



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL Y PROCESOS
ADMINISTRATIVOS AL CENTRO ARTÍSTICO YESENEA
MENDOZA”**

AUTORA:

Samaniego Murillo, Rosemary Anabell

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Semestre B-2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Rosemary Anabell, Samaniego Murillo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. López Moncayo, Edgar Roberto, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosemary Anabell Samaniego Murillo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta de mejora organizacional y procesos administrativos al centro Artístico Yesenea Mendoza”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, marzo de 2015

LA AUTORA

Rosemary Anabell, Samaniego Murillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosemary Anabell Samaniego Murillo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta de mejora organizacional y procesos administrativos al centro Artístico Yesenea Mendoza”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo de 2015

AUTORA:

Rosemary Anabell, Samaniego Murillo

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna debo de iniciar y realzar mi agradecimiento a Dios, mi amigo, el que siempre me acompaña y el que permite que personas especiales se encuentren en mi vida como lo son mi familia, mi novio, mis amigos y el que a su vez en cada situación nos regala una verdadera enseñanza.

A mis padres y hermanos, porque a pesar de mis decisiones siguen creyendo en mí y brindándome su apoyo.

A mi novio, por demostrarme su amor, paciencia y apoyo incondicional durante este proceso.

A mi respetado tutor, el Ing. Edgar López, por ser ese guía y amigo que acompañó este camino de alegrías y adversidades para conseguir esta meta.

A mis amigos y en especial a Jose Plaza y Pamela Astudillo por darme su apoyo y consejo para desarrollar este trabajo.

Agradezco también al Centro Artístico Yesenea Mendoza, por ser más que ese lugar de trabajo, ser mi gran familia de danza.

ROSEMARY ANABELL SAMANIEGO MURILLO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la persona que estuvo siempre a mi lado, la que me sostuvo de la mano cuando pensé que sería imposible, para quién iluminó mi camino y me llenó de sabiduría y fortaleza... para ti mi Dios.

Para quien fue mi motivación para poder lograrlo... Alex van Ommen, esto es por ti, por mí y por nosotros.

Para mis padres porque me dieron la vida y herramientas para desarrollarme en este mundo, para mis hermanos porque me dieron el ejemplo para también ser profesionales como ellos, se los debía esta meta prometida.

Dedico con mucho cariño y respeto este trabajo para mi familia del Centro Artístico Yesenea Mendoza, la cual ha sido parte de mi crecimiento personal y profesional.

ROSEMARY ANABELL SAMANIEGO MURILLO

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACION.....	II
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACION.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1: DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	2
1. PROBLEMA.....	2
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Misión y Visión.....	9
1.3. Valores.....	9
1.4. Organigrama.....	10
1.5. Cronología de los centros Artísticos.....	11
1.6. Situación Financiera.....	12
CAPITULO2: MARCO TEORICO.....	14

2. MARCO TEORICO.....	14
2.1. Importancia del Sistema de Gestión de Calidad.....	14
2.2. Sistema de gestión de la calidad.....	16
2.3. Objetivos del Sistema de Gestión de Calidad	17
2.4. ISO 9001	20
2.4.1. Estructura Organizativa de la Norma ISO 9001:2008.....	20
2.4.2. Objeto y campo de aplicación.....	20
2.4.3. Referencias normativas.....	20
2.4.4. Términos y definiciones.....	21
2.4.5. Requisitos del sistema.....	21
2.4.6. Responsabilidad de la dirección.....	22
2.4.7. Gestión de recursos.....	23
2.4.8. Realización del producto.....	23
2.4.9. Medición, análisis y mejora.....	25
2.5. Metodología PHVA.....	28
2.6. Definición de PHVA.....	28
2.7. Casos de implementación de Normas ISO	30
2.7.1. Certificaciones de IIASA.....	30
2.7.2. Ferrocarriles del Ecuador - Certificado ISO 9001:2008.....	31

2.7.3. Indicadores de los casos de éxito.....	32
2.8. Fidelización de clientes: Concepto y Generalidades.....	32
2.8.1. Importancia de la fidelización de clientes.....	33
2.8.2. Elementos de la fidelización de clientes.....	33
2.8.3. Medición y seguimiento.....	34
2.9. Internet.....	35
2.10. Marketing.....	36
2.10.1. Segmentación de mercado.....	36
2.10.2. Posicionamiento.....	37
2.10.3. Marketing mix.....	38
2.10.3.1. Servicio.....	38
2.10.3.2. Precio.....	39
2.10.3.3. Plaza.....	39
2.10.3.4. Promoción.....	40
2.11. Marketing Digital.....	40
2.11.1. Web 0.1.....	41
2.11.2. Web 0.2.....	41
2.11.3. Características del Marketing Digital.....	42
2.11.4. Bases del Marketing Digital.....	42

2.12.	Social Media Marketing.....	43
2.12.1.	Fidelizar a los clientes mediante las redes sociales.....	44
2.12.2.	Identificar a los clientes a través de las redes sociales.....	44
2.12.3.	Utilizando las redes sociales como herramientas de marketing relacional.....	45
2.13.	Casos exitosos de implementación de Fidelización al Cliente.....	45
2.13.1.	Kimberly-Clark y su programa Ride Rewards.....	45
2.14.	Responsabilidad Social Empresarial - RSE.....	47
2.15.	Vértice 1 Valores y Principios de la RSE.....	47
2.15.1.	Principios de la Responsabilidad Social.....	48
2.15.2.	Valores básicos de la Responsabilidad Social.....	49
2.16.	Vértice 2. Objetivos y Metas del Milenio.....	50
2.16.1.	Erradicar la pobreza extrema y el hambre.....	51
2.16.2.	Lograr la enseñanza primaria universal.....	53
2.16.3.	Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.....	54
2.16.4.	Reducir la mortalidad infantil.....	56
2.16.5.	Mejorar la salud materna.....	57

2.16.6.	Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades...	59
2.16.7.	Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	60
2.16.8.	Fomentar una asociación mundial para el desarrollo	62
2.17.	Vértice 3. Principios del Pacto Global	64
2.18.	Vértice 4. Norma ISO 26000 de RS	65
2.19.	Vértice 5. Sistema de Gestión SGE 21	66
2.20.	Casos de Implementación de RSE	66
2.20.1.	Modelo de gestión de la RSE, PRONACA (Ecuador)	67
	CAPÍTULO III: Análisis Situacional	68
3.	Análisis Situacional	68
3.1.	Descripción del sector	68
3.2.	Parámetros de la evaluación en Danza	69
3.3.	Participantes del sector	70
3.4.	Perfiles de los participantes del sector	71
3.5.	FODA	74
3.6.	Fuentes Primarias	78
3.6.1.	Grupo Focal	78
3.6.2.	Entrevistas a profundidad	83

3.6.2.1. Entrevista a Yesenea Mendoza, Directora del “Centro Artístico Yesenea Mendoza”	83
3.6.2.2. Entrevista a Diógenes A. Díaz Segarra, PHD, Profesor de la UCSG	85
3.6.2.3. Entrevista a Rodrigo Ugarte, Auditor de procesos de SGS.....	86
.....	86
CAPITULO IV: Propuesta de mejora	89
4. Propuesta de mejora.....	89
4.1. Implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)	89
4.1.1. Funciones de Asesores del Servicio al cliente.....	90
4.1.2. Descripción de las funciones	90
4.2. Implementación de plan de fidelización	93
4.3. Plan de fidelización al cliente	94
4.4. Implementación de la Responsabilidad Social.....	95
CAPITULO V: Análisis Financiero.....	98
5. Análisis Financiero.....	98
5.1. Presupuesto de marketing.....	98
5.2. Presupuesto de los recursos a implementar.....	100
5.3. Presupuesto del Plan de Mejora Organizacional.....	101
5.4. CONCLUSIONES	102

BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.5: Cronología de los Centros A.....	11
Tabla 1.6: Liquidez.....	13
Tabla 2.10.1 Segmentación de mercado.....	37
Tabla 3.4 Perfiles de los participantes del sector.....	72
Tabla 3.5 FODA.....	75
Tabla 3.6.1: Grupo Focal.....	80
Tabla 4.3 Plan de Fidelización al cliente.....	94
Tabla 5.1 Presupuesto de Marketing.....	98
Tabla 5.1 Presupuesto de Marketing- Plan de fidelización.....	99
Tabla 5.2 Presupuesto de los Recursos a implementar.....	100
Tabla 5.3 Presupuesto Plan de Mejora Organizacional.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1.1 Marcas del CAYM.....	3
Figura 1.2: Redes Sociales – Instagram.....	4
Figura 1.3: Redes Sociales - Twitter	5
Figura 1.4: Redes Sociales - Facebook.....	5
Figura 1.5: Redes Sociales – Página web.....	6
Figura 1.6: Redes Sociales – Mailing masivo.....	6
Figura 1.7: Promoción.....	7
Figura 1.8: Prensa escrita.....	7
Figura 1.9: Prensa TV.....	8
Figura 1.10: Counter.....	8
Figura 1.11: Organigrama.....	10
Figura 2.3 Estructura del SGC.....	19
Figura 2.1.9 Mejora continua del SGC.....	26
Figura 2.11 PHVA.....	29
Figura 4.2.4.3 Plaza.....	39
Figura 2.12. Vértices de la Responsabilidad Social	47
Figura 2.12.2 Vértices de la Responsabilidad Social.....	50

Figura 2.13 Objetivos de la Responsabilidad Social.....	51
Figura 2.17.1 Erradicar la pobreza extrema y el hambre.....	51
Figura 2.17.2 Lograr la enseñanza primaria universal.....	53
Figura 2.17.3 Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.....	55
Figura 2.17.4 Reducir la mortalidad infantil.....	56
Figura 2.17.5 Mejora de la Salud Materna.....	58
Figura 2.17.6 Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	59
Figura 2.17.7 Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	60
Figura 2.17.8 Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.....	62
Figura 2.14 Principios del Pacto Global.....	64
Figura 2.18 Norma ISO 26000 de RS.....	65
Figura 3.3 Participantes del Sector.....	71
Figura: Realizando el F.O.D.A.....	77
Figura: Grupo focal.....	81

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto es plantar una propuesta de mejora organización y administrativa al Centro Artístico Yesenea Mendoza (CAYM) en la ciudad de Guayaquil.

El CAYM tiene varias sedes en diferentes ciudades del Ecuador, Guayaquil tiene cinco sedes, Manabí tiene dos y una en Santa Elena, por lo que se ha escogido a la academia de la Garzota de la ciudad de Guayaquil como el nicho a analizar, por ser en esta donde se encuentra el personal administrativo y la mayor afluencia de estudiantes.

Como resultado del estudio de mercado realizado, se puede destacar que CAYM ofrece un servicio sobresaliente, ya que la atención de sus colaboradores es personalizada y cordial. También se identificaron problemas como: la falta de comunicación interna entre el personal, falta de procesos y funciones establecidos y la falta de fidelización de los clientes.

Una vez analizadas todas las propuestas de mejora, se las cuantifico en un presupuesto que dio como resultado que se necesitaría una inversión de \$99,980.00, para poder implementar la propuesta expuesta y obtener los resultados deseados.

Tema

“Propuesta de mejora organizacional y administrativa al Centro Artístico Yesenea Mendoza”

Objetivos Generales del proyecto

Proponer una mejora organizacional y procesos administrativos al Centro Artístico Yesenea Mendoza.

Objetivos Específicos del proyecto

1. Establecer lineamientos para la implementación de SGC.
2. Identificar y desarrollar procesos.
3. Crear un plan de fidelización al cliente
4. Desarrollar una estructura para la responsabilidad social.
5. Presentación del presupuesto del Plan de Mejora

Palabras Claves: ISO 9001 – 2008, Sistema de Gestión de Calidad, Fidelización, Marketing Digital, Responsabilidad Social, Centro Artístico Yesenea Mendoza

ABSTRACT

The main objective of this project is to raise an improvement proposal for the organization and administration of the center of arts 'Centro Artístico Yesenea Mendoza' (CAYM), located in the city of Guayaquil.

CAYM has several branches in different cities in Ecuador. Guayaquil has five, Manabi two and one is located in Santa Elena. This project will mainly focus on the branch in Garzota, Guayaquil as this location can be considered the main branch with the highest number of students as well as the administration offices and direction staff.

For this project I have conducted market research. The results showed that customers of CAYM are very satisfied with the offered services. Mainly because of the friendly and personalized approach of the staff members. On the other hand I have identified a lot of shortcomings. CAYM is lacking in structured processes and internal communications. Also loyalty to its customers could be improved.

After having analyzed all the recommended improvements I have calculated that CAYM needs an additional \$ 99,980.00 to its budget in order to be able to implement the exposed proposals and obtain the desired results.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años en el Ecuador se ha fomentado el arte y la cultura, dando paso al desarrollo de las diferentes habilidades en este ámbito, sobretodo destacando la danza, por lo que en la actualidad, se encuentra en el mercado una gran demanda de academias o centros artísticos donde poder practicar las diferentes expresiones del arte.

Las academias de danza en el Ecuador, tienden a ser pequeñas empresas o empresas familiares, que no poseen una base estructural para ir desarrollando a medida de su tal crecimiento, lo que no les permite alcanzar sus metas a largo plazo.

El Centro Artístico Yesenea Mendoza – CAYM-, es uno de los establecimientos más reconocidos donde se imparte el arte de danzar en sus diferentes estilos, pero dado a lo anteriormente mencionado, su crecimiento ha provocado conocer las deficiencias de su estructura organizacional y su falta de procesos.

Por lo tanto esta propuesta buscará establecer lineamientos y modelos organizacionales, así como también la implementación de procesos que permitan al CAYM no sólo contar con una metodología y técnica de danza de alto nivel, sino que también sea un equipo de responsable en áreas administrativas.

Con esta propuesta de mejora organizacional y administrativa al CAYM se analizara si es factible la implantación de la misma.

CAPITULO 1: DESCRIPCION DEL PROBLEMA

1. Problema

Se presenta el planteamiento del problema, por la cual se decidió realizar este trabajo de tesis.

1.1. Antecedentes

El Centro Artístico Yesenea Mendoza, tiene una trayectoria de 20 años en la ciudad de Guayaquil, reconocida en el Ecuador como una de las Instituciones de Danza de mayor presencia artística y con una profunda razón social, que año a año se esfuerza por cultivar en sus alumnas el arte de la danza.

En la ciudad de Guayaquil, las academias están ubicadas en sectores estratégicos como: Norte, Sur, Samborondón, Guasmo y Prosperina, además de tener sucursales en las provincias de Santa Elena y Manabí (Portoviejo y Chone).

También cuenta con la Fundación Yesenea Mendoza que continuamente realiza actividades y labores sociales para recaudar fondos.

La Directora ha creado una línea de ropa para bailarines denominada "YesyDance", Cuadernos del "Centro Artístico Yesenea Mendoza", Agendas "Ilusiones de Danza", la Revista "Fouette", "Jueves de Película", "Yesita Dance Party", "CAYM Dance Competition" para poder financiar las actividades sociales del alumnado que se está educando en este arte de la danza y avanzando con su técnica y metodología, para ser profesionales de este ámbito.

Sus marcas se han desarrollado según las necesidades que se han percibido y complacer una demanda que se encontraba desatendida, estas marcas las han creado para poder mantener a la Fundación, la cual lleva el nombre de la directora de esta institución, Fundación Yesenea Mendoza.

Figura 1.1 Marcas del CAYM



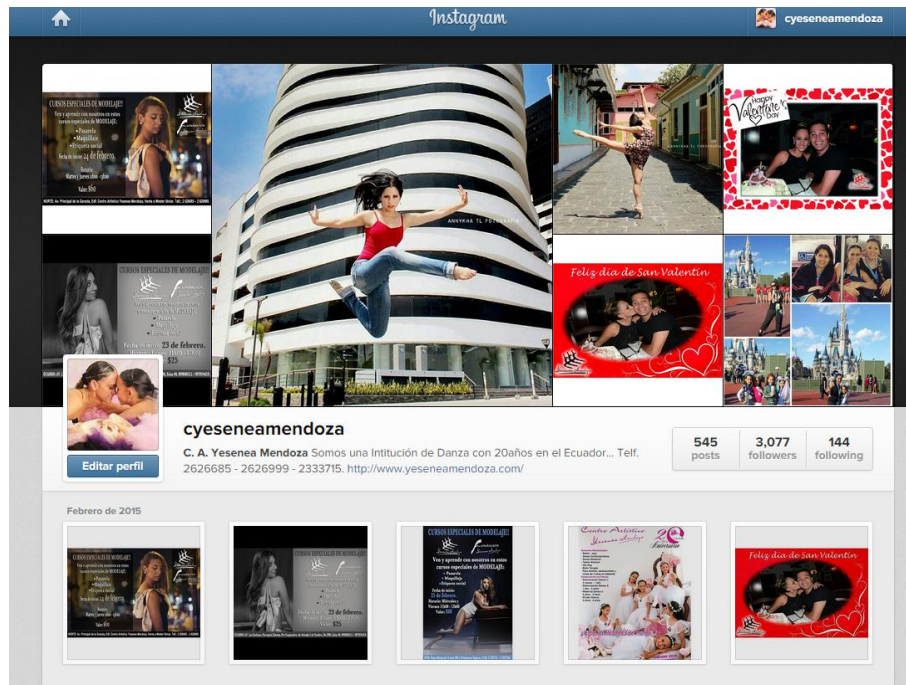
Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Departamento de Marketing del CAYM

CAYM al pasar de los años además de constituirse como una marca se ha posesionado como una de las mejores academias de danza del país, esto lo ha podido difundir por medio de las redes sociales, que hoy en día son la clase de marketing más efectivo y de bajo costo, a sus vez permitiéndoles estar en contacto más directo con sus clientes y futuros clientes.

Son las redes sociales en las que el CAYM difunde sus actividades, cursos, promociones y logros de sus estudiantes como lo son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y su página web.

Figura 1.2: Redes Sociales – Instagram



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Figura 1.3: Redes Sociales - Twitter



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

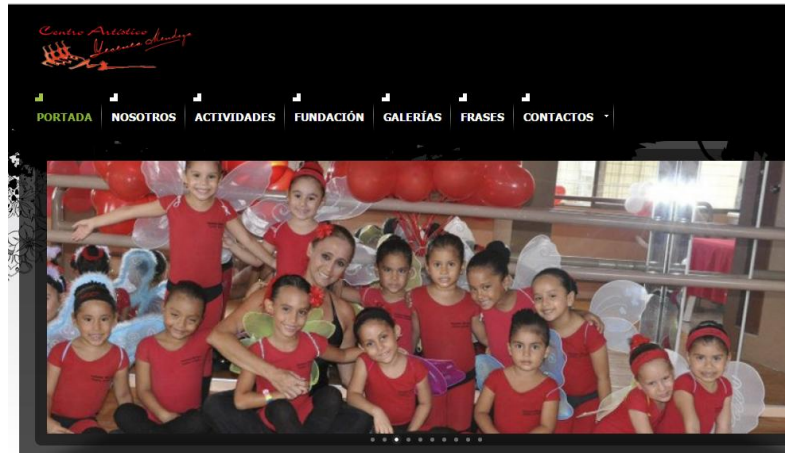
Figura 1.4: Redes Sociales - Facebook



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

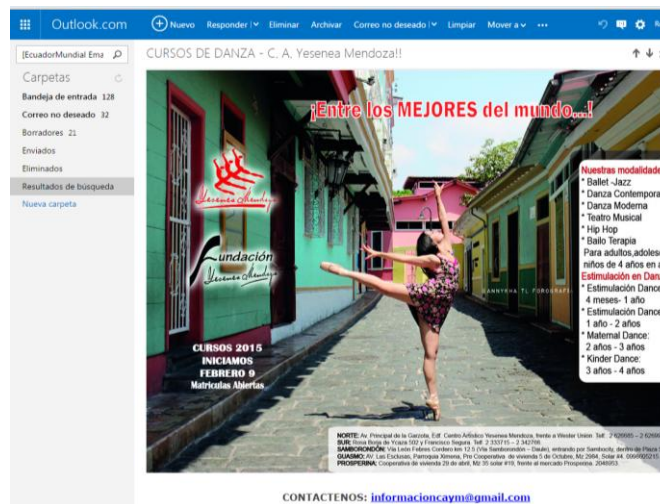
Figura 1.5: Redes Sociales – Página web



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Figura 1.6: Redes Sociales – Mailing masivo



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

A demás, de la promoción por medios tecnológicos, el CAYM también se ha sabido promocionar por medio de la prensa escrita como en volantes, periódicos y revistas; lo que ha logrado tener un gran impacto con la voz a voz, que en es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto o servicio.

Figura 1.7: Promoción



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Centro Artístico Yesenea Mendoza

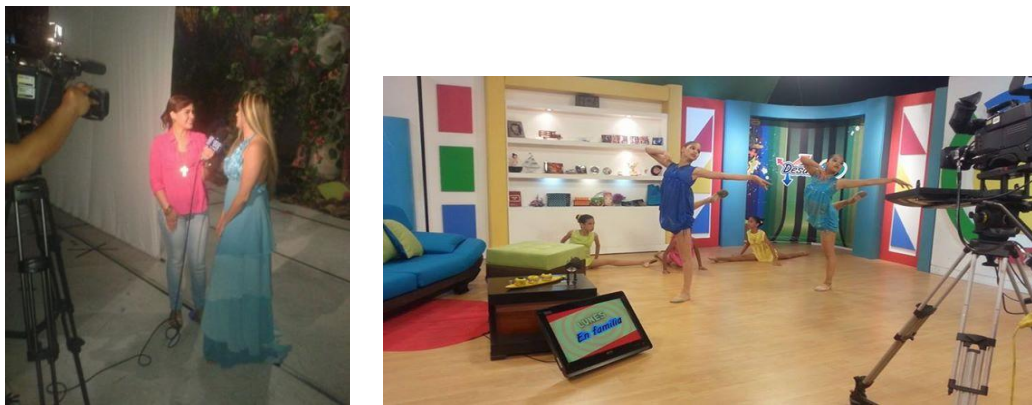
Figura 1.8: Prensa escrita



Fuente: Revista Exitosa – Viva Guayaquil

También tienen presencia en varios medios como en entrevistas en canales de televisión, counter de información en centros comerciales como San Marino, City Mall, Mall del sur.

Figura 1.9: Prensa TV



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Figura 1.10: Counter



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

1.2. Misión y visión

La visión de una empresa según Fleitman Jack (2000) nos indica que la visión es el camino a largo plazo que la empresa traza al inicio de sus actividades para poder orientar sus decisiones a su crecimiento; es decir es como deseamos que la empresa sea en un futuro. La misión según Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) es un importante elemento de la planificación estratégica de la empresa ya que describe el rol que desempeña la empresa para poder cumplir la visión.

- **MISIÓN DE CAYM**

Ser una institución dedicada al desarrollo del arte y la cultura del Ecuador, orientada a la aplicación de procesos mediante una metodología investigativa y lúdica que busca ir a la vanguardia de lo establecido técnicamente en danza para la formación de niños y jóvenes talentosos.

- **VISIÓN DE CAYM**

Ser una Institución líder en el reconocimiento nacional e internacional en la formación dancística e integral de bailarines, desarrollando un alto nivel de competencia personal e institucional.

1.3. Valores

Se detallan los valores que caracterizan a la institución, bajo sus códigos éticos, los valores son un pilar fundamental dentro de una organización, ya que identifican al personal de la empresa y el de sus dirigentes

- Democracia.
- Transparencia.

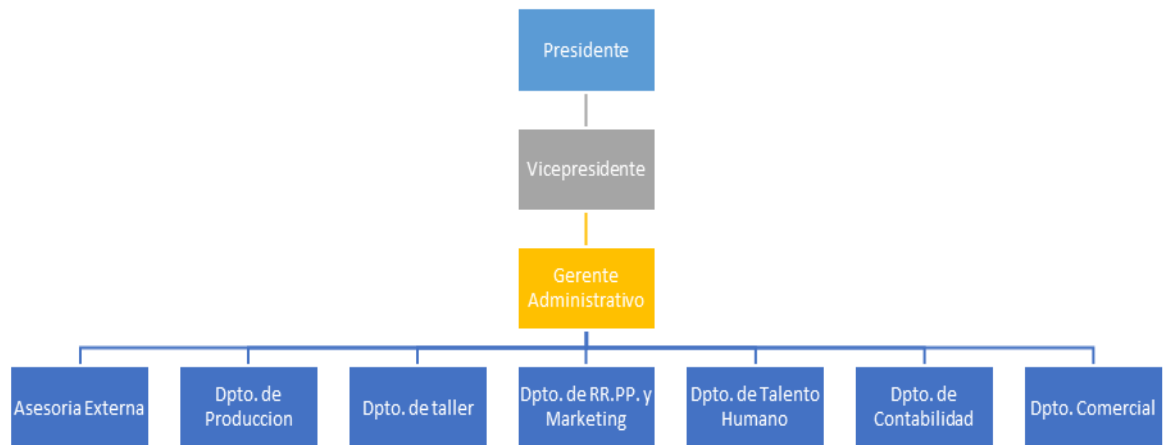
- Honestidad.
- Justicia.
- Ética.
- Equidad.
- Puntualidad.

1.4. Organigrama

El organigrama es un diagrama que representa la estructura jerárquica de la empresa, con el fin de visualizar el grado de subordinación y determinar las relaciones departamentales.

Según la figura 1.4 se puede observar cómo se encuentra estructurado el CAYM a nivel jerárquico y cuantos departamentos la conforman, es un resumen de la relación organizacional que se posee. El CAYM se divide 7 departamentos: departamento de contabilidad, departamento de Talento humano, departamento de relaciones públicas y marketing, departamento de taller, departamento de producción y departamento de asesoría externa.

Figura 1.4: Organigrama



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Autor, 2015

1.5. Cronología de los Centros Artísticos

Dentro de los 20 años de existencia de CAYM, se han edificado 8 escuelas de danza dentro de la región Costa, en las provincias del Guayas, Manabí y Santa Elena; como se puede observar en la tabla 1.5.

Tabla 1.5: Cronología de los Centros A.

Centros Artísticos	Año de creación
1.- Norte	1994
2.- Sur	2001
3.- Samborondón	2007
4.- Guasmo	2009
5.- Prosperina	2011
6.- Santa Elena	2012
7.- Portoviejo	2013
8.- Chone	2015

Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado: Autor, 2015.

1.6. Situación financiera

La situación financiera del CAYM para esta propuesta se basó en los estados de situación financiera publicados en la página web de la Superintendencia de Compañías, tomando como referencia los años 2010, 2011 y 2012. (Ver anexo 1.6)

Se usó el indicador de liquidez (activo corriente/pasivo corriente) para medir la solvencia y disponibilidad de los recursos económicos de la empresa, donde se obtuvo como resultado que el CAYM tiene la solvencia necesaria para poder invertir en años futuros.

Tabla 1.6: Liquidez

Año 2012		
Activo Corriente	Pasivo Corriente	Liquidez
\$ 950.79	\$ 207.33	4.59%

Año 2011		
Activo Corriente	Pasivo Corriente	Liquidez
\$ 1,972.01	\$ 1,550.27	1.27%

Año 2010		
Activo Corriente	Pasivo Corriente	Liquidez
\$ 1,972.01	\$ 1,550.27	1.27%

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaborado: Autor, 2015.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

De este capítulo se puede mencionar la importancia y beneficios del Sistema de Gestión de Calidad SGC, así como las normativas ISO 9001: 2008, ya que aumenta la satisfacción y lealtad del cliente, también permiten asegurar la calidad de servicio, reduce costos, maximiza la eficiencia y permite ser más competitivos en el mercado.

Se puede concluir sobre la importancia de la estrategia de fidelización al cliente aplicando el marketing digital, ya que es una forma innovadora que no se requiere de presupuestos elevados para poder aplicarla.

Relacionarse con los clientes por las diversas redes sociales, y que la marca sea más identificada, como también una herramienta donde puedan demostrar su satisfacción, queja, sugerencia del producto o servicio.

Adicionalmente se puede mencionar que la Responsabilidad Social ayuda a ampliar la visión de una empresa y no sólo se centra en la calidad y productividad de su servicio, sino que ayuda a la sociedad, mejorando la calidad de vida mediante actividades como: colaboraciones, campañas de inclusión, fundaciones etc. Además la responsabilidad social brinda una buena imagen, posicionamiento y diferenciación de la empresa.

2.1. Importancia del Sistema de Gestión de Calidad

Cada vez más las exigencias de los consumidores en los actuales escenarios económicos es muy relevante, especialmente por el rol que desempeña la calidad y en donde, las empresas exitosas están plenamente identificadas que ello constituye un buena ventaja competitiva, que sabe gerenciar y utilizar. (Carlos, 2010)

La gerencia moderna está muy comprometida como algunos señalan a responder continuamente a las exigencias de un entorno que cada vez es más dinámico, turbulento e imprevisible. Todo ello hace necesario, la adopción de un sistema gerencial con orientación a la calidad que favorezca a los logros, objetivos establecidos y haga más competitivas a las empresas. Las empresas modernas saben, que para permanecer en los mercados y garantizar una buena participación se debe tener presente, que la calidad actualmente es muy importante tenerla bien controlada, porque ella involucra como se sabe:

- “Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.”
- “Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.”
- “Despertar nuevas necesidades del cliente.”
- “Lograr productos y servicios con cero defectos.”
- “Hacer bien las cosas desde la primera vez.”
- “Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.”
- “Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.”
- “Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.”
- “Sonreír a pesar de las adversidades.”
- “Una categoría tendiente siempre a la excelencia.”
- “Calidad no es un problema, es una solución.”
- “La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.” “Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que

permiten apreciarlo como igual, mejor o peor que el resto de objetos de los de su especie. “

- “También se puede decir que la calidad es la Propiedad o conjunto de características de un elemento que le dotan de una ventaja competitiva.”

2.2. Sistema de gestión de la calidad

Es el conjunto de normas interrelacionadas de una empresa u organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de sus clientes. Se toma muy en cuenta, que ante el desenvolvimiento, operatividad eficaz de las empresas en mercados cada vez más competitivos, debido a la globalización y a las exigencias crecientes de los clientes, la gestión de la calidad, se ha convertido en un pilar esencial de cualquier nueva estrategia empresarial. A largo plazo, sólo las empresas que sean capaces de solucionar el aparente dilema entre la alta calidad de sus productos y la reducción de costes tendrán éxito, independientemente del sector y el tamaño de la empresa. Esto explica la importancia de las técnicas, los modelos y los principios de la gestión de la calidad en la empresa. Al analizar la realidad nacional, tomando muy en cuenta las barreras que se afrontan, así como el comportamiento de las pymes, especialmente en relación con la gestión de la calidad, en donde, deja mucho que decir su ausencia de aplicabilidad, además de la carencia cultura de la calidad, de sistemas de gestión de ella, así como el desconocimiento de los fundamentos y herramientas que le favorezcan.

2.3. Objetivos del Sistema de Gestión de Calidad

- Sepan asesorar a empresas y organizaciones de acuerdo con modelos de excelencia empresarial
- Conocer cuáles son las normas y certificación de la calidad nacional e internacional en relación a la calidad
- Diseñar y aplicar programas de TQM tanto para la empresa en su totalidad como para áreas determinadas.
- Utilizar las técnicas estadísticas y de análisis de datos más usuales en el contexto de la gestión de la calidad.
- Valorar las posibilidades de aplicación de las múltiples técnicas y metodologías que se utilizan en el mundo de la calidad.
- Desarrollar una visión de conjunto de lo que significa gestionar una empresa con calidad total
- Saber diagnosticar sobre la situación de la calidad externa e interna.

El Programa proporciona todos los fundamentos básicos en que descansa la gestión de la calidad y considera, que el éxito de una organización debería ser el resultado de implantar y mantener un sistema de gestión orientado al cliente, a partir de la definición de sistemas y procesos que resulten: claramente comprensibles, gestionables, y mejorables.

Se proporciona también, todos los fundamentos herramientas que permitan evaluar cuáles deben ser los requisitos generales de un Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo a la cultura organizacional de la empresa, sus características y necesidades, Se hace énfasis en cuáles deben ser los Procesos de la Dirección eficiente. Procesos de asignación de recursos. Procesos de realización de producto. Procesos de medición, análisis y mejora.

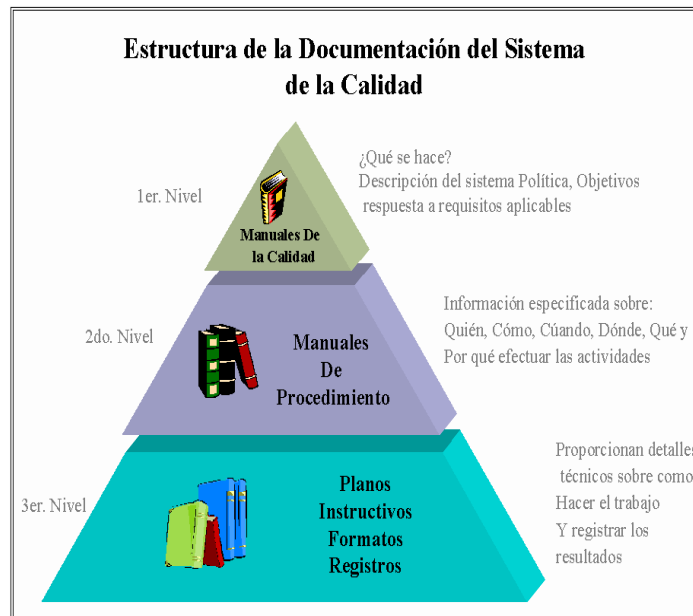
Por último, no hay que olvidar, que la implantación de la Gestión de la Calidad Total depende de un pleno compromiso e involucramiento de la alta gerencia de la organización, lo cual se traduce principalmente en:

- Darle siempre al consumidor lo que él desea, hacer todo bien desde la primera vez y al menor costo posible,
- Establecimiento de una visión y una misión clara de la organización,
- Desarrollo de estrategias, políticas y tácticas,
- Desarrollo y ejecución de los planes de trabajo, según los retos de la empresa,
- Fomento de un ambiente ameno, de justicia, honestidad, confianza, colaboración, camaradería, para facilitar la absorción del mensaje de la Calidad Total,
- Involucramiento de todo el personal,
- Creación y fomento del trabajo en equipo,

- Capacitación, entrenamiento y mejoramiento continuo, profesional y personal, de todo el recurso humano,
- Evaluación del desempeño de operaciones y establecimiento de reconocimientos y premios por éxitos obtenidos,
- Creación de una organización para impulsar la cultura de un ambiente de mejoras continuas, de innovación, respondiendo a tiempo a los retos,
- Establecimiento de líneas de información y comunicación a todo nivel.

(Carlos, 2010)

Figura 2.3 Estructura del SGC



Fuente: <https://asesorsigma.wordpress.com>

2.4.ISO 9001

La norma ISO 9001 está organizada en 9 secciones. Las secciones 4, 5, 6, 7 y 8 contienen los requisitos para la implementación del sistema de gestión de calidad. Las primeras 4 secciones de la norma (0, 1, 2 y 3) no contienen requisitos, sólo identifican el ámbito, las definiciones y los términos para la norma (Lic. Méndez, 2010).

2.4.1. Estructura Organizativa de la Norma ISO 9001:2008

Explica que la prioridad de la Norma es dar cumplimiento a los requisitos del cliente. Que su implementación debe obedecer a una estrategia y que la norma es complementaria a los requisitos del servicio, su objetivo es evaluar la capacidad de la empresa para cumplir los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables al producto y propios de la organización.

2.4.2. Objeto y campo de aplicación

El objeto de la norma consiste en que las empresas demuestren la capacidad para proporcionar productos que cumplan con requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables y aumente satisfacción de clientes a través de mejora continua. Sobre el campo de aplicación explica que es genérica, que puede ser adaptada a cualquier tipo de organización sin importar tipo, tamaño y producto suministrado.

2.4.3. Referencias normativas

Indica que hay que utilizar como referencia la ISO 9000 – la cual especifica los fundamentos y la terminología de un sistema de gestión de calidad.

2.4.4. Términos y definiciones

Remite a la norma ISO 9000, que contiene todo el vocabulario aplicable al sistema de gestión de calidad y explica que cuando se utiliza el término producto este significa también servicio.

2.4.5. Requisitos del sistema

Indica todos los requisitos necesarios para establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de calidad.

Para dar cumplimiento a este numeral la organización debe:

- Identificar los procesos y su interacción, esto lo hace a través de mapa y caracterizaciones de procesos.
- Establecer y documentar los procedimientos e instructivos necesarios para cada proceso.
- Asegurar los recursos para el desarrollo de las actividades planeadas.
- Establecer indicadores de gestión a los procesos.
- Establecer política, objetivos y manual de calidad.
- Asegurar el control de la documentación y los registros. Procedimiento para control de documentos y uno para control de registros. Procedimientos Obligatorios.

2.4.6. Responsabilidad de la dirección

Indica que la alta dirección debe mostrar su compromiso con el sistema de gestión de calidad. Acta de revisión gerencial. Registro Obligatorio. Este compromiso lo demuestra así:

- “Comunicando a todo nivel la importancia de cumplir con los requisitos del cliente, los legales y los aplicables a la empresa”
- “Estableciendo y dando a conocer la política y los objetivos de calidad.”
- “Realizando revisiones periódicas al sistema de gestión de calidad.”
- “Nombrando un representante de la dirección con responsabilidades y autoridad suficiente para desarrollar cualquier actividad necesaria para establecer, implementar, mantener y mejorar el sistema de gestión de calidad.”
- “Asegurando la disponibilidad de recursos para el desarrollo de todas las actividades (se deja evidencia en las caracterizaciones de procesos, en los presupuestos y en las actas de revisiones gerenciales)”
- “Definiendo y comunicando las responsabilidades y la autoridad de los diferentes cargos. Esto se hace a través de los manuales de funciones.”
- “Asegurando una eficaz comunicación interna. En el CAYM tienen: Los comités, el chat, correos, celulares, fijos memorandos, reuniones generales, etc.”

2.4.7. Gestión de recursos

A los recursos a que hace referencia son: el recurso humano, la infraestructura y el ambiente de trabajo.

- **Recurso humano:** que el personal debe ser competente para realizar el trabajo. La competencia se refiere a la educación, formación, habilidad y experiencia que posee. Se debe definir la competencia en los manuales de funciones y se deben tener registros que la evidencien (diplomas, evaluaciones de desempeño, asistencia a capacitaciones, referencias laborales, etc.). Educación, formación, habilidades y experiencia Registros Obligatorios.
- **Infraestructura:** que se debe contar con edificios, espacios de trabajo y equipos apropiados para el desarrollo de las labores.
- **Ambiente de trabajo:** que las condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo sean las adecuadas para garantizar la conformidad con los requisitos del servicio (ruido, temperatura, humedad, iluminación, condiciones climáticas, etc).

2.4.8. Realización del producto

En esta sección se debe dar cumplimiento a los requisitos del cliente, se debe planear y ejecutar el servicio en cumplimiento con cada uno de los requisitos.

Es la única sección que permite exclusiones, se debe cumplir con:

- “Planificar y desarrollar los procesos necesarios para la prestación del servicio.”

- “Establecer procedimientos e instructivos para el desarrollo de las actividades.”
- “Demostrar que tanto los procesos de realización del servicio, cumplan con los requisitos.”
- “Revisar los requisitos del servicios antes de que la organización se comprometa a proporcionarlo a un cliente (cotizaciones, aceptación de contratos, etc.). Se debe asegurar que las diferencias existentes entre lo pedido y expresado previamente estén resueltas, Se debe asegurar que la organización tenga la capacidad para cumplir con los requisitos definidos. Resultados de la revisión de los requisitos relacionados con el servicio y de las acciones originadas por las mismas. Registro Obligatorio.”
- “Especificar los requisitos determinados por el cliente, los legales y los reglamentarios aplicables al servicio.”
- “Implementar mecanismos de comunicación eficientes con el cliente para asegurar la información sobre el servicio, las consultas, la atención de pedidos, las modificaciones al servicio y las quejas o reclamos. (Celulares, correos electrónicos, encuestas de satisfacción, reuniones de programación, el supervisor del servicio).”
- “Se debe garantizar que el producto comprado (cuando incida en la calidad del servicio) cumpla con los requisitos exigidos por la empresa. Evaluaciones de proveedores y cualquier acción necesaria que se derive de las mismas. Registro Obligatorio.”
- “El servicio se debe prestar bajo condiciones controladas, se debe disponer de información sobre las características del servicio a prestar,

(programaciones y/o ordenes de servicio) instrucciones de trabajo (procedimientos, instructivos, cartas tecnológicas), equipo apropiado, indicadores de gestión.”

- “Se debe cuidar los bienes que son de propiedad del cliente, incluye la propiedad intelectual y los datos personales”

2.4.9. Medición, análisis y mejora

Se debe garantizar el seguimiento, la medición, el análisis y la mejora necesarios para demostrar la conformidad con los requisitos del servicio, los legales, los de normas, los de la organización y mejorar continuamente la eficacia del sistema.

- Se debe hacer Medición de satisfacción de clientes, se pueden utilizar métodos como: encuestas, información del cliente sobre la calidad del servicio prestado, el análisis de pérdidas de negocios, la felicitaciones por parte de clientes, la opinión de usuarios, etc.
- Se deben realizar auditorías internas a todos los procesos del sistema de gestión de calidad. Procedimiento Auditorio Internas. Procedimiento Obligatorio. Informe de auditoría y actividades de seguimiento. Registro Obligatorio.
- Se deben establecer indicadores de gestión a los procesos, o métodos apropiados de seguimiento.
- Se debe hacer seguimiento y medición a la prestación del servicio para verificar que se cumple con los requisitos.
- Se debe efectuar control al servicio no. Se debe dejar registro del

servicio no conforme y de las acciones tomadas (se debe reportar como no conformidad). Procedimiento para producto No Conforme. Procedimiento Obligatorio. Identificación de las personas responsables de la liberación del producto. Registro obligatorio. Naturaleza de las no conformidades del servicio y de cualquier acción tomada posteriormente. Registro Obligatorio.

- Recopilar y analizar datos para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de calidad que permitan determinar puntos de mejora. Se deben incluir los datos generados por los indicadores de gestión y de seguimiento.
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema usando como base la política y los objetivos de calidad, los resultados de auditorías internas y externas, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección.
- Tomar acciones para eliminar las causas de las no conformidades para prevenir que vuelvan a ocurrir (acciones correctivas). Procedimiento Acciones Correctivas. Procedimiento Obligatorio. Resultados de las acciones correctivas. Registro Obligatorio.
- Se deben tomar acciones para eliminar las causas de las no conformidades potenciales para prevenir que vuelvan a ocurrir (acciones preventivas). Procedimiento Acciones Preventivas. Procedimiento Obligatorio. Resultados de las acciones preventivas. Registro Obligatorio.

Figura 2.1.9 Mejora continua del SGC



Modelo enfoque a procesos ISO 9001

Fuente: <http://www.gestiopolis.com/>

2.5. Metodología PHVA

La metodología Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) puede ser una herramienta útil para definir, implementar y controlar las acciones correctivas y las mejoras. Existe abundante literatura sobre el ciclo PHVA en numerosos idiomas. (Armenta Claudia, 2013)

El PHVA es una metodología dinámica que se puede ser desplegar dentro de cada uno de los procesos de la organización y a través de sus interacciones. Está íntimamente asociada con la planificación, la implementación, la verificación y la mejora. Se puede lograr mantener y mejorar el desempeño de los procesos aplicando el concepto PHVA a todos los niveles dentro de la organización. Esto aplica por igual a todos los procesos, desde los procesos estratégicos de alto nivel a las actividades de operación simples. Conjunto de documentos para la Introducción y el Soporte de la serie de normas ISO 9000: Orientación sobre el Concepto y Uso del Enfoque basado en procesos para los sistemas de gestión.

2.6. Definición de PHVA

PHVA es la unión de las palabras Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, la cual se detalla su definición (Armenta Claudia, 2013):

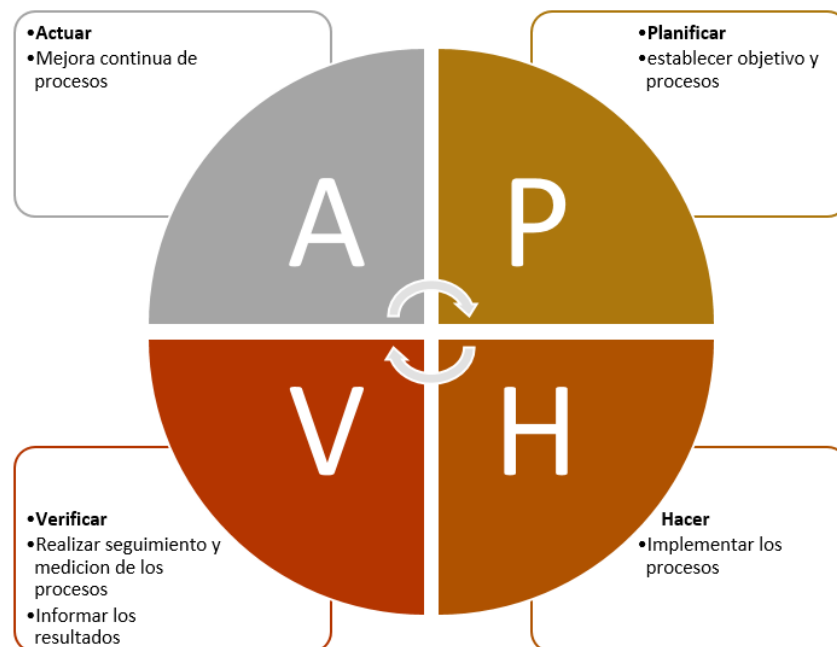
“Planificar” Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente, los requisitos legales y reglamentarios y las políticas de la organización.

“**Hacer**” Implementar los procesos.

“**Verificar**” Realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos para el producto, e informar sobre los resultados.

“**Actuar**” Tomar las acciones para mejorar continuamente el desempeño del proceso.

Figura 2.6 PHVA



Fuente: PHVA 4 letras ganadoras (Armenta Claudia, 2013)

Elaborado: Autora

2.7. Casos de implementación de Normas ISO

Se presenta casos exitosos de empresas que han implementado el Sistema de Gestión de Calidad con sus respectivas certificaciones.

2.7.1. Certificaciones de IIASA

La empresa IIASA se preocupa por prevenir la contaminación del medio ambiente, cumplir las leyes vigentes, compromisos respectivos y buscar el mejoramiento continuo de la empresa y de la sociedad. (IIASA, 2013)

Para poder lograr estos objetivos, IIASA tiene un Sistema de Gestión Integrado certificado bajo las normas ISO 9001:2008 (norma internacional que se centra en la calidad con la que la empresa administra sus productos y servicios, enfocados a satisfacer los requisitos del cliente); ISO 14001:2004 (norma internacional que regula el equilibrio entre el rendimiento de una organización y la reducción del impacto en el medio ambiente); y OHSAS 18001:2007 (norma que evalúa la gestión de la seguridad y la salud ocupacional). El Sistema de Gestión Integrado de calidad, medio ambiente y de seguridad y salud ocupacional se aplica al servicio de ventas, arrendamiento, acondicionamiento, mantenimiento y reparación de equipos y sus componentes relacionados dentro de los predios de la empresa ubicados en Guayaquil, Quito y El Coca y en los sitios remotos donde los trabajadores de la organización realicen labores.

2.7.2. Ferrocarriles del Ecuador - Certificado ISO 9001:2008

Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP) forma parte de las 1.500 empresas que en el país cuentan en la Certificación ISO 9001:2008. Katalina Correa, delegada de la consultora Bureau Veritas, entregó el reconocimiento que certifica la calidad del proceso de gestión del sistema ferroviario en el tramo Quito-Latacunga. (Gte. Gral. Carrera, Jorge Eduardo, 2011)

La certificación ISO 9001:2008 para FEEP comenzó en agosto de 2009 y durante un año y medio se incorporó el diseño y la implementación del Sistema de Gestión de Calidad. El punto de partida fue el análisis de situación de la empresa, luego se delinearon las estrategias que permitirían obtener la Certificación. Hoy la empresa ha logrado implementar una estructura organizacional sólida, comentó durante el acto el gerente General de la empresa, Jorge Eduardo Carrera. Esta se ha orientado por procesos, con objetivos e indicadores claros, medibles y cuantificables, para controlar la efectividad de las actividades realizadas. Esta certificación garantiza que la gestión de FEEP cumpla con el compromiso de ofrecer un Servicio de Tren Patrimonial de Uso Turístico de calidad, orientado a la mejora continua. La empresa semestralmente tendrá que someterse a una evaluación para mantener su certificación vigente. El formar parte del grupo de empresas certificadas bajo la Norma Internacional ISO 9001:2008 significa para Ferrocarriles del Ecuador marcar la pauta para la transformación y modernización de los sistemas de gestión de las empresas del sector público. Además, le permite competir con sus mejores pares a nivel nacional e internacional. (Gte. Gral. Carrera, Jorge Eduardo, 2011)

2.7.3. Indicadores de los casos de éxito

Se puede mencionar que uno de los indicadores que mide el éxito de la implementación del Sistema de Gestión de Calidad es cuando poseen más acciones correctivas que preventivas dentro del sistema.

2.8. Fidelización de clientes: Concepto y Generalidades

La fidelización de clientes pretende que los posibles compradores, consumidores o usuarios de los servicios una empresa puedan mantener relaciones comerciales estables satisfechas para continuar, a largo plazo con el desarrollo de la misma. (Mesen Figueroa, 2011)

La fidelidad proviene de la relación positiva que se manifiesta entre un individuo hacia alguna empresa de acuerdo a su comportamiento donde se solicite un bien o servicio. Es el vínculo óptimo entre ambas partes. Las características de un cliente fiel son:

- a) Aquel persona que con regularidad consume o solicita los servicios.
- b) Posee un buen concepto de la empresa y le agrada la organización.
- c) Fiel a la empresa y no considera cambiar de proveedor.

“En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.” (Mesen Figueroa, 2011)

2.8.1. Importancia de la fidelización de clientes

Se puede mencionar como uno de los principales beneficios de la fidelización es la mejora en la rentabilidad de la empresa, debido a:

- a) “Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

2.8.2. Elementos de la fidelización de clientes

- **a) Un marketing relacional adecuado:** el marketing relacional se refiere a la habilidad de atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. Poder crear clientes leales es lo primordial para el marketing de relaciones y para ello las empresas deben fortalecer los lazos con sus clientes para poder conseguir la fidelización

- **b) Una política del cliente objetivo acertada:** la empresa debe de definir cuáles son los clientes más valiosos, puesto que la rentabilidad se representa en cada cliente y se debe de brindar una relación especial.
- **c) Una gestión del valor percibido:** que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas.

En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar a calidad del servicio brindado a los clientes (Mesen Figueroa, 2011)

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

2.8.3. Medición y seguimiento

Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su producto.

- c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.
- d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.
- e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.
- f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.
- g) Medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

2.9. Internet

Internet es un medio interactivo, que a diferencia de los medios tradicionales como radio o televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a ellas. (Lehu, 2010)

Internet ha cambiado mucho el mundo del marketing y de los negocios en general. Por eso, debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing. Actualmente, el e-Marketing (Marketing en internet) es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios.

2.10. Marketing

El marketing hoy en día es una de las herramientas de mayor importancia en el desarrollo de un negocio, ya que es un proceso que comprende al consumidor reconociendo sus preferencias y gustos y los más importantes sus necesidades, en este tema nos guiaremos del libro “Fundamentos de Marketing” (Kloter & Armstrong, 2003) indica que “todas las empresas deben mirar hacia el futuro y desarrollar estrategias a largo plazo para enfrentar las cambiantes condiciones de la industrias.” Es decir que en este proceso nos guiaremos de los análisis y casos expuestos para poder reconocer las necesidades y deseos de nuestros servicios con el fin de generar oportunidades y sobre todo ingresos para la academia.

2.10.1. Segmentación de mercado

En la actualidad es difícil satisfacer las necesidades de nuestros clientes, debido a que cada día la competencia personaliza sus servicios en sus academias. Es por eso que realizaremos el estudio de segmentación de mercado que se enfocara en las personas que desean inscribirse en la Academia.

Tabla 2.10.1 Segmentación de mercado

Sector	Educativo
Geográfico	Ecuador
Demográfico	Guayaquil
Socio grafico	Personas que buscan que sus hijos aprendan a bailar
Pictográfico	Clase social media y media-baja

Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Autor, 2015

2.10.2. Posicionamiento

La estrategia marca la dirección en que se moverá la Academia, con el fin de satisfacer las necesidades de los estudiantes y cumplir con los objetivos planteados. Las estrategias con el transcurso del tiempo se van adaptando al mercado y combinándose con los resultados obtenidos.

La estrategia de posicionamiento a utilizar será por atributo, se la utilizara para explotar al máximo las características, su alto nivel pedagógico, profesoras profesionales y reconocimientos internacionales a diferencia de otras academias de danza.

Se propone posicionar a la Academia como una empresa con responsabilidad social empresarial (RSL). Lo que se realizara por medio de campañas publicitarias por diferentes medios de comunicación, el voz a voz,

presentaciones en centros comerciales, que en la mayoría de los casos las 2 últimas son las más efectivas porque las personas pueden vivir la experiencia de la danza.

2.10.3. Marketing mix

El marketing mix nos ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados, por medio del análisis de cuatro variables que son: precio, plaza, promoción y producto o servicio. (Kloter & Armstrong, Principles of Marketing, 2012)

2.10.3.1. Servicio

Un servicio es una actividad que tiene como fin de servir o estar a disposición de otra persona.

En el caso de la Academia el servicio que se ofrecerá son las clases de baile, un servicio intangible. Este servicio satisficera las expectativas de los estudiantes inscritos.

Las características del servicio de la Academia son:

- Clases personalizadas
- Clases didácticas
- Método lúdico

2.10.3.2. Precio

La determinación del precio de nuestro servicio esta establecidos por la estrategia de precios bajos. Utilizamos esta estrategia para captar la mayor cantidad de clientes en el mercados que nos estamos enfocando que el la clase media y media-baja.

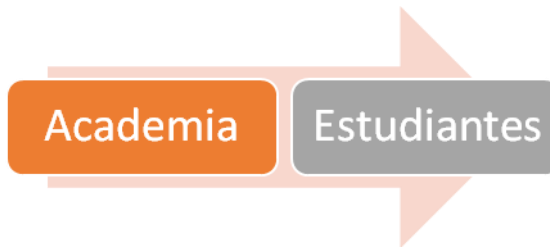
Según la investigación de precios de otras academias de danza oscilan entre \$60.00 a \$100.00 mensuales. El precio de las clases de la academia esta en \$55.00 al mes.

2.10.3.3. Plaza

Los canales de distribución son importantes para promover los productos y servicios de un negocio, en otras palabras eta directamente relacionada con la logística de un negocio.

La estrategia que utilizaremos es la directa y sin intermediarios, se utilizara este tipo de distribución ya que se llega directa mente al cliente que son los alumnos como se puede observar en la siguiente imagen.

Figura 2.10.33 Plaza



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Autor, 2015

2.10.3.4. Promoción

La promoción son los diferentes métodos que se emplearan para dar a conocer un servicio o producto resaltando sus objetivos y beneficios, con el fin de informar y persuadir al consumidor. Las actividades de promoción que realizara la academia serán: volantes, presentaciones en centros comerciales, en escuelas, redes sociales, página web, campañas de correo electrónico masivo, voz a voz, prensa escrita.

2.11. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Chaffey & Smith, 2013)

2.11.1. Web 0.1

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

2.11.2. Web 0.2

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

2.11.3. Características del Marketing Digital

Se mencionan los aspectos generales del Marketing digital para poder efectuarse:

- **Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.
- **Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón.

2.11.4. Bases del Marketing Digital

Se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion)

- **Flujo:** Viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o

transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

- **Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.
- **Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bidireccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.
- **Fidelización:** Una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautivar.

2.12. Social Media Marketing

Las redes sociales han resultado algo más que una moda pasajera o una forma de perder el tiempo. Se han convertido en una de las herramientas más utilizadas para llegar a un nuevo consumidor cada vez más inmerso en la social media. Estos medios emergentes tienen interesantes aplicaciones en marketing. Los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos.

Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada más era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

2.12.1. Fidelizar a los clientes mediante las redes sociales

Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Este no es un proceso sencillo, puesto que requiere de inversiones que no todas las empresas pueden afrontar y además existe dificultad de acertar con la audiencia que se busca. Pero en Internet, las redes sociales pueden crear clubes de fidelización con costes menores y con mejores resultados debido a que es posible dirigirse con mayor precisión a la audiencia que se busca. En estas redes, mantener el contacto con los clientes, hacerles algún regalo en determinadas ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes.

2.12.2. Identificar a los clientes a través de las redes sociales

Las redes sociales permiten tener identificados a los clientes, saber cómo son, que perfil tienen y donde se los puede encontrar. Esta labor de identificación de clientes puede ser ardua y complicada lo cual dificulta el mantener relaciones con ellos, pero a la larga puede representar importantes réditos a la empresa. La participación en medios sociales nos puede ayudar a segmentar e identificar a los clientes, siempre y cuando este tipo de cliente participe en este medio (Internet).

En todo caso, la mayoría de veces, es más barato conocer a nuestros clientes en este tipo de medios.

2.12.3. Utilizando las redes sociales como herramientas de marketing relacional

Las redes sociales son una excelente manera de pescar nuevos clientes, por ello lo primero que deberías hacer, es buscar perfiles que se ajusten a tu target y re direccionar a los nuevos clientes a conocer las cuentas que tiene tu empresa.

Además, la participación y comunicación a través de redes sociales, ayuda en gran medida a estar más cerca de nuestros clientes, conocerlos y de esta forma mejorar nuestra oferta. (Chaffey & Smith, 2013)

2.13. Casos exitosos de implementación de Fidelización al Cliente

Se presenta el caso exitoso de la empresa Kimberly-Clark y su programa Ride Rewards que se han implementado para la fidelización al cliente obteniendo resultados favorables dentro de su rentabilidad económica.

2.13.1. Kimberly-Clark y su programa Ride Rewards

Kimberly-Clark lanzó un programa de recompensa en EEUU para su marca Huggies dirigido a madres recientes. Gracias a este nuevo programa, las madres pueden acumular puntos y ganar premios directos al registrarse en www.enjoytheriderewards.com. (recompensa, 2009)

La mayor novedad del programa reside en la gran variedad de formas de acumular puntos: introducir códigos impresos en las piezas de Mailing, en revistas o en sites afines, recomendar a una amiga, visualizar videos, dar su opinión sobre un producto, contestar una encuesta o incluso compartir ideas en el site del programa. De esta forma los clientes siempre tienen excusas para volver al site del programa e introducir sus códigos. De hecho, éste es uno de los puntos débiles de muchos de los programas de recompensa basados en entornos online. ¿Y cuál es la recompensa? Pues nada del otro mundo, como era de esperar en gran consumo, ya que los puntos conseguidos sirven para entrar en sorteos de dinero en metálico, tarjetas regalo para Spas, etc., además de poder optar a ganar premios instantáneos de menor cuantía como tarjetas de descuento en marcas colaboradoras, tarjetas Visa prepago o “downloads” de temas musicales bajo una mecánica de “momento ganador”. Con motivo del lanzamiento Kimberly-Clark sortea, cada día, un año de suministro de pañales entre todas las madres registradas. De esta forma se incentiva la creación de base de datos de cara a realizar acciones directas. Se podría decir que, al margen de las dudas que genera el sistema de recompensas, parece una estrategia bien planteada que merece la pena seguir con atención, ya que en el fondo representa una de las pocas oportunidades de fidelización para las empresas de gran consumo.

2.14. Responsabilidad Social Empresarial - RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. En Alemania el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia, y por supuesto, nuestra Cámara en respuesta a esta nueva tendencia, ahora le ofrece la alternativa de crear valor agregado con RSE mediante sus actividades. (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Alemana)

RSE es un modelo de gestión empresarial, a través de cuyas actividades las empresas pueden rendir su aporte para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficios para su mismo. Las actividades de RSE se basan en la iniciativa y responsabilidad propia de las empresas y van más allá de sólo cumplir las leyes. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental.

2.15. Vértice 1 Valores y Principios de la RSE

Figura 2.15. Vértices de la Responsabilidad Social

LOS 5 VÉRTICES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

Elaborado por: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

2.15.1.1. Principios de la Responsabilidad Social

1. La dignidad de la persona humana Una sociedad justa puede ser realizada solamente en el respeto de la dignidad trascendente de la persona humana. Ésta representa el fin último de la sociedad, que está a ella ordenada. (Naciones Unidas, 2014)

2. El bien común Es el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones, y a cada uno de sus miembros, el logro más pleno y más fácil de la propia perfección.

3. La solidaridad Es la determinación firme y perseverante de

empeñarse por el bien común; es decir, por el bien de TODOS y CADA UNO, para que seamos verdaderamente responsables de todos, pretendiendo su igualdad en dignidad y derechos.

4. La subsidiariedad Todas las sociedades de "orden superior" deben lograr una actitud de ayuda -por tanto de apoyo, promoción, desarrollo- respecto a las sociedades reconocidas como "menores".

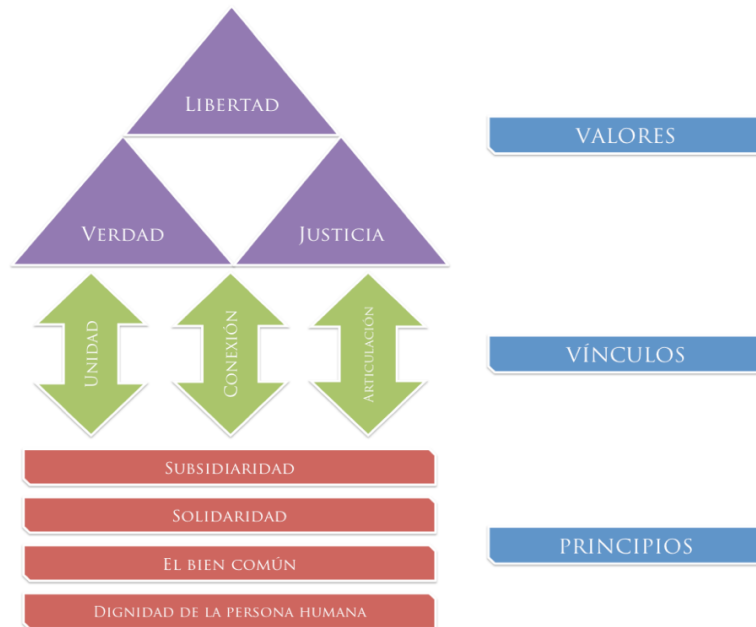
2.15.2. Valores básicos de la Responsabilidad Social

5. La verdad La convivencia de los seres humanos es ordenada, fecunda y conforme a su dignidad de personas, cuando se funda en la verdad.

6. La libertad Toda persona humana tiene el derecho natural de ser reconocida como un ser libre y responsable; el derecho al ejercicio de la libertad es una exigencia inseparable de la dignidad de la persona humana.

7. La justicia Dar a cada uno lo que le corresponde. Actitud de reconocer al otro como persona, como criterio determinante de la moralidad en el ámbito intersubjetivo y social. Buscar la equidad. Este valor resulta particularmente importante en el contexto actual, en el que el valor de la persona, de su dignidad y de sus derechos, a pesar de las proclamaciones de propósitos, está seriamente amenazado por la difundida tendencia a recurrir, exclusivamente, a los criterios de la utilidad y del tener.

Figura 2.15.2 Vértices de la Responsabilidad Social



Fuente: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

Elaborado por: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

2.16. Vértice 2. Objetivos y Metas del Milenio

En la cumbre del milenio celebrada en la ciudad de Nueva York, en septiembre del año 2000, que contó con la presencia de los jefes de los estados adheridos a la ONU, ratificaron su compromiso de construir un mundo más pacífico, más próspero y más justo, donde prevalezcan los valores de la libertad, la igualdad, la solidaridad, la tolerancia, el respeto a la naturaleza y a la responsabilidad común frente al destino de la humanidad, a través de los siguientes 8 objetivos:

Figura 2.16 Objetivos de la Responsabilidad Social



Fuente: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

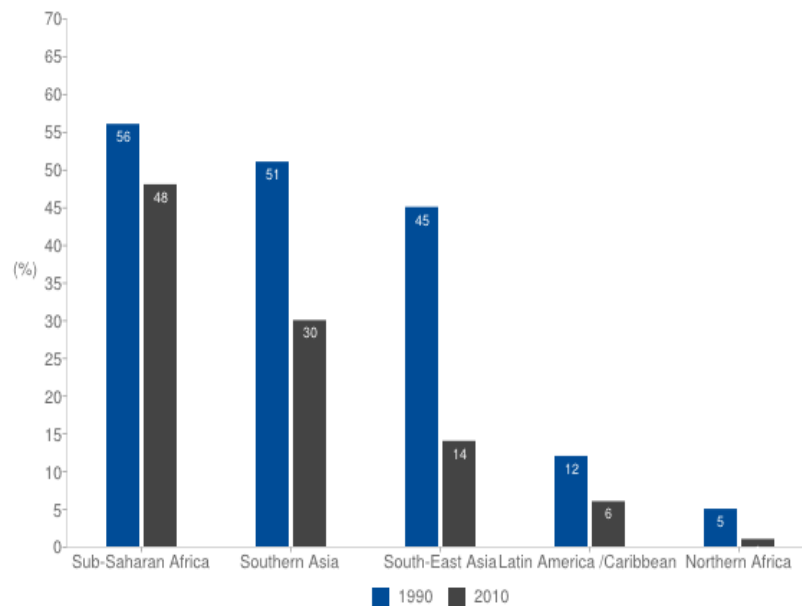
Elaborado por: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

2.16.1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Ya se ha alcanzado el Objetivo de Desarrollo del Milenio, sin embargo, 1.200 millones de personas aún viven en la extrema pobreza.

Proporción de personas que viven con menos de 1,25 dólares al día, 1990, 2005 y 2010 (porcentaje). (Naciones Unidas, 2014)

Figura 2.16.1 Erradicar la pobreza extrema y el hambre



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- En las regiones en desarrollo, aproximadamente una de cada cinco personas vive con menos de 1,25 dólares al día.
- En las regiones en desarrollo, el empleo vulnerable representa el 56% de todo el empleo, mientras que en las regiones desarrolladas es solo el 10%.
- En todo el mundo, en 2011-2013, unos 173 millones de personas menos sufrieron de hambre crónica que en 1990-1992.
- En todo el mundo, uno de cada cuatro niños menores de cinco años tiene una altura inadecuada para su edad.
- Cada día de 2013, 32.000 personas tuvieron que abandonar sus hogares para buscar protección, debido a un conflicto.

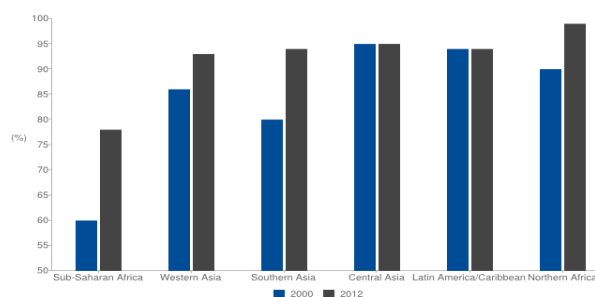
2.16.2. Lograr la enseñanza primaria universal

A pesar de los grandes avances a comienzos de esta década, el progreso en la reducción de la cantidad de niños que no asisten a la escuela ha disminuido considerablemente.

La alta tasa de deserción escolar sigue siendo un gran obstáculo para lograr la enseñanza primaria universal. Los niños de áreas afectadas por conflictos, las niñas de los hogares rurales pobres y los niños con discapacidad tienen mayor probabilidad de no asistir a la escuela.

Tasa neta ajustada de escolarización en enseñanza primaria 2000 y 2012 (porcentaje). (2014, 2014)

Figura 2.16.2 Lograr la enseñanza primaria universal



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- La mitad de los 58 millones de niños en edad de asistir a escuela primaria y que no lo hace vive en áreas afectadas por conflictos.
- En las regiones en desarrollo, más de 1 de cada 4 niños que ingresan a la escuela primaria probablemente la abandonarán antes de finalizar el ciclo.
- 781 millones de adultos y 126 millones de jóvenes de todo el mundo carecen de alfabetización básica; más del 60% de esas personas son mujeres.

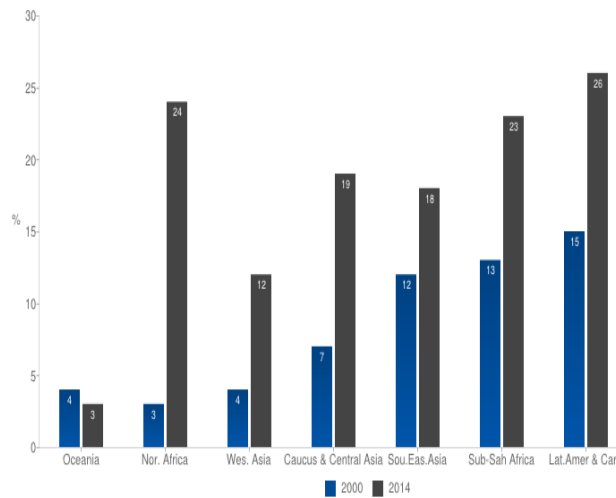
2.16.3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

La participación política de las mujeres continúa aumentando, impulsada por sistemas de cuotas.

La proporción de mujeres que ocupaban un escaño parlamentario aumentó en 42 de las 64 cámaras renovadas de todo el mundo en 2013. En 39 de las cámaras para las que hubo elecciones se utilizaron cupos electorales, ya fuera por decisión voluntaria de los partidos o por vía legislativa. Este tipo de medidas influye positivamente en el acceso de las mujeres al parlamento.

Proporción de escaños ocupados por mujeres en las cámaras (baja o unicameral) de los parlamentos nacionales, 2000 y 2014 (porcentaje). (2014, 2014)

Figura 2.16.3 Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- En 1990, en Asia meridional solo 74 niñas por cada 100 niños estaban matriculadas en la escuela primaria. En 2012, la tasa de matriculación fue la misma para las niñas que para los niños.
- En África subsahariana, Oceanía y Asia occidental las niñas todavía enfrentan barreras para ingresar a la escuela primaria y a la secundaria.
- En África septentrional las mujeres tienen menos de 1 de cada 5 trabajos remunerados en el sector no agrícola.
- Las mujeres ocupan en 46 países más del 30% de los escaños del parlamento nacional en al menos una de las cámaras.

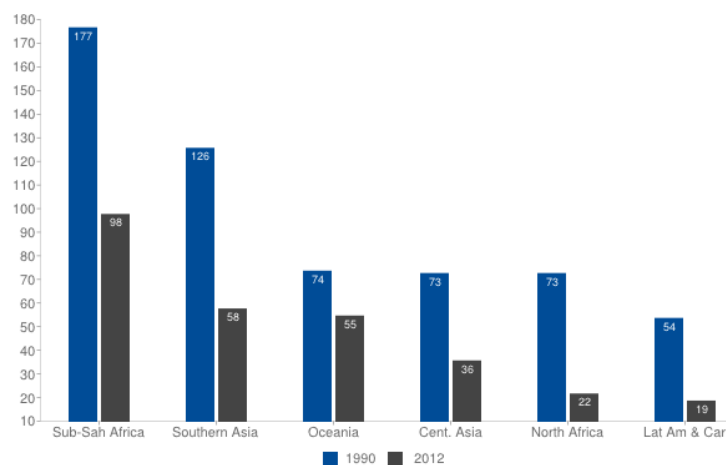
2164. Reducir la mortalidad infantil

A pesar de los sustanciales avances logrados, aún no se ha conseguido alcanzar la meta en cuanto a la reducción de la mortalidad infantil.

Las enfermedades prevenibles son la causa principal de las muertes de niños menores de 5 años y casi la mitad de los fallecimientos se produce durante el período neonatal.

Tasa de mortalidad de menores de 5 años 1990 y 2012 (muertes por cada 1.000 niños nacidos vivos). (2014, 2014)

Figura 2.16.4 Reducir la mortalidad infantil



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

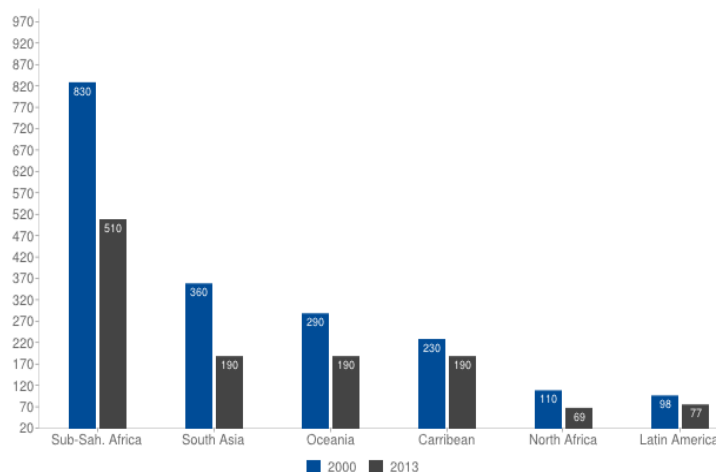
- Desde 1990, la tasa de mortalidad de niños menores de 5 años casi se ha reducido a la mitad; en 2012 murieron 6 millones de niños menos que en 1990.
- Durante el período comprendido entre 2005 y 2012, la tasa anual de reducción de la mortalidad de niños menores de 5 años fue tres veces más alta que entre 1990 y 1995.
- En todo el mundo, 4 de cada 5 muertes de niños menores de 5 años continúan produciéndose en África subsahariana y en Asia meridional.
- Entre 2000 y 2012, la vacunación contra el sarampión ayudó a evitar cerca de 14 millones de muertes.

2.16.5. Mejorar la salud materna

Todavía queda mucho por hacer para reducir la mortalidad materna. La pobreza y la falta de educación son factores que influyen en las altas tasas de embarazos adolescentes. Asimismo, la falta de recursos para planificación familiar es una de las fallas para alcanzar los compromisos que apuntan a mejorar la salud reproductiva de la mujer.

Tasa de mortalidad materna 1990, 2000 y 2013 (muertes de madres por cada 100.000 niños nacidos vivos, mujeres de 15 a 49 años).
(2014, 2014)

Figura 2.16.5 Mejora de la Salud Materna



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

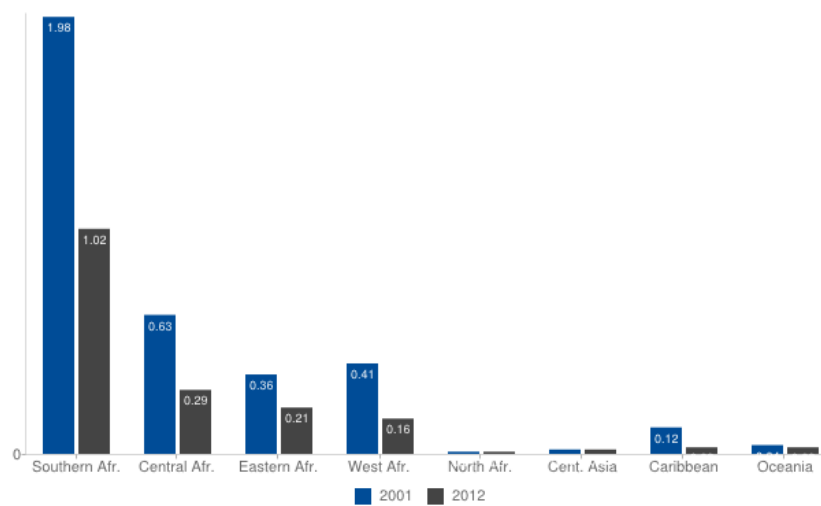
- A nivel mundial, en 2013 murieron casi 300.000 mujeres por causas relacionadas o agravadas por el embarazo o el parto.
- En las regiones en desarrollo, entre 1990 y 2012 la proporción de partos asistidos por personal de salud capacitado aumentó del 56% al 68%.
- En 2012, en las regiones en desarrollo hubo 40 millones de nacimientos sin asistencia de personal de salud capacitado; más de 32 millones de esos nacimientos se produjeron en áreas rurales.
- En 2012, el 52% de las embarazadas recibió atención prenatal en cuatro o más ocasiones, lo cual supone un notable incremento desde 1990, cuando el porcentaje era de solo el 37%.

2.16.6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

Todavía hay demasiados nuevos casos de infecciones por VIH. Desde 1995, la terapia antirretroviral ha salvado 6,6 millones de vidas y la expansión de la cobertura puede salvar muchas vidas más. Además, la juventud debe intensificar su conocimiento acerca del VIH para evitar que la enfermedad siga diseminándose.

Tasa de incidencia del VIH (cantidad estimada de nuevas infecciones con el VIH, por año, por cada 100 personas de 15 a 49 años) por región 2001 y 2012. (2014, 2014)

Figura 2.16.6 Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- En 2012 murieron diariamente casi 600 niños por causas relacionadas con el SIDA.
- Durante 2012, 9,5 millones de personas recibieron tratamiento con antirretrovirales en las regiones en desarrollo.
- Entre 2000 y 2012, las intervenciones contra el paludismo salvaron la vida de más de 3 millones de niños.
- Entre 1995 y 2012, el tratamiento de la tuberculosis salvó 22 millones de vidas.

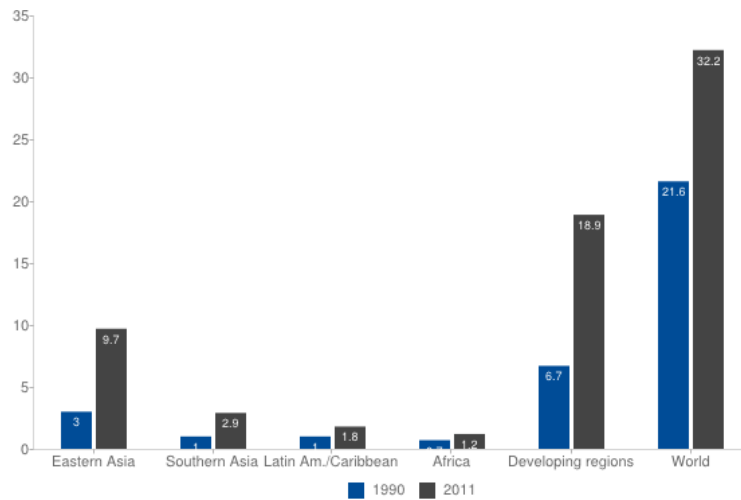
2.16.7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Todos los años se pierden millones de hectáreas de bosques, lo cual pone en peligro este valioso activo.

Las emisiones globales de dióxido de carbono (CO₂) continúan la tendencia alcista; en 2011 fueron casi un 50% más altas que las registradas en 1990. Todos los años se pierden millones de hectáreas de bosques, muchas especies son empujadas aún más hacia su extinción y las fuentes renovables de agua se vuelven cada vez más escasas.

Emisiones de dióxido de carbono (CO₂) en 1990, 2009 y 2011* (miles de millones de toneladas métricas). (2014, 2014)

Figura 2.16.7 Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- Desde 1990, las emisiones de gases de efecto invernadero han aumentado casi un 50%.
- En 2012, los ecosistemas protegidos cubrían el 14% de las áreas terrestres y marítimas de todo el mundo.
- Desde 1990, más de 2.300 millones de personas han logrado acceder a una fuente mejorada de agua potable, pero todavía hay 748 millones de personas que obtienen su agua de una fuente no mejorada.
- Entre 1990 y 2012, casi 2.000 millones de personas lograron acceder a instalaciones sanitarias mejoradas. Sin embargo, 1.000 millones de personas todavía defecan al aire libre.
- Un tercio de los residentes urbanos de las regiones en desarrollo vive todavía en tugurios.

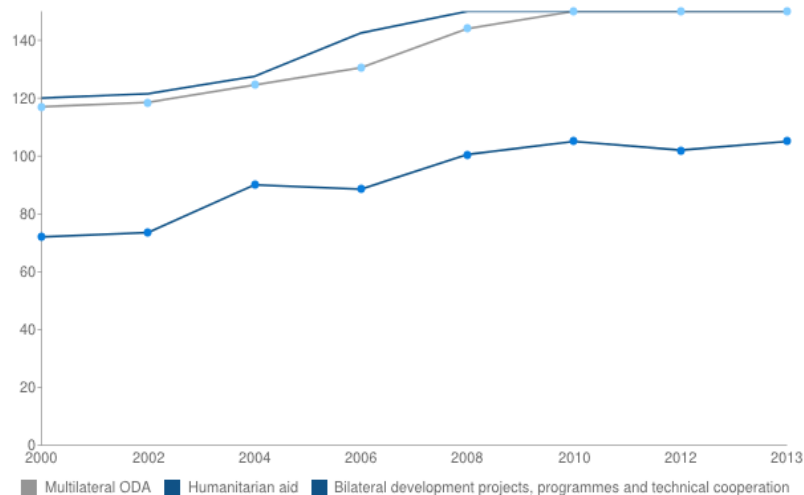
2.16.8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

La asistencia oficial para el desarrollo está ahora en su nivel más alto, después de haberse revertido el descenso experimentado durante los dos últimos años.

Sin embargo, hay menos ayuda para los países más pobres. El 80% de las importaciones provenientes de países en desarrollo ingresó a los países desarrollados libre de aranceles, y los impuestos aduaneros continuaron en un nivel históricamente bajo. La carga de la deuda de los países en desarrollo sigue estabilizada en aproximadamente el 3% de las ganancias por exportaciones.

Asistencia oficial para el desarrollo (AOD) proveniente de los países de la OCDE (CAD) 2000-2013 (en miles de millones de dólares constantes de 2012). (2014, 2014)

Figura 2.16.8 Fomentar una asociación mundial para el desarrollo



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

- En 2013 la asistencia oficial para el desarrollo fue de 134.800 millones de dólares, la mayor contribución a ese fin hasta el presente.
- El 80% de las importaciones provenientes de los países en desarrollo ingresó en los países desarrollados libre de aranceles. La carga de la deuda de los países en desarrollo se mantiene estable, en aproximadamente el 3% de los ingresos por exportaciones.
- En África, la cantidad de usuarios de Internet casi se ha duplicado en los últimos cuatro años.
- El 30% de los jóvenes del mundo son nativos digitales (personas que han crecido inmersas en la tecnología digital) y activos en línea por al menos cinco años.

2.17. Vértice 3. Principios del Pacto Global

Kofi Annan, el día 26 de junio del año 2000 durante el Foro Económico Mundial oficializó el acuerdo que firmaron más de 1300 empresarios, representantes de las más importantes corporaciones a nivel mundial, el llamado Global Compact (Pacto Global). Se impusieron una meta bastante ambiciosa y de características profundas: hacer de la economía mundial algo auténticamente sostenible, con base a la aplicación de los siguientes principios:

Figura 2.17 Principios del Pacto Global



Fuente: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

Elaborado por: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

2.18. Vértice 4. Norma ISO 26000 de RS

Esta Norma Internacional –no certificable- fue liberada el 1ro de noviembre de 2010. Se desarrolló utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos -en el que formó parte el presidente ejecutivo del IRSE- de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, que están involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Estos expertos procedían de seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores; gobierno; industria; trabajadores; organizaciones no gubernamentales, ONG (NGO, por sus siglas en inglés) y servicios, apoyo, investigación, academia y otros. Adicionalmente, se tomaron disposiciones específicas para lograr un equilibrio en los grupos de redacción, entre países en desarrollo y desarrollados, así como un equilibrio de género.

Figura 2.18 Principios del Pacto Global



Fuente: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

Elaborado por: Instituto de Responsabilidad Social en el Ecuador

2.19. Vértice 5. Sistema de Gestión SGE 21

La Norma de Empresa SGE 21 es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social. El sistema de gestión SGE 21 ha sido el elegido tanto por empresas multinacionales de primera línea como por pequeña y mediana empresa. Parte de modelos consolidados como los de calidad y medioambiente, a los que enriquece a través de una visión multistakeholder.

2.20. Caso de éxito de Implementación de RSE

Se presenta el caso exitoso de la empresa PRONACA, donde se implementó la Responsabilidad Social Empresarial RSE.

2.20.1. Modelo de gestión de la RSE, PRONACA (Ecuador)

Descripción de la empresa: PRONACA es una empresa ecuatoriana de alimentos con más de 50 años en el mercado. Actualmente tiene 108 centros de operación en Ecuador, nuestra red de distribución abarca todo el país y contamos con operaciones productivas en Brasil, Colombia y Costa Rica, Oficinas y representación en Argentina, Canadá, Chile, Colombia, USA, México y Venezuela. También se exporta a Uruguay, Alemania, Bélgica, España, Francia, Inglaterra, Israel e Italia.

Descripción de la práctica: Hace seis años PRONACA implementó su Dirección de Responsabilidad Corporativa para atender de manera transversal los temas que se presentan en cada negocio y área a fin de regularizar, formalizar, registrar, replicar en otros negocios y áreas, evaluar, monitorear, mejorar y comunicar las actividades relaciones a responsabilidad corporativa. (CERES, 2011)

CAPÍTULO III: Análisis Situacional

3. Análisis Situacional

En este capítulo se pudo conocer un poco más sobre el sector de las escuelas de danza y la situación actual del Centro Artístico Yesenea Mendoza, mediante el FODA así como también las personas que intervienen dentro de esta actividad la cual se puede mencionar que todos los participantes están relacionados y todos son necesarios más no importantes.

Con el trabajo realizado de grupo focal y entrevistas se pudo conocer más sobre las opiniones del personal docente, personal administrativo y padres de familia.

En la herramienta de investigación de la entrevista se pudo conocer la opinión y perspectiva futura de la Directora con relación a su Centro. Además fueron entrevistadas profesionales relacionados al tema de las normas ISO para que con su opinión contribuyan al desarrollo de este proyecto de titulación.

3.1. Descripción del sector

Según el Censo Económico del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Guayaquil se contabilizaron 37 escuelas y academias de baile. (Ponce, 2013).

En la actualidad, no hay cifras exactas acerca de cuantas escuelas de danza existen en la ciudad, dependiendo del estilo que se imparta en cada una de ellas, según la participante de este sector (CAYM) son

varias las nuevas escuelas de danza que han surgido en los últimos años con la presencia de varios programas televisivos con relación al baile, pero también existen academias con trayectoria.

En el sector de las academias de danza o a nivel artístico, existe poca información sobre ello por lo que la Directora Yesenea Mendoza comenta que según su experiencia durante el año poseen 2 temporadas, invierno donde promocionan los cursos vacacionales que tiene en promedio de duración 2 meses y los de verano que es durante todo el año y se realizan los niveles de danza, en esta escuela el estudio es de 10 años.

3.2. Parámetros de la evaluación en Danza

La Asociación Universal de danza (UDA), evalúa el desarrollo artístico y técnica de las academias de Guayaquil dentro de sus eventos de competencias de danza, las cuales otorga los pases para competencias internacionales siempre y cuando se cumplan los requerimientos que varían dependiendo del género que se realiza, entre los aspectos que se evalúan son los siguientes. (Ver anexo 3.2)

- Ejecución de movimiento.
- Estilo (postura, alineamientos del cuerpo, extensión)
- Ejecución de las habilidades técnicas. (giros, saltos, desplazamientos)
- Fuerza y control.
- Sincronización – uniformidad.
- Tiempos musicales.
- Espacio - formaciones. (correcta distancia entre bailarines)

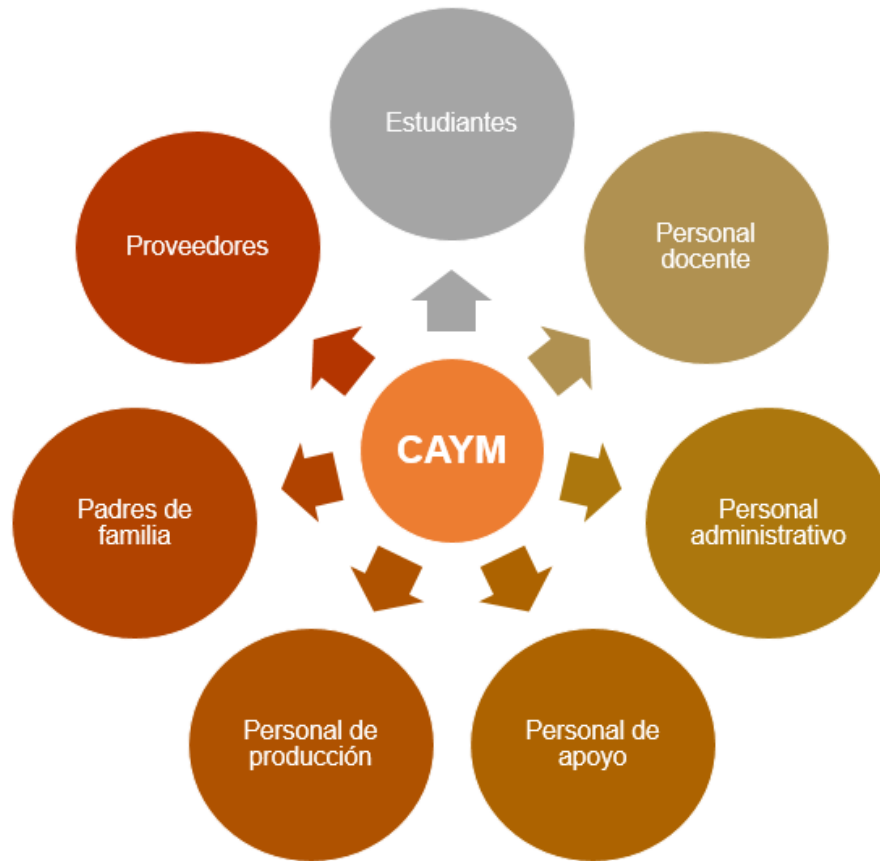
- Comunicación y proyección.
- Habilidad de conectar a la audiencia con la presentación. (emociones, expresiones, energía, entretenimiento)
- Coreografía (creatividad, musicalidad)
- Originalidad en las rutinas, efectos visuales.
- Nivel de dificultad (Cambios, variedad de movimientos, técnica)
- Impresión total de la presentación.

3.3. Participantes del sector

Para poder desarrollar esta actividad como lo es brindar clases de danza se requiere de la intervención de varias áreas o participantes para llegar el cumplimiento y desarrollo del mismo como lo son:

- Estudiantes
- Padres de familia
- Personal docente
- Personal Administrativo
- Personal de Producción
- Personal de apoyo
- Proveedores.

Figura 3.3 Participantes del Sector



Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Autor, 2015

3.4. Perfiles de los participantes del sector

Se detalla los perfiles de las personas que intervienen para poder realizar el servicio de clases de danza que ofrece el CAYM:

Tabla 3.4 Perfiles de los participantes del sector

	Criterios Demográficos	Criterios Pictográficos	Criterios Socio-económicos
Padres de familia	Mujer y hombre mayor de edad	Madre y padre de familia que se preocupa por el desarrollo extracurricular y artístico de sus hijos, tienen una permanencia de más de años en la escuela	Medio, medio - alto.
Estudiantes	Niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores.	Estudiantes o personas aficionadas a la danza con deseos de adquirir conocimientos en esta área.	Indistinto
Personal docente	Hombres y mujeres, mayor de edad.	Trabaja en el CAYM aproximadamente 2 años profesionales en danza, vocación al arte, participantes activas en el arte.	Indistinto.
Personal Administrativo	Hombres y mujeres, mayores de edad.	Profesionales de distintas áreas, en promedio más de 2 años trabajando para el CAYM, pieza clave dentro de la organización, responsables.	Indistinto.
Personal de producción	Hombres y mujeres mayores de edad.	Hombres y mujeres que trabajan para el CAYM en diversas áreas como sonido, iluminación, fotografía, etc	Indistinto.
Personal de apoyo	Hombres y mujeres mayores de edad	Trabajan para el CAYM y dan soporte al servicio que se brinda como el staff de maquilladoras, escenografías, etc.	Indistinto.
Proveedores	Persona natural o jurídica.	Personas o empresas que son parte complementaria del servicio.	Indistinto.

Fuente: Centro Artístico Yesenea Mendoza

Elaborado por: Autor, 2015

- **Padres de familia**

El grupo de padres de familia son los clientes que requieren del servicio, ellos son necesarios dentro del desarrollo de la actividad, la cual también pueden medir el servicio.

- **Estudiantes**

El grupo de estudiantes son aquellos que reciben directamente el servicio (clases de danza) y miden la calidad de servicio que se les brinda, son necesarios dentro del desarrollo de la actividad.

- **Personal docente**

El personal docente es el que da el servicio, la enseñanza y metodología con los estudiantes, es un personal capacitado para atender diversas situaciones con estudiantes y padres de familia. Este grupo también es importante dentro de la actividad.

- **Personal Administrativo**

El personal administrativo da el soporte a toda la actividad que se realiza, controla los pagos de los colaboradores, proveedores y da el servicio de información y atención al cliente. Son necesarios dentro del desarrollo de la actividad.

- **Personal de producción**

El personal de producción forma parte del servicio que se brinda ya que en este grupo se encuentran varias áreas como la del taller (uniformes, trajes), video, sonido, multimedia, etc. También son necesarios dentro de esta actividad.

- **Personal de apoyo**

El personal de apoyo es parte necesaria del servicio que se realiza, el personal de limpieza, staff de personas que cuidan en camerinos a los alumnos, tramoyistas, etc.

- **Proveedores**

El grupo de proveedores complementan el servicio que se realizan y también son necesarios, entre ellos se puede mencionar el proveedor de calzado de danza, de telas para uniformes, etc.

3.5. FODA

El FODA es una herramienta estratégica que permite conocer a las empresas su situación general, tanto interna como externa. El FODA, está conformado por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la cual ayuda a identificar los posibles y futuros problemas para tomar decisiones y actuar ante ello.

El día martes 18 de enero del 2014 a las 9h00, en la ciudad de Guayaquil, en el Centro Artístico Yesenea Mendoza – Norte, se realizó el FODA de esta empresa, en una reunión con el personal administrativo, la cual expusieron sus opiniones, sugerencias para este desarrollo.

También se hizo partícipe de esta actividad al personal docente, dicha actividad se realizó el día miércoles 26 de noviembre del 2014 a las 17h00. Esta actividad tuvo la respectiva aprobación y apertura por los directivos para poder efectuarse.

- **FORTALEZAS**

F1.- Posicionamiento de marca.

F2.- Oportunidad laboral para las alumnas más sobresalientes de la institución.

F3.- Buen ambiente laboral dentro de la organización.

F4.- Óptima capacidad instalada de la institución. (Infraestructura adecuada en las escuelas).

- **OPORTUNIDADES**

O1.- Reconocimiento de marca nacional e internacional.

O2.- Creación de carreras Artísticas en las universidades. (Universidad de las

Artes).

O3.- Convenios actuales y potenciales del CAYM con otras empresas y marcas reconocidas en el mercado.

O4.- Ubicación estratégica de las escuelas de danza (Se encuentran ubicadas en el Norte, Sur, Samborondón, Guasmo, Prosperina).

- **DEBILIDADES**

D1.- Falta de procesos estandarizados dentro de la organización.

D2.- Falta de comunicación interna.

D3.- Gastos innecesarios en todas las áreas de la institución.

D4.- Falta de equipos y recursos de trabajo para el desarrollo óptimo de las tareas.

- **AMENAZAS**

A1.- Falta de personal y equipos necesarios de seguridad en los establecimientos.

A2.- Cambios en leyes gubernamentales que afectan directa e indirectamente al negocio.

A3.- Competencia; otras academias con el mismo servicio o servicios sustitutivos.

A4.- Cambios climáticos que no permiten asistir a las clases de danza (invierno).

Tabla 3.5 FODA

<ul style="list-style-type: none"> • FORTALEZAS <p>F1.- Posicionamiento de marca.</p> <p>F2.- Oportunidad laboral para las alumnas más sobresalientes de la institución.</p> <p>F3.- Buen ambiente laboral dentro de la organización.</p> <p>F4.- Óptima capacidad instalada de la institución. (Infraestructura adecuada en las escuelas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • OPORTUNIDADES <p>O1.- Reconocimiento de marca nacional e internacional.</p> <p>O2.- Creación de carreras Artísticas en las universidades. (Universidad de las Artes).</p> <p>O3.- Convenios actuales y potenciales del CAYM con otras empresas y marcas reconocidas en el mercado.</p> <p>O4.- Ubicación estratégica de las escuelas de danza (Se encuentran ubicadas en el Norte, Sur, Samborondón, Guasmo, Prosperina).</p>
<ul style="list-style-type: none"> • DEBILIDADES <p>D1.- Falta de procesos estandarizados dentro de la organización.</p> <p>D2.- Falta de comunicación interna.</p> <p>D3.- Gastos innecesarios en todas las áreas de la institución.</p> <p>D4.- Falta de equipos y recursos de trabajo para el desarrollo óptimo de las tareas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • AMENAZAS <p>A1.- Falta de personal y equipos necesarios de seguridad en los establecimientos.</p> <p>A2.- Cambios en leyes gubernamentales que afectan directa e indirectamente al negocio.</p> <p>A3.- Competencia; otras academias con el mismo servicio o servicios sustitutos.</p> <p>A4.- Cambios climáticos que no permiten asistir a las clases de danza (invierno).</p>

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

Figura: Realizando el F.O.D.A.



Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

3.6. Fuentes Primarias

Fuentes primarias es el conjunto de actividades de investigación que contienen información de primera mano o información original y que se expone y evalúa por primera vez.

3.6.1. Grupo Focal

Es una herramienta de investigación para un levantamiento de datos colectivos de un determinado tema, donde se generan opiniones, experiencias, sugerencias que son analizadas según como se requiera.

En esta sección se mostrarán los resultados obtenidos en la herramienta de investigación “focus group” o “grupo focal”, realizado en la ciudad de Guayaquil, el día Sábado 7 de febrero a las 10h00 en el Salones de eventos “El Señorial” ubicados al norte de la ciudad, para la cual se contó con la presencia de 7 personas de diferentes áreas del Centro Artístico Yesenea Mendoza, se trató de agrupar a los participantes según sus perfiles.

Objetivos de la Investigación

- Analizar las opiniones de los participantes sobre el CAYM.
- Colaborar con las ideas de los participantes para el desarrollo de una propuesta de mejora para el CAYM

Objetivos del Grupo Focal

- Exponer las ideas de cómo se encuentra el servicio que ofrece el CAYM.
- Transmitir las opiniones y sugerencias para mejorar el servicio.

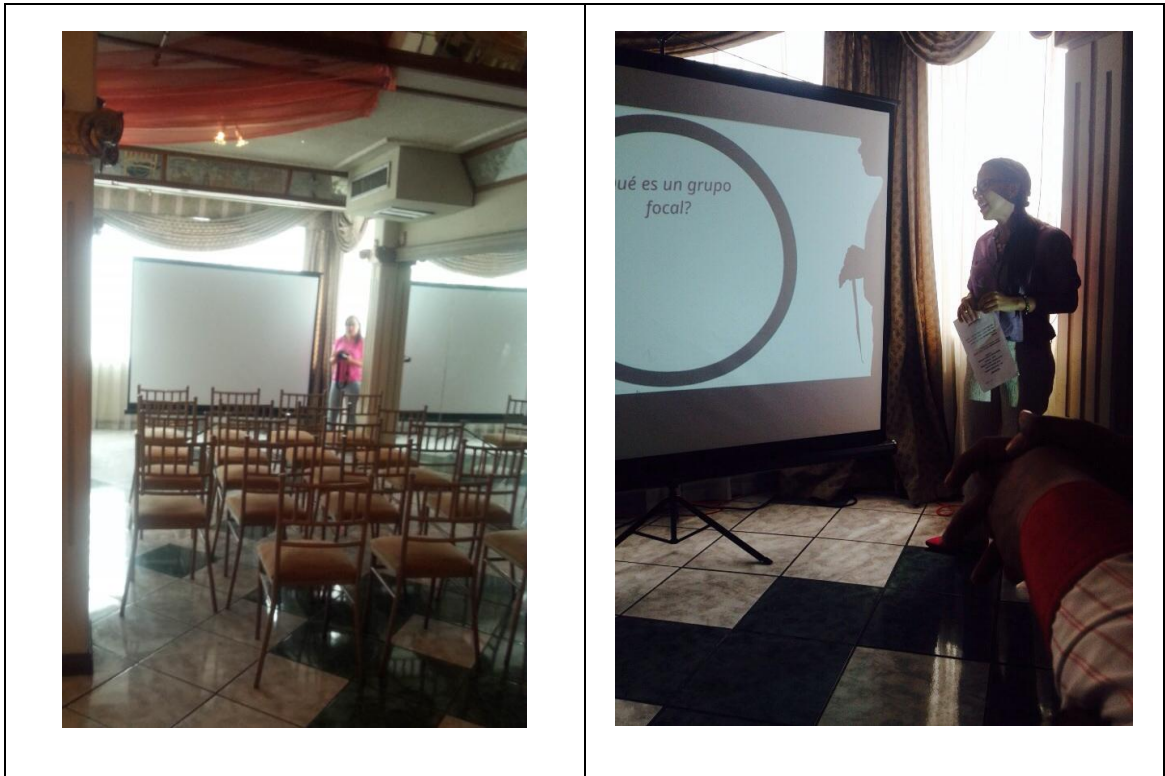
Tabla 3.6.1: Grupo Focal

Temática	Madre de familia	Personal docente I	Personal docente II	Personal docente III	Personal administrativo I	Personal administrativo II	Personal administrativo III
Posicionamiento del CAYM	Emociones , futuro	Realización profesional, crecimiento y familia	Orgullo, familia, crecimiento personal, oportunidad	Familia	Gratitud	Reconocimiento artístico	Orgullo, organización, reconocimiento artístico, trabajo en grupo
Definición	Pasión	Excelente	Extraordinario	Entrega	Fabuloso	Calidez	Eficiente
Identificación de problemas	Fidelización al cliente, rendición de cuenta de actividades	Falta de comunicación (padres de familia - profesores)	Respetar capacidad de los salones, falta de procesos	Seres humanos con diferente capacidad de asimilación, cultura, comunicación interna y externa, no aptitudes de danza, mala fama y falta de compromiso interno	Tuvo que retirarse por cuestiones laborales	Falta de procesos y funciones, comunicación interna y externa	Comunicación interna y externa, interactuar con los padres de familia (reuniones-circulares), canjes de servicios (Mkt-RR.PP.), falta de interacción Directora- Padres de familia
Identificación de mejora	Video, metodología, variedad de servicios, trabajos coreográficos, agrupaciones de alumnos (selecciones - mini cuerpos), profesores internacionales	"Hemos mejorado bastante"	Innovación, motivación al personal	Vestuario, maquillaje y videos	Tuvo que retirarse por cuestiones laborales	Reconocimiento nacional e internacional, competencia interna, mejora de producción, y variedad de show	Producción, escenografías de show, audio, video y sonido

Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Autor, 2015

Figura: Grupo focal



Fuente: Grupo focal

Elaborado por: Autor, 2015

El trabajo realizado en el focus group, fue muy beneficioso ya que el personal aportó con sus ideas y experiencias sobre el servicio que brinda el Centro y sus problemas. Tal como lo expuso (Hurtado, 2015) definió que el servicio es excelente, según sus palabras ya que la atención desde la persona que está en la puerta hasta el alto rango que es la Directora, hace que todos se sientan en un buen ambiente.

Otros de los comentarios que se emitió dentro de este grupo focal fue el de (Cabrera, 2015) quien se refirió al Centro Artístico como un servicio eficiente, según sus palabras ya que mejoran cada año, tienen capacitaciones y realizan retroalimentaciones.

El grupo de participantes, al escuchar sobre el Centro Artístico Yesenea Mendoza, se les viene a la mente palabras muy positivas, como: familia, gratitud, emociones, futuro, realización profesional, reconocimiento artístico, trabajo en equipo.

Una de las temáticas que más coincidieron los asistentes al momento de identificar un problema fue la falta de comunicación tanto interna como externa, falta de procesos y funciones establecidos, aunque según lo expuesto por una de las personas del personal docente, acotó que: "... entonces estamos trabajando con seres humanos, y como la parte del servicio es cualitativo, depende de los seres humanos, lamentablemente a pesar que la institución, yo creo que tiene una intención real de mejorar, la solución no se puede concretar porque los seres humanos que laboran, no tiene la misma capacidad de asimilación de información" "una de las fortalezas es que el personal que labora más allá de su perfil es escogida por su calidad de ser humano"

En el caso de la opinión (Rosales, 2015), madre de familia indicó la falta de fidelización al cliente que ella percibe, así como también la falta de rendición de cuentas y comunicación.

Sobre la identificación de la mejora visible durante los últimos 5 años del CAYM, uno de los integrantes del área administrativa (Relaciones Públicas) (Ramos, 2015), según mencionó que ha incrementado el reconocimiento nacional e internacional con las diferentes participaciones en competencias tanto dentro como fuera del

país, demostrando la técnica y avances de su metodología. Otra mejora evidente es el profesionalismo y puesta en escena de las producciones, cuentan con bailarines competentes y cuidan cada detalle como sonido, iluminación, vestuario, maquillaje, que forman parte de este trabajo.

Además todos los asistentes acotaron que les gustaría participar en este tipo de actividades para mejorar a la que consideran como su segunda familia, el Centro Artístico Yesenea Mendoza.

3.6.2. Entrevistas a profundidad

Esta herramienta de investigación ayuda a conocer la opinión de personas especializadas y relacionadas con el tema que se está desarrollando, aportando con sus experiencias y sus puntos de vista al entorno de este estudio.

3.6.2.1. Entrevista a Yesenea Mendoza, Directora del “Centro Artístico Yesenea Mendoza”

Objetivos de la entrevista con Yesenea Mendoza.

- Conocer la metodología y tendencias de danza del Centro Artístico.
- Conocer acerca de la perspectiva futura de la escuela.

La Sra. Mendoza lleva 20 años en el mercado de la danza, sus comienzos fue en un salón pequeño con 12 alumnas y una secretaria la

cual era su mamá, la Sra. Betty Tarabó (+), nunca imaginó su crecimiento y aceptación en el mercado, en la actualidad posee 6 Centros Artísticos dentro de la ciudad de Guayaquil, 2 en la provincia de Manabí y 1 una en Santa Elena.

Yesenea Mendoza, es de origen manabita y se estableció en esta ciudad desde sus 4 años de edad.

Tiene para sus escuelas como perspectiva futura que cada una de ellas siga creciendo en la mentalidad de saber y creer que La Danza debe ser parte de la cultura de sus vidas, que seguirán aportando y mejorando el arte del país y que su alumnado crezca como un artista íntegro.

Como institución han creado y aportado con muchos estándares en la metodología de danza del país "...descubrimos algo tan primordial e importante como es la aplicación del método lúdico en edades desde 1 hasta 10 años, convirtiéndose esto en algo establecido por el centro artístico yesenea mendoza." (Mendoza, 2015)

Según lo expresado por la Directora, indicó que: "El verdadero bailarín hoy por hoy a nivel mundial es un bailarín completo e integrado en todos los estilos de danza", por lo que la institución que dirige vela por lo antes mencionado y se esfuerzan para que sus bailarines adquieran conocimientos y experiencias aplicadas en estilos de danzas, como acrobacia, canto y más. Tienen como propósito "Crear bailarines completos y artistas auténticos de arte"

Las corrientes dancísticas de esta escuela son: ballet, jazz, hip - hop, danza contemporánea, acrobacia, danza aérea, canto y teatro musical.

Afirma también que para alcanzar sus metas a corto y largo plazo como institución, lo realizan con trabajo, ganas y amor, seguirán aportando y trabajando en sus convicciones en cuanto a trabajo “y ante todo seguiremos tejiendo la mentalidad de nuestra sociedad para que asuman LA DANZA como parte vital en la vida de cada familia” (Mendoza, 2015)

3.6.2.2. Entrevista a Diógenes A. Díaz Segarra, PHD, Profesor de la UCSG

Objetivos de la entrevista con el Sr. Diogenes Díaz.

- Obtener información sobre las normas ISO

Con el profesor Diógenes Díaz, abordamos el tema de las normativas ISO en el Ecuador, definiendo su concepto que son normas dictadas bajo consenso que entre el 2014 aproximadamente son 175 países miembros, entre los cuales esta Ecuador, con el objetivo de dictar normas orientadas a una estandarización de actividades mundiales y prevenir que cada país haga lo que a bien tiene sin considerar a los demás países del mundo.

También agregó que Ecuador es miembro desde 1999 y que Existe una pirámide aplicación jurídica universal denominada la pirámide de Kelzen donde indica que el orden de las leyes es: “a) la constitución, b) los acuerdos internacionales firmados por los países miembros como es el caso de ISO (Organización internacional de nacionalización)” (Díaz, 2015).

Entre los estándares universales reconocidos se encuentran:

Los de calidad del producto (bien o servicio) ISO 9001:2008.

Calidad del ambiente (naturaleza) ISO 14001:2004.

La responsabilidad social con ISO 26000:2010.

Riesgos empresariales ISO 31000:2010.

Comentó además que estas normativas están regidas, a criterios de actividades a desarrollar en los procesos y están consensuados para luego de algunos años se apruebe la normativa, que después periódicamente, cada cinco años, es revisable.

Adicionalmente nos comentó que las normativas se aplican en las empresas mediante una planificación que va desde la inducción, programación, talleres, diseño del sistema de gestión de la calidad, velar por el cumplimiento de los requisitos que están en la norma ISO 9001:2008, sujetas a una auditoría interna y luego una externa independiente de la organización, para verificar que se cumpla la normativa y obtener la certificación.

3.6.2.3. Entrevista a Rodrigo Ugarte, Auditor de procesos de SGS.

Objetivos de la entrevista con el Sr. Rodrigo Ugarte

- Conocer sobre las ISO en el sector de las escuelas de danza.
- Adquirir información sobre las ISO

El Sr. Rodrigo Ugarte en su entrevista nos conversó acerca de la importancia de aplicar las normas ISO en una empresa ya que según como indicó “existe una familia de normas ISO enfocadas a diferentes ámbitos como ambiente, seguridad alimentaria, gestión de riesgos, calidad, siendo esta última la más requerida por estar relacionada directamente al producto o servicio como razón de ser” (Ugarte, 2015)

Las ISO 9001 hacen referencia a un Sistema de Gestión de Calidad, tiene 2 grandes consignas:

- 1.- La búsqueda de la satisfacción al cliente, y
- 2.- La mejora continua.

Como lo explicó de aquí radican sus ventajas ya que al ser su objetivo tener un cliente satisfecho, se solicita una política (Compromiso directo de los dueños de la organización o de la alta dirección, según sea el caso) que debe ser medible, empezando un control por procesos que trabajan para esto, cada uno con sus propias actividades, interacción, controles, recursos, métodos de seguimiento (Incluyen los indicadores de gestión). Así mismo como resultado de estas actividades se analizan los resultados para ir fortaleciendo procesos o sosteniéndolos, haciendo evidente una mejora continua (Considerando tecnología, estrategias, recursos, entre otros).

Por último, su enfoque general de PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) hace que se transforme en una herramienta valiosa para la administración basada en procesos lo que podría tener entre sus

resultados la reducción de los costos, aumento de la productividad, aumento de la eficiencia, mejora de los procesos de producción o del servicio, por mencionar algunos ejemplos.

De acuerdo a nuestra pregunta de cuáles son los resultados más notables en el Ecuador, nos manifestó que “Para el país como resultados más notable podríamos considerar:

- Mayor percepción de Calidad de los productos y servicios ya que se deben de cumplir y superar las necesidades, gustos y expectativas del cliente.
- Empresas socialmente responsables y con un mayor compromiso con el entorno
- Mejoras en tiempos de entrega y mayor gama de productos disponibles “

De acuerdo a su trayectoria en auditorías del Sistema de Gestión Calidad no ha visto auditorías a un Centro Artístico ya sea en las varias ramas del arte, comenta que esto se debe a que aún existe la interpretación que las Normas ISO son aplicables a empresas de manufactura o producción cuando en realidad son aplicables en cualquier ámbito.

Según la opinión del entrevistado sobre cuándo es el mejor momento de una empresa para aplicar ISO, comentó: “A mi parecer es cuando las organizaciones recién comienza o se podrían considerar como pequeñas empresas, ya que al tener poco personal la implementación es mucho más efectiva, porque se podría generar una filosofía de trabajo en las organizaciones y a medida que la misma crece, lo hace su Sistema de Gestión basado en las Normas ISO”

CAPITULO IV: Propuesta de mejora

4. Propuesta de mejora

En este capítulo de acuerdo al trabajo de investigación realizado, se propone lo siguiente:

- Implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)
- Implementación de un Plan de Fidelización de Marketing digital.
- Implementación de la Responsabilidad Social. (RS).

Se realizó la identificación y el levantamiento del proceso del servicio al cliente y se determinó las funciones para su ejecución, en el plan de fidelización se mencionaron los elementos a desarrollarse, con sus respectivas actividades, las que algunas se conseguirán por medios de canjes u auspicios.

Adicionalmente en la implementación de la Responsabilidad Social, se eligió el objetivo social para poder trabajarlo con la comunidad

4.1. Implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Para iniciar con la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, se escogió el proceso del Servicio al Cliente.

4.1.1. Funciones de Asesores del Servicio al cliente

- Brindar información al cliente vía telefónica o mail sobre los servicios que posee el Centro
- Acoger y procesar las inscripciones físicas
- Recibir el pago de los servicios solicitados
- Entrega de los uniformes y accesorios solicitados
- Realizar una base de datos de los clientes
- Dar seguimiento a las personas interesadas en el servicio
- Controlar y registrar la justificación de la asistencia de los estudiantes
- Dar seguimiento a las personas interesadas en el servicio.

4.1.2. Descripción de las funciones

Se describen las funciones realizadas por las personas que realizan el trabajo de Servicio al Cliente:

Brindar información al cliente vía telefónica o mail sobre los servicios que posee el Centro

- Las secretarias deben conocer toda la información referente a los cursos, promociones, presentaciones.
- Ser cordial al momento de recibir una llamada.

- Contestar de una manera eficaz los correos electrónicos.

Acoger y procesar las inscripciones físicas

- Completar hoja de inscripción.
- Recibir pago de la inscripción.
- Entregar comprobante de venta.
- La secretaria recibe el dinero, registra el pago recibido en el sistema y al final del día entrega un reporte al departamento contable para los respectivos registros.

Recibir el pago de los servicios solicitados

- Cuando una persona se acerca a cancelar un servicio, ya sea por: uniformes, pago del mes o de la matrícula, pago de entradas, kit, vestuarios para la presentación.
- La secretaria recibe el dinero, elabora el comprobante de la transacción, registra el pago recibido en el sistema y al final del día entrega un reporte al departamento contable para los respectivos registros.

Entrega de los uniformes y accesorios solicitados

- Una vez realizado el pago se entregan los uniformes, kit, vestuarios y

accesorios.

- La secretaria registra la salida de inventario y al final del día entregan un reporte al departamento contable para los respectivos registros.

Realizar una base de datos de los clientes

- Clasificar los datos de los clientes por curso.
- Elaborar tabla de contactos según clasificación.
- Notificar al cliente el ingreso a la base de datos.
- Informar contactos importantes a clientes.

Dar seguimiento a las personas interesadas en el servicio

- Identificar los clientes potenciales.
- Usar base de datos para comunicarse con los clientes potenciales.
- Ofrecer incentivos y promociones para captar al cliente.
- Informar la persona de contacto para que pueda solicitar más información.

Controlar y registrar la justificación de la asistencia de los estudiantes

- Recibir informe de asistencias de parte de la profesora.
- Mediante el uso de la base de datos comunicarse con el padre de familia.
- Registrar la justificación o confirmar la falta.

Dar seguimiento a las personas interesadas en el servicio.

- Mantener informado a los clientes de las promociones y actividades de la academia.
- Controlar y registrar la justificación de la asistencia de los estudiantes.
- Identificar lo que desea el cliente, a través de un formulario para conocer sus necesidades.
- Analizar el servicio que se va a ofrecer versus lo que el cliente desea recibir.
- Comunicar al padre de familia la información que ellos solicitaron.

4.2. Implementación de plan de fidelización

Para iniciar con la implementación del plan de fidelización al cliente, se detallan las siguientes actividades:

4.3. Plan de fidelización al cliente

Plan de fidelización es un medio por el cual las empresas logran mantener la lealtad de sus clientes, haciendo notar el valor agregado de su servicio. La Academia realizara diferentes actividades, como:

Tabla 4.3 Plan de Fidelización al cliente

Critério	Plan	Presupuesto	Medición
Marketing relacional adecuado	Descuento de 10% en la matrícula.	\$ 2,750.00	Mensual.
	Viajes gratis.	\$ 1000 + Auspicios	Anual.
	Cena gratis con la Directora.	\$ 1000 + Auspicios	Anual.
	Atención personalizada - capacitaciones	\$ 200.00	Permanente.
Política del cliente objetivo acertada	Todos los estudiantes que se mantengan en su estudio de danza, desde el IX nivel en adelante, tienen el 10% de descuento en las mensualidades.		Mensual.
	Todos los estudiantes que cumplan con el 100% de asistencia de su nivel, se le otorgara el 25% de la matrícula.		Mensual.
	Todos los estudiantes que se encuentren al día en sus pagos, ingresan al sorteo de un viaje a Galápagos.		Anual.
	El grupo de estudiantes con mayor puntuación dentro de la Competencia interna, se ganara una cena gratis con la Directora.		Anual.
	A todos los estudiantes se los atenderá con un buen servicio con capacitaciones al personal.		Permanente.
Gestión del valor percibido	Realizar la revisión del valor percibido por medio de encuestas en line, físicas.		Semestre
	Recibir vía mail o cartas sus quejas o sugerencias.		

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

4.4. Implementación de la Responsabilidad Social

Las empresas de hoy en día tratan de retribuir positivamente lo que reciben de la sociedad, por lo que buscan el mejoramiento de la misma en todos los aspectos.

En la actualidad el CAYM posee la Fundación Yesenea Mendoza, la cual realiza actividades altruistas pero dentro de su organigrama no consta un departamento que desarrolle y realice proyectos sociales, por lo que dentro de la propuesta se creara un departamento independiente que se encargue de informar y supervisar el cumplimiento de los diferentes programas de responsabilidad social que se realice.

De acuerdo a los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial RSE, y basándose en la actividad y sector en el que se desarrolla el Centro Artístico Yesenea Mendoza CAYM, se eligieron los siguientes objetivos para trabajarlos:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre (1)
- Mejorar la salud materna (5)

Entre las actividades que pueden se pueden realizar dentro de este departamento y cumpliendo con los objetivos del RSE, tenemos:

- Realizar alianzas estratégicas con grupos vulnerables como personas de capacidades especiales, adulto mayor y mujeres embarazadas.
- Inclusión de grupos discriminados por etnias, sexo, situación económica.
- Brindar charlas educativas en sectores de escasos recursos.
- Crear un programa de microempresas
- Dar clases de manualidades, mecánica, belleza, para que tengan una herramienta de trabajo.
- Crear conciencia social sobre embarazos a temprana edad.
- Establecer convenios con diversas fundaciones en las cuales se darán shows gratis.
- Dictar cursos en zonas rurales de la Provincia del Guayas.
- Realizar Shows benéficos cuyas ganancias sean destinadas a la Fundación Yesenea Mendoza.
- Entrega de Becas a Niñas de Bajos Recursos.
- Reforzar en clases el cuidado del medioambiente.
- Lograr la integración de los Padres de familia en las decisiones que tenga influencia con sus representados.

Para esta actividad, se capacitará a los estudiantes que deban cumplir con sus horas de pasantías sociales para poder graduarse en la escuela de danza, la cual colaboraran dentro de la Fundación Yesena Mendoza, también aplica para estudiantes de colegios y universidades que estén buscando cumplir con sus pasantías sociales y sin dejar de mencionar también a todas las personas caritativas y su don de gente por ayudar a los demás.

Esta implementación tendrá un presupuesto de \$0.00 ya que se realizará y se recibirá colaboraciones de estudiantes, padres de familia, empresas y personas colaboradoras que deseen participar de estas actividades.

Estas actividades son sin fines de lucro, pero la cual se podrá realizar varios dinamismos para poder financiar algunas actividades como: ferias de dulces, pulgueros, bingos, etc.

CAPITULO V: Análisis Financiero

5. Análisis Financiero

En este capítulo se presentan los presupuestos para poder realizar esta propuesta que contiene la implementación del Sistema de Gestión de Calidad para el proceso del Servicio al Cliente, plan de fidelización al cliente y el de la Responsabilidad Social.

5.1. Presupuesto de marketing

El presupuesto anual de todas las actividades de publicidad para dar a conocer más los servicios de la Academia se lo detalla a continuación.

Tabla 5.1 Presupuesto de Marketing

Forma de publicidad	Periodo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Volantes 100,000	Mensual	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00
Página web	Anual	\$ 100.00				
Voz a voz		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales						
Prensa escrita edicion dominguera	Semanal	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Prensa escrita edicion diaria martes a domingo	Semanal	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00
Mailing masivo	Semanal	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Presentaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total		\$ 2,930.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	\$ 170.00	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	
\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	\$ 1,460.00	
\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 2,830.00	\$ 34,060.00

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

Tabla 5.1: Plan de fidelización

Plan de fidelización	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Dscto. 10% matricula	500	\$ 49.50	\$ 2,750.00
Viajes gratis	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Cena de campeones	50	\$ 20.00	\$ 1,000.00
Capacitaciones	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Sorteo de matriculas	100	\$ 50.00	\$ 5,000.00
Total			\$ 9,950.00

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

5.2. Presupuesto de los recursos a implementar

Se detalla los recursos que se necesitan para la implementación del Sistema de gestión de calidad, fidelización y responsabilidad social:

Tabla 5.2 Presupuesto de los recursos a implementar

Presupuesto Plan de Mejora Organizacional			
Cantidad	Descripción	V.U.	VALOR TOTAL
2	Tablets	\$ 400.00	\$ 800.00
1	Software	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
1	Implementacion SGC	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
1	Lector Biometrico para control de personal	\$ 130.00	\$ 130.00
1	Laptop	\$ 700.00	\$ 700.00
1	Escritorio	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Capacitaciones SGC	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Capacitaciones Fidelizacion	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Capacitaciones Responsabilidad Social Empresarial	\$ 200.00	\$ 200.00
		TOTAL	\$ 28,380.00

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

5.3. Presupuesto del Plan de Mejora Organizacional

En esta tabla se presenta el presupuesto general para la implementación del sistema de gestión de calidad, de fidelización al cliente y de la responsabilidad social, dando un valor total de todo este plan de mejora de **\$77,390.00**. (Ver anexo 5.3)

Tabla 5.3 Presupuesto Plan de Mejora Organizacional

Presupuesto Plan de Mejora Organizacional	
Descripción	VALOR
Plan de Publicidad	\$ 34,060.00
Plan de Fidelidad	\$ 9,950.00
Propuesta de mejora	\$ 28,380.00
TOTAL	\$ 72,390.00

Fuente: Autor, 2015

Elaborado por: Autor, 2015

5.4. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este proyecto, se concluye lo siguiente:

La propuesta antes mencionada permitirá al CAYM sentar una base para una futura Certificación ISO 9001-2008 ya que se ha tomado como referencia el mismo para realizar esta propuesta.

El CAYM no posee procesos metodológicos establecidos para el buen funcionamiento de sus actividades, por lo que la propuesta expuesta se basa en la creación de los mismos para que tengan un correcto orden de cómo debe realizarse cada una de las actividades a cargo de este departamento.

Los nuevos procesos mencionados permitirán al CAYM, prever ciertas situaciones como para el caso de una rotación o contratación de nuevo personal, se cuente con una guía o un modelo de como desempeñarse de acuerdo a su rol dentro de la empresa.

Según la información recolectada por el Grupo Focal, se observó que el CAYM no cuenta con sistema de fidelización al cliente, lo que no permite establecer una remarcada diferenciación de su valor agregado, por lo que dentro de la propuesta se establece un plan de fidelización en el que se usaran estrategias de captación de clientes potenciales, así como también una mayor integración con los clientes existentes mediante una mayor socialización de las actividades que se realizan.

Dentro de lo investigado, se determinó que el CAYM realiza actividades altruistas pero las mismas no están enfocadas como su responsabilidad social empresarial sino como actividades de caridad o solidarizarían, debido a esto se propuso la creación de un departamento que tenga a cargo esta actividad, permitiéndole al CAYM exponer estos proyectos sociales con la comunidad e integrarla con el mismo. (Ver anexo 5.4)

BIBLIOGRAFÍA

Armenta Claudia, T. W. (2013). *Phva 4 Letras Ganadoras*. España: EAE.

Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano - Alemana. (s.f.). <http://ecuador.ahk.de>.

Obtenido de <http://ecuador.ahk.de>:

<http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

Carlos. (2010). *normas9000*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/importancia-gestion-calidad.html>

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *EMARKETING EXCELLENCE PLANNING AND OPTIMIZING YOUR DIGITAL MARKETING* (4th edition ed.). New York, Usa: Routledge.

Gte. Gral. Carrera, Jorge Eduardo. (11 de Junio de 2011). El encanto de la Estacion de Ibarra . *Guardavia*, <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/wp-content/uploads/2014/09/guardavia-N3.pdf>. Obtenido de Radio Sucre CADENAR SATELITE: c

<http://www.irse-ec.org>. (s.f.). Obtenido de <http://www.irse-ec.org>: <http://www.irse-ec.org/fundamentos.html>

IIASA. (18 de Abril de 2013). <http://www.iiasacat.com.ec>. Obtenido de <http://www.iiasacat.com.ec>: <http://www.iiasacat.com.ec/iiasa/certificaciones>

Lehu, J.-M. (2010). *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. Cataluña: Paidós, 2001. Obtenido de <http://www.internet-marketing.es>: <http://www.internet-marketing.es/que-es-internet-marketing.html>

Lic. Méndez, E. (2010). <http://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/>: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/interpretacion-aplicacion-requisitos-iso-9001-2008.pdf>

Mesen Figueroa, V. (Noviembre de 2011). <http://dialnet.unirioja.es/>. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/>: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

Naciones Unidas, O. d. (2014). <http://www.undp.org>. Obtenido de <http://www.undp.org>: http://www.undp.org/content/dam/undp/library/MDG/spanish/UNDP_MDGReport_SP_2014Final1.pdf

Ponce, T. (2013). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/destreza-afianza-negocio.html>

recompensa, E. d. (14 de Mayo de 2009). <http://enbuscadelafidelidad.com>. Obtenido de <http://enbuscadelafidelidad.com>: <http://enbuscadelafidelidad.com/2009/05/14/kimberly-clark-y-su-programa-ride-rewards/>

ANEXOS

Anexo 1.6 : Estado de Situación Financiera 2012

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS		RAZÓN SOCIAL: FALMYXAO S.A. DIRECCIÓN: AV. GUILLERMO PAREJA SL 13 SOLAR 13 Y CUARTA HERRADURA EXPEDIENTE: 126967 RUC: 0992515090001 AÑO: 2012 FORMULARIO: SC/NIF: 126967.2012.1			
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DDMMAAAA)		31/03/2013			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ACTIVO	1	1,375,79	PASIVO	2	276,23
ACTIVO CORRIENTE	101	560,79	PASIVO CORRIENTE	201	207,33
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	10101	325,47	PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADO	20101	
ACTIVOS FINANCIEROS	10102	625,32	PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	20102	
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADOS	1010201		CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20103	207,33
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	1010202		LOCALES	2010301	207,33
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1010203		DEL EXTERIOR	2010302	
(H) PROVISIÓN POR DETERIORO	1010204		OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20104	0,00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	1010205	625,32	LOCALES	2010401	
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE GENERAN INTERESES	101020501		DEL EXTERIOR	2010402	
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INTERESES	101020502	625,32	PROVISIONES	20105	0,00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	1010206		LOCALES	2010501	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	1010207		DEL EXTERIOR	2010502	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1010208		PORCIÓN CORRIENTE DE OBLIGACIONES EMITIDAS	20106	
(H) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	1010209		OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	20107	0,00
INVENTARIOS	10103	0,00	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	2010701	
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	1010301		IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010702	
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	1010302		CON EL IESS	2010703	
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	1010303		POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2010704	
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIO	1010304		PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010705	
INVENTARIOS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍA EN ALMACÉN - PRODUCIDO POR LA COMPAÑÍA	1010305		DIVIDENDOS POR PAGAR	2010706	
INVENTARIOS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍA EN ALMACÉN - COMPRADO DE TERCEROS	1010306		CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS - RELACIONADAS	20108	
MERCADERÍAS EN TRANSITO	1010307		OTROS PASIVOS FINANCIEROS	20109	
OBRAS EN CONSTRUCCIÓN	1010308		ANTICIPOS DE CLIENTES	20110	
OBRAS TERMINADAS	1010309		PASIVOS DIRECTAMENTE ASOCIADOS CON LOS ACTIVOS NO CORRIENTES Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	20111	
MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCIÓN	1010310		PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20112	0,00
INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	1010311		JUBILACIÓN PATRONAL	2011201	
OTROS INVENTARIOS	1010312		OTROS BENEFICIOS A LARGO PLAZO PARA LOS EMPLEADOS	2011202	
(H) PROVISIÓN POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PÉRDIDAS EN EL INVENTARIO	1010313		OTROS PASIVOS CORRIENTES	20113	
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	10104	0,00	PASIVO NO CORRIENTE	202	68,90
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010401		PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	20201	
ARRENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010402		CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20202	0,00
ANTICIPOS A PROVEEDORES	1010403		LOCALES	2020201	
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	1010404		DEL EXTERIOR	2020202	
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10105	0,00	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20203	0,00
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	1010501		LOCALES	2020301	
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I.R.)	1010502		DEL EXTERIOR	2020302	
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	1010503		CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS / RELACIONADAS	20204	0,00
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	10106		LOCALES	2020401	
CONSTRUCCIONES EN PROCESO (MC 11 Y SEC. 23 PYMES)	10107		DEL EXTERIOR	2020402	
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	10108		OBLIGACIONES EMITIDAS	20205	
ACTIVO NO CORRIENTE	102	425,00	ANTICIPOS DE CLIENTES	20206	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	10201	425,00	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20207	0,00
			JUBILACIÓN PATRONAL	2020701	
			OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	2020702	
			OTRAS PROVISIONES	20208	
			PASIVO DIFERIDO	20209	0,00
			INGRESOS DIFERIDOS	2020901	

TERRENOS	1020101		PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	2020902	
EDIFICIOS	1020102		OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	20210	68,90
CONSTRUCCIONES EN CURSO	1020103		PATRIMONIO NETO	3	1,099,56
INSTALACIONES	1020104		CAPITAL	301	800,00
MUEBLES Y ENSERES	1020105		CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	30101	800,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1020106		(H) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERIA	30102	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	1020107		APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION	302	
EQUIPO DE COMPUTACION	1020108	425,00	PRIMA POR EMISION PRIMARIA DE ACCIONES	303	
VEHICULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MOVIL	1020109		RESERVIAS	304	0,00
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020110		RESERVA LEGAL	30401	
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	1020111		RESERVA FACULTATIVA Y ESTATUTARIA	30402	
(H) DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020112		OTROS RESULTADOS INTEGRALES	305	0,00
(H) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020113		SUPERAVIT DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	30501	
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020114	0,00	SUPERAVIT POR REVALUACION DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	30502	
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011401		SUPERAVIT POR REVALUACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	30503	
(H) AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011402		OTROS SUPERAVIT POR REVALUACION	30504	
(H) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011403		RESULTADOS ACUMULADOS	306	0,00
PROPIEDADES DE INVERSION	10202	0,00	GANANCIAS ACUMULADAS	30601	
TERRENOS	1020201		(H) PERDIDAS ACUMULADAS	30602	
EDIFICIOS	1020202		RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCION POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF	30603	
(H) DEPRECIACION ACUMULADA DE PROPIEDADES DE INVERSION	1020203		RESERVA DE CAPITAL	30604	
(H) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSION	1020204		RESERVA POR DONACIONES	30605	
ACTIVOS BIOLÓGICOS	10203	0,00	RESERVA POR VALUACION	30606	
ANIMALES VIVOS EN CRECIMIENTO	1020301		SUPERAVIT POR REVALUACION DE INVERSIONES	30607	
ANIMALES VIVOS EN PRODUCCION	1020302		RESULTADOS DEL EJERCICIO	307	299,56
PLANTAS EN CRECIMIENTO	1020303		GANANCIA NETA DEL PERIODO	30701	299,56
PLANTAS EN PRODUCCION	1020304		(H) PERDIDA NETA DEL PERIODO	30702	
(H) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020305				
(H) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020306				
ACTIVO INTANGIBLE	10204	0,00			
PLUSVALIAS	1020401				
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAMADO, CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	1020402				
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020403				
(H) AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVO INTANGIBLE	1020404				
(H) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVO INTANGIBLE	1020405				
OTROS INTANGIBLES	1020406				
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	10205				
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	10206	0,00			
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020601				
(H) PROVISION POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020602				
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	1020603				
(H) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	1020604				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	10207	0,00			
INVERSIONES SUBSIDIARIAS	1020701				
INVERSIONES ASOCIADAS	1020702				
INVERSIONES NEGOCIOS CONJUNTOS	1020703				
OTRAS INVERSIONES	1020704				
(H) PROVISION VALUACION DE INVERSIONES	1020705				
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	1020706				

MENDOZA TARABO YESENEA MARLENE
0913085403

REPRESENTANTE LEGAL

NOREGA NRRANCO SUSANA MARGARITA
0911890762001

CONTADOR

EL REPRESENTANTE LEGAL DECLARA QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VERDADEROS.
LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS


CERTIFICADO Que el presente balance ha sido enviado electrónicamente por el Representante Legal en virtud de una Declaración de Responsabilidad firmada por éste que obvia las firmas autógrafas. Esta copia es fiel reproducción del documento que consta en nuestros archivos.

Este documento será válido sólo y únicamente con la certificación y firma del funcionario de la Superintendencia de Compañías autorizado para el efecto.

Anexo 1.6 : Estado de Situación Financiera 2011

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR

Página 1 de 4

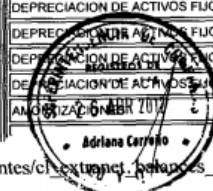
	RAZÓN SOCIAL	FALMYXAD S.A.
	DIRECCIÓN	AV. GUILLERMO PAREJA MZ. 16 SOL Y CUARTA HERRADURA
	EXPEDIENTE	126967
	RUC	0992515090001
	AÑO	2011
	FORMULARIO	SC.NEC.126967.2011.1
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAAA)		30/03/2012
ESTADO FINANCIERO BAJO NEC PARA LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS		
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO ECONÓMICO		
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	
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	
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	1,915,36
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	324	56,65
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	
MERCADERÍAS EN TRANSITO	329	
INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	330	
ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADO	331	
ESTADO DE RESULTADOS (NEC 1)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	601	
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	
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	0,00
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	701	
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	702	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	703	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	704	
(-) INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	705	
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	706	
COMPRAS NETAS LOCALES DE MATERIA	707	

https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/el_extra/tydbalances_internet.exe/impri... 25/04/2012

OTROS ACTIVOS CORRIENTES	332		PRIMA	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339	1.972,01	IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	708
INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	341		(-) INVENTARIO FINAL DE MATERIA PRIMA	709
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	342		INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	710
MUEBLES Y ENSERES	343		(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	711
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	344		INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	712
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	345		(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	713
VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	346		SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	715
OTROS ACTIVOS FIJOS	347		SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	716
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	348		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	717
TERRENOS	349		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	718
OBRAS EN PROCESO	350		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	719
TOTAL ACTIVO FIJOS	368	0,00	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	720
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	371		HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	721
GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITUCION	373	200,00	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	722
GASTOS DE INVESTIGACION EXPLORACION Y SIMILARES	375		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	723
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	377		HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	724
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	378		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	725
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	200,00	ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	726
INVERSIONES LARGO PLAZO ACCIONES Y PARTICIPACIONES	381		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	727
INVERSIONES LARGO PLAZO OTRAS	382		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	728
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	383		COMBUSTIBLES	729
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	384		COMBUSTIBLES	730
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	385		PROMOCION Y PUBLICIDAD	731
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	386		PROMOCION Y PUBLICIDAD	732
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	387		SUMINISTROS Y MATERIALES	733
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	388		SUMINISTROS Y MATERIALES	734
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS LOCALES	389		TRANSPORTE	735
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	390		TRANSPORTE	736
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	391		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	737
OTROS ACTIVOS LARGO PLAZO	392		PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	738
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	0,00	PROVISIONES PARA DESAHUCIO	739
TOTAL DEL ACTIVO	399	2.172,01	PROVISIONES PARA DESAHUCIO	740
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	411		PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	742
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE	412		PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	743
			PROVISIONES OTRAS PROVISIONES	744
			ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	745
			ARRENDAMIENTO MERCANTIL LOCAL	746

https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/ol/.../Balances_internet.exe/impri... 25/04/2012

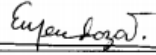
RELACIONADOS DEL EXTERIOR			ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	747
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NORELACIONADOS LOCALES	413	1.550,27	ARRENDAMIENTO MERCANTIL DEL EXTERIOR	748
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES CORRIENTE NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	414		COMISIONES LOCAL	749
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE LOCALES	415		COMISIONES LOCAL	750
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTE DEL EXTERIOR	416		COMISIONES DEL EXTERIOR	751
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	417		COMISIONES DEL EXTERIOR	752
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	418		INTERESES BANCARIOS LOCAL	753
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE RELACIONADOS LOCALES	419		INTERESES BANCARIOS LOCAL	754
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	420		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	755
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE NO RELACIONADOS LOCALES	421		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	756
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	422		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	757
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	423		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS LOCAL	758
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	424		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	759
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	425		INTERESES PAGADOS A TERCEROS RELACIONADOS DEL EXTERIOR	760
CREDITO A MUTUO	426		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	761
OBLIGACIONES EMITIDAS CORTO PLAZO	427		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	762
PROVISIONES	428		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	763
TOTAL PASIVO CORRIENTE	439	1.550,27	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	764
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	441		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	765
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	442		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	766
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	443		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	767
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	444		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	768
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO LOCALES	445		OTRAS PERDIDAS	769
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO DEL EXTERIOR	446		OTRAS PERDIDAS	770
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	447		SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	771
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	448		SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	772
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	449		GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	773
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	450		GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	774
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	451		GASTOS DE GESTION	775
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	452		IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	776
			GASTOS DE VIAJE	777
			GASTOS DE VIAJE	778
			IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	779
			IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	780
			DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	781
			DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	782
			DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	783
			DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	784
			AMORTIZACION	785



TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	453		AMORTIZACIONES	786	
CREDITO A MUTUO	454		SERVICIOS PUBLICOS	787	
OBLIGACIONES EMITIDAS LARGO PLAZO	455		SERVICIOS PUBLICOS	788	
PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	456		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	789	
PROVISIONES PARA DESAHUCIO	457		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	790	
OTRAS PROVISIONES	458		PAGOS POR OTROS BIENES	791	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	0,00	PAGOS POR OTROS BIENES	792	
PASIVOS DIFERIDOS	479		BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	794	
OTROS PASIVOS	489		TOTAL COSTOS	797	0,00
TOTAL DEL PASIVO	499	1.550,27	TOTAL GASTOS	798	0,00
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	501	800,00	TOTAL COSTOS Y GASTOS	799	0,00
(-) CAP SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERIA	503		UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	801	0,00
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION	505		PÉRDIDA	802	0,00
RESERVA LEGAL	507		(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	811	
OTRAS RESERVAS	509		GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	815	0,00
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	513		(-) IMPUESTO A LA RENTA	820	
(-) PÉRDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	515	-178,26	UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	850	0,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	517				
(-) PERDIDA DEL EJERCICIO	519				
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	621,74			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	2.172,01			

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: MENDOZA TARABO YESENEA MARLENE
CIRUC: 0913085403



FIRMA DEL CONTADOR
NOMBRE: MENDOZA VEGA EDGAR LEONARDO
CIRUC: 0903832178001



Anexo 1.6 : Estado de Situación Financiera 2010

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR

Página 1 de 5

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	RAZÓN SOCIAL	FALMYXAD S.A.
	DIRECCIÓN	AV. GUILLERMO PAREJA MZ. 16 SOL Y CUARTA HERRADURA
	EXPEDIENTE	128987
	RUC	0992515090001
	AÑO	2010
	FORMULARIO	SC.NEC.128987.2010.1
	NÚMERO DE INGRESO	67283
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAAA)		
ESTADO FINANCIERO BAJO NEC PARA LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS		
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS DEL EXTERIOR EN EL EJERCICIO ECONÓMICO		
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 I)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
CAJA - BANCOS	311	
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	
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	1.915,36
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR (RENTA)	324	56,65
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	325	
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO	326	
INVENTARIO DE SUMINISTROS Y MATERIALES	327	
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y		
ESTADO DE RESULTADOS (NEC I)		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR US\$
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 12%	601	14.793,16
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	
RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES DE RECURSOS PÚBLICOS	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	14.793,16
INVENTARIO INICIAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	701	
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	702	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA	703	
IMPORTACIONES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑÍA		

https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/cl_extranet_balances_inte... 24/08/2011

MERCAD. EN ALMACEN	328		PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	704	
MERCADERIAS EN TRANSITO	329		(-) INVENTARIO FINAL DE BIENES NO PRODUCIDOS POR LA COMPAÑIA	705	
INVENTARIO REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	330		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	1.972,01	(-) 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		INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	712	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTALACIONES	344		(-) INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	713	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	345		SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	715	
VEHICULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MOVIL	346		SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNER Q CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	716	2.400,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	347		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	717	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVO FIJO	348		BENEF SOCIALES, INDEMNIZ Y OTRAS REMUNERA Q NO CONSTIT MATERIA GRAV DEL IESS	718	
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	
TOTAL ACTIVO FIJOS	369	0,00	HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	721	482,13
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	371		HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	722	
GASTOS DE ORGANIZACION Y CONSTITUCION	373	200,00	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	12.089,26
(-) AMORTIZACION ACUMULADA	378		ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	726	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	379	200,00	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	727	
INVERSIONES LARGO PLAZO ACCIONES Y PARTICIPACIONES	381		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	728	
INVERSIONES LARGO PLAZO OTRAS	382		COMBUSTIBLES	729	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	383		COMBUSTIBLES	730	
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	386		SUMINISTROS Y MATERIALES	733	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	387		SUMINISTROS Y MATERIALES	734	
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	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS			PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	737	
			PROVISIONES PARA JUBILACION	738	

https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/cl_extranet_balances_inte... 24/08/2011


POR COBRAR LARGO PLAZO NORELACIONADOS DEL EXTERIOR	390		PATRONAL		
(-) PROVISION Cuentas INCOBRABLES	391		PROVISIONES PARA DESAHUCIO	739	
OTROS ACTIVOS LARGO PLAZO	392		PROVISIONES PARA DESAHUCIO	740	
TOTAL ACTIVOS LARGO PLAZO	397	0,00	PROVISIONES PARA CUENTAS INCOBRABLES	742	
TOTAL DEL ACTIVO	399	2.172,01	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	1.550,27	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		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	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTE DEL EXTERIOR	422		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	755	
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	423		INTERESES BANCARIOS DEL EXTERIOR	756	
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	424		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	780	
PROVISIONES	428		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	781	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	430	1.550,27	INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS LOCAL	782	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	441		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	783	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	442		INTERESES PAGADOS A TERCEROS NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	784	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	443		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	785	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	444		PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS RELACIONADAS	786	
			PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	787	
			PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS NO RELACIONADAS	788	
			OTRAS PERDIDAS	789	
			OTRAS PERDIDAS	770	
			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	771	
			SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	772	
			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	773	


https://www.supercias.gov.ec/web/privado/extranet/cgi/clientes/cl_extranet_balances_inte... 24/08/2011

RELACIONADOS DEL EXTERIOR			GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	774	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO LOCALES	445		GASTOS DE GESTION	775	
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - LARGO PLAZO DEL EXTERIOR	446		IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	776	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS LOCALES	447		GASTOS DE VIAJE	777	
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS DEL EXTERIOR	448		GASTOS DE VIAJE	778	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS LOCALES	449		IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	779	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	450		IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	780	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS LOCALES	451		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	781	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR LARGO PLAZO NO RELACIONADOS DEL EXTERIOR	452		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	782	
TRANSFERENCIAS CASA MATRIZ Y SUCURSALES (del exterior)	453		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	783	
CREDITO A MUTUO	454		DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	784	
OBLIGACIONES EMITIDAS LARGO PLAZO	455		AMORTIZACIONES	785	
PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONAL	456		AMORTIZACIONES	786	
PROVISIONES PARA DESAHUCIO	457		SERVICIOS PUBLICOS	787	
OTRAS PROVISIONES	458		SERVICIOS PUBLICOS	788	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	469	0,00	PAGOS POR OTROS SERVICIOS	789	
PASIVOS DIFERIDOS	479		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	790	
OTROS PASIVOS	489		PAGOS POR OTROS BIENES	791	
TOTAL DEL PASIVO	499	1.550,27	PAGOS POR OTROS BIENES	792	
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO	501	800,00	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)	794	
(-) CAP. SUSC. NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERIA	503		TOTAL COSTOS	797	12.571,39
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACION	505		TOTAL GASTOS	798	2.400,00
RESERVA LEGAL	507		TOTAL COSTOS Y GASTOS	799	14.971,39
OTRAS RESERVAS	509		UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	801	0,00
UTILIDAD NO DISTRIBUIDA EJERCICIOS ANTERIORES	513		PERDIDA	802	-178,23
(-) PERDIDA ACUMULADA EJERCICIOS ANTERIORES	515		(-) PARTICIPACION A TRABAJADORES	811	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	517		GANANCIA (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	815	-178,23
(-) PERDIDA DEL EJERCICIO	519	-178,26	(-) IMPUESTO A LA RENTA	820	
TOTAL PATRIMONIO NETO	598	621,74	UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	850	-178,23
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	599	2.172,01			



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: YESENEA MENDOZA
CIRUC: 0913085403


FIRMA DEL CONTADOR
NOMBRE: Jorge Maximiliano Linares Cueva
RUC: 0901091371001



Anexo 3.2 Requerimientos de Danza



Universal Dance Association Jazz Score Sheet

Team Name _____ Judge Number _____

DIVISION: Junior High Junior Varsity Varsity SMALL LARGE
 Mini Youth Junior Senior Senior Coed Open Open Coed Male

Execution

Execution of Jazz Movement (10) _____
 Proper initiation and completion of dance movements and style
 Proper fundamentals including but not limited to placement, posture, body alignment, extension

Execution of Technical Skills (10) _____
 Proper execution of technical skills such as, but not limited to; turns, leaps, jumps, lifts, etc.

Strength and Control (10) _____
 Quality and strength of movement
 Placement and body control by the team as a whole

Synchronization/Uniformity (10) _____
 Consistent unison, timing by the team as a whole
 Uniformity of team movement within both choreography and skills

Spacing (10) _____
 Ability of the dancers to gauge and position themselves correct distances between each other throughout all formations and transitions

Communication & Projection (10) _____
 Ability to connect with the audience during the performance
 Includes all or any of the following: genuine expression, emotion, energy and entertainment value

Choreography
Creativity/Musicality (10) _____
 Originality of routine, new concepts and movement, levels and group work, visual effects
 Use of style and jazz movements that complement the music

Routine Staging (10) _____
 Use of varied formations and creative ways to move from one formation to another, allowing for quick and seamless transitions
 Adequate use of the performance floor

Difficulty
Difficulty of Movement _____ (5)
 Level of difficulty implemented through movement such as, but not limited to weight changes, varied intricate movement, tempo changes, etc.
Difficulty of Skills _____ (5)
 Level of difficulty implemented through technical skills, such as, but not limited to turns, leaps, lifts, jumps, floor work, partner work and the number of dancers executing them (10) _____

Overall Effect
Overall Impression (10) _____
 Judges overall impression of the performance
 Appropriateness of music, costume and choreography

TOTAL POINTS (100) _____



Universal Dance Association

Hip Hop Score Sheet

Team Name _____ Judge Number _____

DIVISION: Junior High Junior Varsity Varsity SMALL LARGE
 Mini Youth Junior Senior Senior Coed Open Open Coed Male

Execution

Execution of Hip Hop Movement (10) _____

Proper initiation and completion of hip hop movements and style
Proper execution of hip hop fundamentals within any hip hop style in conjunction with music and rhythm

Execution of Skills (10) _____

Proper execution of technical skills such as, but not limited to; freezes/stalls, partner/group work, floor work, jump, lifts

Strength and Control (10) _____

Quality and strength of movement, intensity of movement
Placement and body control by the team as a whole

Synchronization/Uniformity (10) _____

Consistent team unison, timing and rhythm
Uniformity of team movement within both choreography and skills

Spacing (10) _____

Ability of the dancers to gauge and position themselves correct distances between each other throughout
all formations and transitions

Communication & Projection (10) _____

Ability to connect with the audience during the performance
Includes all or any of the following: genuine expression, emotion, energy and entertainment value

Choreography

Creativity/Musicality (10) _____

Originality of routine, new concepts and movement, levels and group work, visual effects
Use of style and original hip hop movements that complement the music

Routine Staging (10) _____

Use of varied formations and creative ways to move from one formation to another, allowing for quick and seamless transitions
Adequate use of the performance floor

Difficulty

Difficulty of Movement _____ (5)

Level of difficulty implemented through hip hop movement such as, but not limited to weight changes, varied intricate movement, tempo changes, etc.

Difficulty of Skills _____ (5)

Level of difficulty implemented through hip hop skills, such as, but not limited to freezes/stalls, partner/group work, floor work jump, lifts and the number of dancers executing them

(10) _____

Overall Effect

Overall Impression (10) _____

Judges overall impression of the performance
Appropriateness of music, costume and choreography

TOTAL POINTS (100) _____

Anexo 5.3 Presupuesto del Plan de Mejora Organizacional – SGC



SGS DEL ECUADOR S.A. - INVERSIÓN CERTIFICACION ISO 9001		
Registro de Acreditación	\$	200,00
Auditoria Certificación Fase I	\$	325,00
Auditoria Certificación Fase II	\$	1.950,00
Auditoria de seguimiento Anual	\$	2.600,00
		TOTAL
TOTAL PROPUESTA POR 3 AÑOS		\$ 5.075,00
		IVA
		\$ 609,00
		\$ 5.684,00

CRONOGRAMA DE DESEMBOLOSOS						
Año 1		Año 2		Año 3		
mes	\$	325,00	Fase I	Seguimientos		
mes	\$	2.150,00	Fase II + Registro	mes		
				\$		
				1.300,00		
SUBTOTAL	\$	2.475,00		SUBTOTAL	\$	1.300,00
IVA	\$	297,00		IVA	\$	156,00
TOTAL	\$	2.772,00		TOTAL	\$	1.456,00



Anexo 5.3 Presupuesto del Plan de Mejora Organizacional – Agrosoft



Guayaquil, 13 de Febrero del 2015

Señorita:
Rose Samaniego

Presente:

Agrosoft de Ecuador, presenta a ustedes soluciones tecnológicas empresariales para las áreas administrativas, financieras y de operaciones para PYMES (pequeñas y medianas empresas); herramienta que además aplica los estándares de NIIF (norma internacional de información financiera), obligaciones con el SRI, IESS y Super Intendencia de Compañías.

Agrosoft tiene 18 años de experiencia estando próximo a alcanzar las 400 instalaciones totales en empresas o grupos empresariales.

Somos una empresa con reconocimiento europeo en la gestión de calidad nivel 200 y actualmente en camino al nivel 300 en ranking latinoamericano.

Atentamente,

Ing. Xavier Cárdenas R.
Gerente General
AGROSOFT S.A.
xcardenas@agrosoft.com.ec
(593)4 2881333 – 2610303 – 2610129
Visitenos en www.agrosoft.com.ec



Costos de Licenciamiento y Servicio



COTIZACION DE SOFTWARE # 113465				
Ítem	Aplicación para Red - Local Xass V.12	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
1	Contabilidad General y Bancos, Presupuesto, Flujo de Caja, Anexos ATS, REOC, Conciliación Bancaria, Facturación de Servicios, Formularios 104 y 103, Estados Financieros (4), etc (NIC 1)	1	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
2	Control de Inventarios y Facturación (Bodegas, Consumos por Costos, Compras)	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
3	Control de Cuentas por Pagar (Proveedores)	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
4	Control de Cuentas por Cobrar (Clientes)	1	\$ 2,900.00	\$ 2,900.00
5	Control de Propiedad, Planta y Equipo, Depreciaciones, Deterioro, Revalorización (NIC 16, NIC 36)	1	\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
6	Roles de Pago y Beneficios Sociales, Rol Administrativo, Vacaciones, Sobre tiempos, Faltas, Impuesto a la Renta, RDEP	1	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
7	Horas por Implementación de Facturación Electrónica	20	\$ 45.00	\$ 900.00

*Base de Datos SQL Server 2008.

*No incluye cambios ni personalizaciones en el Sistema.

*Precio dado en dólares norteamericanos.

Nta: Estos valores no incluyen Iva.

Subtotal : \$ 20,000.00

\$ 20,000.00

Son: VEINTE MIL 00/100 DOLARES

*Precio dado en dólares norteamericanos más impuesto de ley.

Licencia: 1 a 10 Usuarios

Horas de Servicio: 135 Horas

Distribuidas de la sgte. Forma:

Capacitación: 42 Horas

Implementación: 82 Horas

Consultoría: 12 Horas

Tiempo de implementación: 6 meses

Vigencia de la oferta: 30 días naturales.

Forma de pago: 40% de anticipo a la firma del contrato \$ 8,000.00 y la diferencia en 6 pagos mensuales de \$ 2,000.00 c/u.

Requerimientos hardware Usuario: Equipo con procesador Intel Dual Core 2.0, memoria 4GB DDR2.(hasta 10 usuarios)

Requerimiento hardware Servidor: Intel Xeon/16Gb/ Disco SATA 250Gb

Sistema Operativo: Windows XP SP3, Windows 7 Profesional o Superior.

Base de datos: Microsoft SQL Server Express 2008.

Tiempo de instalación: Inmediata

Anexo 5.4 Carta de agradecimiento del trabajo

*Centro Artístico
Yesenea Mendoza*

Guayaquil, 18 de febrero del 2015.

**Srta.
Rosemary Samaniego M.
Egresada de la carrera Administración de Empresas.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
Presente.**

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Centro Artístico Yesenea Mendoza, deseándole éxitos y para bienes en su carrera.

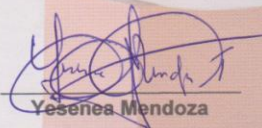
La presente es para agradecerle el haber seleccionado a la Institución como parte de su tema de trabajo de titulación como Ingeniera Comercial, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

"Propuesta de mejora organizacional y administrativa al Centro Artístico Yesenea Mendoza", será de gran ayuda para el desarrollo empresarial de esta escuela. Como Directora del CAYM, estoy complacida con su trabajo y junto con la directiva analizaremos detenidamente su propuesta para poder implementarlas en cada área referida en su tema de tesis.

Seguramente al implementar cada una de sus recomendaciones ayudará a nuestro crecimiento y fortalecimiento organizacional.

Reiterándole éxitos en su carrera profesional.

Atentamente,


Yesenea Mendoza
Directora del CAYM

Norte:
Av. Principal La Gurruta,
edificio Centro Artístico Yesenea Mendoza
frente a WESTER UNION
Telf.: 04-262 6999 / 262 6685 / 262 6957

Sur:
Rosa Borja de Ycaza 502 y Francisco Segura
Telf.: 04-234 2766 / 233 3713

Samborombón:
Km. 1 1/2 Via Samborombón
C.C. La Torre 1er piso Locales B2-B3
Telf.: 04-283 7426 Cel.: 09 97518554

Los Ceibos:
Av. del Bombero y Av. Leopoldo Carrera Calvo
Edificio MEGAMAXI Ceibos, 2do piso, local 10 C.
Telf.: 04-283 7426 Cel.: 09 97518554

La Prosperina: Fundación Huancavilca
Coop. 29 de Abril 1338, solar 1 y 2 Telf.: 204 8953
Cel.: 0994078077

Guaano Norte:
Cooperativa El Pedregal Mt. 107 Solar 3
Fundación Huancavilca
Telf.: 04-248 0003 Ext.: 124

*Sta. Elena: Hotel Costa de Oro Av. Pto. Lucía,
diagonal al Paseo Shopping*
Telf.: 277 6384 Cel.: 09 83209687

Manabí - Portoviejo: América y Jorge Washington
edificio Bally's diagonal al Paseo Shopping
Telf.: 05-233 4224 Cel.: 09 93063175

Guayaquil - Ecuador

www.yeseneamendoza.com

