y los externos para conseguir realizar el plan estratégico y tener un mayor control de las falencias que se tienen en la actualidad.

✚ **Fortalezas:** La fortaleza es un factor interno que tiene las organizaciones y por el cual poseen una ventaja competitiva que se puede aprovechar para lograr los objetivos y metas trazadas por la empresa.

Cuando se refieren a las fortalezas se hace enfoque a los atributos que posee dicha organización la cual la hace diferente de las demás.

✚ **Oportunidades:** Las oportunidades son consideradas factores externos y se debe analizar dando un enfoque a futuro la cual va a proporcionar las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos y metas propuestas.

Es un factor externo ya que estas no se pueden predecir y no se tiene un control sobre las misma se la debe analizar ya sea de forma cualitativa o cuantitativa con criterio imparcial para lograr un beneficio para la organización.

✚ **Debilidades:** Las debilidades son consideradas un factor interno dentro de las organizaciones y se pueden ver en tiempo presente las empresa tienen el control sobre estas debilidades por lo cual se puede trazar metas y objetivos para poder convertir las debilidades en fortalezas.

La forma de análisis se la debe realizar de manera cuantitativa o cualitativa para verificar cuales son los factores que impiden cumplir las metas y los objetivos propuestos por la organización.

- ✚ **Amenazas:** Son situaciones que se dan en el entorno y de las cuales no se puede tener el control pero sin embargo podrían atentar contra la estabilidad de la Organización.

Las amenazas se presentan en tiempo presente y a futuro es un factor externo del que no se puede tener control, el análisis para determinar los objetivos que se quieren alcanzar se debe realizar en forma cualitativa y cuantitativa.(ZAMBRANO BARRIOS, 2007)

2.2.6. Análisis PEST

El análisis Pest nos ayuda a analizar el ambiente externo donde se desarrollan las actividades de la empresa, nos permite mirar la competencia, y analizar la situación de la empresa en el aspecto económico, político, social, tecnológico.

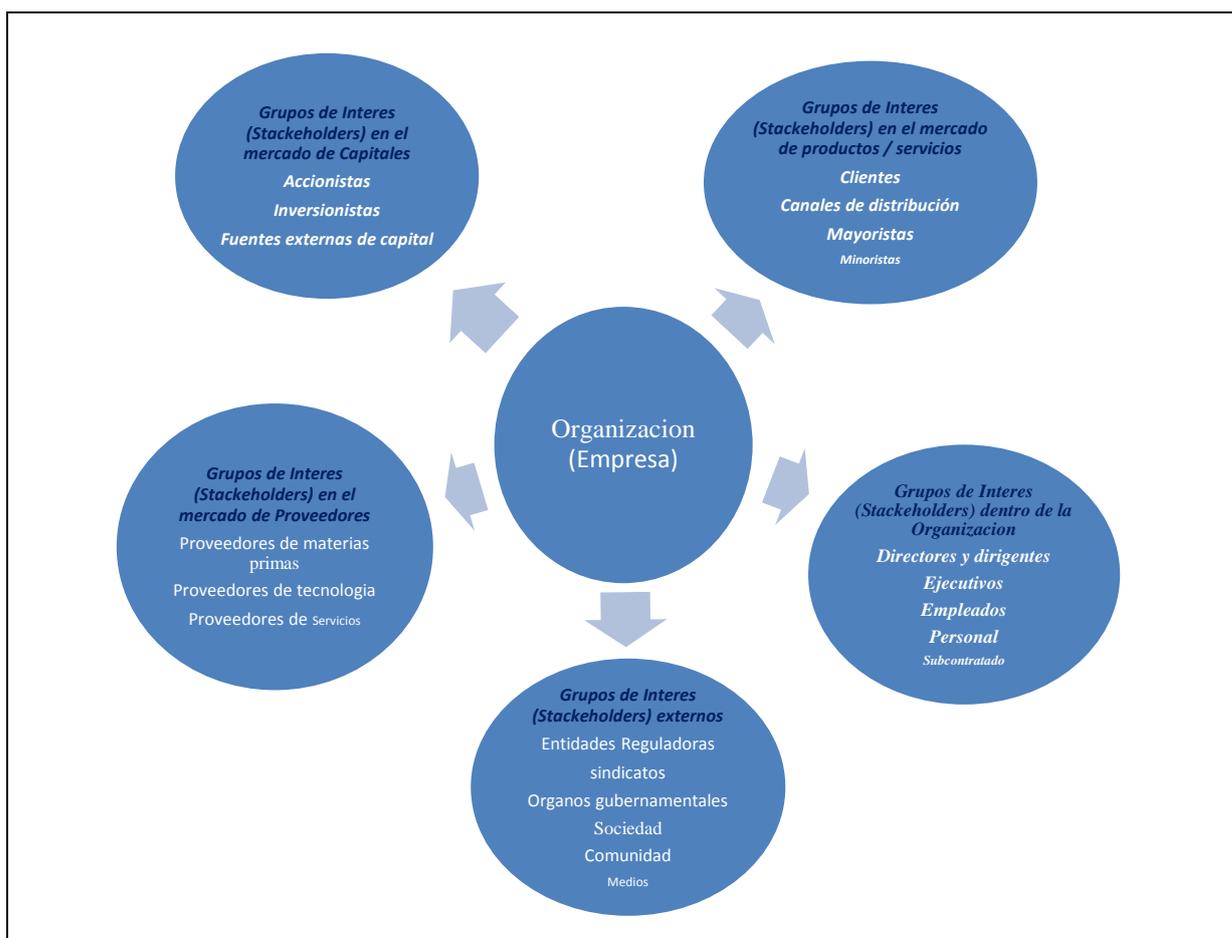
- ✚ **Político – legales:** *Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.*
- ✚ **Económicos:** *Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.*
- ✚ **Socio-culturales:** *Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.*
- ✚ **Tecnológicos:** *Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de*

obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología. (PHILIP, 2011)

2.2.7. Stakeholders

Los stakeholders son todos los grupos de interés que giran en torno a la empresa es decir los trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, que se ven afectados por las decisiones que tome la empresa ya que esperan que la empresa sobreviva en el tiempo. Su propósito es generar confianza con estos para compactar el desarrollo de la organización.

Grafico N°2. 1 Stakeholders



Fuente:(Idalberto & ARAO , 2011)

2.2.8. Modelo de negocios – CANVAS

El modelo de negocios Canvas es una herramienta útil para las pymes y el desarrollo de la misma, se necesita de mucha creatividad, ayuda a determinar las actividades claves que necesita la Organización para desarrollar un negocio innovador y que tenga aceptación en el mercado.

Así pues, la estructura que sigue la herramienta de modelo de negocios en Canvas consiste en desarrollar los puntos en el siguiente orden:

- **Propuesta de valor.**

Lo primero que se debe realizar es describir la propuesta que se ofrecerán a los clientes y se enfocará en los siguientes parámetros:

- ✚ *Los problemas que se le resuelven al cliente al usar tu producto.*
- ✚ *Las necesidades que resolverá tu producto o servicio.*
- ✚ *Qué valor le dará a tus clientes que compren tu producto o servicio.*
- ✚ *Las características del producto que se resaltarán para cada segmento del mercado.*(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)

Como propuesta de valor se tendrá la descripción del producto y/o servicio que se presentan para cubrir una necesidad de mercado, normalmente se trata de un problema que no está resuelto o bien de cubrir una necesidad ya satisfecha pero muy por encima de las expectativas actuales.

- **Relaciones con los clientes.**

En este segundo punto se analiza el tipo de relaciones que se mantendrá con los clientes cuando adquieran el producto, aquí se analiza cuál es la mejor forma para

poder mantener las relaciones en el tiempo con los clientes, por lo que se deberá evaluar tres puntos principales:

- ✚ *El tipo de relaciones que espera cada uno de los segmentos del mercado que mantendrás con ellos.*
- ✚ *Evaluar el costo que te traerá el tipo de relaciones que tendrás con tus clientes, ya que si el medio es virtual o si es físico variará de gran forma el costo de tu producto o servicio.*
- ✚ *¿Cómo integrarás las relaciones con tus clientes para que funcionen de forma armoniosa con tu modelo de negocio?(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)*

En resumen las relaciones con los clientes tienen como objetivo fundamental hacer que los clientes se sientan personas especiales, ser amables, demostrar interés por conocer sus necesidades responder sus dudas e inquietudes, retroalimentarlo, generar alternativas y soluciones a sus problemas, cubrir sus expectativas.

- **Canales de distribución.**

Análisis de la cuarta “P” del marketing mix es decir la plaza aquí se define cual es la mejor forma de distribuir el producto para que llegue al consumidor de manera eficiente, por lo cual deberás centrarte en tres puntos principales:

- ✚ *La forma en que se distribuye actualmente en tu mercado y al mismo tiempo preguntarte: ¿cómo tú puedes cambiar esto, al integrarlo en la rutina diaria de tus clientes?*
- ✚ *Analizar la forma en que tu segmento de mercado quiere ser alcanzado.*

- ✚ *Identificar que canales de distribución pueden funcionar mejor para tu modelo de negocio y al mismo tiempo analizar la forma más adecuada que te ayude a hacer eficientes tus costos.*(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)

Un canal de distribución para un producto es la ruta o medio tomada por el empresario para que el producto llegue al consumidor final en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos, un canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así mismo a veces interviene un intermediario que participa en la transferencia del producto.

- **Segmentos del mercado.**

En el cuarto punto se analiza el mercado meta al que se direcciona el producto, es decir a que parte del mercado se atenderá con el producto.

Para definir esto se puede utilizar la siguiente interrogante ¿Para qué tipo de personas esta creado el producto? Además de reflexionar sobre qué necesidad se está resolviendo con el producto propuesto.

- **Fuentes de ingreso.**

En esta parte se evalúa cuanto es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a pagar por nuestro producto. La cuestión es resolver las tres principales interrogantes sobre cómo obtendrás ingreso de tu idea, estas interrogantes se describen de la siguiente manera:

- ✚ *La cantidad de dinero que la gente pagaría por tu producto o que actualmente paga por un producto similar, sustituto o que paga con un competidor.*

- ✚ *La forma en que actualmente los clientes pagan por un producto similar al tuyo, así mismo no debes de olvidar analizar el supuesto en que si ellos preferirían pagar de una forma diferente a como lo hacen actualmente.*

- ✚ *Finalmente analizar la forma que tus fuentes de ingreso y formas de pago contribuirán a obtener los márgenes que pretendes obtener para que tu negocio tenga el éxito deseado.(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)*

Con las fuentes de ingreso según lo menciona el Sr. Muñiz Gonzalez se podrá determinar si los precios que actualmente maneja la empresa Trilambda S.A. están dentro de los márgenes que pagarían los consumidores

- **Actividades clave**

Este punto es una piedra angular de todo el proceso de generación de un modelo de negocios al utilizar la herramienta de canvas o lienzo. Aquí deberás definir las partes de tu proceso o de tus actividades que son claves para que tu producto tenga el éxito deseado, en este paso deberás enlistar todos los puntos clave que no pueden faltar en tu negocio, un ejemplo de esto serían: fuentes de ingreso, relaciones con los clientes, canales de distribución claves o características en tu propuesta de valor que no le pueden faltar a tu producto o servicio(MUÑIZ GONZALEZ, 2012).

El párrafo anterior describe que actualmente es necesario suplir necesidades primarias es por esto que el consumidor estará dispuesto a pagar el precio justo por un producto y este sea de primera necesidad para él. Sin embargo con una buena publicidad se lograra ver los requerimientos de los clientes.

- **Recursos clave**

El elemento de recursos clave consiste en encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que ayudaran a desarrollar el modelo de negocios y ponerlo en marcha y que sea un éxito en el mercado.

- **Socios clave**

Este punto se basa en reducir todo riesgo potencial que pueda tener el negocio en los procesos de producción, así también optimizar los recursos del negocio. Aquí se deberá enlistar: quiénes serán los socios comerciales claves, los proveedores claves y los recursos claves que deberá tener el negocio con el fin de que todo el ciclo del negocio funcione correctamente.

“Es el miembro de un equipo que asume un rol altamente activo en comparación con los otros socios, quienes seguramente aportan el capital” (MUÑIZ GONZALEZ, 2012).

Los Socios Claves corresponden a los proveedores de insumos para desarrollar los productos o servicios del negocio.

- **Estructura de costos**

En este último punto, se deberá definir la estrategia que seguirá el modelo de negocio para mantener la estructura de costos de la empresa, se deberá decidir entre tener una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto.

Es importante evaluar los tres puntos siguientes:

✚ *Los recursos clave de tu negocio que son los más caros y ¿Cómo podrás reducirlos?.*

- ✚ *Las actividades clave de tu modelo que son las más costosas.*

- ✚ *Los costos más importantes que van de mano a la realización de tu modelo de negocios.*(MUÑIZ GONZALEZ, 2012)

Estructuración de costos es un proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización. Es por eso que debe cubrir todas las operaciones de la organización, definir mecanismos para apalancar el financiamiento y las finanzas en general.

CAPITULO 3

3.1. Metodología

Mediante un estudio de campo se quiere indagar hechos históricos, para un mayor análisis de las falencias que presenta la institución, se van a revisar balances financieros con lo que cuenta la empresa para realizar un estudio más detallado.

Con la investigación descriptiva se busca resaltar cualidades o atributos del servicio que ofrece la empresa Trilambda S.A. para ganar posicionamiento de marca y mercado.

Verificando los modelos de investigación que hay en el estudio de tesis se basa con el modelo de investigación es cuantitativo y no experimental ya que se están analizando los hechos que ya sucedieron para verificar donde se encuentra la causa del problema.

El tamaño de la muestra que se ha escogido está basado en el número de clientes que actualmente tiene la empresa Trilambda por lo que al definir el tamaño de la muestra obtendremos los siguientes resultados.

$$n = \frac{N}{\epsilon(N-1)+1}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error máximo.

Los clientes que actualmente cuenta la empresa Trilambda son 127.

$$n = \frac{127}{(0.10)2(127-1)+1} = 56,19$$

Los Métodos que se van a utilizar para analizar esta problemática son:

- Histórico y lógico ya que vamos analizar en base a información obtenida de artículos de la empresa.
- Se va a realizar una encuesta para determinar la satisfacción de los clientes que posee la empresa Trilambda S.A.
- La técnica de investigación que se está aplicando es la encuesta realizada a un grupo de clientes de la empresa Trilambda. S.A.

3.2 Presentación y análisis de la información recolectada

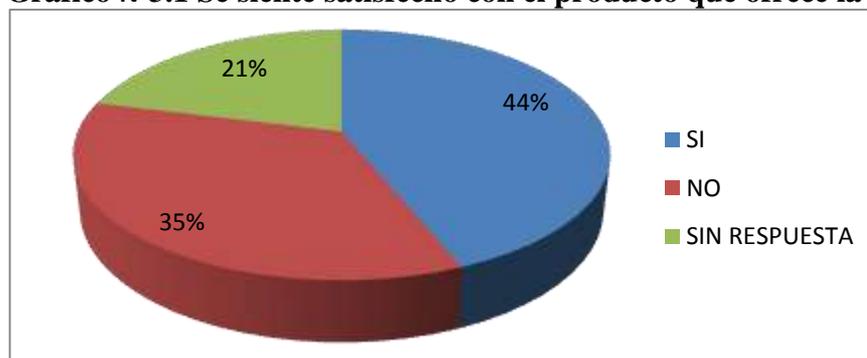
1.- ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa Trilambda?

Tabla N° 3.1 Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa.

SI	NO	SIN RESPUESTA
25	20	12

Elaborado por autoras.

Gráfico N°3.1 Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa.



Elaborado por autoras.

Como se puede observar en el gráfico el 44% de los clientes encuestados sienten una satisfacción por el servicio que ofrece la empresa, sin embargo hay un 35% de insatisfacción en los clientes y un 21% que no respondió.

Se deberá trabajar con aquellos clientes que no respondieron y los que no se sienten satisfechos con el servicio que presta la empresa, se deberá analizarlas inquietudes que tienen para poder bajar estos índices.

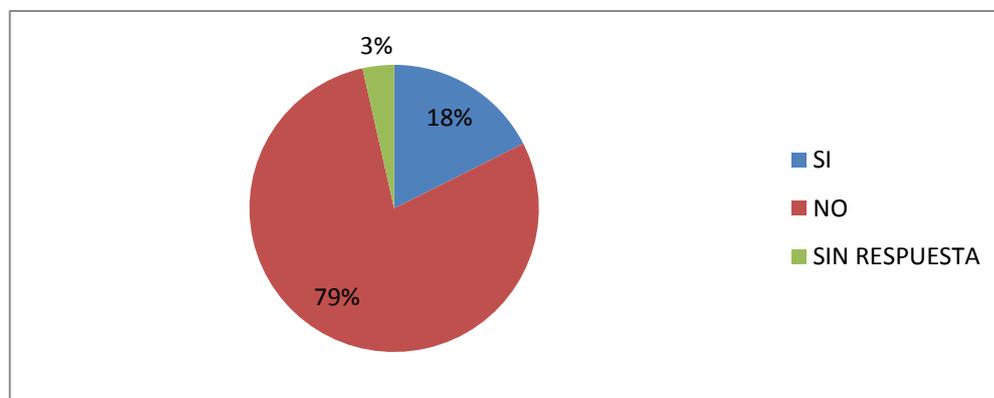
1.- ¿Cambiaría de proveedor?

Tabla N° 3.2 Cambiaría de proveedor

SI	NO	SIN RESPUESTA
10	45	2

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.2 Cambiaría de proveedor



Elaborado por autoras.

El 79% de los clientes no cambiarían de proveedor y se quedarían con el servicio que actualmente brinda la empresa Trilambda S.A., hay un porcentaje bajo de los clientes que no respondieron que corresponde al 3%, el 18% de los encuestados si cambiarían a su proveedor esto se debe a que no les gusta el servicio que ofrece la empresa y no se sienten satisfecho.

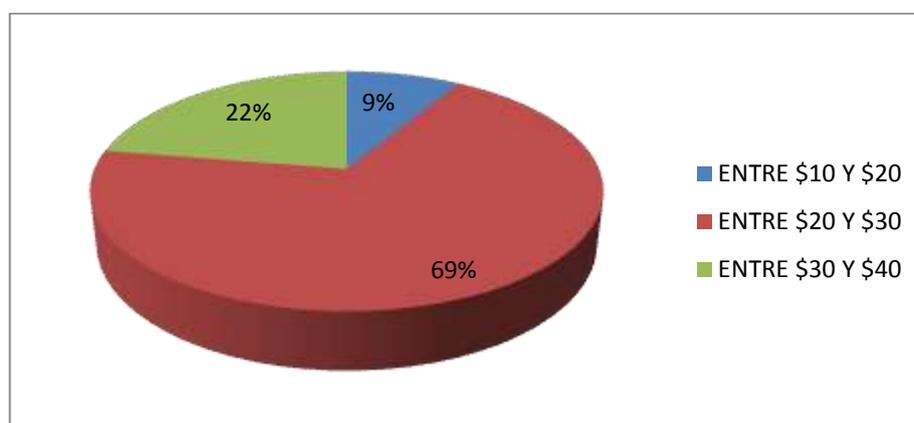
3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría y mantenimiento?

Tabla N° 3.3 Precio de asesoría

ENTRE \$10 Y \$20	ENTRE \$20 Y \$30	ENTRE \$30 Y \$40
5	40	13

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.3 Precio de asesoría



Elaborado por autoras.

En los resultados de la encuesta los clientes indican que un precio por asesoría puede costar entre \$20 y \$30 este valor dependería del servicio a realizar.

Sin embargo un 9% de los clientes prefieren que este soporte equivalga entre \$10 y \$20, el 22% indica que una asesoría puede costar entre \$30 y \$40 con estos resultados se concluye que la empresa Trilambda S.A. con los actuales precios que tiene si es competitiva en el mercado.

El soporte técnico tiene un valor general pero su precio depende de la actividad que se vaya a realizar porque hay diversidad de equipos tecnológicos y no todos cuentan con los mismos precios.

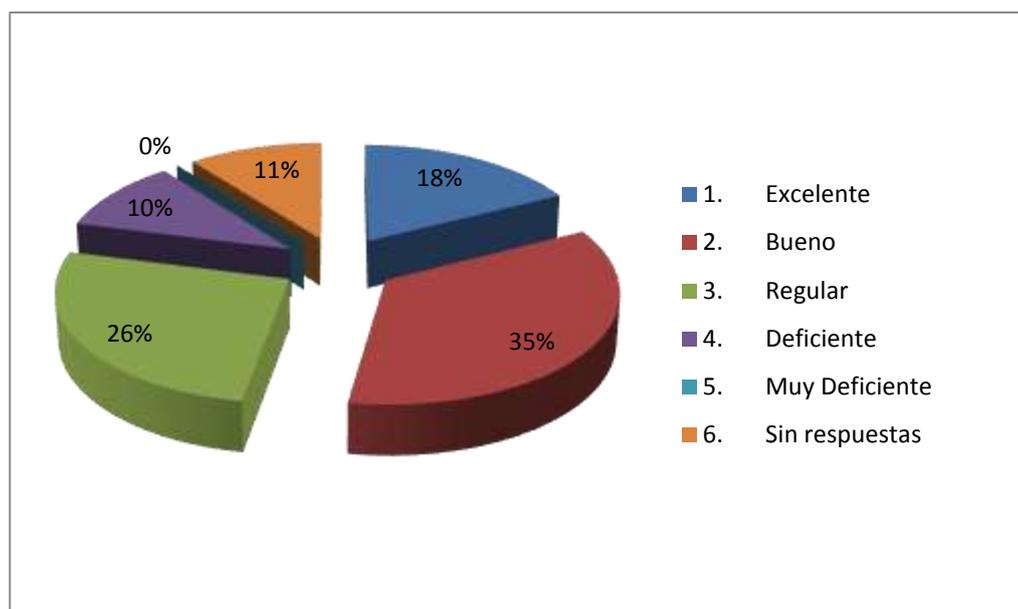
4.- ¿La empresa tiene agilidad de respuestas?

Tabla N° 3.4 Agilidad de respuestas

1.	Excelente	10
2.	Bueno	20
3.	Regular	15
4.	Deficiente	6
5.	Muy Deficiente	0
6.	Sin respuestas	6

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.4 Agilidad de respuestas



Elaborado por autoras.

En agilidad de respuestas el servicio que ofrece la empresa Trilambda S.A no es excelente ya que los clientes tienen que esperar un tiempo determinado para ser atendidos, con la propuesta que se está planteando se podrá mejorar estos tiempos para que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

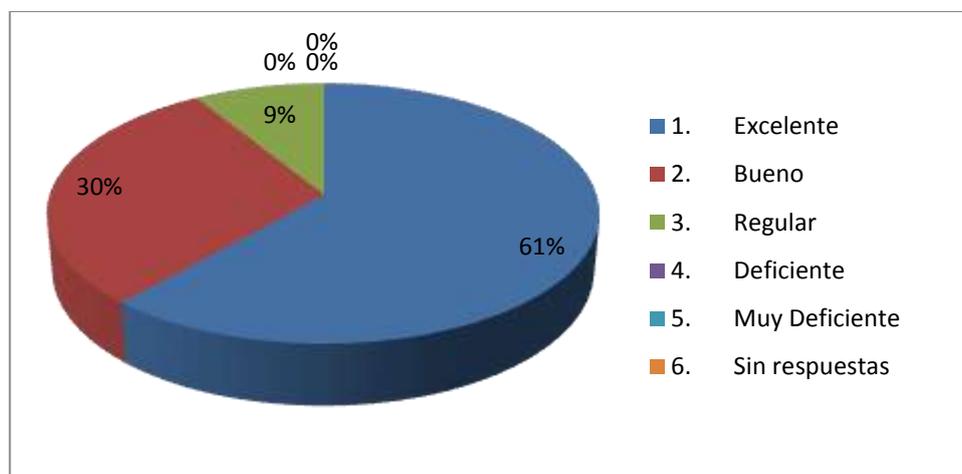
5.- ¿En relación al trato como es su servicio?

Tabla N° 3.5 Trato con el servicio al cliente

1.	Excelente	35
2.	Bueno	17
3.	Regular	5
4.	Deficiente	0
5.	Muy Deficiente	0
6.	Sin respuestas	0

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.5 Trato con el servicio del cliente



Elaborado por autoras.

En relación al trato que la empresa Trilambda S.A. ofrece a sus clientes este es excelente, sin embargo hay que mejorar, esto se va a lograr al capacitar a los empleados ya que ellos son los que tienen el acercamiento directo con el cliente.

Con una capacitación adecuada al personal se podrá mejorar este resultado ya que la idea del proyecto es que los clientes se sientan bien con el servicio que le ofrece la empresa.

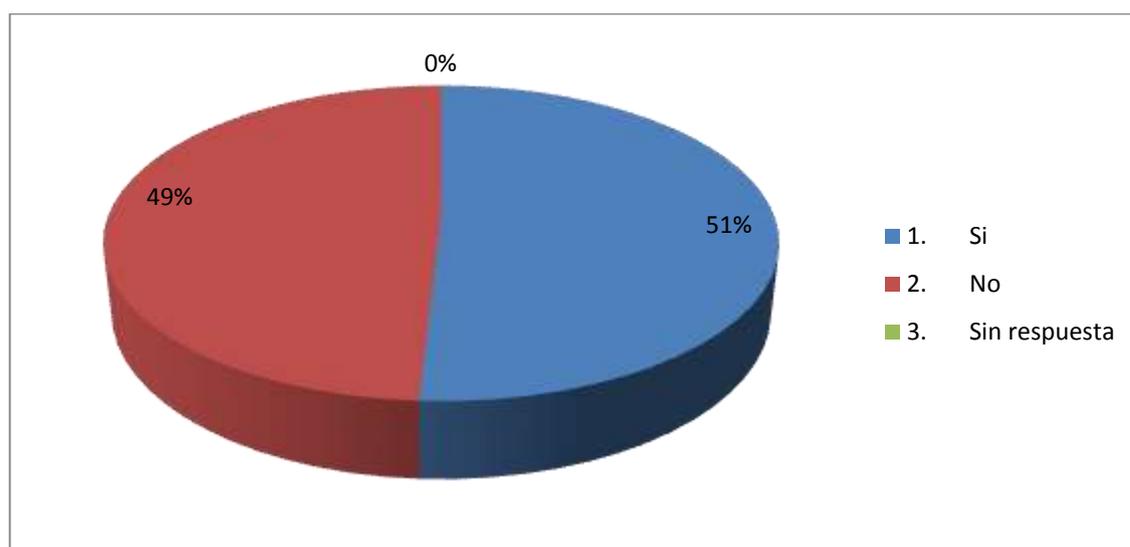
6.- ¿Considera Ud. que los técnicos cuentan con la suficiente preparación para resolver los casos solicitados.

Tabla N° 3.6 Técnicos preparados

1.	Si	29
2.	No	28
3.	Sin respuesta	0

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.6 Técnicos preparados



Elaborado por autoras.

Estos resultados indican que un 49% de los clientes encuestados creen que el personal que asiste a las oficinas a resolver los requerimientos diarios, no cuentan con la suficiente preparación, es ahí cuando quedan los casos inconclusos.

Se debe realizar capacitaciones periódicas al personal, que a diario actualice sus conocimientos y estos se sientan confiados al momento de realizar los trabajos respectivos.

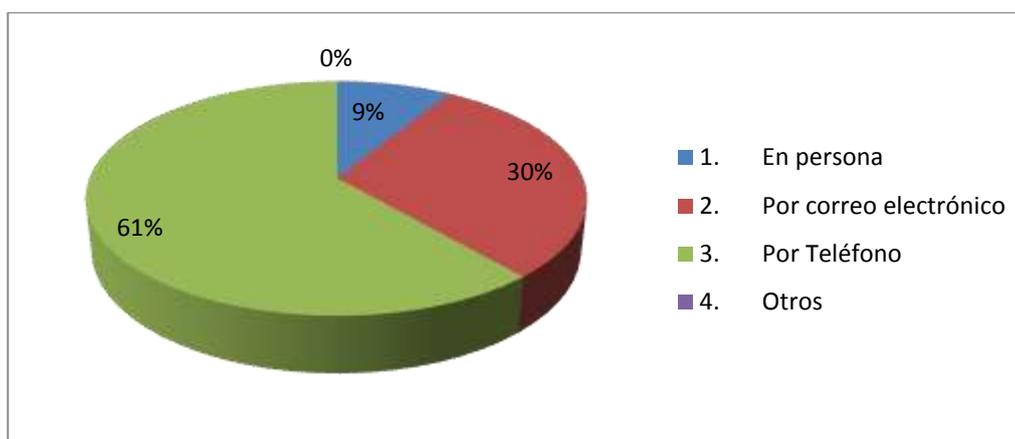
7.- ¿Al momento de solicitar los servicios de la Empresa por qué medios los realiza?

Tabla N° 3.7 Medios al solicitar servicios de la empresa

1.	En persona	5
2.	Por correo electrónico	17
3.	Por Teléfono	35
4.	Otros	0

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.7 Medios al solicitar servicios de la empresa



Elaborado por autoras.

A los clientes les resulta sencillo comunicarse por teléfono, ya que esta es una vía rápida, sin embargo algunos opinan que la forma correcta de comunicación debería ser por correo electrónico ya que el requerimiento queda por escrito y esta es una forma habitual de asegurar si la empresa cumple o no con el trabajo solicitado. La empresa siempre debe contar con los teléfonos disponibles y con un servicio de

internet estable para que no pierda el contacto con los clientes que se comunican a diario.

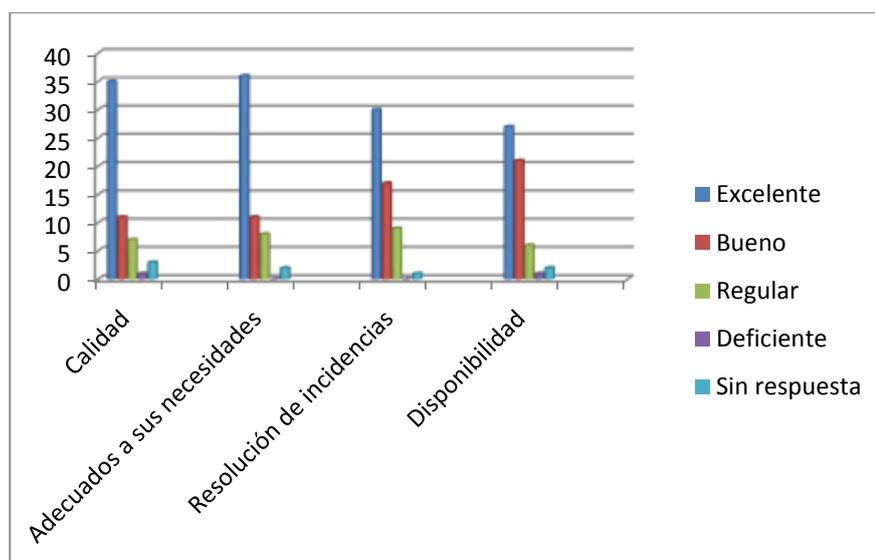
8.- ¿Sobre el servicio de soporte técnico y mantenimientos de equipos de Hardware y Software cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

Tabla N° 3.8 Opinión sobre el soporte técnico

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Sin respuesta
Calidad	35	11	7	1	3
Adecuados a sus necesidades	36	11	8	0	2
Resolución de incidencias	30	17	9	0	1
Disponibilidad	27	21	6	1	2

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.8 Opinión sobre el servicio técnico.



Elaborado por autoras.

Para tener el estándar mínimo con el que debería contar la empresa Trilambda S.A. se consultó a los clientes sobre los siguientes puntos: calidad, necesidades, resolución de incidencias y disponibilidad.

Como resultado se obtuvo que la opinión de los clientes con respecto a los puntos anteriores es excelente, sin embargo se debe mejorar, ya que el 2% piensa que se debe mejorar en disponibilidad.

Con la propuesta planteada se va a lograr un mejoramiento continuo que va ayudar a la empresa a mantenerse y crecer en el futuro.

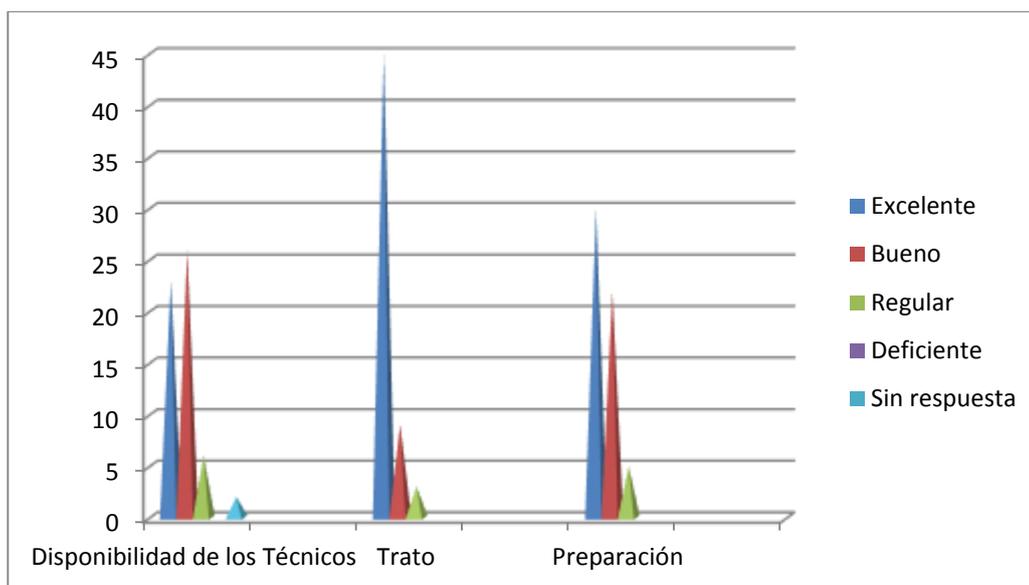
9.- ¿Sobre el asesoramiento de los técnicos cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

Tabla N° 3.9 Asesoramiento de técnicos

Asesoramiento técnico

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Sin respuesta
Disponibilidad de los Técnicos	23	26	6		2
Trato	45	9	3		
Preparación	30	22	5		

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.9 Asesoramiento de técnicos**Elaborado por autoras.**

Con respecto al servicio que ofrecen los técnicos que laboran en la empresa Trilambda S.A. al momento de realizar su requerimiento muestran buen trato lo cual agrada al cliente, sin embargo la preparación de los mismo para resolver los problemas cotidianos es un poco deficiente, se tiene que trabajar en este ítem con la debida preparación para que puedan culminar sus labores con eficacia.

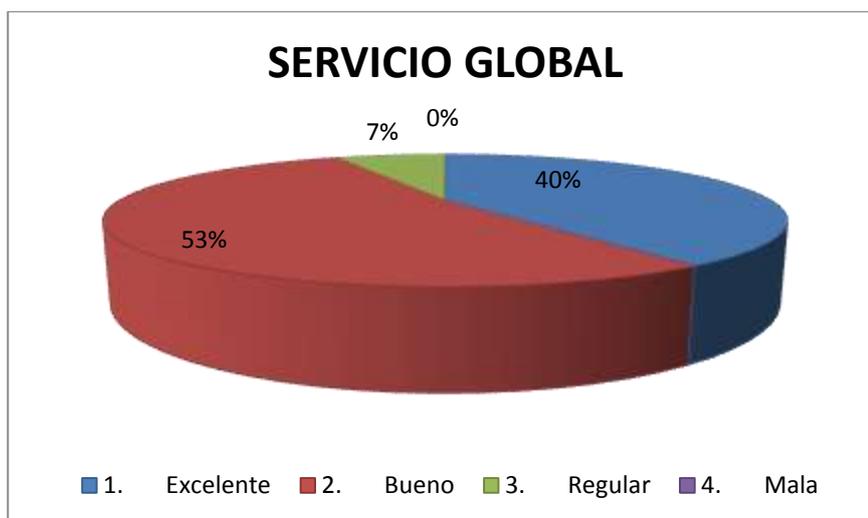
Si se mejora la preparación de los técnicos, estos podrían terminar sus actividades en un tiempo menor y habría más disponibilidad de técnicos para resolver los requerimientos de los clientes.

10.- ¿Sobre el servicio global que ofrece la compañía cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

Tabla N° 3.10 Servicio global que ofrece la empresa

1.	Excelente	23
2.	Bueno	30
3.	Regular	4
4.	Mala	0

Elaborado por autoras.

Gráfico N° 3.10 Servicio global que ofrece la empresa

Elaborado por: autoras.

En conclusión los servicios que ofrece la empresa Trilambda S.A en forma general tienen una calificación buena que representa el 53%, el cual con las propuestas planteadas se van a mejorar para de esta forma tener a los clientes felices, fidelizarlos y aumentar la cartera de clientes.

CAPITULO 4

4.1. Dirección estratégica

4.1.1. Misión

Prestar la mejor atención al cliente brindándoles seguridad y confianza, limitar el tiempo de parada del usuario, ocasionado por los problemas generados por fallas en su estructura tecnológica. Para esto se cuenta con la experiencia del personal capacitado que realiza estos trabajos. Se encuentran en constante actualización a nivel tecnológico, creando estándares en la estructura organizacional para agilizar y disminuir el tiempo de respuesta en desarrollo de software e instalaciones hardware.

4.1.2. Visión

Cubrir las expectativas de los clientes, brindar más que un servicio satisfaciendo las necesidades con los productos que se ofrecen.

4.2. La cadena de valor en el marketing estratégico

Grafico N°4. 1 La cadena de Valor



Elaborado por: autoras.

4.2.1. Infraestructura laboral

- **Gestión de cobro:** Se la realiza enviando un correo electrónico los días martes y los días miércoles se realiza una llamada telefónica en donde se confirma a la recepción del correo se vuelve a indicar la fecha de vencimiento de la deuda y se consigue una promesa de pago.
- **Contabilidad :** la contabilidad hasta marzo del 2013 se la lleva mediante el sistema Mónica pero a partir de abril del 2013 se adquirió un sistema informático desarrollado por un programador local el cual se sistematizará el control de los costos las ventas automatiza las declaraciones al SRI.
- **Aspectos Legales:** La empresa esta legítimamente constituida regularizada por todos los entes de control existentes en el Ecuador.

4.2.2. Administración de RRHH

- **Contratación de personal con experiencia:** Se convoca a la contratación mediante un anuncio publicitario luego se reciben las carpetas de los aspirantes y el jefe de técnicos realiza unas preguntas a los aspirantes para determinar si conocen del tema poseen la experiencia requerida.
- **Organización de eventos para integrar al personal:** La empresa incentiva al personal celebrando con un pequeño detalle (torta y pizza) el día de su cumpleaños y para navidad realiza una cena navideña que fomenta los lazos de unión entre el personal.

4.2.3. Abastecimiento

- **Análisis del proveedor:** Pese a que en el mercado existe una amplia gama de proveedor es la empresa optó por contratar los servicios de Tecnomega, Siglo

21 y Cartimex, Digitalcity puesto que estos ofrecen crédito de 30 días.

- **Control de calidad:** La empresa ofrece productos de buena calidad ya que los mismos son adquiridos a proveedores reconocidos del mercado que ofrecen garantía.

4.2.4. Logística interna

- **Logística de compras Internacional:** Se procede a solicitar al proveedor el abastecimiento del software ALDELO cuando alguno de los clientes lo ha solicitado previamente, esto se lo realiza enviando un mail al proveedor indicando la cantidad y especificaciones del producto él mismo nos confirma la recepción del e-mail y la fecha de despacho, posterior a esto se envía copia de la factura y se procede a realizar la transferencia del 50% si se trata de compra de licencias, 80% si es de productos.
- **Logística de compras locales:** Semanalmente se realiza un chequeo en el sistema para verificar el inventario que posee la empresa en ese día y posteriormente se procede a solicitar la compra local mediante un correo electrónico donde se indica las especificaciones del producto y la cantidad necesitada, se confirma con el proveedor que los productos solicitados estén en stock y se instruye a un técnico que vaya a retirar los productos y que realice la cancelación respectiva.

Entrega de producto al cliente final sin costo: Existen clientes que realizan compras telefónicas a estos se les envía un técnico que dará soporte técnico e instalara el producto comprado.

4.2.5. Ventas

- **Fijación de precios accesibles:** La fijación de precio la realiza la gerente

propietaria y va de acuerdo al producto al cliente.

- Productos que cuesten de 1 dólar a 20 dólares se incrementa 50%.
- Productos que cuesten de 21 dólares a 50 dólares se incrementa 40%.
- Las computadoras completas se incrementan 100 dólares al costo.
- Reinstalación de sistemas operativos 35 dólares.
- Soporte técnico de cámaras 35 dólares.
- Soporte técnico de audio 30 dólares.
- Soporte técnico remoto 20 dólares.
- Planeación de Servicio personalizado al cliente: Se recibe la llamada o correo electrónico del cliente se toma nota del servicio solicitado, se agenda la cita al técnico se procede a resolver el requerimiento solicitado, considerando los problemas más urgentes de los clientes vip.
- Servicio en campo: Se maneja una agenda en donde se controla las citas diarias que atenderán los técnicos para poder cumplir con todos los requerimientos de los clientes.
- Servicio post – venta: reparaciones, instalaciones, atención a reclamos: La asistente administrativa atiende las solicitudes de los clientes, las agenda a los técnicos controla que las mismas se cumplan dentro del tiempo ofrecido, si no se dispone de técnicos se informará al cliente que el problema va ser resuelto en 24 horas.

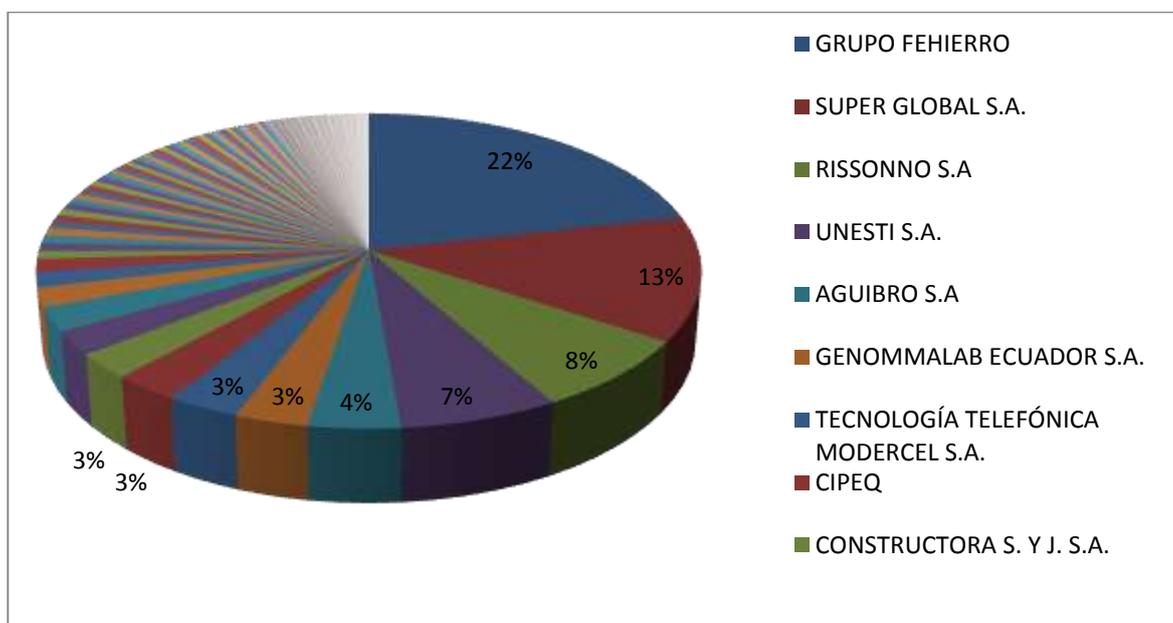
4.3. Análisis competitivo (Porter)

4.3.1. Poder de negociación de los clientes

- Cuando se refieren a negociación con el cliente la empresa tiene precios establecidos que van de acuerdo con el servicio a brindarse y en esta situación se verá influenciado por la fidelidad del cliente ya que es él quien toma la decisión entre calidad y precio.
- Uno de los principales clientes que tiene la empresa Trilambda S.A. es Fehierro S.A el cual ocupa aproximadamente un 22,% de las ventas en el año 2011 y 16% de las ventas del 2012 de la empresa en mención según lo demuestra el análisis de las ventas realizadas de los 2 últimos años de la cartera incluyendo las sucursales que posee alrededor del Ecuador, es considerado por la empresa como un cliente vip que goza de precios preferenciales además la empresa le ofrece una plan mensual de mantenimientos a todas sus sucursales de Guayaquil, cuando se trata de un soporte técnico a otras provincias este tiene un costo mucho menor al que se le dan al resto de los clientes.
- Otro de los clientes frecuentes que posee la empresa es Genommalab que tiene un 3% de participación de las ventas realizadas en el año 2011 y un 4% de las ventas realizadas en el año 2012 según el estudio realizado de los 2 últimos años de la cartera de ventas. La Unidad Educativa Steiner está con un 7%, de participación en el año 2011 y un 6% en el año 2012 de las ventas de la empresa según el análisis de los 2 últimos años estas empresas también cuentan con un plan de mantenimiento preventivo que se realiza a las equipos de computo que poseen.
- A este grupo también se suman los diferentes locales de comida como son Puerto Moro con un 11% en el año 2012 y en el año 2011 el 6% de partici

pación de la ventas de la empresa, otro de los clientes con un porcentaje representativo es ChopChops con un porcentaje de 13% en el 2011 y un 11 % en el 2012, Cocolón representa un 9% en el año 2011 y un 7 en el año 2012, entre otros, a los cuales se les ofrece soporte técnico sobre el Software Aldelo que utilizan para el funcionamiento de sus locales en el análisis realizado de las ventas totales de los 2 últimos años. A este grupo también se suman cliente con una participación menor pero que de igual forma en parte de la empresa como es el caso de: Cipeq, Alia2, Martha Alarcón Peralta, Adflujos, Agroinowa, entre otras empresas.

Grafico N°4. 2Ventas empresa Trilambda, Enero a Diciembre 2011



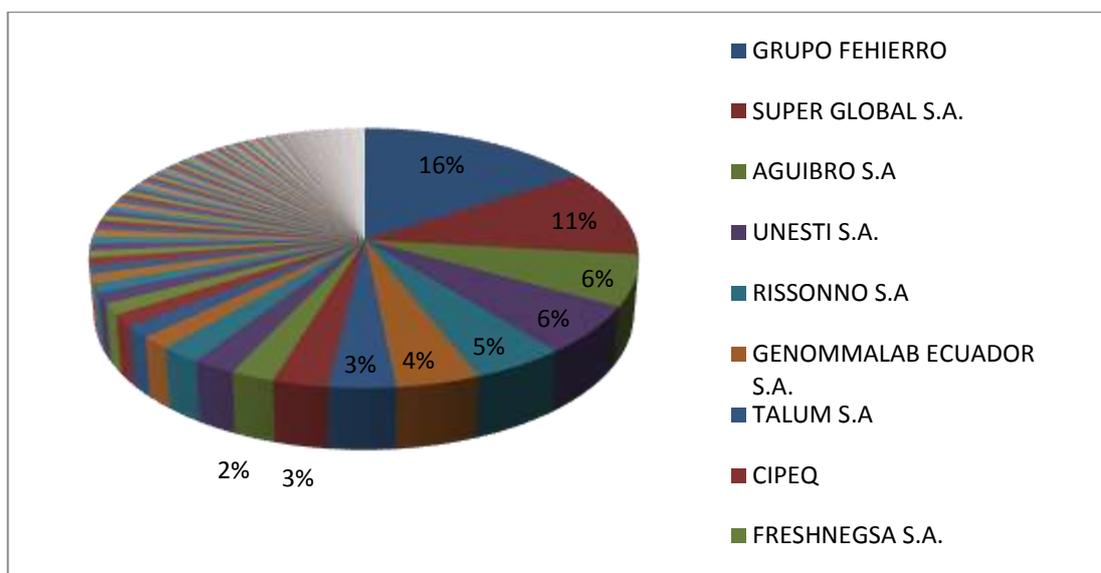
Elaborado por: autoras.

El gráfico muestra que el principal cliente de soporte técnico y mantenimiento es Fehierro Cia. Ltda. que cuenta con un 22% de las ventas, Unesti S.A. un 7% y Genommalab S.A. con un 3%, se podrá concluir que el grupo correspondiente a soporte técnico y plan preventivo representa un 32% de las ventas para el periodo del año 2011.

En relación al software Aldelo se tienen entre los principales clientes a Superglobal S.A. con un 13% seguido de Aguibro S.A. con un 4% y Rissonno S.A. un 8% estas tres empresas representan el 25% de las ventas según lo indica el análisis realizado en el año 2011.

Por otro lado se cuenta con las siguientes empresas Cipeq S.A. con un 3% de la cartera, Constructora Scheel 3%, Cotecec 2%, Fresgnega 2% clientes varios con participación menor a 1% representa el 38% restante de las ventas Trilambda cuenta con 127 clientes.

Grafico N°4. 3Ventas empresa Trilambda, Enero a Diciembre 2012



Elaborado por: autoras.

Al igual que el periodo 2011 se puede ver que para el año 2012 nuestro principal cliente es Fehierro S.A. con una participación de 16%, Unesti S.A. 6% y Genommalab S.A. 4%.

También se encuentran Superglobal S.A. con 11%, Aguibro S.A. con 6% , Rissonno S.A. con un 5% y Talum S.A. un 3%.

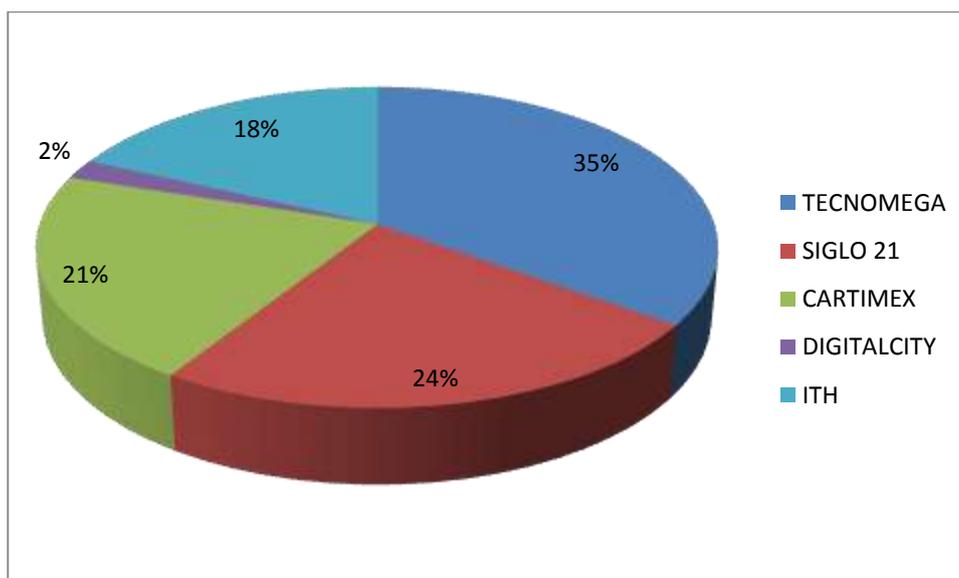
Se encuentran Cipeq S.A. 3%, Fresgnesa S.A. 2%, Tecnología Modercel 2%, Telproim S.A 2%, Corpimpackto S.A 2% Corp. del mar S.A. 2% Edificio la internacional 1%, de los 127 clientes que presentan menos de 1% de las ventas es el 36%.

4.3.2. Poder de negociación de los proveedores

- El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.
- Los principales proveedores locales los que proveen de los equipos de cómputo y las cámaras de seguridad son: Tecnomega, Siglo 21, Digitalcity y Cartimex.

El proveedor del software y equipos industriales es IHT Latín América Corp.de Miami con el vendedor Manuel Ardila.

Gráfico N°4. 4 Proveedores Trilambda, Enero a Diciembre 2012



Elaborado por: autoras.

- En la región Costa Trilambda S.A. es el único distribuidor del sistema Aldelo, el proveedor del sistema es el Sr. Manuel Ardila de Iht Latin América Corp.

4.3.3. Amenaza de nuevos entrantes

- Trilambda es una mediana empresa que trabaja para satisfacer las necesidades de sus clientes. En dicho mercado operan muchos competidores pero que no ofrecen el servicio completo como lo ofrece Trilambda es decir un pre asesoramiento, un post asistencia.
- Actualmente existe mucha competencia en el mercado ya que la mayoría de las empresas venden equipos de computación y ofrecen soporte técnico (Computrón, Sistemas y servicios etc.) pero la ventaja competitiva de Trilambda es que no percibe un valor adicional por prestar este servicio post – venta.
- La competencia directa es la empresa Chanange que actualmente opera en Quito y la cual ofrece los mismo productos que nosotros ya que él es el único autorizado por Aldelo en ofrecer este servicio en la región sierra.
- El servicios que ofrece Trilambda S.A. sobre mantenimiento y ventas de equipos de computación es muy vulnerable hacer replicable cualquier persona con conocimientos en computación lo podría realizar.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

- Como la empresa se divide en dos partes la primera en la compra de equipos de computación que se adquieren a proveedores locales.
- La segunda es el software que se adquiere a proveedor internacional que p

uede ser reemplazada por software hechos en Ecuador por una inversión menor, ejemplo ALOJA, MICROS, la amenaza es mayor ya que si el sistema Aldelo no se adapta a las necesidades que los clientes requieren podría ser reemplazado fácilmente.

4.3.5. Rivalidad entre los competidores

- La rivalidad con los competidores no permite incrementar la rentabilidad puesto que el sector de mercado en el cual se desarrolla la empresa Trilambda S.A. está muy poblado.

Ellos tienen los mismos proveedores locales con lo que cuenta la empresa Trilambda S.A. en la actualidad.

Los actuales competidores que ofrecen la misma gama de servicio en relación a compra y venta de equipos y soporte técnico son:

- Computrón.
- Sistemas y servicios.
- Easy Net.
- Punto rojo.
- PC Clone.
- Novicompu.
- Etc.

4.4. Análisis Pest

Para realizar un análisis actual de la situación de la empresa se va hacer un estudio con el análisis PEST, el cual tiene 4 partes que la componen:

4.4.1. Política

- **Incremento en la salida de divisas.-** Con este incremento que se está dando

en la salida de divisas hacen que el costo de los productos aumente ya que la empresa en la actualidad incrementa este valor en su costo.

- **Próximo cambio de gobierno.-** Actualmente se vive con incertidumbre porque se desconoce que puede pasar en las próximas elecciones, y si van a ver nuevos impuestos, nuevas disposiciones, etc.
- **Nuevos aranceles de importación.-** El nuevo sistema de ingreso de información que rige en la aduana (ECUAPASS) está provocando atrasos en la entrega de mercadería por lo que se incrementa los valores de bodegaje y almacenamiento.
- **Incremento del salario básico.-** El incremento del salario mínimo vital se incrementó a usd. 318.00 lo cual deberá ser contemplado en el presupuesto para el año en curso.

4.4.2. Económico

- **Tasa de desempleo en alza.-** La tasa de desempleo que crece cada día más, afecta a la empresa y las personas no podrán adquirir los productos que se ofrecen ya que ellos van a preferir productos de primera necesidad más no tecnológicos.
- **Tasa de inflación.-** Esta variable de tasa de inflación es el cambio que se da en porcentaje entre un año y otro de lo que el consumidor paga por un producto o servicio, en el Ecuador la tasa de inflación sigue en alza en el año 2012 de acuerdo a la información del CEPAL se incrementó en el 5.5%. (Telégrafo, 2012).

- **Tasa de Crecimiento.-** La tasa de crecimiento determina la cantidad de las demandas que un país debe satisfacer, para el desarrollo normal de las actividades en cuestión de infraestructura; llámese esto, escuelas, hospitales, vivienda, carreteras, alimentos, agua, electricidad y empleo.

Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país.

- **Tasa de Interés.-** La Tasa de Interés es el riesgo en porcentaje que hay entre el riesgo y posible ganancia de la utilización del dinero en un tiempo determinado, la tasa de interés es el precio del dinero que se pagará o cobrará por adquirirlo en un préstamo.
- **Devaluación del dólar frente al euro.-** Este factor influye mucho en las decisiones a tomar en relación a inversiones o compras internacionales puesto que la devaluación de la moneda indica una clara inseguridad financiera.

4.4.3. Social

- **Monopolios.** La asociación de las grandes empresas que hacen que cierren la empresas medianas y pequeñas ya que uniéndose abarcan todo el mercado y pueden lograr que con bajos costos la demanda de adquirir esos bienes suba, y a que ellos ven su margen de utilidad por volúmenes a diferencia de las pymes.
- **Demografía del Ecuador.** De acuerdo al último censo realizado por el INEC¹ la población del Ecuador es de 14 millones de habitantes aproximadamente.

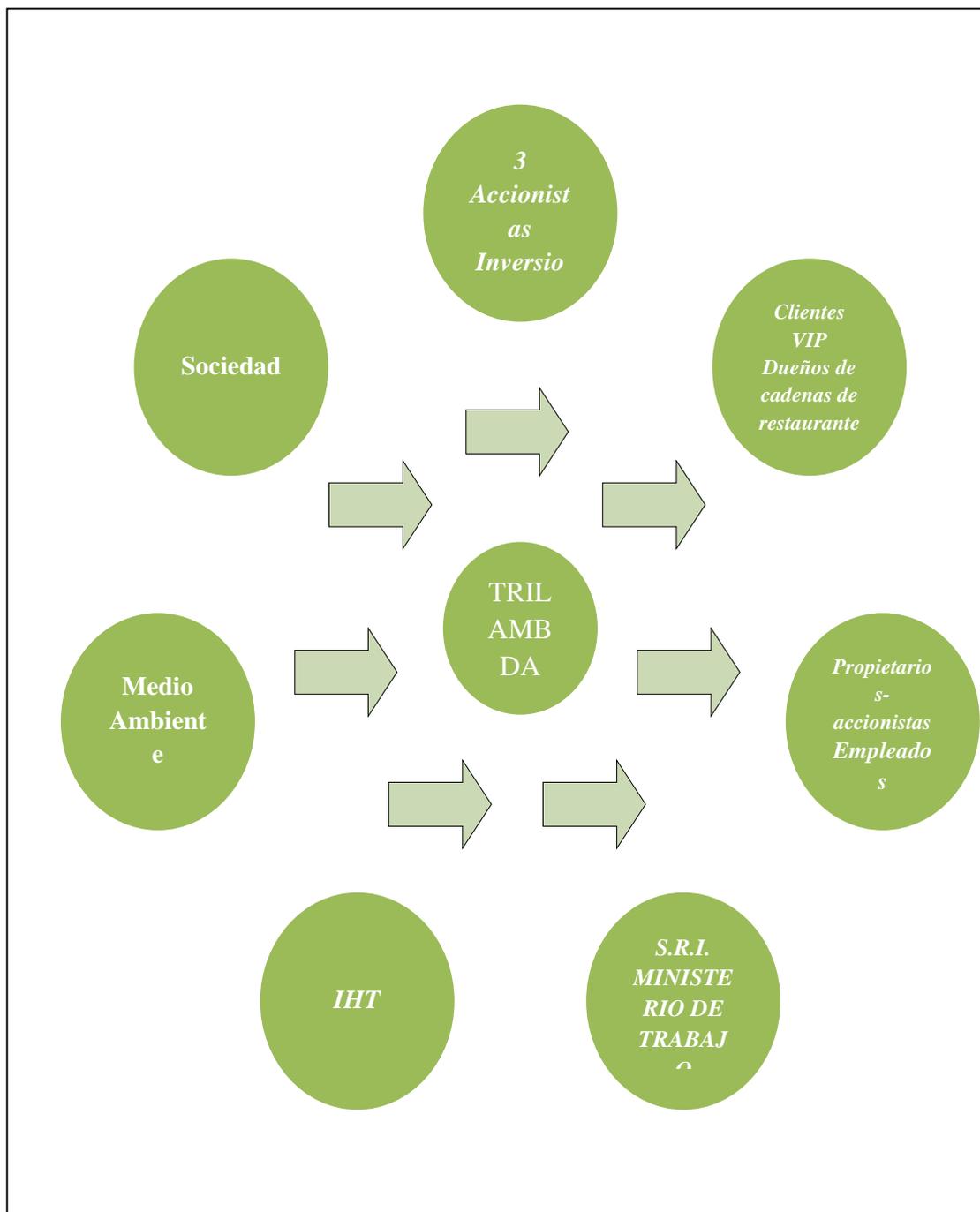
¹ INEC Instituto nacional de estadísticas y censo

4.4.4. Tecnológico

- **Adquisición de nuevos equipos.** La empresa que se está analizando se dedica a la tecnología esta tiene que ir innovando y no quedarse atrás ya que estos podría ocasionar que la competencia tome la delantera.
- **Desarrollo de nuevos productos.-** En esta nueva era de la Innovación por lo cual es necesario desarrollar productos que vayan de acuerdo a las exigencias de los consumidores.
- **Registro de Patentes.-** En estos tiempos que se escucha mucho sobre los plagios y copias es muy necesario registrar las innovaciones en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual).

4.5. Stakeholders

Grafico N°4. 5 Stakeholders



Fuente: (Idalberto & ARAO , 2011)

Elaborado por: autoras.

- **Inversionistas y propietarios.-** Para este grupo de persona es de gran importancia de que la empresa crezca porque ellos son los que aportan con el capital que le da flujo al negocio, adicional la empresa es su carta de presentación p

ara conseguir nuevos clientes.

- **La Sociedad** está integrada por una pareja de esposos que a más de ser los accionistas son los gerentes propietarios y pertenecen al grupo jurídico formado por su estructura ya que ambos tienen el mismo fundamento asociativo.

En importante para los accionistas ya que ellos esperan crecer en el mercado tener más clientes, mayor rentabilidad que exista una satisfacción laboral para que se pueda dar una mejor atención a los clientes.

- **Clientes VIP.** Es necesario que la empresa siga funcionando ya que los servicios que se les ofrece son de vital importancia para ellos, siendo la herramienta tecnológica importante para cada empresa todo los equipos deben funcionar a la perfección.

Los requerimientos que estos solicitan son manejados con tiempo especial y la atención oportuna.

- **Empleados.** Para los empleados es importante que la empresa crezca porque si la empresa crece se tiene asegurado el trabajo y no habrá el temor de quedar desempleado.
- **SRI- MRL.** Con el crecimiento de la empresa el SRI va tener más impuestos y el MRL no se van a encontrar muchas liquidaciones ya que no habría despedido de persona.
- **IHT.** A los proveedores les conviene el crecimiento de la empresa ya que van a seguir vendiendo sus productos aumentan sus ventas con la intención a futuro de ser un brazo fuerte en las ventas y salidas de los productos que ellos proveen.

- **Sociedad.**-Al país le conviene que hayan más empresas en el país y estas crezcan para aumentar las fuentes de trabajo y disminuir el número de desempleados que hay en la actualidad.
- **Medio Ambiente.**- Es el impacto ambiental que tiene nuestros productos en donde se refleja que daños ocasiona la elaboración de esos equipos y si se están cumpliendo con las normas ambientales.

4.6. Modelo de negocios – Canvas

4.6.1 Propuesta de valor

Trilambda S.A. ofrece a sus clientes un software innovador que optimizará tiempo y recursos a la empresa que decida adquirirlo con una mínima inversión inicial. Está a su vez podrá ofrecer un excelente servicio a los clientes de las discotecas y restaurantes sin tanta espera desde que realizan el pedido hasta que el mismo es despachado puesto que el software consiste en sistematizar toda el proceso mediante hardware.

Trilambda S.A. es diferente a la competencia porque ofrece un servicio puerta a puerta, la empresa le da al cliente lo que ellos necesitan, cuando adquieren un producto en la compañía no solo está adquiriendo el equipo sino un servicio personalizado, puesto a que, los clientes deciden donde desean recibir su producto.

Trilambda S.A. tiene precios más económicos que la competencia ya que de esta manera desea captar la mayor cantidad de clientes posible que sean sensibles al precio.

La empresa ofrece productos de alta calidad que incluyen una garantía de un año y

servicio de asesoría y mantenimiento que no tienen costos adicionales.

La adquisición de productos de la marca IHT es exclusivamente de las empresas Trilambda en la región costa y de la empresa Chanage en la región sierra puesto que legalmente son las únicas empresas autorizadas a distribuir el producto en el mercado ecuatoriano.

En la actualidad si bien es cierto existen muchas empresas que ofrecen los mismo productos, pero no tienen ese valor agregado que le da Trilambda que es la entrega puerta a puerta y con todos los programas que se desean.

4.6.2 Relaciones con los clientes

Trilambda S.A. Ofrece a su distinguida clientela un servicio:

- **Post venta:** que consiste en realizar esporádicamente llamadas a los clientes y recordarles que la empresa está activa y esperando poder servirle de la mejor manera.

Así mismo se consulta al cliente si está satisfecho con el producto o servicio adquirido; se ofrece accesorios que se tengan en stock aunque esto no asegure una venta.

En ocasiones se envía vía correo electrónico publicidad ofertando productos que estén de promoción, esto previamente a sugerencias enviadas por nuestros proveedores.

- **Servicio técnico:** éste podrá ser vía telefónica cuando la solución sea sencilla y se la pueda realizar vía remota desde la oficina o en caso de que se necesite un servicio personalizado y cuando el problema lo amerite se procede agendar una visita técnica donde acudirá personal capacitado.
- **Venta por referidos:** Un porcentaje mínimo de las ventas son generadas por referencias de compañías que ya conocen el servicio que ofrece la empresa

Trilambda S.A.

4.6.3. Canales de distribución

La empresa distribuye sus productos en el punto indicado por el cliente, Trilambda no tiene sucursales y su base es únicamente en la ciudad de Guayaquil, la forma como se entregan los equipos es puerta a puerta.

Se envía la proforma o cotización vía correo electrónico, el cliente la acepta y el producto es entregado e instalado por nuestro técnico en el lugar que indique el cliente.

Así mismo se procede con los servicios personalizados, el cliente indica si requiere de un mantenimiento, asesoría técnica o hacer uso de alguna garantía, se asigna un técnico y se procede a solucionar el problema.

4.6.4 Segmentos del mercado

Producto dirigido para el sector comercial sean estos en la rama de restaurantes, discotecas, empresas, colegios, etc.

Trilambda S.A. ofrece planes de servicios preventivos a grandes empresas de la ciudad de Guayaquil como son:

- Fehierro.
- Genommalab.
- Unesti.

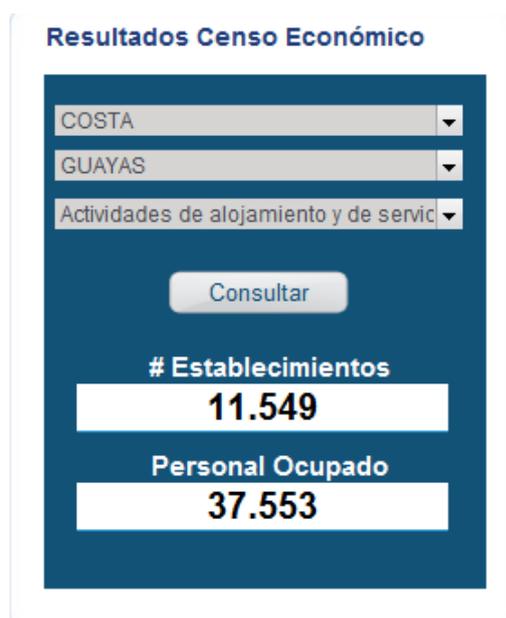
Trilambda S.A. ofrece servicio técnico a diversos restaurantes que poseen el Sistema Aldelo como son:

- Cocolón

- Puerto Moro
- Wingers
- Fanáticos
- Anderson Express
- Mamited
- ChopChops
- Entre otros.

Según el último estudio realizado por el INEC en la ciudad de Guayaquil se encuentran funcionando 11,549 locales en restaurantes y hoteles.

Grafico N°4. 6 Estadística INEC: Actividades de Alojamiento y de servicios



Fuente: INEC, Bases estadísticas año 2012

También en la ciudad de Guayaquil se encuentran 1,322 locales entre los cuales hay bares y discotecas.

Grafico N°4. 7 Estadística INEC: Artes, entrenamiento y recreación



Fuente: INEC, Bases estadísticas año 2012

De todos los restaurantes que hay en Guayaquil Trilambda S.A. con el sistema Aldelo ocupa el 0,47% el cual es un porcentaje súper bajo.

4.6.5 Fuentes de ingreso

El sistema Aldelo que se ofrece a restaurantes y discotecas para ser adquirido se debe realizar una fuerte inversión, este es un valor único solo se paga una vez, no hay cuotas mensuales.

Para la adquisición de equipos de computación se pide un anticipo del 60% y la diferencia se da cuando se realiza la entrega del equipo el mismo caso se presenta para las cámaras de seguridad y las redes.

4.6.6 Actividades clave

Lo que realiza la empresa a menudo para poder ofrecer el servicio y los productos a los clientes son:

- En servicio visita técnica la empresa realiza los siguientes pasos:
 1. Se recibe la llamada del cliente.
 2. Se procede a agendarla en el sistema de agenda GLP
 3. Se asigna técnico para que acuda a su domicilio o lugar de trabajo.
 4. Se llama al cliente y se indica el rango de hora que el técnico estará para ofrecer el servicio solicitado.

- En ventas de productos la empresa realiza los siguientes pasos:
 1. Se envía la cotización vía correo electrónico al cliente.
 2. El cliente revisa y analiza la proforma para su aceptación.
 3. Una vez aceptada la proforma se solicita anticipo del 60%.
 4. Una vez recibido el anticipo se procede a solicitar los equipos correspondientes para ser entregados en el lugar donde el cliente elige.

4.6.7 Socios clave

Socio clave IHT proveedor, es el que provee las licencias del sistema Aldelo y vende diversos equipos como Kds, J2, Balanzas, etc.

Clients clave: Trilambda S.A. cuenta con los siguientes clientes a los cuales les ofrece un servicio preventivo – correctivo para sus equipos de computación los clientes c

on los cuales tiene este contrato son:

- Fehierro S.A.
- Unesti S.A.
- Genommalab S.A.

4.7. Foda

4.7.1 Fortalezas

- ✚ Clientes Amigos.
- ✚ Servicio a domicilio para accesorio y reparaciones.
- ✚ Plataforma tecnológica y herramientas informáticas de última generación.
- ✚ Compromiso de los funcionarios y colaboradores en general con la compañía.
- ✚ Experiencia de 10 años en el mercado.
- ✚ Exclusividad de venta del Software en Región Costa.

4.7.2 Oportunidades

- ✚ Precios accesibles
- ✚ Capacitación al personal
- ✚ Mejorar Servicio y distribución de producto
- ✚ Búsqueda de nuevos clientes
- ✚ Incrementar cliente de las PYMES a nuestra base de datos
- ✚ Reforzar la relación entre Trilambda y los consumidores
- ✚ Desarrollar la estrategia de Ganar – Ganar.

4.7.3 Debilidades

- ✚ Falta de publicidad.

- ✚ Riesgo de no cumplir con los tiempos de servicio debido a la falta de personal.
- ✚ Funciones del personal no definidas.
- ✚ Cobertura limitada de los servicios (Guayaquil, montañita, Quevedo, Cuenca, Quito, Riobamba).
- ✚ Baja rentabilidad.
- ✚ Elevada morosidad.

4.7.4 Amenazas

- ✚ Gobierno: alza a los impuestos arancelarios.
- ✚ Sobreoferta de ventas y servicios de computación.
- ✚ Poder adquisitivo de los consumidores es bajo.
- ✚ Influencia política para la importación de equipos.
- ✚ Cambios constantes en la política que afectan los negocios.
- ✚ Ingreso de nueva competencia.
- ✚ Ingreso de productos sustitutos.
- ✚ Cambios climáticos y otros fenómenos naturales imprevistos.

4.7.5 Foda cruzado

Gráfico N°4. 8 FODA cruzado

FODA CRUZADO			
		OPORTUNIDADES	AMENAZA
		O1 Precios accesibles O2 Capacitación al personal O3 Mejorar Servicio y distribución de producto O4 Búsqueda de nuevos clientes O5 Incrementar cliente de las PYMES anuestra base se datos O6 Reforzar la relación entre Trilambda y los consumidores O7 Desarrollar la estrategia de Ganar - Ganar	A1 Gobierno: alza a la impuestos arancelarios A2 Sobreoferta de ventas y servicios de computación A3 Poder adquisitivo de los consumidores es bajo A4 Influencia política para la importación de equipos A5 Cambios constantes en la política que afectan los negocios A6 Ingreso de nueva competencia A7 Ingreso de productos sustitutos A8 Cambios climaticos y otros fenomenos naturales imprevistos.
FORTALEZA			
F1 Clientes Amigos Servicio a domicilio para acesoría y reparaciones.	F1,04	Ofrecer una comision a los clientes por referimos con sus contactos para que la empresa pueda ofrecer el software	F2,A2 Establecer promociones por la adquisicion de equipos. F1,A3 Brindar una acesoría a losnuevos clientes sobre que equipos comprar
F2 Plataforma tecnologica y herramientas informaticas de ultima generación	F2,01	Realizar promociones a los clientes en las reparaciones de su equipos.	
F3 Compromiso de los funcionarios y colaboradores en general con la compañía	F3,02	Realizar entrenamientos periodicos para que el personal que labora en la empresa este al tanto de los avances tecnologicos que realiza la sociedad. Realizar visitas por los menos una vez al mes para determinar si los clientes se sienten sastifecho por el servicio que reciben.	F3,A1 Establecer contactos con empresas que realizan importaciones. Aprovechar el conocimiento que se ha adquirido durantes estos años para impedir que la competencia afecte a la empresa.
F4 Experiencia de 10 años en el mercado	F4,06	Aprovechar la experiencia que se ha cultivado para atraer a nuevos clientes a la empresa.	F5,A6 Realizar actualizaciones periodicar para ir de la mano con la tecnologia existente.
F5 Exclusividad de venta del Software en Region Costa	F5,04	Realizar una publicidad ya sea por redes sociales o periodiscos para que la region costa conozca a la empresa y haci poder ofertar el producto.	F3,A7 Realizar convenios con proveedores para dar a conocer en mayor porcentaje el software.
F6 Aportar en los procesos de las empresas de nuestros clientes para recibir un beneficio mutuo	F6,05 F1,07		F6,A4
DEBILIDADES			
D1 Falta de publicidad	D1,05	Realizar publicidad a la empresa por medio de las redes sociales como facebook, twiter, flayers.	D1,A2 Establecer promociones de los productos que se ofrecen.
D2 Riesgo de no cumplir con los tiempos de servicio debido a la falta de personal	D2,02	Ofrecer capacitaciones constante al personal para que este sea efizcas y eficientes.	D2,A5 Establecer politicas sobre manejo de tiempos de espera.
D3 Funciones del personal no definidas	D3,02	Realizar un manual de funciones para cada empleados y que ellos puedan observar cuales son las actividades a cumplir.	D3,A6 Delegar funciones a personal previamente capacitado Brindar atencion oportuna para evitar que la competencia gane terreno.
D4 Cobertura limitada de los servicios (guayaquil, montañita, quevedo, cuenca, quito, riobamba)	D4,06	Establecer conexiones remotas para poder ayudar a clientes que se encuentran fuera de la ciudad de guayaquil	D4,A6
D5 Baja rentabilidad	D5,05	Aunmentar la cartera de cliente para que pueda aumentar mi flujo de dinero	D5,A5 Realizar ajuste a la cartera de clientes.
D6 Elevada morosidad	D6,04	Establecer tipos de creditos a los nuevos clientes.	D6,A6 Ofrecer credito de acuerdo a la capacidad que tenga la empresa.

Elaborado por: autoras.

4.8. Estados financieros empresa Trilambda

Tabla N°4. 1 Balance final de los años 2009-2010-2011

EMPRESA TRILAMBDA S.A
BALANCE FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009-2010-2011

ACTIVOS	2009	2010	2011
CAJA- BANCOS	\$ 1.499,54	\$ 511,04	\$ 2.304,21
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ 646,24	\$ 1.672,58	\$ 5.586,75
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	\$ (6,46)	\$ (23,19)	\$ -
CREDITO TRIBUTARIO FAVOR (IVA)	1571,22	\$ 259,19	\$ 5,23
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	\$ 454,74	\$ 1.140,19	\$ 1.640,87
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN	\$ -	\$ 3.762,00	\$ -
INVENTARIO DE SUMINISTRO Y MATERIALES	\$ -	\$ -	\$ 6.054,90
INVENTARIO REPUESTOS	\$ -	\$ 2.292,90	\$ -
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.165,28	\$ 9.614,71	\$ 15.591,96
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	\$ -	\$ -	\$ 1.439,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.210,00	\$ 1.270,00	\$ -
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 600,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 2.521,00	\$ 3.065,00	\$ 5.345,00
VEEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	\$ -	\$ -	\$ 713,39
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	\$ (1.231,57)	\$ (2.314,87)	\$ (2.118,07)
TOTAL ACTIVO FIJOS	\$ 2.799,43	\$ 2.620,13	\$ 4.540,32
TOTAL DE ACTIVO	\$ 6.964,71	\$ 12.234,84	\$ 20.132,28
PASIVO			
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ -	\$ 7.321,88	\$ 4.112,95
PRESTAMOS DE ACCIONISTA LOCALES	\$ -	\$ -	\$ 12.721,64
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 609,17	\$ 266,30	\$ 232,49
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 372,77	\$ 187,98	\$ 170,95
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ 87,16
PROVISIONES	\$ 583,56	\$ 2.782,65	\$ 1.945,96
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.565,50	\$ 10.558,81	\$ 19.271,15
TOTAL DEL PASIVO	1565,5	\$ 10.558,81	\$ 19.271,15
PATRIMONIO			
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00
RESERVA LEGAL	\$ 373,00	\$ 531,42	\$ 531,42
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.026,21	\$ 344,61	\$ (470,29)
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 5.399,21	\$ 1.676,03	\$ 861,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 6.964,71	\$ 12.234,84	\$ 20.132,28

Fuente: Estados financieros empresa Trilambda S.A.

Tabla N°4. 2 Estado de resultados de los años 2009-2010-2011

EMPRESA TRILAMBDA S.A
ESTADOS DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009-2010-2011

INGRESOS	2009	2010	2011
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	\$ 51.242,32	\$ 110.214,04	\$ 142.542,66
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0%	\$ -	\$ -	\$ 195,00
DIVIDENDOS PERCIBIDOS LOCALES	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -
TOTAL DE INGRESOS	\$ 51.242,32	\$ 115.214,04	\$ 142.737,66
COSTOS Y GASTOS			
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	0	\$ -	\$ 6.054,90
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ 29.209,67	\$ 80.449,25	\$ 82.276,17
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ -	\$ -	\$ (6.054,90)
SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 3.305,00	\$ 13.686,45	\$ 28.172,80
BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	\$ 667,46	\$ 2.832,47	\$ 4.695,68
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDOS DE RESERVA)	\$ 401,56	\$ 1.662,90	\$ 3.451,19
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 163,05	\$ 943,35	\$ -
ARRENDAMIENTOS DE INMUEBLES	\$ 1.450,00	\$ 2.200,00	\$ 2.400,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 2.942,16	\$ 723,74	\$ 726,10
COMBUSTIBLES	\$ -	\$ 1.726,96	\$ 2.400,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 655,05	\$ 1.962,27	\$ 5.306,67
TRANSPORTE	\$ 1.532,63	\$ 295,62	\$ 81,75
PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	\$ 6,46	\$ 6,46	\$ -
INTERESES BANCARIOS LOCAL	\$ 307,08	\$ 418,51	\$ 1.354,57
GASTOS DE GESTION	\$ 1.003,55	\$ 534,81	\$ 1.840,46
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ -	\$ 11,26	\$ -
GASTOS DE VIAJE	\$ 3.000,00	\$ 46,86	\$ -
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 1.231,57	\$ 1.083,30	\$ 2.118,07
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.000,00	\$ 3.007,38	\$ 2.775,34
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 400,00	\$ 2.306,54	\$ 3.552,70
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 1.481,93	\$ 62,73	\$ 446,50
TOTAL COSTOS	\$ 29.209,67	\$ 80.449,25	\$ 82.276,17
TOTAL GASTOS	\$ 19.547,50	\$ 33.511,61	\$ 59.321,83
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 48.757,17	\$ 113.960,86	\$ 141.598,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORE E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.485,15	\$ 1.253,18	\$ 1.139,66
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 372,77	\$ 187,98	\$ 170,95
GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.112,38	\$ 1.065,20	\$ 968,71
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 528,09	\$ 266,30	\$ 242,18
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 1.584,28	\$ 798,90	\$ 726,53

Fuente: Estados financieros empresa Trilambda S.A

4.9. Ratios financieros

4.9.1. Ejercicios y análisis

- Capital de trabajo

Tabla N° 4.3 Capital de trabajo de los años 2009- 2010- 2011

CT ₂₀₀₉ =	Activo corriente - Pasivo	\$2139,32 -	\$
	corriente	1565,51	573,81
=			
CT ₂₀₁₀ =	Activo corriente - Pasivo	9614,71-	\$
	corriente	= 10558,81	= (944,10)
=			
CT ₂₀₁₁ =	Activo corriente - Pasivo	15591,96-	\$
	corriente	= 19271,15	= (3.679,19)
=			

Elaborado por: autoras.

El capital de trabajo que generó la empresa Trilambda S.A., ha disminuido de un periodo a otro por las variaciones que se presentaron en el pasivo corriente ya que para el año 2010 tuvieron un aumento del 60% en las cuentas por pagar, disminuyó en un 7% los impuestos por pagar, la participación de los trabajadores para ese periodo disminuyó en un 4% y se tuvieron un aumento en las provisiones de un 14% todas estas variaciones representaron un aumento de los pasivos corriente de un 64% más en relación al año 2009 según lo demuestra el análisis vertical realizado a la empresa Trilambda en ese periodo.

Para el año 2011 se puede observar que el capital de trabajo sigue disminuyendo en relación al año 2010 y esto se debe a las diversas variaciones que se presentaron en el pasivo corriente ya que se puede observar una disminución del 39% en las cuentas por pagar. Sin embargo, hubo un incremento del 63% de préstamos de accionistas locales que presentó una disminución de 1% en los impuestos por pagar, también

disminuyó en 1% la participación de los trabajadores, se presentó una disminución del 13% en las provisiones, todas estas variaciones provocaron que los pasivos corrientes aumentaran en un 9% más con relación al año 2010 según se muestra en el análisis vertical realizado a la empresa Trilambda S.A.

También se observa que las variaciones presentadas en los activos corrientes de la empresa Trilambda S.A. han influenciado en los saldos negativos del capital de trabajo en el periodo del 2010, ya que refleja una disminución en la cuenta caja – banco del 17% , las cuentas por cobrar aumentaron en un 4% , el crédito tributario IVA disminuyó en un 20% , aumentó en un 3% el crédito tributario renta , al igual que el inventario de productos terminados en un 31% y se puede observar un incremento del inventario de repuestos del 19% todas estas variaciones que se presentaron en el periodo del 2010 ocasionó un aumento del 19% más en los activos corriente en relación al año 2009 según lo demuestra el análisis vertical realizado a la empresa.

En relación a las variaciones que se presentaron para el periodo 2011 se puede observar que la cuenta caja – banco tiene un aumento del 7%, las cuentas por cobrar aumentaron en un 14% , el crédito tributario IVA disminuyó en un 2%, el crédito tributario renta disminuyó en 1%, el inventario de producto decreció en un 31%, el inventario de suministro y materiales aumentó en un 30%, el inventario de repuestos bajó en 1% el resultado de estas variaciones presentadas en el periodo 2011 se puede observar que los activos corrientes disminuyeron en 1% en relación al año 2010 según lo demuestra el análisis vertical realizado.

Todas las variaciones que se presentaron en los activos corrientes y pasivos corriente de los 3 últimos años han ocasionado que el capital de trabajo sea negativo es decir que la empresa no cuenta con la capacidad para cubrir con sus obligaciones a terceros.

-Índice de solvencia

Tabla N° 4.4 Índice de solvencia de los años 2009- 2010- 2011

IS₂₀₀₉=	Activo Corriente	2139,32	=	1,37
	Pasivo Corriente	1565,52		
IS₂₀₁₀=	Activo Corriente	\$ 9.614,71	=	0,91
	Pasivo Corriente	\$ 10.558,81		
IS₂₀₁₁=	Activo Corriente	\$ 15.591,96	=	0,81
	Pasivo Corriente	\$ 19.271,15		

Elaborado por: autoras.

Las variaciones que han tenido los activos vs pasivos en estos tres años demuestran que la empresa Trilambda S.A. no tiene la capacidad para cumplir con todas las obligaciones contraídas en el periodo contable debido a las diferentes variaciones que se encuentran en los activos corrientes y en los pasivos corrientes como se observa en el índice anterior (Capital de trabajo).

Para realizar un análisis en forma general de los activos corrientes en los últimos 3 años se puede observar que en el año 2009 se obtuvo un 60% del total de activos, el cual en el año 2011 aumentó en un 19% más que el año anterior y finalmente en el año 2011 disminuyó en 1% en relación al año anterior según lo demuestra el análisis vertical realizado a la empresa.

Los pasivos corrientes también han presentado diferentes variaciones en estos 3 años de estudio ya que para el año 2009 el total de pasivos corrientes representó un 22% del total de pasivo, para el año 2010 tuvo un incremento del 64% más que el año

2009 y para el periodo 2011 aumentó en un 9% más que el año 2011 según lo demuestra el análisis vertical realizado a la empresa Trilambda. Debido a todas estas variaciones se puede concluir que para el periodo del 2009 se contaba con liquidez ya que con el valor que representaban los activos corrientes la empresa podía cumplir con sus obligaciones con terceros, para los 2 años posteriores la empresa no cuenta con la capacidad para cumplir con dichas obligaciones.

-Prueba ácida

Tabla N° 4.5 Prueba ácida de los años 2009- 2010- 2011

PA₂₀₀₉ =	Activo Corriente - Inventario	2139,32	=	1,37
	Pasivo Corriente	1565,52		
PA₂₀₁₀ =	Activo Corriente - Inventario	9614,71-2292,9- 3762	=	0,34
	Pasivo Corriente	\$ 10.558,81		
PA₂₀₁₁ =	Activo Corriente - Inventario	15591,96- 6054,90	=	0,49
	Pasivo Corriente	\$ 19.271,15		

Elaborado por: autoras.

Como se puede observar en el análisis de este indicador que la empresa Trilambda S.A. en el año 2009 pudo cubrir con los pagos a terceros sin contar con mercadería para la venta solo dispuso de su efectivo y de las cuentas por cobrar de ese periodo.

Sin embargo, para el año 2010 presento un índice de 0.34 lo cual no le permitió a la empresa cumplir con sus obligaciones sin necesidad de vender su inventario y cumplir con los acreedores, esto se debió a las diferentes variaciones que se presentaron en el pasivo corriente y activo corriente como se lo demostró en el análisis realizado en el capital de trabajo.

Para el periodo del 2011 el índice de la prueba ácida es de 0.49, aumentó en relación al año 2010. También se puede observar que la empresa no cumple con las obligaciones financieras que mantiene con terceros.

Para estos 2 últimos periodos la empresa no tiene la capacidad de endeudarse.

-Rotación de inventario

Tabla N° 4.6 Rotación de inventario de los años 2009- 2010- 2011

R.	Costo de Venta	=	29209,67	=	0
inv.2009=	Inventario Promedio		0		
R. inv.2010=	Costo de Venta	=	80.449,25	=	\$ 13,29
	Inventario Promedio		2292,90+3762		
R.	Costo de Venta	=	82.276,17	=	13,59
inv.2011=	Inventario Promedio		6.054,90		

Elaborado por: autoras.

En el índice de rotación de inventario que se obtuvo de la empresa se puede observar que en el año 2009 no había mercadería en stock y todo lo que se compraba se vendía. Sin embargo para el periodo del 2010 y 2011 se observa que el índice de muestra que las mercaderías que se compran para la venta se mantienen en el almacén 27 días y 26 días respectivamente.

Por lo cual el inventario de la empresa Trilambda S.A. no tiene mucha rotación he ahí una de las razones por lo cual no cuenta con liquidez ya que todo el dinero invertido esta en equipos.

-Días de rotación de inventario

Tabla N° 4.7Días de rotación de inventario de los años 2009- 2010- 2011

Plazo Pl.	360	=	360	=	
R. Inv₂₀₁₀=					27,09
	Rotación de Inventario		13,29		
Plazo Pr.	360	=	360	=	
R. Inv₂₀₁₁=					
	Rotación de Inventario		13,59		26,49

Elaborado por: autoras.

Analizando la rotación de inventario que ha tenido la empresa se concluye que Trilambda S.A. no está recuperando de forma rápida la inversión que ha realizado con la adquisición de equipos y que tiene en stock de productos que no son llamativos para los clientes.

Mediante este índice se puede ver el movimiento de la mercadería que tiene disponible para la venta, analizar los productos que no tiene mucha salida y evitar tener un mayor stock de esos productos.

Al tener productos de baja rotación esto influye en la liquidez de la empresa que no se está dando ya que maneja un bajo índice en sus productos en comparación con el año 2009 que todo lo que tenía se vendía y la rotación era 0.

-Rotación de cuentas por cobrar

Tabla N° 4.8 Rotación de cuentas por cobrar de los años 2009- 2010- 2011

R. Ctas por Cobrar₂₀₀₉	Ventas anuales	51242,32		
	Promedio cuentas por cobrar	646,24	=	79,2930181
R. Ctas por Cobrar₂₀₁₀	Ventas anuales	110.214,04		
	Promedio cuentas por cobrar	1.672,58	=	65,89
R. Ctas por Cobrar₂₀₁₁	Ventas anuales	142.737,66		
	Promedio cuentas por cobrar	5.586,75	=	25,55

Elaborado por: autoras.

Este índice demuestra que en los últimos años las cuentas por cobrar han aumentado en cada periodo comenzamos en el 2009 con un 9% del total de los activos de la empresa según el análisis vertical realizado, luego en el siguiente periodo este representa un 14% del total de los activos en base a los resultados arrojados en el análisis vertical es decir que aumento en un 5% más, en el año 2011 este índice representó un 28% del total de los activos obteniendo un incremento del 14% más que el año 2010 según se demuestra en el análisis vertical realizado a la empresa Trilambda S.A.

Por lo que se concluye que no se está realizando una gestión de cobranza eficiente ya que el rubro en vez de disminuir aumenta y esto genera a la empresa falta de liquidez. También se debe al aumento de las ventas que se ha reflejado en estos 3 años donde se están analizando, a medida que crecen las ventas aumentan las cuentas por cobrar por lo cual no se está realizando un eficiente labor de cobro.

En el año 2011 la cuenta por cobrar aumentó el doble en relación al año 2010 se debe analizar las estrategias de cobro y buscar disminuir la cartera de clientes que aumenta con los años en vez de disminuir.

- Días de rotación de cuentas por cobrar

Tabla N° 4.9 Días de rotación de cuentas por cobrar de los años 2009- 2010- 2011

Plazo Pr. R.	360		360		
Ctas Cob.2009					4,54012231
=	Rotación de cuentas por cobrar	=		=	
			79,29301807		
Plazo Pr. R. Ctas Cob.2010	360		360		5,46
=	Rotación de cuentas por cobrar	=		=	
			65,89		
Plazo Pr. R. Ctas Cob.2011	360		360		14,09
=	Rotación de cuentas por cobrar	=		=	
			25,55		

Elaborado por: autoras.

Con este indicador se puede demostrar la mala gestión de cobro que está realizando la empresa, ya que en el año 2009 los días de cobro eran cada 4 días y la cartera de cliente se mantenía baja.

En el periodo del 2010 aumentó en un día los días de cobros pero las ventas se duplicaron por esta razón hubo un crecimiento en las cuentas por cobrar.

Se puede observar que este índice en vez de bajar aumenta y esto se debe a la ineficiente gestión de cobro que se realiza la empresa Trilambda y es una de las causas por la cual no presenta liquidez ya que tiene una elevada morosidad.

-Rotación de cuentas por pagar

Tabla N° 4.10 Rotación de cuentas por pagar 2009- 2010- 2011

R. Ctas por pagar₂₀₀₉=	Compras anuales	\$ 29.209,67	=	0
	Promedio cuentas por pagar	0		
R. Ctas por pagar₂₀₁₀=	Compras anuales	\$ 80.449,25	=	10,99
	Promedio cuentas por pagar	\$ 7.321,88		
R. Ctas por pagar₂₀₁₁=	Compras anuales	\$ 82.276,17	=	20,00
	Promedio cuentas por pagar	\$ 4.112,95		

Elaborado por: autoras.

Mediante este índice se concluye que el manejo que se está teniendo con los proveedores es eficiente sin embargo se llega a la conclusión de que la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras con terceros realizando las ventas de todo su inventario.

Las cuentas por pagar en relación a los años 2010 fueron de 60% y en el 2011 fue del 20% significando que está pagando más rápidamente las deudas contraídas con terceros y acreedores.

Es decir que los proveedores no están dando crédito y que se está realizando muchas compras en efectivo, lo que podría ocasionar una baja liquidez.

-Días de rotación de cuentas por pagar

Tabla N° 4.11 Días de rotación de cuentas por pagar de los años 2009- 2010- 2011

Plazo Pr.	360		360	32,76
R. Ctas	_____	=		
pag.2010 =	Rotación de cuentas por pagar		=	
			10,99	
Plazo Pr.	360		360	18,00
R. Ctas	_____	=	_____	=
pag.2011 =	Rotación de cuentas por pagar		20,00	

Elaborado por: autoras.

Como ya se demostró en el ratio anterior los días de pago de la empresa Trilambda S.A. han disminuido lo que significa que la empresa está pagando más rápido sus obligaciones.

Una de las causas por la que haya disminuido se debería a que los proveedores no están dando crédito ya que sería ideal que los días de pago puedan aumentar para tener un flujo de efectivo.

Se recomienda plantear con los proveedores tipos de crédito para no tener que pagar tan rápido y de esta manera poder mover el flujo de la compañía.

Evitar realizar compras en efectivos ya que al pagar más rápido las obligaciones contraídas se ve afectado el flujo de efectivo y de esta forma se pierde liquidez.

-Rotación de los activos totales**Tabla N° 4.12 Rotación de activos totales de los años 2009- 2010- 2011**

		\$	
R. Act.	Ventas netas	51.242,32	
Totales₂₀₀₉=		=	7,35742335
		\$	
	Promedio de activos totales	6.964,71	
		\$	
R. Act.	Ventas netas	110.214,04	
Totales₂₀₁₀=		=	= 9,01
		\$	
	Promedio de activos totales	12.234,84	
		\$	
R. Act.	Ventas netas	142.737,66	
Totales₂₀₁₁=		=	= 6,62
		\$	
	Promedio de activos totales	21.571,28	

Elaborado por: autoras.

Se puede concluir que los activos totales que maneja la empresa Trilambda S.A. están disminuyendo, los días de rotación; es decir, que con el pasar de los años rotan menos esto se debe a diversas causas como el crecimiento de los activos corriente, disminución de activos fijos.

Ya que mediante este índice se hace un estudio general de la administración de los activos que posee la empresa es decir que no se ha invertido en nuevos equipos para la compañía y se está realizando una reutilización de los mismo.

-Endeudamiento**Tabla N° 4.13 Endeudamiento de los años 2009- 2010- 2011**

		\$	
Endeudamiento₂₀₀₉ =	Pasivo total	1.565,51	0,22477749
		= \$	
	Activo Total	6.964,71	
		\$	
Endeudamiento₂₀₁₀ =	Pasivo total	10.558,81	0,86
		= \$	
	Activo Total	12.234,84	
		\$	
Endeudamiento₂₀₁₁ =	Pasivo total	19.271,15	0,89
		= \$	
	Activo Total	21.571,28	

Elaborado por: autoras.

Cuando se realiza este ratio se quiere demostrar que tan eficiente es la empresa administrando sus recursos y ver si la empresa puede cumplir con sus obligaciones financieras.

En el año 2009 se obtuvo un 22.48% del total de los pasivos que es lo que financian los acreedores demuestra que el nivel de endeudamiento estaba relativamente bajo y en caso de requerir una liquidación de los activos se obtendrá un saldo en libro de 77,52%, a medida que la empresa aumenta o empieza a crecer en niveles de ventas comienza a comprar mercadería y por ende se ve un crecimiento en los activos de la compañía y el nivel de endeudamiento aumenta como es el caso del año 2010 con un 86% el total de los pasivos de endeudamiento y en el 2011 aumento a 89% en total de pasivos de ese periodo que es un nivel alto el financiamiento que tienen los proveedores según se demuestra en el análisis vertical realizado a la empresa Trilambda S.A.

-Tasa de interés**Tabla N° 4.14 Tasa de interés de los años 2009- 2010- 2011**

CI₂₀₁₀ =	Utilidad operacional	\$	1.065,20	=	2,55
	Gastos por interés		418,51		
CI₂₀₁₁ =	Utilidad operacional	\$	968,71	=	0,72
	Gastos por interés		1354,57		

Elaborado por: autoras.

Cuando se habla de tasa interés como se puede observar en este cuadro ha disminuido de un periodo a otro esto se debe a que adquirí más productos se originó un endeudamiento más alto. A medida que la tasa de interés baje mi nivel de endeudamiento crece como se comprobó en el índice anterior.

-Margen de los gastos operativos**Tabla N° 4.15 Margen de gastos operativos de los años 2009- 2010- 2011**

GAO₂₀₀₉ =	Gastos Operativos	\$	18.002,39	=	35,13
	Ventas		51.242,32		
GAO₂₀₁₀ =	Gastos Operativos	\$	32.009,80	=	29,04
	Ventas		110.214,04		
GAO₂₀₁₁ =	Gatos Operativos	\$	55.849,19	=	39,13
	Ventas		142.737,66		

Elaborado por: autoras.

Cuando en la empresa Trilambda S.A. se observa un crecimiento en las ventas es índice de que también aumentan los gastos operativos como se puede observar en este indicador, ya que estos vienen a ser los costos variables que tiene la empresa, los cuales se incrementan con las ventas.

Si las ventas suben de un periodo a otro, lo que hace la empresa Trilambda S.A. para aumentar sus ventas es contratar más personal que satisfaga dicha demanda, se recomienda realizar promociones y publicidad para obtener un nivel de rentabilidad mayor.

Cuando se habla de gastos operativos se hace hincapié en los costos variables que maneja la empresa como es el caso de la mano de obra, marketing, publicidad, etc.

-Margen de activos fijos

Tabla N° 4.16 Margen de activos fijos de los años 2009- 2010- 2011

		\$	
ROT. ACT.	Ventas	51.242,32	
FIJOS₂₀₀₉=		= \$	= 18,30
	Activo Fijo	2.799,43	
		\$	
ROT. ACT.	Ventas	110.214,04	
FIJOS₂₀₁₀=		= \$	= 42,06
	Activo Fijo	2.620,13	
		\$	
ROT. ACT.	Venta	142.737,66	
FIJOS₂₀₁₁=		= \$	= 23,87
	Activo Fijo	5.979,32	

Elaborado por: autoras.

Para realizar un mejor análisis en la rotación de activos se los tiene que separar y tener una mayor definición de lo que está pasando con la empresa.

En el año 2009 los activos fijos de la empresa Trilambda S.A. representaban un 40% del total de activos según el análisis vertical realizado a la empresa, sin embargo para el año del 2010 bajo a un 21% del total de activos demostrado en el análisis vertical ya que en este año no hubo adquisición de equipos fijos la depreciación fue mayor que el año anterior. Para este 2011 los activos fijos aumentaron a un 23% el total de los activos según información proporcionada en el análisis vertical, se realizaron más compra de activos fijos en la empresa la adquisición de una moto para mensajería, aire acondicionado para la oficina entre otros costos.

-Margen de utilidad bruta

Tabla N° 4.17 Margen de utilidad bruta de los años 2009- 2010- 2011

MUB₂₀₀₉=	Utilidad Bruta	\$	2.485,15	4,8498
	Ventas netas	= \$	51.242,32 =	
MUB₂₀₁₀=	Utilidad Bruta	\$	1.253,18	1,14
	Ventas netas	= \$	110.214,04 =	
MUB₂₀₁₁=	Utilidad Bruta	\$	1.139,66	0,80
	Ventas netas	= \$	142.737,66 =	

Elaborado por: autoras.

Este indicador demuestra que tan rentable es la empresa como se puede observar la utilidad bruta que genera la empresa es sumamente baja esto se debe a diferentes factores, en el año 2009 se obtiene un margen utilidad de 4,8498% considerando una ventas de 51.242,32. Los costos representan un 57% y los gastos tienen un 38% según el análisis horizontal realizado a la empresa Trilambda para ese periodo.

En el año 2010 este índice de rentabilidad baja a 1.14% se obtiene en costos un 69.83% y en gastos un 29.09% información dada por el análisis horizontal, sin embargo para el año 2011 el índice baja aun más teniendo un 0.80% en costos 57.64% y gastos 41.56% basado estos resultados en el análisis horizontal como se puede observar el índice de rentabilidad es bajo debido a que los costos y los gastos son elevados e incluso en el año 2011 la diferencia entre costos y gastos es de 16. %.

Información proporcionada por el análisis horizontal realizado a la empresa Trilambda S.A.

-Margen de utilidad neta

Tabla N° 4.18 Margen de utilidad neta de los años 2009- 2010- 2011

MUN₂₀₀₉	Utilidad Neta	\$ 1.584,28	=	3,09
	Ventas netas	\$ 51.242,32		
MUN₂₀₁₀	Utilidad Neta	\$ 798,90	=	0,72
	Ventas netas	\$ 110.214,04		
MUN₂₀₁₁	Utilidad Neta	\$ 726,53	=	0,51
	Ventas netas	\$ 142.737,66		

Elaborado por: autoras.

La utilidad neta es la rentabilidad de los accionistas que conforman la empresa. A medida que aumentan las ventas la utilidad neta es menor esto se debe a diversos factores, aumento de los gastos en esto tres (3) últimos años. Los cuales se debería tener un mayor control para disminuir este rubro y poder gozar de una mayor

rentabilidad para los accionista ya que ellos son los responsables en decidir si la utilidad se invierte o se las reparte entre ellos.

-Margen de utilidad operacional

Tabla N° 4.19 Margen de utilidad operacional de los años 2009- 2010- 2011

MUO₂₀₀₉ =	Utilidad Operacional	\$ 2.112,38	=	4,12
	Ventas netas	\$ 51.242,32		
MUO₂₀₁₀ =	Utilidad Operacional	\$ 1.065,20	=	0,97
	Ventas netas	\$ 110.214,04		
MUO₂₀₁₁ =	Utilidad Operacional	\$ 968,71	=	0,68
	Ventas netas	\$ 142.737,66		

Elaborado por: autoras.

Es la utilidad después de la participación de los trabajadores que corresponde al 15% que son repartidos a los empleados que laboran en una institución como se puede observar el margen de participación para los empleados es bajo debido al elevado gasto que tiene la empresa que evita generar un margen mayor.

Para determinar los índices de rentabilidad de la empresa Trilambda se deberían ajustar los elevados gastos que genera y analizarlos para tener un mayor control sobre el mismo y de esta forma obtener un mayor índice que pueda beneficiar a todos.

-ROA**Tabla N° 4.20 Roa de los años 2009- 2010- 2011**

ROA₂₀₀₉ =	Utilidad Neta	\$ 1.584,28	=	0,23
	Total de activos	\$ 6.964,71		
ROA₂₀₁₀ =	Utilidad Neta	\$ 798,90	=	0,07
	Total de activos	\$ 12.234,84		
ROA₂₀₁₁ =	Utilidad Neta	\$ 726,53	=	0,03
	Total de activos	\$ 21.571,28		

Elaborado por: autoras.

El ROA de la empresa se está midiendo la rentabilidad que tienen los activos totales que maneja dentro de una organización.

En el análisis realizado en los 3 últimos años se puede observar que el rendimiento cada vez baja, esto se ha debido en gran parte al incremento de los activos corrientes y fijos de un año a otro.

Adicional el incremento de los costos y gastos operativos que maneja la organización dentro de cada periodo contable.

-ROE

Tabla N° 4.21 Roe de los años 2009- 2010- 2011

ROE₂₀₀₉ =	Utilidad Neta	\$ 1.584,28	=	0,29
	Patrimonio	\$ 5.399,20		
ROE₂₀₁₀ =	Utilidad Neta	\$ 798,90	=	0,48
	Patrimonio	\$ 1.676,03		
ROE₂₀₁₁ =	Utilidad Neta	\$ 726,53	=	0,32
	Patrimonio	\$ 2.300,13		

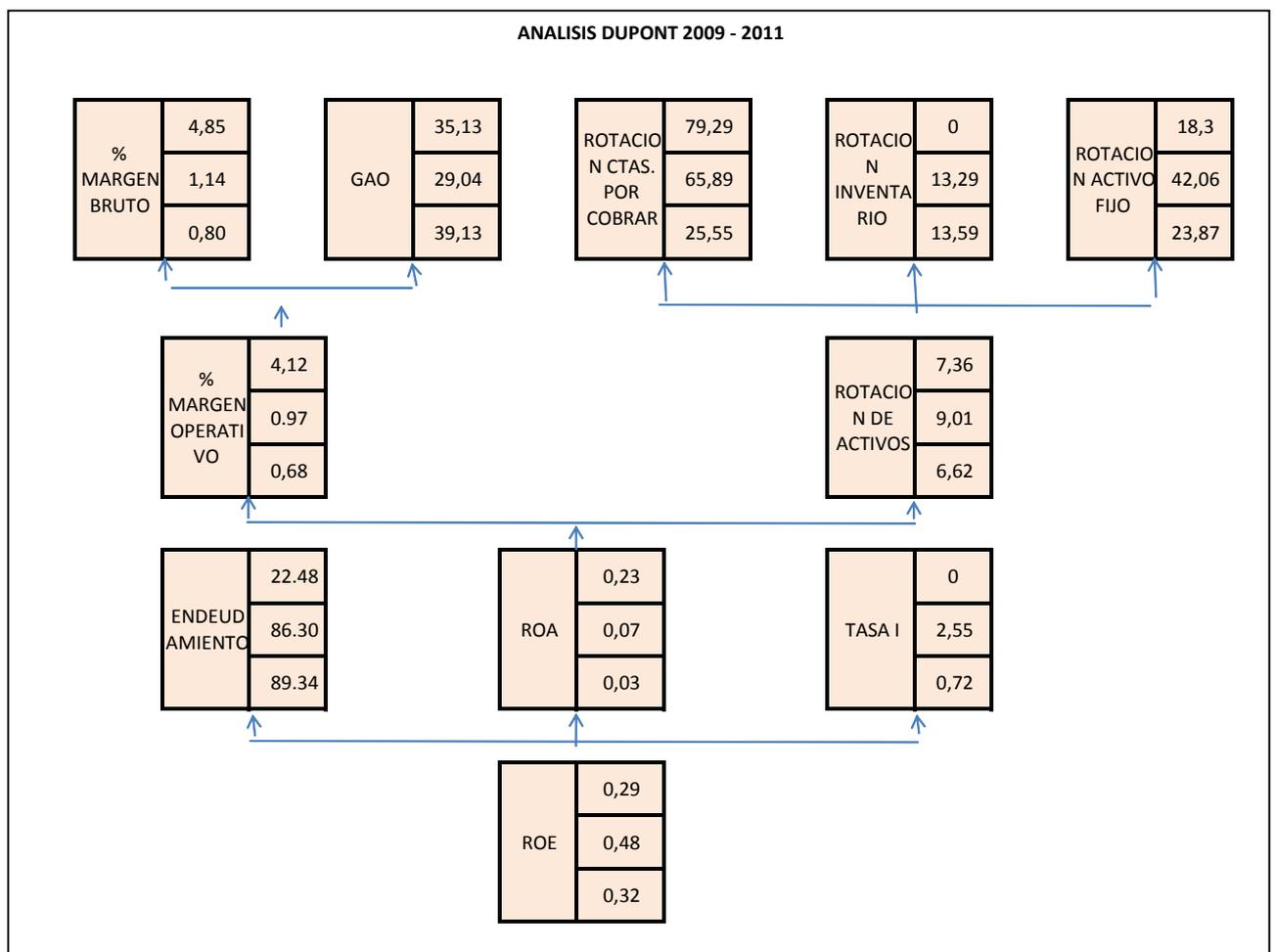
Elaborado por: autoras.

Este indicador ayuda a medir el beneficio que obtiene la empresa por las ventas realizadas muestra el retorno que tienen los accionista de la empresa.

De acuerdo a lo que se observa en la tabla N° 4.21 existe una disminución porcentual de un año a otro, esto exclusivamente se genera por el alto porcentaje que tiene en gastos la empresa , que disminuye la rentabilidad que deben tener los accionistas para seguir invirtiendo en el negocio y generar rentabilidad.

4.10. ANALISIS DUPONT

Grafico N°4. 9Análisis Dupont Años 2009-2010-2011



Elaborado por: autoras.

Para concluir con el análisis financiero de la empresa Trilambda S.A. se ha utilizado la terminología DuPont.

Al realizar los análisis horizontal y vertical se pudo comprobar que el mayor problema financiero radica en los gastos elevados que mantiene la empresa lo que hace que disminuya la utilidad que genera en cada ejercicio fiscal.

Se puede observar una ineficiencia en las gestiones de cobro que realiza ya que los días de cuentas por cobrar ha aumentado ocasionando que no haya dinero en la caja, además se están realizando muchas compras en efectivo o los proveedores no están dando crédito ya que la rotación de días de la cuenta por pagar han disminuido afectando el flujo de la empresa.

De acuerdo al gráfico N° 4.9 se observa que la empresa trata de manejar el sistema de baja rotación de inventarios y márgenes alto pero este no se da por un elevado crecimiento en gastos y endeudamiento.

CAPITULO 5

5.1. Misión

Brindar asesoría técnica a los usuarios que presenten problemas con sus equipos de cómputo o deseen adquirir nuevos productos computacionales, el programa Aldelo sistemas de circuitos de cámaras y acortar el tiempo de espera ofreciendo un servicio de calidad a un precio justo a nivel de mercado.

5.2. Visión

Ser reconocidos en el mercado local y poder estar entre las 20 mejores empresas que brinden soporte técnico, distribución de equipos de cómputo, adquisición del programa Aldelo y sistema de vigilancia con sus componentes.

5.3. Valores

Los valores que siempre deben regir a una organización son:

-  Responsabilidad
-  Ética.
-  Puntualidad.
-  Compromiso.
-  Confianza.
-  Respetto
-  Amistad.

5.4. Alianza estratégica

Dentro del modelo de negocios Canvas se encuentra la siguiente alianza estratégica las cuales realizando un trabajo en equipo se va a lograr competitividad y la ganancia para ambos lados ya que de esta forma todos persiguen un bien común generar ganancias.

5.4.1. Empresas privadas

Son los clientes a los cuales les brindan una asesoría técnica, revisión de sus equipos de cómputo, consejos de cómo poder utilizar y adaptarse a la nueva era tecnológica.

En esta alianza ambas partes tienen un mismo objetivo dar un buen servicio y obtener una ganancia. ESTRATEGIA (F1, O7).

En conclusión del análisis foda F2, O1 – F4, O6 – F, O4 – D5, O5 realizado a la empresa Trilambda S.A. en la cual se concluyó que mediante la estrategia ganar-ganar se estaría beneficiando a la empresa que adquiere el producto o servicio debido a que se optimizaran sus procesos los cuales permitiran satisfacer oportunamente a los cliente y a su vez Trilambda S.A. recibe un beneficio.

5.4.2. Proveedores

Con los proveedores que son parte esencial para el giro del negocio en cual está la empresa se debe cultivar una buena amistad.

Tener tiempos de respuestas rápidos sobre disposición de productos por parte del proveedor. Acceder a una lista de los productos o las promociones que se realizan en el mes.

Se determina esta estrategia en el foda cruzado F3, A1 –F6, A4 (pag.66) puesto que manteniendo una buena relación con los proveedores siendo fieles a su cartera es posible obtener beneficios tales como extensión en los días de crédito, promociones de productos que a su vez se ofrezca a los clientes y realizando una publicidad mínima se reactivaría la marca y se generaría ventas.

5.4.3. Empleados

Los empleados son la parte esencial para el giro de negocio de la empresa ya que mediante este se van a cumplir con los objetivos propuestos, para que estos se efectúen con eficiencia se tiene que realizar capacitaciones periódicas para que estos estén actos para las diversas actividades que realizan.

Se relaciona esta estrategia con el foda F3, A1 (pag.66) en la que se concluye, que mediante una capacitación al personal se va estar al día con la tecnología y ofrecer asesoría a los clientes.

Así mismo en el F6, A4 (pag.66) se plantea la posibilidad que con la ayuda de los empleados se levante información de las actividades que se realizan para armar un manual de funciones que los ayude a cumplir con los procesos de manera eficaz y eficiente.

5.4.4. Publicidad

Para dar a conocer a la empresa al mercado ecuatoriano se debe realizar una mínima inversión en publicidad en donde se promocionen los productos y servicios que la compañía ofrece para de esta forma aumentar las ventas siempre ofreciendo un servicio de calidad. En la parte referente al F5, O4 – F6, O5 – D1, O5 (pag.66) se concluye que realizando una mínima inversión que no genere mucho gasto es posible

dar a conocer el producto estrella a las empresas privadas que aún no conocen el sistema Aldelo.

Utilizando el internet se podrá llegar a futuros clientes y actuales mediante las redes sociales existentes como Facebook, twitter y publicidad masiva vía correo electrónico las mismas que servirán para informar a la comunidad de las promociones, tips para ayudar a los usuarios a que conserven en buen estado sus equipos, así como datos propios de la empresa en donde puedan contactarlos para futuros negocios.

También se considera que en un futuro se pueda proyectar un gasto que sea presupuestado anualmente en donde se pague por una publicidad televisiva, o un anuncio publicitario en donde demos a conocer la existencia de la empresa y los beneficios que generarían a sus empresas al contratar los servicios de Trilambda.

Así mismo en un mediano plazo Trilambda S.A. podría afiliarse alguna de las cámaras existentes en el Ecuador reguladas por el Estado tales como la Cámara de Comercio o Cámara de la pequeña Industria en las cuales aportando mensualmente con sus cuotas se podrá hacer uso de los beneficios tales como participar en las ferias que organizan anualmente o inscribir al personal de la empresa a los cursos de actualizaciones que se dictan mensualmente.

5.4.5. Restaurantes - Discotecas

Con la publicidad que se va a realizar se podrá acaparar la atención de los dueños de restaurantes que aún no son nuestros clientes y poder ofrecer el sistema aldelo para el manejo de su negocio.

Al igual que los restaurantes el sistema aldelo también está dirigido para las discotecas con esta alianza la empresa gana ya que puede vender su producto y el cliente gana porque de esta forma va obtener un sistema que le va ayudar en el control de su negocio y va a poder seguir creciendo.

De acuerdo al estudio realizado en el capítulo 3 del análisis de las 5 fuerzas de Porter en relación con los clientes tenemos que actualmente la empresa Trilambda S.A. no atiende las necesidades de todo su segmento de mercado puesto que su cartera de clientes está conformada por una parte mínima del total de empresas que manejan este mismo giro del negocio.

5.2. Procesos claves

5.2.1. Servicio post venta

Se debe mejorar el servicio Posventa realizando llamadas periódicas recordando al cliente que la empresa aún existe y se encuentra operativa, ofertarles las promociones con la que dispone la empresa para poder generar más ventas. Foda D4, A6 – F4, O6. (pag.66).

5.2.2. Soporte técnico

El soporte técnico que realiza la empresa Trilambda S.A. se origina de 2 maneras presenciales y remotas.

Al asistir al soporte presencial se debe ir con las herramientas necesarias para poder concluir con el caso y evitar dejar casos pendientes.

En caso de haber casos pendientes se deberían resolver en un tiempo máximo de 72 horas, para de esta forma mejorar nuestro tiempo de respuestas y ser más eficientes y eficaz.

Como parte de la mejora propuesta para la empresa Trilambda S.A. haciendo que se reactive la marca de la empresa es posible aumentar la cartera de clientes y esto generara más trabajo y se necesitará de la contratación de nuevo personal capacitado

que conozca de la evolución de la tecnología para asistir correctamente a los usuarios. F3, A7(pag.66).

Como una estrategia principal y de gran importancia es la creación de un manual de funciones D3,O2 (pag.66) que ayude al personal a realizar las actividades correctamente para que los procesos fluyan y no haya errores que generen gastos innecesarios a la compañía.

5.2.3. Software

Estar pendientes de las actualizaciones del sistema aldelo para poder indicarle a los clientes las ventajas que tiene el sistema para su negocio.

Tener conocimientos de todas las herramientas y las bondades que este ofrece para poder ofrecerles un producto de calidad a los futuros clientes. Foda F3; A7 (pág. 66)

Trilambda S.A. como estrategia personalizada oferta a los clientes del sistema aldelo realizar módulos adicionales que se acoplan a las diferentes necesidades que tengan los clientes.

5.3. Recursos claves

5.3.1. Recursos humanos

Cuando referimos a los recursos con los que contamos para cumplir con todas las actividades a las que se realiza la empresa tenemos el recurso principal el humano.

Para tener un personal eficaz y eficiente se debería realizar capacitaciones constante sobre el funcionamiento de los equipos realizar pruebas periódicas para ver si están

teniendo un buen desempeño, ya que ellos son la imagen de la empresa.D2; O2 (pag.66).

5.3.2. Recursos tecnológicos

Estar en constante evolución con la tecnología y no quedarse atrás, se requiere ir innovando al mismo paso para poder ofrecer a los clientes equipos con tecnología de punta. Realizar investigaciones sobre los nuevos equipos de hardware y software aprender sobre su uso para ofertar a los clientes.F3; O2.

5.4. Propuesta de valor

Como propuesta de valor se va a destacar que después del estudio realizado a la empresa Trilambda S.A. es posible que las siguientes actividades ayuden a dar un giro positivo al negocio:

- ✚ **Descuento a Fieles clientes.-** Se otorgará un descuento del 5% a los clientes que facturen mensualmente un mínimo de usd. 500 ya sea por concepto de prestación de servicio o venta de equipos.
 - Esto excluye las facturas que sean por concepto de asesoramiento mensuales las mismas que constan como parte de los contratos adquiridos con anterioridad.

- ✚ **Visitas gratis a clientes que nos presenten nuevos referidos.-** Como incentivo a los clientes que nos refieran con sus conocidos se otorgará 2 visitas gratis de mantenimiento o asesoría de acuerdo a lo que prefiera el cliente.

- ✚ **Retroalimentación con los clientes.-** Como parte de la propuesta de valor se incluye la interacción con los clientes mediante el uso de la tecnología es

decir se informará sobre nuevas promociones, nuevos productos esto con la finalidad de mantener el contacto con los clientes y recordarles que Trilambda está en el mercado para atender sus requerimientos y necesidades.

- ✚ **Servicio Post Venta.-** Como parte de la estrategia de negocio se incluirá dentro de las actividades llamadas periódicas a los clientes para conocer el grado de satisfacción del producto o servicio adquirido y de esta forma intentar fidelizar al cliente.

- ✚ **Descuento por pronto pago.-** Se otorgará un descuento del 3% a los clientes que respeten los días de créditos otorgados.

- ✚ **Descuento por compras de contado.-** Se contemplará un descuento del 3% a las compras que se realicen con pago de contado.

- ✚ **Regalos de accesorios por compras de equipos completos.-** A los clientes que adquieran productos completos tales como computadoras, laptops se obsequiará accesorios tales como mouse, mouse pad, mochilas, pen drives, etc.

- ✚ **Garantía.-** Todo trabajo que es realizado por Trilambda S.A. tiene garantía de 1 mes.

- ✚ **Tiempo de Espera.-** Disminuir el tiempo de espera de 72 horas a 48 horas y de ser posible ser atendidos en el mismo día en que realizan la llamada.
Cuando el equipo ingrese a base por un repuesto realizar con mayor agilidad el pedido del mismo para que el cliente pueda tener pronto su equipo y no tenga que esperar semanas por el mismo.

- ✚ **Capacitación al personal.-** Se proyectará un valor fijo anual que será destinado a capacitaciones al personal técnico para de esta manera tener personal eficaz y eficiente.

- ✚ **Imagen de los empleados.-** Como parte de la cultura organizacional de la empresa se entregará a los empleados uniformes con el logo de Trilambda S.A. este incluirá vestimenta, zapatos, kits de limpieza para mantener el cuidado de los técnicos durante el tiempo que se encuentren en las calles para que al llegar a su lugar de visitas lleguen presentables.

5.4. Reposicionamiento de la marca

- ✚ **Diseño.-**Con la finalidad de crear valor a la marca de la empresa se sugiere renovar la papelería de la misma esta incluye los sobres, hojas membretadas, logos en las comunicaciones que se envíen esto con la finalidad de que la marca Trilambda S.A. se mantenga en la retina de los clientes.
- ✚ **Publicidad.-**Se asignara a una persona de la oficina a que dentro de sus actividades se incluyan el mantenimiento de la pagina web, actualizaciones de redes sociales tales como Facebook y twitter en donde se podrá promocionar, y facilitar información útil a los clientes ya sea ésta de promociones , productos nuevos, descuentos, etc.

5.5. Relación con los clientes

Es el diferente tipo de atención que les ofrecen a los clientes para que ellos se sientan un nivel de confianza con la empresa.

5.5.1. Atención personalizada

Trilambda S.A. puede ofrecer a sus clientes atención personalizada ya que ofrece un servicio de puerta a puerta.

Al momento de realizar una venta se coordina con el cliente el lugar y la fecha de entrega.F2; O1 (pag.66).

Se puede realizar una asesoría al cliente sobre la adquisición del producto que va a adquirir dándoles a conocer las ventajas y desventajas que tiene el producto.F1; O4 (pag.66).

Establecer visitas periódicas a los clientes para medir su nivel de satisfacción y analizar si se está cumpliendo con lo ofrecido o se requiere de una mejora. F4; O6 (pag.66).

5.5.2. Call center – acceso remoto

Para tomar los requerimientos de los clientes se realizan los siguientes pasos:

- ✚ Llamada telefónica del cliente.
- ✚ Se agenda la visita para que posteriormente asista un técnico.
- ✚ Antes de asistir a la visita se deberá llamar al cliente para confirmar la hora.

Todas estas indicaciones se deberán realizar un manual de funciones para que las personas encargadas de realizar este trabajo lo tengan presente y no omitan ningún detalle.D3; O2 (pag.66).

Actualmente la empresa Trilambda S.A. está empleado el servicio de soporte remoto el cual se debería realizar con frecuencia para de esta forma poder brindar la ayuda oportuna de una forma más rápida y eficaz. D4; O6 (pag.66).

5.6. Canales de distribución

Trilambda S.A. puede manejar la entrega de los productos de una forma directa ya que el equipo es entregado en el lugar que elija el cliente ya sea su lugar de trabajo o en su domicilio.

5.7. Segmentos de clientes

En la actualidad Trilambda S.A. ofrece sus servicios a diferentes tipos de clientes, que se los tiene diferenciado de la siguiente forma:

Venta de partes, piezas computacionales y redes

- Empresas Privadas
- Restaurantes
- Discotecas
- Panaderías
- Clientes particulares

Circuitos cerrados de seguridad por cámaras

- Empresas Privadas
- Restaurantes
- Discotecas
- Panaderías
- Clientes particulares

Software Aldelo

- Restaurantes
- Discotecas
- Panaderías

Soporte y Asesoría Técnica

- Empresas Privadas
- Restaurantes
- Discotecas
- Panaderías
- Clientes particulares

Dentro del grupo de las empresas privadas se encuentra uno de los principales clientes que tiene la empresa que es el Grupo Fehierro cliente con el cual mantiene un plan preventivo mensual que es brindado a todas las sucursales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.

Otros de los clientes importantes que gozan del sistema de Aldelo que son los restaurantes entre los cuales están: puerto moro, cocolón, ChopChops, Anderson, entre otros.

Todos estos clientes forman parte de la empresa, para los cuales se estará brindando un buen servicio siendo eficaz y eficiente.

Por el momento la empresa Trilambda S.A. se enfocará en aumentar su cartera de cliente dirigiendo su publicidad informativa de promociones al mismo segmento de mercado, de esta forma incrementar la cartera de cliente, ya que según lo indica el análisis de Potter, solo se ofrece el servicio en un porcentaje mínimo en relación con la información detallada en el Inec sobre restaurantes y centros de recreación.

Con la publicidad que se plantea establecer se pretende lograr una reactivación de la empresa para que de esta forma sea conocida en el mercado y de esta forma incrementar las ventas.

5.8. Costos

5.8.1. Costos fijos

Los costos fijos que tiene la empresa Trilambda S.A. son los sueldos, servicios básicos, telefonía internet.

Para poder bajar este costo se deberían tomar las siguientes medidas.

- ✚ No dejar las computadoras prendidas si no están siendo utilizadas.
- ✚ Apagar la luz cuando no se la necesite.

5.8.2. Costo de marketing y reactivación de marca

La empresa podría realizar una pequeña inversión en publicidad que no demande mucho costo ya que hay que bajar este rubro para tener una mayor rentabilidad.

Los pasos que se podrían realizar son:

- ✚ Actualización de la página Web.
- ✚ Realizar flyer con información del sistema aldelo y distribuirlos por los restaurantes de la ciudad.
- ✚ Realizar promociones de los productos por redes sociales, periódicos.

5.8.3. Importación de productos

Realizar convenios con la empresa que facilita la importación de los equipos para que pueda ofrecer a Trilambda S.A. días de créditos.

Realizar importaciones por volúmenes y no por equipos unitarios para ahorrar costos.

5.9. Ingresos

Los ingresos que generan la compañía están dados por los siguientes rubros.

- ✚ Ventas de equipos de computación
- ✚ Ventas del software ALDELO
- ✚ Facturación por soporte técnico (servicio)
- ✚ En base a los estados financieros proyectados se espera crecer en ventas y servicios un 10%. Este se incrementa si en el año se presenta adquisición del software aldelo

En el análisis de los estados proyectados se va a realizar una disminución en los rubros de combustibles, gastos de gestión para de esta forma poder tener un margen de rentabilidad que permita realizar publicidad para hacer que las personas conozcan a la empresa

5.10. Plan estratégico de marketing

5.10.1. Estrategias de promoción

- ✚ Se realizará ofertas tales como la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero esto en lo que a accesorios de dispositivos de seguridad se refiere.
- ✚ Se ofrecerá cupones de descuentos por el valor de usd. 10.00 a los clientes que facturen más de 2 veces dentro del mismo mes, el mismo podrá ser usado en la próxima compra.

- ✚ A los clientes que adquieran productos completos tales como computadoras, laptops, etc. Se les obsequiará accesorios tales como mouse, mouse pad, mochilas, pen drives, etc.

- ✚ Ofrecer descuentos por cantidad de equipos comprados.

- ✚ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.

- ✚ Crear boletines y enviarlos por medios electrónicos.

- ✚ Participar en ferias de comunicación que se realicen en la Provincia del Guayas.

- ✚ Colocar banners publicitarios en los vehículos de la empresa.

- ✚ Crear letreros vistosos para el frente de la Oficina, afiches, folletos, catálogos, volantes y tarjetas de presentación.

- ✚ Como incentivo a los clientes que nos refieran con sus conocidos se otorgará 2 visitas gratis de mantenimiento o asesoría de acuerdo a lo que prefiera el cliente.

- ✚ Realizar flyer con información del sistema Aldelo y distribuirlos por los restaurantes de la ciudad.

- ✚ Se asignará a una persona de la oficina que dentro de sus actividades se incluyan el mantenimiento de la página web, actualizaciones de redes sociales tales como Facebook y twitter en donde se podrá promocionar, y facilitar

información útil a los clientes ya sea ésta de promociones , productos nuevos, descuentos, etc.

5.10.2. Estrategias de precio

Tabla N°5. 1 Estrategias de precio

	ALTO	MEDIO	BAJO
SUPREMO	Circuitos cerrados de seguridad por cámaras	Software Aldelo	
MEDIO	LAPTOS	COMPUTADORES PC/ LAPTOS	COMPUTADORES DE ESCRITORIO
NECESIDADES BÁSICAS	Soporte y Asesoría Técnica	Venta de partes, piezas computacionales y redes	

Elaborado por: autoras.

5.10.3. Precios con descuentos e incentivos

🚦 Descuento a Fieles clientes.-Se otorgará un descuento del 5% a los clientes VIP es decir los que facturen mensualmente un mínimo de usd. 500 ya sea por concepto de prestación de servicio o venta de equipos.

- Esto excluye las facturas que sean por concepto de asesoramiento mensuales las mismas que constan como parte de los contratos adquiridos con anterioridad.

🚦 Descuento por pronto pago.-Se otorgará un descuento del 3% a los clientes que respeten los días de créditos otorgados.

- ✚ Descuento por compras de contado.- Se contemplará un descuento del 3% a las compras realicen de contado el pago de sus facturas mayores a usd. 100.

- ✚ Servicio Post Venta.-Como parte de la estrategia de negocio se incluirá dentro de las actividades llamadas periódicas a los clientes para conocer el grado de satisfacción del producto o servicio adquirido y de esta forma intentar fidelizar al cliente.

- ✚ Ofrecer al cliente garantía de un mes por cada trabajo realizado.

- ✚ Reducción de costes Controlar los gastos menores de la caja chica y evitar realizar más de 1 visita al mismo cliente.

5.10.4. Estrategias de producto

- ✚ Se proyecta incluir empaques con el logotipo y datos de contacto de la Empresa Trilambda S.A. tales como fundas y cartones a los productos antes de que sean entregados a su comprador.

- ✚ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

- ✚ Imagen de los empleados.-Como parte de la cultura organizacional de la empresa se entregará a los empleados uniformes con el logo de Trilambda

S.A. este incluirá vestimenta, zapatos, kits de limpieza para mantener el cuidado de los técnicos durante el tiempo que se encuentren en las calles para que al llegar a su lugar de visitas lleguen presentables.

- ✚ Diseño.-Con la finalidad de crear valor a la marca de la empresa se sugiere renovar la papelería de la misma esta incluye los sobres, hojas membretadas, logos en las comunicaciones que se envíen esto con la finalidad de que la marca Trilambda S.A. se mantenga en la retina de los clientes.
- ✚ Se proyectará un valor fijo anual que será destinado a capacitaciones al personal técnico para de esta manera tener personal eficaz y eficiente.
- ✚ Ofrecer al cliente garantía de un mes por cada trabajo realizado.
- ✚ Participar en Licitaciones para ingresar al proyecto de compras públicas y de esta manera suplir el mercado público.
- ✚ Disminuir el tiempo de espera de 72 horas a 48 horas y de ser posible ser atendidos en el mismo día en que realizan la llamada.
 - Cuando el equipo ingrese a base por un repuesto se debe realizar con mayor agilidad el pedido del mismo, para que el cliente pueda tener pronto su equipo y no tenga que esperar semanas por el mismo.

Tabla N°5. 2 Presupuesto plan de marketing para 5 años

<u>COSTO PLAN DE MARKETING</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Año1</u>	<u>Año2</u>	<u>Año3</u>	<u>Año4</u>	<u>Año5</u>	<u>EFECTO</u>
<u>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</u>							
• Regalos, Accesorios de dispositivos de seguridad.	4 veces al año	USD 800,00	USD 860,66	USD 1.420,09	USD 1.562,10	USD 2.291,08	Fidelizar al cliente
• Cupones de descuentos por el valor de usd. 10.00		USD 600,00	USD 645,49	USD 1.065,07	USD 1.171,57	USD 1.718,31	Fidelizar al cliente
• Regalos, Accesorios (mouse, mouse pad, mochilas, pen drives)		USD 1.416,00	USD 1.523,37	USD 2.513,56	USD 2.764,91	USD 4.055,20	Fidelizar al cliente
• Anuncios en diarios, revistas o Internet.	4 anuncio al mes \$ 30,00 cada uno	USD 1.440,00	USD 1.549,19	USD 2.556,16	USD 2.811,77	USD 4.123,94	Posicionamiento de marca
• Costos por participación en ferias de comunicación	2 veces al año	USD 1.000,00	USD 1.075,82	USD 1.775,11	USD 1.952,62	USD 2.863,84	Posicionamiento de marca
• Colocación de banners publicitarios en los vehículos de la empresa.		USD 150,00	USD 161,37	USD 266,27	USD 292,89	USD 429,58	Posicionamiento de marca
• Creación de letreros vistosos para el frente de la Oficina		USD 70,00	USD 75,31	USD 124,26	USD 136,68	USD 200,47	Posicionamiento de marca
• Creación de 2 afiches		USD 70,00	USD 75,31	USD 124,26	USD 136,68	USD 200,47	Posicionamiento de marca
• Impresión de folletos, catálogos, volantes y tarjetas de presentación.		USD 480,00	USD 516,40	USD 852,05	USD 937,26	USD 1.374,65	Posicionamiento de marca
• Costo de 2 visitas gratis de mantenimiento o asesoría a clientes frecuentes		USD 720,00	USD 774,59	USD 1.278,08	USD 1.405,89	USD 2.061,97	Fidelizar al cliente
• Impresión de flyer		USD 35,00	USD 37,65	USD 62,13	USD 68,34	USD 100,23	Posicionamiento de marca
<u>ESTRATEGIAS DE PRECIO</u>							
<u>Precios con descuentos e incentivos</u>							
• Descuento 5% a Fieles clientes		USD 6.761,04	USD 7.273,69	USD 12.001,59	USD 13.201,75	USD 19.362,57	Fidelizar al cliente
• Descuento 3% por pronto pago	todos pagan a credito						Fidelizar al cliente
• Descuento 3% por compras de contado.	se indicara este beneficio para obtener vtas a contado						Fidelizar al cliente
• Costo de Servicio Post Venta (Incremento en costo de llamadas)		USD 480,00	USD 516,40	USD 852,05	USD 937,26	USD 1.374,65	Fidelizar al cliente
<u>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</u>							
• Costo de empaques 100 (Fundas, cartones) con el logotipo de la Empresa Trilambda		USD 480,00	USD 516,40	USD 852,05	USD 937,26	USD 1.374,65	Posicionamiento de marca
• Costo de entrega a domicilio, el servicio de instalación		USD 300,00	USD 322,75	USD 532,53	USD 585,79	USD 859,15	Fidelizar al cliente
• Costo de uniformes con el logo de Trilambda para el personal		USD 600,00	USD 645,49	USD 1.065,07	USD 1.171,57	USD 1.718,31	Posicionamiento de marca
• Costo de renovar la papelería		USD 480,00	USD 516,40	USD 852,05	USD 937,26	USD 1.374,65	Posicionamiento de marca
• Proyección de Gastos por Capacitación al personal	costo del curso \$ 30,00 x 3 tecnicos , al menos 1 capacitacion al año	USD 150,00	USD 161,37	USD 266,27	USD 292,89	USD 429,58	Servicio al cliente
	Costo anual del plan de MKT	USD 16.032,04	USD 17.247,66	USD 28.458,64	USD 31.304,51	USD 45.913,28	
	costo Mensual del plan de MKT	USD 1.336,00	USD 1.437,31	USD 2.371,55	USD 2.608,71	USD 3.826,11	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	Total ventas Anuales	USD 156.796,93	USD 172.476,62	USD 189.724,28	USD 208.696,71	USD 229.566,38	
	% de gasto de Publicidad respecto a las Ventas	10%	10%	15%	15%	20%	
	Costo anual del plan de MKT	USD 16.032,04	USD 17.247,66	USD 28.458,64	USD 31.304,51	USD 45.913,28	

Elaborado por: autoras.

5.11. Balances financieros proyectados

5.11.1 Estados de pérdidas y ganancias

Tabla N°5. 3Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas

INGRESOS	PROYECTADOS					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	\$ 142.542,66	\$ 156.796,93	\$ 172.476,62	\$ 189.724,28	\$ 208.696,71	\$ 229.566,38
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0%	\$ 195,00	\$ 214,50	\$ 235,95	\$ 259,55	\$ 285,50	\$ 314,05
VENTAS GENERADAS PLAN MKT	\$ -	\$ 15.679,69	\$ 17.247,66	\$ 28.458,64	\$ 31.304,51	\$ 45.913,28
TOTAL DE INGRESOS	\$ 142.737,66	\$ 172.691,12	\$ 189.960,23	\$ 218.442,47	\$ 240.286,71	\$ 275.793,70
COSTOS Y GASTOS						
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ 6.054,90	\$ 6.660,39	\$ 7.326,43	\$ 8.059,07	\$ 8.864,98	\$ 9.751,48
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ 82.276,17	\$ 90.503,79	\$ 99.554,17	\$ 109.509,58	\$ 120.460,54	\$ 132.506,59
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ (6.054,90)	\$ (6.660,39)	\$ (7.326,43)	\$ (8.059,07)	\$ (8.864,98)	\$ (9.751,48)
SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 28.172,80	\$ 30.990,08	\$ 34.089,09	\$ 37.498,00	\$ 41.247,80	\$ 45.372,58
BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	\$ 4.695,68	\$ 5.165,25	\$ 5.681,77	\$ 6.249,95	\$ 6.874,95	\$ 7.562,44
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDOS DE RESERVA)	\$ 3.451,19	\$ 3.796,31	\$ 4.175,94	\$ 4.593,53	\$ 5.052,89	\$ 5.558,18
ARRENDAMIENTOS DE INMUEBLES	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40	\$ 3.513,84	\$ 3.865,22
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 726,10	\$ 653,49	\$ 588,14	\$ 529,33	\$ 476,39	\$ 428,75
COMBUSTIBLES	\$ 2.400,00	\$ 2.160,00	\$ 1.944,00	\$ 1.749,60	\$ 1.574,64	\$ 1.417,18
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 5.306,67	\$ 4.776,00	\$ 4.298,40	\$ 3.868,56	\$ 3.481,71	\$ 3.133,54
TRANSPORTE	\$ 81,75	\$ 73,58	\$ 66,22	\$ 59,60	\$ 53,64	\$ 48,27
INTERESES BANCARIOS LOCAL	\$ 1.354,57	\$ 1.219,11	\$ 1.097,20	\$ 987,48	\$ 888,73	\$ 799,86
GASTOS DE GESTION	\$ 1.840,46	\$ 1.673,15	\$ 1.521,04	\$ 1.382,76	\$ 1.257,06	\$ 1.142,78
GASTO DE PLAN DE MARKETING	\$ -	\$ 15.679,69	\$ 17.247,66	\$ 28.458,64	\$ 31.304,51	\$ 45.913,28
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 2.118,07	\$ 2.118,07	\$ 2.118,07	\$ 2.118,07	\$ 2.118,07	\$ 2.118,07
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.775,34	\$ 3.052,87	\$ 3.358,16	\$ 3.693,98	\$ 4.063,38	\$ 4.469,71
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 3.552,70	\$ 3.229,73	\$ 2.936,12	\$ 2.669,20	\$ 2.426,54	\$ 2.205,95
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 446,50	\$ 491,15	\$ 540,27	\$ 594,29	\$ 653,72	\$ 719,09
BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	\$ -					
TOTAL COSTOS	\$ 82.276,17	\$ 90.503,79	\$ 99.554,17	\$ 109.509,58	\$ 120.460,54	\$ 132.506,59
TOTAL GASTOS	\$ 59.321,83	\$ 77.718,48	\$ 82.566,08	\$ 97.647,39	\$ 104.987,85	\$ 124.754,89
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 141.598,00	\$ 168.222,26	\$ 182.120,24	\$ 207.156,97	\$ 225.448,39	\$ 257.261,49
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORE E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1.139,66	\$ 4.468,85	\$ 7.839,99	\$ 11.285,50	\$ 14.838,32	\$ 18.532,22
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 170,95	\$ 670,33	\$ 1.176,00	\$ 1.692,82	\$ 2.225,75	\$ 2.779,83
GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 968,71	\$ 3.798,53	\$ 6.663,99	\$ 9.592,67	\$ 12.612,57	\$ 15.752,38
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 242,18	\$ 949,63	\$ 1.666,00	\$ 2.398,17	\$ 3.153,14	\$ 3.938,10
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 726,53	\$ 2.848,89	\$ 4.997,99	\$ 7.194,50	\$ 9.459,43	\$ 11.814,29

Elaborado por: autoras.

5.11.2 Estado balance final

Tabla N°5. 4Balance General Proyectado para 5 años

ACTIVOS	ACTUAL		PROYECTADOS			
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CAJA- BANCOS	\$ 2.304,21	\$ 4.647,05	\$ 7.337,50	\$ 9.190,38	\$ 11.173,78	\$ 13.307,19
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ 5.586,75	\$ 6.145,43	\$ 6.759,97	\$ 7.435,96	\$ 8.179,56	\$ 8.997,52
CREDITO TRIBUTARIO FAVOR (IVA)	\$ 5,23	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	\$ 1.640,87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVENTARIO DE SUMINISTRO Y MATERIALES	\$ 6.054,90	\$ 6.660,39	\$ 7.326,43	\$ 8.059,07	\$ 8.864,98	\$ 9.751,48
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 15.591,96	\$ 17.452,87	\$ 21.423,90	\$ 24.685,42	\$ 28.218,32	\$ 32.056,19
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 5.345,00	\$ 5.345,00	\$ 5.345,00	\$ 5.345,00	\$ 5.345,00	\$ 5.345,00
VEEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO M	\$ 713,39	\$ 713,39	\$ 713,39	\$ 713,39	\$ 713,39	\$ 713,39
	\$ -					
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	\$ (2.118,07)	\$ (2.118,07)	\$ (2.118,07)	\$ (2.118,07)	\$ (2.118,07)	\$ (2.118,07)
TOTAL ACTIVO FIJOS	\$ 5.979,32					
OTROS ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ -					
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	\$ -					
TOTAL DE ACTIVO	\$ 21.571,28	\$ 23.432,19	\$ 27.403,22	\$ 30.664,74	\$ 34.197,64	\$ 38.035,51
PASIVO						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ 4.112,95	\$ 4.524,25	\$ 4.976,67	\$ 5.474,34	\$ 6.021,77	\$ 6.623,95
PRESTAMOS DE ACCIONISTA LOCALES	\$ 12.721,64	\$ 11.565,13	\$ 10.513,75	\$ 9.557,96	\$ 8.689,05	\$ 7.899,14
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 232,49	\$ 255,74	\$ 281,31	\$ 309,44	\$ 340,39	\$ 374,43
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 170,95	\$ 670,33	\$ 1.176,00	\$ 1.692,82	\$ 2.225,75	\$ 2.779,83
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	\$ 87,16	\$ 95,88	\$ 105,46	\$ 116,01	\$ 127,61	\$ 140,37
PROVISIONES	\$ 1.945,96	\$ 2.140,56	\$ 2.354,61	\$ 2.590,07	\$ 2.849,08	\$ 3.133,99
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 19.271,15	\$ 19.251,87	\$ 19.407,81	\$ 19.740,64	\$ 20.253,65	\$ 20.951,70
TOTAL DEL PASIVO	\$ 19.271,15	\$ 19.251,87	\$ 19.407,81	\$ 19.740,64	\$ 20.253,65	\$ 20.951,70
PATRIMONIO						
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
RESERVA LEGAL	\$ 531,42	\$ 531,42	\$ 531,42	\$ 531,42	\$ 531,42	\$ 531,42
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 968,71	\$ 2.848,89	\$ 6.663,99	\$ 9.592,67	\$ 12.612,57	\$ 15.752,38
(-) PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 2.300,13	\$ 4.180,31	\$ 7.995,41	\$ 10.924,09	\$ 13.943,99	\$ 17.083,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 21.571,28	\$ 23.432,19	\$ 27.403,22	\$ 30.664,74	\$ 34.197,64	\$ 38.035,51

Elaborado por: autoras.

Se ha realizado los estados financieros de la empresa Trilambda S.A. proyectados a 5 años los cuales mantienen un margen de crecimiento sobre las ventas de un 10% en forma constante al igual que el costo que está aumentado en un 10% .

Se realizó la disminución de gastos de gestión, combustibles para de esta formar aumentar la rentabilidad de la empresa y generar una utilidad mayor que beneficie a los accionistas.

El descontrol desmedido de los gastos operativos hace que la empresa Trilambda S.A. no cuente con una rentabilidad que le permita un crecimiento en el mercado.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Según los estudios realizados a la empresa Trilambda S.A. se ha concluido lo siguiente:

- ✚ Se concluye que la empresa Trilambda S.A. tiene un problema de liquidez es decir presenta un déficit en su activo corriente debido a que los gastos se incrementan mensualmente con respecto a los ingresos como se observa según el análisis vertical (Anexo 4) realizado a la empresa Trilambda S.A. que nos da las siguientes variaciones para los 3 años de estudio que se están analizando 38.15% en el año 2009, para el periodo del 2010 se tiene 29.09 % y en el 2011 se presenta en un 41.56% del total de las ventas realizadas en esos periodos esto ocasiona que haya una baja rentabilidad y que no le permite crecer como empresa.

Además se concluye que hay un incremento de los gastos en lo que corresponde a gastos de gestión que tiene un 1.96% , 0.46% y 1.29% del total de las ventas los cuales corresponde al año 2009 al 2011 respectivamente. También hay un ligero incremento en lo que respecta a gastos para el periodo 2010 que representan un 1.50% y para el año 2011 1.68% en combustible ya que la empresa en la actualidad subsidia el mantenimiento de 2 autos que no son 100% utilizados en la compañía y esto hace que los gastos se inflen obteniendo menos rentabilidad para la empresa.

La elevada rotación de los pagos a proveedores con respecto a los días de pago de los 3 últimos años está en el año 2010 en 33 días y para el periodo del 2011 en 18 días, es decir, se cancela antes del pago de los clientes lo que ocasiona que la empresa no cuente con liquidez y el plazo de pago que se da a los clientes ocasionan un menor flujo de dinero y de esta forma la empresa pierde liquidez ya que no tiene como solventar sus deudas con terceras persona y acreedores.

✚ También se concluye que la empresa presenta una falencia en lo que respecta a la forma de hacerse conocer, ya que no cuenta con un plan estratégico de marketing que incluya promoción de la marca, demostración de la gama de servicios y productos que ofrece la empresa por tal razón con el plan de marketing que se está proponiendo se va a conocer la empresa, de esta manera aumentar sus ventas y llegar a obtener una mayor rentabilidad. La necesidad de publicidad que tiene la empresa hace que las personas no sepan que existe por lo tanto no puede aumentar la lista de clientes y eso impide que pueda vender más.

Como parte de la propuesta que se presenta en este estudio se tiene que realizar una inversión en lo que respecta a publicidad de poco costo ya sea esta por medios impresos o televisión.

Al proponer descuentos que van de 3% al 5% por diferentes rubros tales como descuento por pronto pago, descuento por compras en efectivo, obsequios por referidos se pretende lograr motivar a los clientes existentes y el objetivo principal es mantener la cartera y a un corto plazo aumentarla.

En estos tiempos de competitividad lo que se necesita es de un valor agregado, para entrar y mantenerse en el mercado y que el producto no madure, se ha estimado realizar una inversión para renovar papelería la misma que incluirá cartones, hojas membretadas, fundas para empaquetar los productos antes de distribuirlos a los clientes con el fin de quedarse en las retinas de quienes ven la marca Trilambda S.A. y de esta forma ser considerados en futuras compras.

Con el fin de mejorar la presentación e imagen de la compañía Trilambda pero sobre todo para crear una identidad ante los clientes se estima presupuestar un valor que será destinado para la compra de uniformes para los colaboradores de la empresa Trilambda.

Como parte de las mejoras en los procesos, planteando objetivos medibles, alcanzables y asignando actividades que busquen perseguir los objetivos

propuestos se estima tener un control interno que permita chequear constantemente las cuentas por cobrar, por pagar y sobre todo controlar gastos innecesarios.

En conclusión se observa que con una inversión mínima de aproximadamente usd 500 mensuales que se pueda presupuestar de manera que no impacte en las finanzas de la Compañía se puede conseguir muchos beneficios a la empresa puesto que al tener publicidad en medios de comunicación se podrá captar la atención de nuevos clientes, aumentar la cartera e incrementar las ventas.

- ✚ Con los estados financieros proyectados realizados a la empresa Trilambda se podrá observar los siguientes cambios dentro de los próximos 5 años.

A partir del año 2012 aún se observa un capital de trabajo negativo este se debe a la variaciones que se han presentado en los pasivos corrientes el cual representa un 82% del total de los pasivos y los activos corrientes representan un 74% del total de los activos según lo realizado en el análisis vertical , sin embargo a partir del año 2013 al año 2016 se observa un capital de trabajo positivo por lo que los cambios propuesto durante esta tesis en un periodo a corto plazo se pueden alcanzar y de esta forma mejorar la estabilidad de la empresa Trilambda S.A.

También es necesario trabajar en la recuperación de cartera y mejorar los días de cobros a los clientes que posee la empresa, ya que lo propuesto en el plan de marketing es otorgar un descuento del 3% a los clientes por pronto pago y de esta forma para el año 2016 tener los días de cobros en 12 días, el control de los gasto de gestión , gastos de combustible , transporte , suministros y materiales va hacer que los gastos que tienen la empresa se pueden equilibrar y de esta forma gastar solo lo necesario.

- ✚ Con la implementación del plan de marketing se conseguirá que la empresa sea conocida en el mercado y que defina su nicho de clientes, logre fidelizarlos, de esta manera incremente sus ventas ofreciendo los productos

que posee, así mismo con el uso del control interno se logrará tener un correcto manejo del circulante de la empresa, poder tomar decisiones con respecto a medidas correctivas y mejoras continuas , aumentar su utilidad y obtendrá una mayor rentabilidad para la empresa Trilambda S.A.

6.2. Recomendaciones

Con el estudio realizado a la empresa Trilambda S.A se recomienda lo siguiente:

- ✚ Realizar una reestructuración de las actividades para que se contemplen todos los controles necesarios para recuperar cartera y de esta forma obtener un mayor flujo de efectivo.
- ✚ Mantener contacto con el cliente realizando el servicio post venta, de esta forma obtener la fidelización del mismo esto se lo va a lograr con el plan de marketing propuesto para la empresa Trilambda S.A.
- ✚ Que se realicen las proyecciones necesarias de los valores para capacitar al personal, se puedan realizar las tareas encomendadas de una manera eficiente y eficaz y que estas se realicen a plenitud.
- ✚ Mantener una buena imagen de la empresa mediante sus empleados otorgándole el uniforme necesario, con el plan de marketing propuesto se quiere suplir este requerimiento que es elemental para la empresa.
- ✚ Hacer publicidad de la empresa mediante anuncios publicitarios, publicaciones en redes sociales, de esta forma promocionar los productos que se ofrecen y captar nuevos clientes.
- ✚ Se debe realizar una medición de estos gastos y dar prioridad a las transacciones que son parte del giro del negocio y no a gastos eventuales que no dejan ninguna utilidad a la empresa.

- ✚ Con el plan de marketing que se realizó a la empresa Trilambda S.A. se logrará un mejoramiento continuo y la empresa pueda crecer y obtener rentabilidad.

Bibliografía

- Idalberto, C., & ARAO, S. (2011). *Planeacion Estrategica fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2003). *80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING*. PEARSON EDUCACION.
- Larrañaga, P. (09 de marzo de 2013). *Larrañaga, Pablo*. Obtenido de VALORES
- Larrañaga, P. (09 de marzo de 2013). *Larrañaga, Pablo*. Obtenido de VALORES
- Larrañaga, P. (09 de marzo de 2013). *Larrañaga, Pablo*. Obtenido de VALORES
- MUÑIZ GONZALEZ, R. (2012). *MARKETING EN EL SIGLO XXI (4ª EDICION)*. CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- PHILIP, K. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. España: Grupo Planeta.
- PORTER, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. PIRAMIDE.
- Rey Perez, J. L. (2011). Una introducción a los derechos humanos. En J. L. Rey Perez, *Una introducción a los derechos humanos*.
- Rodriguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. España.

ANEXOS

Anexos 1

1A Estados financiero Trilambda S.A. Año 2009

ESTADO DE RESULTADOS		RESULTADOS 09
INGRESOS		
Ventas Netas con tarifa 12%		51.242,32
TOTAL INGRESOS		51.242,32
GASTOS		
Inv. Inicial bienes no producidos por las sociedad	29.209,67	-
Compras netas locales bienes no prod por la sociedad		29.209,67
Importaciones bienes no producidos por la sociedad		-
Inv. Final de bienes no producidos por la sociedad		-
Sueldos Salarios y demás remuneraciones		3.305,00
Aportes a la seguridad Social FR		401,56
Beneficios Sociales e indemnizaciones		667,46
Honorarios		163,05
Mantenimiento y Reparaciones		2.042,16
Ariendo de bienes inmuebles a sociedades		1.450,00
Gastos Administrativos		-
Promoción y Publicidad		-
Seguros		-
Sumistros y materiales		855,05
Transporte		1.532,63
Gastos de Gestión		1.003,55
Iva Que se carga al costo		-
Gastos de Viaje		3.000,00
Agua, energía, luz y comunicaciones		1.000,00
Impuestos Contribuciones y otros		400,00
Depreciación		1.231,57
Provisión de Cuentas Incobrables		6,46
Intereses y comisiones bancarias locales- 754		307,06
Gastos Terreno		-
Otros gastos locales- 790		1.481,93
TOTAL GASTOS		48.757,17
UTILIDAD O PERDIDA		2.485,15
-15% trabajadores		372,77
UTILIDAD O PERDIDA despues de participa trabajadores		2.112,38
+ GASTOS NO DEDUCIBLES		-
- IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		526,09
UTILIDAD O PERDIDA despues de partic e impuestos		1.584,29
- RETENCIONES EN LA FUENTE CLIENTES		454,74
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR		73,35
UTILIDAD DESPUES DE IRTA		1.584,29
RESERVA LEGAL 10%		-
UTILIDAD NETA EJERCICIO		1.584,29

CONTABILIDAD

TRILAMBDA S.A.
CONSOLIDACION DE ESTADOS FINANCIEROS 2008 - 2009
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

BALANCE GENERAL		AJUSTES	BALANCE
		2.009,00	2.009,00
ACTIVO			
Caja		-	
Bancos	663,69	-	1.499,54
Cuentas por Cobrar	781,31	-	646,24
Provision Cuentas Incobrables		-	-6,46
IVA- Retenciones recibidas		-	-
CRED TRIB IVA	3.103,67	-	1.571,22
Retenciones Fuente Recibidas		-	454,74
Retenciones Fuente de años anteriores		-	
Prestamos a Empleados		-	-
Inventario de productos terminados y merc en almacen		-	-
Inventario en Consignacion- Clientes		-	
Inventario-REPUESTOS		-	
Terrenos		-	-
Muebles y Enseres		-	1.210,00
Equipos de Computación y Software		-	2.521,00
Maquinarias, Equipos y Herramientas		-	300,00
Vehículos		-	-
Depreciación acumulada		-	-1.231,57
TOTAL ACTIVO	4.548,67	-	6.964,71
PASIVO			
Obligaciones con la administración tributaria		-	-
Obligaciones IR por pagar del ejercicio		-	528,09
Obligaciones con el IESS		-	113,60
Obligaciones con los empleados		-	469,98
Obligaciones participa trabajadores por pagar del ejercicio		-	372,77
Cuentas y documentos por pagar proveedores exterior		-	-
Cuentas por Pagar Importaciones		-	-
Cuentas por Pagar	18,69	-	-
Cuentas por Pagar Bancos Locales		-	-
Cuentas por pagar a Tarjetas de Crédito		-	-
IVA Cobrado		-	-
Otras Provisiones		-	-
IVA- Retenciones efectuadas - SRI		-	6,52
FTE- Retenciones efectuadas- SRI		-	74,56
TOTAL PASIVO	18,69	-	1.565,51
PATRIMONIO			
Capital	800,00	-	1.000,00
Reserva Legal	373,00	-	373,00
Reserva facultativas y estatutarias		-	-
Utilidad o Perdida 2006		-	-
Utilidad o Perdida 2007		-	-
Utilidad o Perdida 2008	3.356,98	-	2.441,92
Utilidad o Perdida 2009		-	1.564,26
TOTAL PATRIMONIO	4.529,98	-	5.399,20
TOTAL ACTIVO	4.548,67	-	6.964,71
TOTAL PASIVO Y PAT	4.548,67	-	6.964,71

CONTABILIDAD

Anexos 2

1B Estados financieros Trilambda S.A. 2010

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR		Page 1 of 4
 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	RAZÓN SOCIAL	TRILAMBDA S.A.
	DIRECCIÓN	CDLA. LA FAE M2 3 Y SOLAR 4
	EXPEDIENTE	104213
	RUC	0992165618001
	AÑO	2010
	FORMULARIO	SC-NEC 104213 2010.1
	NÚMERO DE INGRESO	164
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DDMM/AAAA)		
ESTADO FINANCIERO BAJO NEC PARA LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS		
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO ECONOMICO		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
ACTIVO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	11	
PASIVO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	12	
INGRESO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	13	
EGRESO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	14	
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	15	
BALANCE GENERAL (NEC 1)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
CAJA - BANCOS	311	511,04
INVERSIONES CORRIENTES	312	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	313	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	314	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	315	1.672,58
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	316	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	317	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	318	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	319	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	320	
(-) PROVISIONES CUENTAS INCOBRABLES	321	-23,19
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (IVA)	323	259,19
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	324	1.140,19
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	325	
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	326	
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	327	
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN	328	3.762,00
MERCADERIAS EN TRANSITO	329	
INVENTARIO REPUESTOS	330	2.292,90
ESTADO DE RESULTADOS (NEC 1)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	601	110.214,04
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0%	602	
EXPORTACIONES NETAS	603	
OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	604	
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	605	
OTRAS RENTAS GRAVADAS	606	
UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS	607	
DIVIDENDOS PERCIBIDOS LOCALES	608	5.000,00
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DE RECURSOS PUBLICOS	609	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DE OTRAS LOCALES	610	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DEL EXTERIOR	611	
OTRAS RENTAS EXENTAS	612	
VENTAS NETAS DE ACTIVOS FIJOS (INFORMATIVO)	691	
INGRESOS POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	692	
TOTAL INGRESOS	699	115.214,04
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	701	
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	702	80.449,25
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	703	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	704	
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	705	

HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS			INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	706	
ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	331		COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	707	
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	332		IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	708	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	9.614,71	(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	709	
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	341		INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	710	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	342		(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	711	
MUEBLES Y ENSERES	343	1.270,00	INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	712	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	344	600,00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	713	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	345	3.065,00	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	715	
VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	346		SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	716	13.686,45
OTROS ACTIVOS FIJOS	347		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	717	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	348	-2.314,87	BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	718	2.832,47
TERRENOS	349		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	719	
OBRAS EN PROCESO	350		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	720	1.662,80
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	2.620,13	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	721	
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	371		HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	722	943,35
GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITUCION	373		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	723	
GASTOS DE INVESTIGACION EXPLORACION Y SIMILARES	375		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	724	
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	377		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	725	
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	376		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	726	2.200,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0,00	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	727	
INVERSIONES LARGO PLAZO ACCIONES Y PARTICIPACIONES	381		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	728	723,74
INVERSIONES LARGO PLAZO OTRAS	382		COMBUSTIBLES	729	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CUENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	383		COMBUSTIBLES	730	1.726,66
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CUENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	384		PROMOCION Y PUBLICIDAD	731	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CUENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	385		PROMOCION Y PUBLICIDAD	732	
CTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CUENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	386		SUMINISTROS Y MATERIALES	733	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	387		SUMINISTROS Y MATERIALES	734	1.962,27
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	388		TRANSPORTE	735	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS LOCALES	389		TRANSPORTE	736	295,62
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	390		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	737	
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	391		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	738	
OTROS ACTIVOS LARGO PLAZO	392		PROVISIONES PARA DESAHUCIO	739	
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	0,00	PROVISIONES PARA DESAHUCIO	740	
TOTAL DEL ACTIVO	399	12.234,84	PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	742	6,48
			PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	743	

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	411		PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	744	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	412		ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	745	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	413	7.321,88	ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	746	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	414		ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	747	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE LOCALES	415		ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	748	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE DEL EXTERIOR	416		COMISIONES LOCAL	749	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	417		COMISIONES LOCAL	750	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	418		COMISIONES DEL EXTERIOR	751	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	419		COMISIONES DEL EXTERIOR	752	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	420		INTERESES BANCARIOS LOCAL	753	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	421		INTERESES BANCARIOS LOCAL	754	418,51
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	422		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	755	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	423	266,30	INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	756	
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	424	187,98	INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	757	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	425		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	758	
CREDITO A MUTUO	426		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	759	
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	427		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	760	
PROVISIONES	428	2.782,65	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	761	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	10.558,81	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	762	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	441		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	763	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	442		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	764	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	443		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	765	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	444		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	766	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO LOCALES	445		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	767	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO DEL EXTERIOR	446		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	768	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	447		OTRAS PERDIDAS	769	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	448		OTRAS PERDIDAS	770	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	771	
			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	772	
			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	773	
			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	774	
			GASTOS DE GESTION	775	534,81
			IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	776	11,26
			GASTOS DE VIAJE	777	
			GASTOS DE VIAJE	778	46,86
			IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	779	

POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	449		IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	780	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	450		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	781	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	451		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	782	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	452		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	783	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	453		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	784	1.083,30
CREDITO A MUTUO	454		AMORTIZACIONES	785	
OBLIGACIONES EMITIDAS LARGO PLAZO	455		AMORTIZACIONES	786	
PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	456		SERVICIOS PUBLICOS	787	
PROVISIONES PARA DESAHUCIO	457		SERVICIOS PUBLICOS	788	3.007,38
OTRAS PROVISIONES	458		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	789	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	0,00	PAGOS POR OTROS SERVICIOS	790	2.306,54
PASIVOS DIFERIDOS	479		PAGOS POR OTROS BIENES	791	
OTROS PASIVOS	489		PAGOS POR OTROS BIENES	792	62,73
TOTAL DEL PASIVO	499	10.558,81	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	794	
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	501	800,00	TOTAL COSTOS	797	80.449,25
(-) CAP. SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERIA	503		TOTAL GASTOS	798	33.511,61
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION	505		TOTAL COSTOS Y GASTOS	799	113.960,86
RESERVA LEGAL	507	531,42	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	801	1.253,18
OTRAS RESERVAS	508		PERDIDA	802	0,00
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	513		(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	811	
(-) PERDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	515		GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	815	1.253,18
UTILIDAD DEL EJERCICIO	517	344,61	(-) IMPUESTO A LA RENTA	820	
(-) PERDIDA DEL EJERCICIO	519		UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	850	1.253,18
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	1.676,03			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	12.234,84			

DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD

TUR

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL
NOMBRE: TERESA GORDOVA AGUIERO
CIRUC: 0918144924

Alexandra Figueroa
FIRMA DEL CONTADOR
NOMBRE: ALEXANDRA FIGUEROA R.
RUC: 0916256294001



Anexos 3

1C Estados financieros Trilambda S.A 2011

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR		Page 1 of 4
 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	RAZÓN SOCIAL	TRILAMBDA S.A
	DIRECCIÓN	CDLA. LA FAE MZ 3 Y SOLAR 4
	EXPEDIENTE	104213
	RUC	0992165818001
	AÑO	2011
	FORMULARIO	SC.NEC.104213.2011.1
	NUMERO DE INGRESO	8894
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAAA)		16/01/2012
ESTADO FINANCIERO BAJO NEC PARA LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS		
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO ECONOMICO		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
ACTIVO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	11	
PASIVO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	12	
INGRESO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	13	
EGRESO CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	14	
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR	15	
BALANCE GENERAL (NEC 1)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
CAJA - BANCOS	311	2.304,21
INVERSIONES CORRIENTES	312	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	313	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	314	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	315	5.586,75
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	316	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	317	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	318	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	319	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTE NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	320	
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	321	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (IVA)	323	5,23
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	324	1.640,87
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	325	
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	326	
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	327	
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN	328	6.054,90
MERCADERIAS EN TRANSITO	329	
INVENTARIO REPUESTOS,	330	
ESTADO DE RESULTADOS (NEC 1)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	601	142.542,66
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0%	602	195,00
EXPORTACIONES NETAS	603	
OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	604	
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	605	
OTRAS RENTAS GRAVADAS	606	
UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS	607	
DIVIDENDOS PERCIBIDOS LOCALES	608	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DE RECURSOS PUBLICOS	609	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DE OTRAS LOCALIDADES	610	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DEL EXTERIOR	611	
OTRAS RENTAS EXENTAS	612	
VENTAS NETAS DE ABIVOR FIJOS (INFORMATIVO)	691	
INGRESOS POR REEMBOLSO, COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)	692	
TOTAL INGRESOS	699	142.737,66
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	701	6.054,90
COMPRA NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	702	82.276,17
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	703	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	704	
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	705	-6.054,90

HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS			INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	706	
ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	331		COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA PRIMA	707	
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	332		IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	708	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	15.591,96	(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	709	
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	341	1.439,00	INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	710	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	342		(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	711	
MUEBLES Y ENSERES	343		INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	712	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	344	600,00	(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	713	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	345	5.345,00	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	715	
VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	346	713,39	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	716	28.172,80
OTROS ACTIVOS FIJOS	347		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	717	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	348	-2.118,07	BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	718	4.695,68
TERRENOS	349		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	719	
OBRAS EN PROCESO	350		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	720	3.451,19
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	5.979,32	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	721	
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	371		HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	722	
GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITUCION	373		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	723	
GASTOS DE INVESTIGACION EXPLORACION Y SIMILARES	375		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	724	
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	377		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	725	
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	378		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	728	2.400,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	0,00	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	727	
INVERSIONES LARGO PLAZO ACCIONES Y PARTICIPACIONES	381		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	728	726,10
INVERSIONES LARGO PLAZO OTRAS	382		COMBUSTIBLES	729	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	383		COMBUSTIBLES	730	2.400,00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	384		PROMOCION Y PUBLICIDAD	731	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	385		PROMOCION Y PUBLICIDAD	732	
CTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	388		SUMINISTROS Y MATERIALES	733	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	387		SUMINISTROS Y MATERIALES	734	5.306,67
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	388		TRANSFERENCIAS	735	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS LOCALES	389		TRANSFERENCIAS	736	81,75
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	390		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	737	
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	391		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	738	
OTROS ACTIVOS LARGO PLAZO	392		PROVISIONES PARA DESAHUCIO	739	
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	0,00	PROVISIONES PARA DESAHUCIO	740	
TOTAL DEL ACTIVO	399	21.571,28	PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	742	
			PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	743	

CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	411		PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	744	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE RELACIONADOS DEL EXTERIOR	412		ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	745	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NORELACIONADOS LOCALES	413	4.112,95	ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	746	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	414		ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	747	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE LOCALES	415		ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	748	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE DEL EXTERIOR	416		COMISIONES LOCAL	749	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	417	12.721,64	COMISIONES LOCAL	750	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	418		COMISIONES DEL EXTERIOR	751	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	419		COMISIONES DEL EXTERIOR	752	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	420		INTERESES BANCARIOS LOCAL	753	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	421		INTERESES BANCARIOS LOCAL	754	1.354,57
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	422		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	755	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	423	232,49	INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	756	
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	424	170,95	INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	757	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	425		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	758	
CREDITO A MUTUO	426		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	759	
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	427	87,16	INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	760	
PROVISIONES	428	1.945,96	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	761	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	19.271,15	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	762	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	441		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	763	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	442		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	764	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	443		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	765	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	444		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	766	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO LOCALES	445		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	767	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO DEL EXTERIOR	446		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	768	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	447		OTRAS PERDIDAS	769	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	448		OTRAS PERDIDAS	770	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	771	
			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	772	
			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	773	
			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	774	
			GASTOS DE GASTION	775	1.840,46
			IMPUESTOS, COMISIONES Y OTROS	776	
			GASTOS DE VIAJE	777	
			GASTOS DE VIAJE	778	
			IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	779	

POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	449		IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	780	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	450		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	781	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	451		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	782	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	452		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	783	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	453		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	784	2.118,07
CREDITO A MUTUO	454		AMORTIZACIONES	785	
OBLIGACIONES EMITIDAS LARGO PLAZO	455		AMORTIZACIONES	786	
PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	456		SERVICIOS PUBLICOS	787	
PROVISIONES PARA DESAHUCIO	457		SERVICIOS PUBLICOS	788	2.775,34
OTRAS PROVISIONES	458		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	789	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	0,00	PAGOS POR OTROS SERVICIOS	790	3.552,70
PASIVOS DIFERIDOS	479		PAGOS POR OTROS BIENES	791	
OTROS PASIVOS	489		PAGOS POR OTROS BIENES	792	446,50
TOTAL DEL PASIVO	499	19.271,15	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	794	
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	501	800,00	TOTAL COSTOS	797	82.276,17
(-) CAP.SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERIA	503		TOTAL GASTOS	798	59.321,83
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION	505		TOTAL COSTOS Y GASTOS	799	141.598,00
RESERVA LEGAL	507	531,42	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	801	1.139,66
OTRAS RESERVAS	509		PERDIDA	802	0,00
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	513		(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	811	
(-) PERDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	515		GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	815	1.139,66
UTILIDAD DEL EJERCICIO	517	968,71	(-) IMPUESTO A LA RENTA	820	
(-) PERDIDA DEL EJERCICIO	519		UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	850	1.139,66
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	2.300,13			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	21.571,28			

DECLARO QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO NORMAS ECUATORIANAS DE CONTABILIDAD


FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL
NOMBRE: CORDOVA ROMERO TERESA DEL CARMEN
CI/RUC: 0918144924


FIRMA DEL CONTADOR
NOMBRE: FIGUAVE REYES ALEXANDRA KATIUSKA
CI/RUC: 0916256894001



Anexo 4

Anexo 4 A Análisis vertical balance final

EMPRESA TRILAMBDA S.A
BALANCE FINAL - ANALISIS VERTICAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009-2010-2011

ACTIVOS	2009	%	2010	%	2011	%
CAJA- BANCOS	\$ 1.499,54	22%	\$ 511,04	4%	\$ 2.304,21	11%
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ 646,24	9%	\$ 1.672,58	14%	\$ 5.586,75	28%
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	\$ (6,46)	0%	\$ (23,19)	0%	\$ -	0%
CREDITO TRIBUTARIO FAVOR (IVA)	1571,22	23%	\$ 259,19	2%	\$ 5,23	0%
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	\$ 454,74	7%	\$ 1.140,19	9%	\$ 1.640,87	8%
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACEN	\$ -	0%	\$ 3.762,00	31%	\$ -	0%
INVENTARIO DE SUMINISTRO Y MATERIALES	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 6.054,90	30%
INVENTARIO REPUESTOS	\$ -	0%	\$ 2.292,90	19%	\$ -	0%
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.165,28	60%	\$ 9.614,71	79%	\$ 15.591,96	77%
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 1.439,00	7%
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.210,00	17%	\$ 1.270,00	10%	\$ -	0%
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	\$ 300,00	4%	\$ 600,00	5%	\$ 600,00	3%
EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	\$ 2.521,00	36%	\$ 3.065,00	25%	\$ 5.345,00	27%
VEEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 713,39	4%
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	\$ (1.231,57)	-18%	\$ (2.314,87)	-19%	\$ (2.118,07)	-11%
TOTAL ACTIVO FIJOS	\$ 2.799,43	40%	\$ 2.620,13	21%	\$ 4.540,32	23%
TOTAL DE ACTIVO	\$ 6.964,71	100%	\$ 12.234,84	100%	\$ 20.132,28	100%
PASIVO						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	\$ -	0%	\$ 7.321,88	60%	\$ 4.112,95	20%
PRESTAMOS DE ACCIONISTA LOCALES	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 12.721,64	63%
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 609,17	9%	\$ 266,30	2%	\$ 232,49	1%
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	\$ 372,77	5%	\$ 187,98	2%	\$ 170,95	1%
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ 87,16	0%
PROVISIONES	\$ 583,56	8%	\$ 2.782,65	23%	\$ 1.945,96	10%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 1.565,50	22%	\$ 10.558,81	86%	\$ 19.271,15	96%
TOTAL DEL PASIVO	1565,5	22%	\$ 10.558,81	86%	\$ 19.271,15	96%
PATRIMONIO		0%		0%		0%
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 1.000,00	14%	\$ 800,00	7%	\$ 800,00	4%
RESERVA LEGAL	\$ 373,00	5%	\$ 531,42	4%	\$ 531,42	3%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.026,21	58%	\$ 344,61	3%	\$ (470,29)	-2%
TOTAL PATRIMONIO NETO	\$ 5.399,21	78%	\$ 1.676,03	14%	\$ 861,13	4%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 6.964,71	100%	\$ 12.234,84	100%	\$ 20.132,28	100%

Elaborado por: autoras.

Anexo

Anexo 4B Análisis vertical estado de resultados

EMPRESA TRILAMBDA S.A
ESTADOS DE RESULTADOS - ANALISIS VERTICAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009-2010-2011

INGRESOS	2009		2010		2011	
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	\$ 51.242,32	100,00%	\$ 110.214,04	100,00%	\$ 142.542,66	100,00%
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0%	\$ -		\$ -		\$ 195,00	
DIVIDENDOS PERCIBIDOS LOCALES	\$ -		\$ 5.000,00		\$ -	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 51.242,32	100,00%	\$ 115.214,04	100,00%	\$ 142.737,66	100%
COSTOS Y GASTOS						
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	0		\$ -		\$ 6.054,90	4%
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ 29.209,67	57,00%	\$ 80.449,25	69,83%	\$ 82.276,17	57,64%
(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	\$ -	0,00%	\$ -	0,00%	\$ (6.054,90)	-4,24%
SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 3.305,00	6,45%	\$ 13.686,45	11,88%	\$ 28.172,80	19,74%
BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	\$ 667,46	1,30%	\$ 2.832,47	2,46%	\$ 4.695,68	3,29%
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDOS DE RESERVA)	\$ 401,56	0,78%	\$ 1.662,90	1,44%	\$ 3.451,19	2,42%
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 163,05	0,32%	\$ 943,35	0,82%	\$ -	0,00%
ARRENDAMIENTOS DE INMUEBLES	\$ 1.450,00	2,83%	\$ 2.200,00	1,91%	\$ 2.400,00	1,68%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 2.942,16	5,74%	\$ 723,74	0,63%	\$ 726,10	0,51%
COMBUSTIBLES	\$ -	0,00%	\$ 1.726,96	1,50%	\$ 2.400,00	1,68%
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 655,05	1,28%	\$ 1.962,27	1,70%	\$ 5.306,67	3,72%
TRANSPORTE	\$ 1.532,63	2,99%	\$ 295,62	0,26%	\$ 81,75	0,06%
PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	\$ 6,46	0,01%	\$ 6,46	0,01%	\$ -	0,00%
INTERESES BANCARIOS LOCAL	\$ 307,08	0,60%	\$ 418,51	0,36%	\$ 1.354,57	0,95%
GASTOS DE GESTION	\$ 1.003,55	1,96%	\$ 534,81	0,46%	\$ 1.840,46	1,29%
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ -	0,00%	\$ 11,26	0,01%	\$ -	0,00%
GASTOS DE VIAJE	\$ 3.000,00	5,85%	\$ 46,86	0,04%	\$ -	0,00%
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 1.231,57	2,40%	\$ 1.083,30	0,94%	\$ 2.118,07	1,48%
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.000,00	1,95%	\$ 3.007,38	2,61%	\$ 2.775,34	1,94%
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 400,00	0,78%	\$ 2.306,54	2,00%	\$ 3.552,70	2,49%
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 1.481,93	2,89%	\$ 62,73	0,05%	\$ 446,50	0,31%
TOTAL COSTOS	\$ 29.209,67	57,00%	\$ 80.449,25	69,83%	\$ 82.276,17	57,64%
TOTAL GASTOS	\$ 19.547,50	38,15%	\$ 33.511,61	29,09%	\$ 59.321,83	41,56%
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 48.757,17	95,15%	\$ 113.960,86	98,91%	\$ 141.598,00	99,20%
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORE E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.485,15	4,85%	\$ 1.253,18	1,09%	\$ 1.139,66	0,80%
(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	\$ 372,77	0,73%	\$ 187,98	0,16%	\$ 170,95	0,12%
GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.112,38	4,12%	\$ 1.065,20	0,92%	\$ 968,71	0,68%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	\$ 528,09	1,03%	\$ 266,30	0,23%	\$ 242,18	0,17%
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 1.584,28	3,09%	\$ 798,90	0,69%	\$ 726,53	0,51%

Elaborado por: autoras.

Anexos 5

Encuesta



1.- ¿Se siente satisfecho con el producto que ofrece la empresa Trilambda?

2.- ¿Cambiaría de proveedor?

3.- ¿Cuánto Estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría y mantenimiento?

4.- ¿La empresa tiene agilidad de respuestas?

1. Excelente _____
2. Bueno _____
3. Regular _____
4. Deficiente _____
5. Muy Deficiente _____
6. Sin respuestas _____

5.- ¿En relación al trato como es su servicio?

1. Excelente _____
2. Bueno _____
3. Regular _____
4. Deficiente _____
5. Muy Deficiente _____
6. Sin respuestas _____

6.- ¿Considera Ud. que los técnicos cuentan con la suficiente preparación para resolver los casos solicitados

1. Si _____
2. No _____
3. Sin respuesta _____

7.- ¿Al momento de solicitar los servicios de la Empresa por qué medios los realiza?

1. En persona _____
2. Por correo electrónico _____
3. Por Teléfono _____
4. Otros _____

8.- ¿Sobre el servicio de soporte técnico y mantenimientos de equipos de Hardware y Software cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Sin respuesta
Calidad	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adecuados a sus necesidades	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resolución de incidencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

9.- ¿Sobre el asesoramiento de los técnicos cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Sin respuesta
Disponibilidad de los Técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Trato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Preparación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

10.- ¿Sobre el servicio global que ofrece la compañía cuál es su opinión acerca de los siguientes aspectos?

1. Excelente _____
2. Bueno _____
3. Regular _____
4. Mala _____