



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE**  
**CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADO EN COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO**  
**EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ROTACIÓN DE LA MARCA FAG EN LA EMPRESA CASA DEL**  
**RULIMÁN S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**  
**PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**JEAN CARLOS CEDEÑO CEDEÑO**

**TUTOR:**

**ING. MAGDALENA HUILCAPI MAZACON**

**AÑO 2022**

## CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETIVOS DE ESTUDIO .....	7
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos.....	7
LINEA DE INVESTIGACION .....	8
MARCO TEORICO.....	9
MARCO METODOLOGICO .....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSION DE RESULTADOS .....	26
CONCLUSIONES .....	28
RECOMENDACIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA .....	30
ANEXOS .....	33

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Casa del Rulimán S.A. es una empresa que se dedica a ofertar y comercializar repuestos automotrices e industrial para todo el territorio ecuatoriano, cuenta con 39 años de experiencia en el mercado, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y sucursales en la vía Daule, Duran y Quito, fundada por Johnny Soriano Casanova quien pensando en el desarrollo y crecimiento del país, inicio sus actividades con 51 colaboradores y actualmente posee más de 200 trabajadores, dentro del ranking de las empresas a nivel nacional se encuentra en el puesto número 351 facturando veintinueve millones de dólares.

Esta empresa presenta las siguientes problemáticas, como: debilidades en la rotación de sus productos y el ineficiente manejo del inventario lo que ha conllevado a que no se tenga datos precisos sobre las entrada y salidas de los productos, es así que esto ha generado a que se susciten problemas administrativos, comerciales y de ventas dentro de la empresa. Se ha observado que esta compañía se ha mantenido en la venta y comercialización de autopartes para vehículos de diferentes marcas y denominaciones, pero en los últimos meses se ha generado el decrecimiento de las ventas por causa del efecto post-pandemia y más un en la marca FAG.

Además se ha detectado que la marca FAG tiene una gama grande de productos que no se encuentran agrupados por características, funciones ni formas, siendo eso muy tedioso al momento de buscar la codificación que representa al producto que el cliente desea adquirir, por lo que, existen otros artículos con las mismas cualidades y detalles pero pertenecen a otra marca, eso ha conllevado que en algunas condiciones se cubra la necesidad y se entregue el pedido incorrecto, teniendo como resultado una insatisfacción y molestia por parte del cliente, ya que están pagando por un objeto que permite cubrir las necesidades y exigencias que ellos presentan.

De tal forma, se han seguido detectando falencias dentro de la rotación de la marca FAG, ya que el mercado proveedor de donde se adquiere el producto está presentando anomalías en no poder cubrir la demanda, esto a causa de la pandemia, que conlleva a que produzcan menos y en la actualidad con el cambio que se está obteniendo no logran tener la capacidad de poder satisfacer y entregar la cantidad necesaria a sus compradores en especial a la Casa del Ruliman, compañía que se ha visto afectada porque no cuentan con el stock necesario para cubrir toda la geografía nacional ecuatoriana, direccionando a que la organización adquiera este tipo de productos de otros proveedores que ofertan artículos pero con menos calidad.

Razón por la cual se ha considerado indispensable la ejecución del presente caso de estudio que trata sobre “El análisis de la rotación de la marca FAG en la empresa CASA DEL RULIMAN S.A. ubicada en la ciudad de GUAYAQUIL periodo 2021”, con la finalidad de poder identificar los diferentes factores y causas que han conllevado a que la rotación de los productos en especial de la marca FAG no se han ejecutado de una manera adecuada, teniendo como resultados números negativos en la venta de estos productos y por ende el porcentaje en comisiones del personal ha bajado. Teniendo muy presente las causas de los problemas que se suscitan en la Casa del Ruliman surge la siguiente interrogante ¿Determinar los factores que influyen en la rotación de la marca FAG en la empresa CASA DEL RULIMAN S.A. ubicada en la ciudad de GUAYAQUIL periodo 2021?

## JUSTIFICACIÓN

Es pertinente realizar este estudio de caso, el cual tiene como finalidad de que la empresa Casa del Rulimán S.A. pueda mejorar su nivel de inventario y la rotación de la marca FAG para que mejore los ingresos, este trabajo es factible ya que se aplicaron los conocimientos adquiridos en las asignaturas de marketing estratégico, logística, administración de operaciones, técnicas de ventas entre otras. Por lo cual es necesario establecer ciertas estrategias donde la empresa identifique entre sus clientes, específicamente en el sector automotriz e industrial, cuales son aquellos que rotan esta marca y ofrecerle a un precio de promoción, asesores que tengan el conocimiento de aplicación de cada ítem que está ofertando la empresa.

El presente caso de estudio tiene como objetivo principal analizar la rotación del inventario en la marca FAG "rodamientos automotrices" en la empresa Casa del Rulimán S.A, de esa manera, se podrá determinar los elementos que permitan el aprovechamiento del sistema de inventarios y a su vez poder mejorar las estrategias comerciales en cuanto a la marca que se pretende dar una rotación más adecuada. Por medio de los antecedentes se pudo identificar, que existen segmentos geográficos de mercado sin explorar lo cual resulta atractivo para la empresa y de esa forma poder captar clientes potenciales.

Con la realización del análisis de la rotación de la marca FAG se podrá mejorar los procesos comerciales y de distribución, ya que son la parte fundamental e importante dentro de la organización, ya que es en este campo es donde la compañía a través de sus asesores lograr despejar las inquietudes de los clientes y entregar el producto que más se acople a su exigencia, permitiendo de esa manera poder satisfacer sus necesidades con artículos de calidad, por el cual, la empresa podrá contar con una ventaja competitiva que traiga consigo un crecimiento y rentabilidad de la empresa la Casa del Ruliman.

Este caso de evaluación y solución de la problemática sobre la rotación de la marca FAG, siendo no tan complicado, porque la empresa como tal cuenta con una gama de clientes actuales que se los ha ido determinando a través de la excelente relación comercial que la Casa del Rulimán entrega a sus usuarios, por ende, es beneficioso poder ganar puntos a favor dentro del mercado comercial a través del uso de estrategias comerciales y administrativa que tenga como enfoque la superación de la empresa, crecer el nivel competitivo empresarial y del talento humano, como también de poder entregar a los clientes y consumidores productos y servicios de calidad que vayan acorde a sus necesidades y de tal manera satisfacer sus inquietudes.

## **OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **Objetivo general**

Analizar la rotación del inventario en la marca FAG de la empresa Casa del Rulimán S.A, mediante un diagnóstico situacional para el incremento de las ventas y el posicionamiento de la misma.

### **Objetivos específicos**

- Determinar qué factores influyen en la rotación de la marca FAG, mediante un análisis comparativo del inventario de la marca
- Identificar los factores de codificación que se generaron, mediante el uso de herramienta informática.
- Aplicar plan de acción para la rotación del inventario.

## **LINEA DE INVESTIGACION**

El estudio de caso con el título “Análisis de la rotación de la marca FAG en la empresa CASA DEL RULIMAN S.A.”, es un diagnóstico general de la situación actual de la marca antes mencionada, la cual compete su rotación y la acogida que tiene esta en el mercado en el que opera, en la cual se analiza que factores que influyen en la entrada y salida de su inventario, además ver si esto está afectando de manera positiva o negativa a la rentabilidad y productividad de la empresa y aún más si esto está repercutiendo en las ventas ya que la marca FAG es una de sus marcas principales.

La finalidad del caso de estudio es determinar las estrategias empresariales aplicadas y ver su incidencia en el área de ventas que es la actividad principal de la empresa Casa del Rulimán y esta a su vez representa una cantidad importante del dinero que ingresa a la compañía, por lo cual, este trabajo se relaciona con la línea de investigación de la carrera de Comercio que es: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y en la sublínea investigativa: marketing y comercialización

Existe una amplia relación entre las actividades de la empresa CASA DEL RULIMAN S.A.” y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, Porque es una empresa comercial exclusiva dedicada a la venta de repuestos automotrices e industrial , cuyo mercado está conformado por toda la población ciudad de Guayaquil y sucursales en la vía Daule, Duran y Quito, en este sentido, la gestión lo que le permite planificar y ejecutar las actividades comerciales que se llevarán a cabo. Este caso de estudio se ejecuta dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que es la actividad a la que se dedica la empresa.



## **MARCO TEORICO**

Casa del Rulimán S.A. es una organización que se dedica a la venta al por mayor de todo tipo de partes, accesorio, herramientas y suministros para automotores, como también neumáticos ósea llantas, cámaras de aire, baterías, equipo de iluminación, piezas eléctricas. Cuenta con 39 años de experiencia en el mercado, su matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil y sucursales en la vía Daule, Duran y Quito, fundada por Johnny Soriano, se encuentra registrado bajo el R.U.C. 099064654001.

### **Almacén**

Al almacén se lo conoce como el establecimiento o área en el cual se comercializa un bien o servicio, como también el lugar o espacio en donde se almacena los materiales, aparatos tecnológicos y maquinaria que permiten desarrollar cada una de las actividades en las s en el que se asemeja con el departamento de bodega, ya que ambos cuentan con las mismas funciones. Estos se encuentran regidos para el control de inventarios y del departamento comercial, en el que se permite establecer la información específica sobre las operaciones de ingresos, registros de mercancía, custodia, conservación y almacenaje de productos utilizados en las operaciones de la empresa (Salazar & Salazar, 2018).

Por lo tanto, se establece que el almacén es el lugar en donde se almacenan una variedad de materiales que sirven para las operaciones de las empresas, por lo cual, la Casa del Ruliman cuenta con este espacio determinado cuyo funcionamiento esta basado en la recepción de materia prima y tecnológica, registro de bienes y mercancías para cubrir la demanda del mercado, mantenimiento de lo que contiene, despacho y coordinación de los productos y materia inventariada.

### **Departamento de Bodega**

Según (Maldonado & Villalva, 2021) Determina que el departamento de bodega es el que gestión y rige el funcionamiento básico de almacenamiento de la mercancía que la

empresa adquiere para cubrir las operaciones internas basadas en materia prima, producto semi termina, maquinaria, tecnología, cuyo propósito es optimizar los recursos que en esta área existen. Teniendo en cuenta que bajo este direccionamiento es que existe la responsabilidad de sustentar y reflejar la mercadería que entra, que sale, que está en existencia, en sobrantes o agotadas.

Partiendo de esta premisa, se establece que para la Casa del Ruliman es importante el buen desarrollo y funcionamiento del departamento de bodega también llamado almacén, ya que en esta sección estructural, es que se encuentra la mercadería o inventario que se debe de rotar para poder cubrir la demanda del mercado, siempre y cuando cuenten con las características necesarias para poder cumplir con los estándares de calidad y los parámetros de necesidad o exigencia que entabla el cliente en un pedido, por lo tanto, es fundamental que esta área cuente con un sistema inventariado adecuado, el cual permita conocer la situación real de la mercancía que en ella reposa, para saber si existen sobrantes o faltantes, con el propósito de contar con la capacidad de satisfacer a los consumidores.

### **Inventario**

Según (Oversluijs & Rodriguez, 2019) determina que el inventario se denomina al capital trabajo inmovilizado representado por el producto o bien, que se almacena y conserva en las bodegas de las empresas, este sistema permite obtener un rendimiento beneficioso económicamente mucho superior a una inversión entregada como ahorro o capital depositan en entidades financieras, ya que con el tiempo, la mercancía que abarca un inventario se rota y vende para poder obtener el factor económico o valor establecido basándose en los costos de transporte, distribución, producción, elaboración y materia prima (Pag. 16).

Partiendo de esta premisa, se establece que el inventario en la Casa del Ruliman es la herramienta que permite conocer la mercadería en existencia, faltante y sobrante que se mantiene para poder cubrir la demanda del mercado objetivo, teniendo muy en cuenta, que no

es posible dar el buen uso de este sistema si es que no existe personal capacitado que en ella labore, materiales que no cumplan con los argumentos y estándares respectivo del departamento de almacenamiento o bodega, con el propósito de impulsar la rotación de cada uno de los productos que esta área contiene.

### **Control de Inventario**

Según (Torres, 2019) determina al control de inventario como un proceso comercial que se ejecuta al interior de la empresa para poder evaluar, identificar y tener conocimiento de la mercancía y materiales que contiene la empresa para el desarrollo de sus actividades, partiendo de la gestión y maximización de los recursos que el almacén o bodega mantiene, el cual debe de estar ejecutado adecuadamente con las informaciones, trazabilidades y lotes de los bultos de mercancía que se tiene en existencia, agotada o en sobrantes, con la finalidad de poder detectar o prever posibles fallas que se presentan durante la realización de tareas comerciales, de esa forma dar mejoría al sistema de inventario y por ende un crecimiento favorable para el área y organización en general.

Por lo tanto, se establece que el control de inventario permitirá dar un alivio y mejoría al desarrollo del sistema inventariado que se ejecuta en la empresa Casa del Ruliman, cuyo propósito es tener un proceso desarrollado y capaz de mantener el equilibrio sobre la mercancía que existe o se agota en la empresa a través de su almacenamiento o bodega, de tal forma, se ha planteado que la organización debe de implementar un debido control sobre las actividades y materiales que están bajo el recaudo y conservación del almacén, lugar en donde se cuenta con la base estructural y primordial para poder cubrir la demanda del mercado objetivo, ya que si no existe un aprovisionamiento en épocas de crisis y baja producción de materia prima la marca o empresa obtendría bajos ingresos por su manejo ineficiente en estos aspectos.

## **Sistema de Inventario**

El sistema de inventario es un procedimiento y sistematización fundamental para el buen funcionamiento de la mercadería en el área de bodega, por lo que consiste en un listado ordenado y valorado de procesos de incorporación de información sobre los productos o materia prima que la empresa adquiere para cubrir la demanda por parte de los clientes, a través del aprovisionamiento de los almacenes que permite cumplir con las estrategias y objetivos comerciales, en la cual, los detalles y características son introducidos de dos formas: la primera tecnológicamente que se da en un sistema computarizado de inventarios y el tradicional que es a través de libros físicos (Artica, Baldeon, Chavez, & Leon, 2019).

Por lo tanto, se manifiesta que el sistema de inventario es muy importante para el desarrollo y funcionamiento de las empresas, en este caso se habla de la Casa del Ruliman, en la cual, se identifica que existe un manejo inadecuado en la rotación de la marca FAG, partiendo de este aspecto, se determina que la aplicación y uso de esta sistematización le permitirá a la compañía contar con un programa o herramienta digital en donde conste la información necesaria sobre los productos que son adquiridos y vendidos de las marcas que oferta la organización, siendo posible dar un paso positivo en el cual se deja atrás un proceso de inventario tradicional a base de libros físicos para innovarse e introducirse a una experiencia digital que dará como resultados ahorro en su aplicación y un mejor entendimiento de sus características y datos que en ella se mantiene.

## **Rotación de Inventario**

Según (Villon, 2021) manifiesta que la rotación del inventario es importante para las empresas, ya que es el mecanismo fundamental para que se de el crecimiento económico, ya que el objetivo se basa en optimizar el tiempo por el cual debe de venderse la mercadería que se encuentra en existencia, permitiendo de esa manera la salida de productos y materiales que sirven para cubrir la demanda del mercado objetivo. Ya que, a través de este mecanismo, es

que se puede determinar las estrategias comerciales y de esa manera controlar la función logística del área de bodega.

Por lo tanto, esta rotación de inventario permitirá que la Casa el Ruliman gestión de una manera adecuada la mercancía con la que cuenta la empresa para sus operaciones comerciales, de esa manera, se podrá renovar la mercadería existente en el sistema de inventario en especial de la marca FAG, permitiendo de esa manera obtener los recursos invertidos y las utilidades correspondientes en lo que existe actualmente. De esta manera, es que este indicador financiero permite identificar las veces que se realiza el inventario en los tiempos y horarios establecidos por la organización.

Según (Campos, 2018) determina que rotar la existencia que existe en el área de bodega de muy importante, ya que, permite reducir los costos y perdidas por deterioro de la mercadería, por el motivo, que no ha existido la salida o demanda necesaria que permita cumplir con lo proyectado y establecido en los objetivos organizacionales. Dentro de estas rotaciones del inventario se pueden dar a través de dos métodos: el FIFO que establece en base al que primero entra – primero sale y el LIFO que se da en ser el último en entrar, pero primero en salir, todo esto depende de las estrategias comerciales que se aplique en este departamento.

### **Trazabilidad**

Según (Barreto, 2019) determina que la trazabilidad se trata sobre la acción de dar seguimiento y poder encontrar un producto, pedido o lote que se obtienen a través de las etapas de fabricación o producción cumpliendo las diferentes fases de la cadena de distribución. Este sistema o herramientas de rastro permite que la empresa mejore las formas de controlar la calidad, garantizar el producto y facilitar un entorno logístico de cadenas más complejas que cumplen con estándares de calidad.

Por lo tanto, se determina que el sistema de trazabilidad es una herramienta vital para el funcionamiento y rotación del inventario, ya que permite establecer las mejores condiciones para el producto, trayectoria y almacenamiento. Ya que, a través de este mecanismo es que se puede revisar las condiciones de producción y los parámetros de calidad para dar la debida valores e identificar que no haya existido errores o falencias durante el proceso de almacenaje y distribución, teniendo de esta manera un base sobre si el producto lleo o no en buen estado, dependiendo las condiciones que se hayan presentado.

### **Estrategias Administrativas**

Según (Gastulo, 2018) determina que las estrategias administrativas son un mecanismo por el cual se establecen puntos y conjuntos de ideas o posibles causas de solución para poder entablar dentro de un plan estratégico, con el propósito de sustituir un proceso que ha estado inmerso en falencias y errores, permitiendo de esa manera que se mejore un procedimiento, unas áreas o en específico a las ventas que se realizan desde el área comercial, teniendo como base el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa.

Por lo tanto, estas estrategias administrativas permitirán que la Casa del Ruliman establezca un conjunto de ideas que permitan gestionar y optimizar el proceso de rotación de la marca FAG, basándose en la innovación de un sistema de inventario que cumpla con las exigencias o características del mercado objetivo globalizado, ya que, de esa forma, se puede tener una base sólida sobre la mercancía y los materiales que la empresa mantiene para el desarrollo de las operaciones de la compañía.

### **Gestión de Ventas**

Según (Rojas, 2018) establece que la gestión de ventas es el mecanismo por el cual el gerente o jefe departamental del área comercial optimiza de una manera adecuada los recursos económicos, tecnológicos y talento humano que permite desarrollar las actividades comerciales del departamento que tienen como finalidad la de satisfacer la necesidad de los

clientes a través de productos o servicios de calidad. La ejecución de esta gestión tiene como propósito coordinar y direccionar el desarrollo de tareas que estén establecidas como estrategias comerciales que permitan cumplir con las metas y objetivos propuestos en la organización

Por lo tanto, es fundamental que la Casa del Ruliman aplique y realice una gestión de ventas adecuada en el departamento comercial para que permita darle una solución a la rotación de la marca FAG, ya que depende de esta áreas y de sus estrategias para que el producto que la organización oferta pueda cumplir con las necesidades del cliente y a su vez permite que el sistema de inventario vaya cumpliendo su función que es de registrar las entradas y salidas de mercancías que son específicamente para la operación de la compañía.

### **Compras**

Según (Serrano, 2020) establece que la acción de compra es un proceso por el cual la empresa adquiere materia prima y productos que permiten cubrir la demanda del mercado objetivo, este procedimiento se da a través de la interacción de la empresa con los proveedores para cumplir con los pedidos establecidos por el departamento de bodega en base a la información que reposa en el sistema de inventario, cuya herramienta permite conocer la situación real de lo que la empresa cuenta al momento de ejecutar sus actividades.

Basándose en el concepto de compra y la relación con el departamento de bodega, se estable que la Casa el Ruliman debe de tener establecido un sistema de inventario que este acorde al mundo globalizado en el que se desarrolla el aparato empresarial, ya que a través de este mecanismos, se podrá sustituir y rotar la mercancía que la compañía mantiene en especial la marca FAG y los productos que esta engloba, con el propósito de poder satisfacer a los clientes con artículos de calidad que cubran sus necesidades y por ende que permita a la empresa tener un nivel competitivo en el mercado.

## **Fuerza de Ventas**

Según (Rodríguez, 2019) determina que en pleno siglo XXI el sector empresarial no está enmarcado solamente para satisfacer a sus clientes, sino también a contar con un personal capaz de poder realizar todas las actividades relacionadas con la operación organizacional y de esa manera, poder diferenciarse con la competencia, al tener un nivel competitivo en su talento humano y por ende una ventaja competitiva para poder captar más clientes. Para ello, se precisa tener un factor clave de éxito en el producto o servicio ofrecidos, unido a una fuerza de ventas comprometida que garantice una excelente atención al cliente. Por lo tanto, se determina que la fuerza de ventas es el grupo de individuos que están dentro de un área laboral específica en este caso la comercial, en donde, lograr desarrollar todas sus habilidades en las tareas que sirven para llevar a cabo la atención al cliente y comercializar el bien o servicio dirigido a un mercado objetivo.

Tomando como base la conceptualización de la fuerza de ventas, se determina que se ha detectado la presencia de este grupo de personas que laboran en la Casa del Ruliman en especial basándose a los asesores comerciales y personal que labora en el área de bodega, departamento que tiene a cargo el sistema de inventario, que a su vez con el desarrollo y la capacidad de este talento humano se dará la rotación pertinente de los productos de la marca FAG, cuyos artículos no han tenido buena acogida, por causas de trazabilidad, de calidad, de información base, crisis y burocracia, todas estas deben de ser analizadas, con la finalidad de brindar el beneficio necesario a la empresa, clientes y empleados de la misma.

## **Importancia de las Ventas**

Se determina que las ventas son importantes dentro del proceso comercial, ya que, de aquella, depende el crecimiento de la empresa, como también el cumplimiento de las metas, objetivos y demás estrategias que se han aplicado no solamente en el departamento de comercialización sino también en toda la organización. Es así, que es muy evidente en el



mercado competitivo como los negocios y emprendedores han realizado cambios e innovaciones sobre sus establecimientos sin poder establecer bien sus partes estructurales organizacionales como son la visión, misión, valores y objetivos organizacionales, ya que, cuando se planifica, direcciona, organiza y controla se puede alcanzar todos los aspectos que se han planteado dentro del plan empresarial (Inquiltupa, 2020).

Por lo tanto, se toma en cuenta que las ventas son fundamentales para poder dar la rotación del inventario en la Casa del Ruliman, por ende, es vital que se determine las estrategias comerciales necesarias que permitan la salida de la mercadería a través del departamento de ventas, y de esta manera poder valorar y medir la factibilidades del funcionamiento y fusión entre las áreas comerciales y de almacenamiento, ya que a través de esta interacción es que se puede manejar información en tiempo real que permita optimizar tiempo, espacio y costos durante el proceso de compra-venta.

### **Tipos de Ventas**

**La venta directa:** Es el proceso comercial en donde se efectúa la entrega de un bien o servicio a cambio de un factor económico en donde participan el vendedor o asesor comercial representando a la empresa y el cliente que es quien adquiere el artículo con la finalidad de satisfacer sus necesidades, aquel acto, se puede dar a través de la comercialización al por mayor y menor. Estas actividades se encuentran direccionadas a los clientes potenciales para satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario que ha sido establecido (Galaz, 2020).

**Ventas en línea:** Es aquel proceso por el cual son vendidos o comercializados los productos o servicio que las organizaciones ofrecen a un mercado u segmento determinado, cuyo proceso, se efectúa por medio de plataformas o aplicaciones digitales con la finalidad de poder tener una interacción más dinámica entre los vendedores o empresa hacia los clientes utilizando herramientas digitales o sitios web como redes sociales, blogs comerciales,

telefonía móvil o emails. Por lo tanto, es muy evidente que para dar paso a esta venta en línea parte de dos acciones primordiales: usar el internet y hacer una transacción comercial en donde los participantes presentan sus inquietudes u objeciones que deben de ser tratados, analizados y prontamente solucionados, ya que, de esa manera se logra cumplir el objetivo primordial de los negocios que es brindar una satisfacción a sus usuarios.

### **Sistema de Gestión de Calidad**

Según (Lucero, Hidalgo, & Cueva , 2020) determinan que un sistema de gestión de calidad en el aspecto empresarial se denomina al conglomerado de acciones y parámetros que permiten realizar una dirección, administración y optimización de los productos y transformar estos aspectos en calidad, cumpliendo con políticas y estándares amparados en las Normas ISO 9001, cuyo propósito es dar un mejor funcionamiento y mejora continua a los procesos internos de la organización. El cual cuenta con el enfoque direccionado a que el cliente adquiera un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, gustos o preferencias.

Cuando las certificaciones de calidad es el punto importante para que los clientes se fidelicen y tengan seguridad del producto o servicio para a cumplir con sus exigencias y necesidades, es que, las empresas se motivan a obtener e implementar el sistema de calidad amparado en las normas ISO 9001, ya que a través de este mecanismo es que se garantiza la calidad en lo que ofrecen las compañías dentro del mercado competitivo, de esta forma, se podrá contar con una ventaja competitiva que les permita alcanzar los objetivos, metas y estrategias que son determinadas para su desarrollo en un tiempo específico (Chillogallo, Alvarez, & Alvarez, Dewis, 2021).

El sistema de gestión de calidad es el mecanismo primordial que se debe de implementar en la Casa del Ruliman , ya que, es la herramienta y sistematización que les permitirá hacerle frente a otras organizaciones a nivel competitivo, económico y de desarrollo, para dar una mejora continua en la rotación de inventario y de la marca FAG,

debido a que existe un nivel muy bajo en que las organizaciones cuenten y aplique estos sistemas, por lo que, genera un gasto o costo adicional, que por el poco conocimiento de la factibilidad y rentabilidad que podría generar con la utilización del SGC y de esa forma tener un mayor acceso a los clientes y a su vez generar un alto nivel de confiabilidad sobre lo que ofrece la compañía en el mercado local, provincial y nacional.

### **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es la acción y resultado del servicio en la atención que brinda la empresa a sus consumidores para poder despejar todas sus inquietudes y presentar el producto que se acople y cumpla tanto con las exigencias como necesidades por la que ha sido adquirido. Esta satisfacción es detectada justo en el proceso de post venta o post compra, ya que se valora el tiempo, forma y procedimiento por el cual fue atendido el usuario, de aquello depende que se una fidelización única del cliente hacia la empresa (Monroy, 2019).

Por lo tanto, para que exista una satisfacción del cliente en relación los productos que oferta la Casa del Ruliman y con el excelente proceso de la rotación del inventario es que se puede cumplir y llegar al nivel de satisfacción de parte de los consumidores, de tal forma, que se debe de crear un ambiente armonioso y de despejar dudas de parte del vendedor al cliente y poder brindarles las mejores opciones que estén a la par con sus necesidades, esto permitirá contar con una ventaja competitiva que conlleve al crecimiento de la empresa y a beneficiar a los asesores como también a sus clientes.

### **Posicionamiento de Mercado**

Según (Calero, 2020) El posicionamiento de mercado es el reflejo de los resultados que arrojan las actividades dentro de las operaciones organizacionales cuyo fin es definir si está bien posicionado en el lugar, mente o mercado específico. Por lo cual, se debería de tomar en cuenta la aplicación de estrategias y técnicas comerciales que vayan mejorando el desarrollo y funcionamiento de la empresa, permitiendo que los clientes vayan conociendo

más de los productos, servicios, marcas o compañía a los que ellos se sienten atraídos por sus distintas formas de llamar su atención.

Por lo tanto, un excelente posicionamiento de mercado es el resultado de cuando los clientes reconocen un producto, marca, servicio o empresa que ha logrado introducirse en sus mentes por lo que ofrece, teniendo como experiencia la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias conllevándolos a la fidelización hacia ella y a su vez que sean ellos el medio de difusión promocional y publicitario que permita llegar a más clientes potenciales, esta acción es conocida como el marketing de boca a boca. Por lo cual, esto serviría como una ventaja competitiva en la que la Casa del Ruliman reflejaría su nivel de capacidad y de competitividad en las ejecuciones de sus operaciones comerciales.

### **Análisis Financiero de una Empresa**

Según (Rivas Aquino, 2020) El análisis financiero es la técnica económica y empresarial que se utiliza para recopilar, interpretar y evaluar los datos financieros que han sido detectado dentro de las operaciones comerciales y financieras, que a través de sus libros contables puedan demostrar y reflejar la situación actual de la organización, por lo cual, esto ayudaría que la compañía pueda realizar los cambios e innovaciones pertinentes en sus objetivos, metas y estrategias, siendo el objetivo principal el crecimiento organizacional en todos sus departamentos y recursos con los que cuenta para llevar a cabo la actividad comercial que se ejecuta dentro de un mercado determinado.

Por lo tanto, es muy importante que la Casa del Ruliman tomen en cuenta la ejecución de un análisis financiero sobre su organización, de esa manera, se podrá reconocer fallas o situación por la que atraviesa la compañía, con la finalidad de que se determine las estrategias correspondientes para mejorar los procesos de rotación de la marca FAG y de su respectivo inventario, ya que, a través del departamento de bodega o almacenamiento es que se surte al área comercial con los productos necesarios para satisfacer la necesidad de los clientes

permitiendo de esa manera cumplir con los objetivos organizacionales y motivar a que se dé una rentabilidad favorable para la compañía.

## MARCO METODOLOGICO

A través de la metodología que se utiliza en el presente caso de estudio relacionado a la rotación de la marca FAG en la empresa Casa del Ruliman, se podrá plasmar los diferentes procedimientos que se deben de aplicar para poder cumplir con los objetivos de la investigación partiendo del análisis que se debe de realizar sobre la marca antes mencionada y de esa manera identificar la situación actual de la compañía, esto basado en el uso de técnicas y herramientas investigativas que permitirán corroborar con los problemas suscitado en la organización.

Por lo tanto, este caso de estudio parte de los siguientes métodos: el descriptivo mecanismo por el cual se podrá describir y determinar los factores que influyen en la rotación de los productos de la marca FAG en la Casa del Rulimán, como también el analítico, cuyo factor permitirá analizar los procesos que se han ejecutado e identificado en las problemáticas del presente caso, partiendo desde el sistema de inventario que mantiene la organización hasta los planes que se han realizado durante un tiempo determina y de esa manera poder establecer los puntos importantes que deben de ser tratados y solucionados, con el propósito de mejorar el desarrollo y funcionamiento de la compañía.

Como técnicas de investigación se ha tomado en consideración dos instrumentos fundamentales para poder obtener datos e información que corroboren los problemas identificados y de esa manera cumplir con lo establecido en los objetivos del caso de estudio, por lo cual, se aplicara la entrevista al gerente propietario de Casa del Rulimán con la finalidad de poder conocer la situación de la empresa desde el punto administrativo y las encuestas a los asesores comerciales que son 114, cuyos individuos se encuentran inmersos en la venta de los productos que ofertan desde la marca FAG y su debida rotación, con la finalidad de poder establecer un plan de acción que permita mejorar los vacíos y falencias que existen en las operaciones de la empresa, específicamente en el sistema inventariado.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

**Resultados de la entrevista realizada al gerente propietario de la Casa del Rulimán.**

Orden	Pregunta	Información relevante
1	<b>¿Desde su gerencia en la empresa considera que se han aplicado adecuadamente un sistema de inventarios?</b>	Considero que desde la matriz se han presentado planes referentes a estrategias que se relaciona con el sistema de inventario, pero las diferentes situaciones negativas del país no han permitido que se alcance lo que se ha planteado.
2	<b>¿De qué manera ha influido los problemas económicos y de salud en el país sobre la actividad que realiza la empresa?</b>	Han sido los factores más negativos que se han presentado durante la existencia de la empresa, ya que en el periodo del 2021 no se pudo cumplir con las metas establecidas en el plan organizacional.
3	<b>¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?</b>	La situación de la empresa está en recuperación, ya que, por cuestiones de políticas y de economía no hemos podido cumplir con las exigencias de algunos clientes fuertes, en el cual los precios de los productos y marcas que ofertamos han subido.
4	<b>¿Qué ha sucedido con la rotación de la marca FAG que ustedes comercializan?</b>	Tengo conocimiento que existe un retraso sobre la rotación de esa marca, ya que, no se han cubierto espacios geográficos como también existe un error en el sistema de inventario, el cual cuenta con mercadería que no cumple con las necesidades de los clientes.
5	<b>¿El sistema de inventario que la empresa mantiene lo seguirán aplicando?</b>	El sistema de inventario con el que cuenta la empresa no ha tenido cambios ni actualizaciones, por lo tanto, sería muy beneficioso aplicar un plan de acción que permita mejorar el aspecto de inventarios y de la rotación de la marca FAG en particular.

<b>6</b>	<b>¿El personal con el que cuenta la empresa se encuentra capacitado?</b>	Las capacitaciones y desarrollo intelectual del personal se dan dependiendo el área y los resultados que se obtienen después de un tiempo determinado de las operaciones que realiza la empresa.
<b>7</b>	<b>¿Pretenden ustedes buscar nuevos proveedores que les permitan obtener mejores productos de la marca FAG?</b>	Hemos tenido relaciones comerciales con diferentes importadoras, la cuestión, es que los clientes en su mayoría no acostumbran a pagar por un producto de gama alta, sino más bien de media a baja, y eso conlleva a que no rote de una manera correcta los artículos que se encuentran dentro de la marca FAG.

*Fuente: Entrevista aplicada al gerente propietario de la Casa del Rulimán.*

*Elaborado por: Jean Carlos Cedeño Cedeño*

## **Tabla 2**

### **Resultados de las encuestas que se aplicaron a los asesores comerciales.**

¿Según la relación comercial que se da entre ustedes y el cliente, cual es el grado de demanda de la marca FAG que comercializa la Casa del Rulimán?

<b>Grados</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	15	13%
Muy buena	25	22%
Buena	5	4%
Regular	48	42%
Mala	21	19%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los asesores comerciales de la Casa del Rulimán.*

*Elaborado por: Jean Carlos Cedeño Cedeño*



**Tabla 3**

¿De acuerdo a su capacidad en ventas, como ha sido la acogida de la marca FAG en la mente los clientes a los que ustedes ofertan a través de sus visitas, llamadas y asesoramiento personalizado que brindan?

<b>Grados</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	35	31%
Muy buena	37	32%
Buena	15	13%
Regular	16	14%
Mala	11	10%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los asesores comerciales de la Casa del Ruliman.*

*Elaborado por: Jean Carlos Cedeño Cedeño*

**Tabla 3**

¿Qué tan satisfactorio podría ser la comercialización de productos de la marca FAG pero a través de sustitutos?

<b>Grados</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfactorio	37	32%
Satisfactoria	42	37%
Poca satisfactorio	16	14%
Nada satisfactorio	19	17%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada a los asesores comerciales de la Casa del Rulimán.*

*Elaborado por: Jean Carlos Cedeño Cedeño*

## DISCUSION DE RESULTADOS

Se ha evidenciado que existe semejanza con los aspectos relacionados a la rotación del inventario, la cual, se encuentra reflejado a través de las encuestas realizadas, como también en la conceptualización del presente caso de estudio. Lo cual, ha permitido corroborar la información, datos y situación sobre el manejo adecuado que se le deben de aplicar al sistema de inventario, para que contribuya de una manera positiva, y de tal forma, poder cumplir con los objetivos y metas trazadas dentro de la organización.

De acuerdo a los datos que se han obtenido desde la entrevista aplicada al gerente propietario de la Casa del Ruliman se ha podido detectar que la rotación de los productos de la marca FAG no se han dado de una manera adecuada, ya que existen factores políticos, económicos y de gamas que no van acorde con las exigencias y necesidades de los clientes, conllevando a que la mercadería de la marca analizada se quede estancada y no sea demandada de acuerdo a su nivel de satisfacción, calidad y por sobre todo de competitividad.

De acuerdo al segmento de la relación comercial entre el asesor y el cliente se obtuvo lo siguiente: de un total de 114 personas laboran como asesores comerciales se evidencia que existe un 42% que manifiestan de regular la relación que se da entre ellos y el cliente al momento de ofertar la marca FAG, teniendo un 22% que expresan de muy buena, siguiendo con un 18% los que dicen que es mala, con un 13 % se tienen a los que refleja de excelente y por último se tiene con un 4% a los que manifiestan que su conexión comercial con el cliente es buena.

También se refleja lo que se obtuvo en el segmento de la acogida de la marca FAG en los clientes y estos datos son: con un 32% se sitúan los que manifiestan de muy buena la acogida de los productos que comercializa la Casa del Rulimán a través de la marca FAG, siguiendo con un 31% a los que dicen que es excelente, teniendo también un 14% que

expresan de regular la acogida, sigue con un 13% a los que expresan de buena esa acción y por último se tienen con un 10% a los que establecen de mala.

En el segmento sobre la comercialización de productos sustitutos de la marca los datos son los siguientes: con un 37% se sitúan los que ven de satisfactorio la comercialización de productos sustitutos que sean de la marca FAG, teniendo con un 32% a los que manifiestan de muy satisfactoria la idea, siguiendo con un 17% a los empleados que expresan de nada satisfactorio esa forma de venta y por último se tienen con 14% los que determinan que es poco satisfactorio aplicar esta estrategia.

## CONCLUSIONES

Con base a lo que se ha realizado en el presente caso de estudio se da por concluido, en el cual, existe evidencia factible sobre el análisis que se ejecutó sobre la rotación del inventario de la marca FAG de la empresa Casa del Rulimán S.A, en el que se constató que existen falencias en el sistema de inventario, como también en las estrategias que se aplican en la comercialización de los productos que se encuentran bajo esa marca, teniendo como resultado un manejo inadecuado que conlleva a que no se cumpla con las metas establecidas por periodos determinados.

De tal manera, que también se determinaron los factores que han sido influencia en la rotación de la marca FAG, partiendo del análisis comparativo que se realizó contando con la información necesaria y matrices en donde se refleja los diferentes aspectos que no han permitido tener un excelente desarrollo de las operaciones de rotación, esto acompañado de las políticas y economías que se han ido presentando durante las operaciones comerciales que realiza la empresa y de esa manera poder hacer de la compañía una institución competitiva y rentable en el mercado comercial.

Para finalizar, se manifiesta que se ha descubierto que las causas que están afectando para la realización, desarrollo y funcionamiento del sistema de inventario y de la rotación de la marca FAG parte de vacíos dentro de sus ejecuciones en la empresa, por lo cual, se debe de aplicar plan de acción que permita mejorar el desenvolvimiento de la empresa, partiendo de la incorporación de estrategias comerciales y administrativas en la cual se beneficien tanto la compañía, como sus asesores y clientes que se relación directa e indirectamente en las operaciones comerciales de la compañía.

## RECOMENDACIONES

Ejecutar valoraciones respectivas sobre el manejo del sistema de inventario de la Casa del Rulimán, que permita tener un mejor desarrollo y crecimiento en las ventas de los productos de la marca FAG y eso conlleve a que la rotación de la misma sea positiva, con la finalidad de que sus ingresos por ventas tengan un nivel de superación y por ende que la mercadería cumpla con las exigencias y necesidades tanto de los clientes actuales como de los potenciales, para que, la empresa refleje su nivel de competitividad que mantienen dentro del mercado comercial automotriz.

Establecer un plan interno que tenga como objetivo principal poder contrarrestar políticas y economías que perjudiquen las operaciones comerciales de la empresa, ya que, se detectó que estos factores son ejes que representan en algunas ocasiones un nivel de negativismo que pone en riesgo el crecimiento y rentabilidad de la compañía, por lo tanto, debe de enmarcarse en relación a la información que se obtuvo a través de las entrevistas y encuestas, cuyos resultados reflejan lo que se ha manifestado.

Por lo tanto, otras de las recomendaciones que se le plantea a la organización que parta de la aplicación de un plan estratégico basado en acciones de mejora continua sobre cada uno de los factores fundamentales en el sistema de inventario y en la rotación de los productos que la Casa del Rulimán comercializa a través de la marca FAG, con el único propósito de poder mantener un proceso comercial y de rotación adecuado, que permita brindar una garantía y seguridad al cliente al momento de adquirir este tipo de bienes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artica, J., Baldeon, J., Chavez, K., & Leon, M. (2019). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56652>
- Barreto, R. (2019). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4474/Propuesta\\_Dise%C3%B1o\\_Sistema\\_Trazabilidad\\_Inventario\\_Industrias\\_Zabra\\_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/4474/Propuesta_Dise%C3%B1o_Sistema_Trazabilidad_Inventario_Industrias_Zabra_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calero, J. (13 de Julio de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- Campos, S. (2018). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30149/Campos\\_ASM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30149/Campos_ASM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Chillogallo, E., Alvarez, B., & Alvarez, Dewis. (25 de Diciembre de 2021). LA IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DESPUÉS DEL COVID 19 EN LAS EMPRESAS. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 10. Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unsumciencias/article/view/634/535>
- Galaz, M. (2020). *Ventas: qué son, importancia y herramientas para concretarlas*. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <https://www.alohacreativos.com/blog/ventas-que-son-importancia-y-herramientas#:~:text=Uno%20de%20los%20puntos%20medulares,una%20problem%C3%A1tica%20para%20sus%20clientes.>
- Gastulo, L. (13 de Septiembre de 2018). Recuperado el 26 de Junio de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/administracion-moderna-estrategias-para-ser-mas-eficaces>

- Inquiltupa, J. (29 de Enero de 2020). Recuperado el 23 de Junio de 2022, de <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>
- Lucero, J., Hidalgo, R., & Cueva, E. (28 de Mayo de 2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Revista Internacional de Administracion*, 23. Recuperado el 25 de Junio de 2022, de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2406/2198>
- Maldonado, K., & Villalva, M. (Marzo de 2021). Recuperado el 22 de Junio de 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2166/18/UPS-GT000171.pdf>
- Monroy, M. (2019). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Oversluijs, D., & Rodriguez, C. (2019). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/796>
- Rivas Aquino, J. d. (2020). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55776>
- Rodriguez, A. (2019). Recuperado el 24 de Junio de 2022, de <https://edicionesdelau.com/producto/gestion-de-fuerza-de-ventas-y-equipos-comerciales/>
- Rojas, Z. (25 de Noviembre de 2018). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2597>
- Salazar, M., & Salazar, J. (2018). Recuperado el 20 de Junio de 2022, de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1869/1/TL\\_SalazarCubasMonica\\_SalazarQuesquenJohana.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1869/1/TL_SalazarCubasMonica_SalazarQuesquenJohana.pdf)
- Serrano, V. (06 de Diciembre de 2020). Recuperado el 19 de Junio de 2022, de <https://guiadelempresario.com/administracion/compras/>

Torres, J. (2019). Recuperado el 25 de Junio de 2022, de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22416>

Villon, A. (Marzo de 2021). Recuperado el 21 de Junio de 2022, de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5895/1/UPSE-TCA-2021-0086.pdf>



## ANEXOS

### ANEXO 1 – CARTA DE AUTORIZACION



*¡En repuestos, la mejor solución!*

Babahoyo, 11 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**


En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Casa del Ruliman S.A. de la ciudad de .....Guayaquil .....del cantón.....Guayaquil...

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante ...Jean Carlos Cedeño Cedeño de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema .....Análisis de la Rotación de la marca FAG en la empresa **Casa del Ruliman S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2021\_\_** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente  
CASA DEL RULIMAN ECUADOR S.A.

  
María Gabriela Ponce Murillo

Jefe de Talento Humano

C.I. # 0912059359

maria.ponce@casadelruliman.com

Matriz Guayaquil: Machala #1101 y Vélez (esq.) PBX: 04-2-595000  
Sector la Y PBX (02) 2-240437  
www.casadelruliman.com  
Sucursal Quito: Av. de la Prensa N 42-95 y Mariano Echeverría  
ventas@casadelruliman.com info@casadelruliman.com

Lláme a nivel nacional al  
1 700 333 333

## ANEXO 2 – INFORME DE PLAGIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# CEDEÑO CEDEÑO JEAN CARLOS

**8%** Similitudes  
**< 1%** Texto entre comillas  
 0% similitudes entre comillas  
 0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CEDEÑO CEDEÑO JEAN CARLOS.docx  
 Tamaño del documento original: 55,1 kb  
 Autor: Jean Carlos Cedeño Cedeño

Depositante: Jean Carlos Cedeño Cedeño  
 Fecha de depósito: 12/8/2022  
 Tipo de carga: url\_submission  
 fecha de fin de análisis: 12/8/2022

Número de palabras: 7695  
 Número de caracteres: 48.199

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Vicuña Parrales Mariaolivia de los Angeles.docx</b>   Vicuña Parrales Mariaolivi... #0c4b02 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (293 palabras)
2	<b>SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER.docx</b>   SOTO VALLEJO HECTOR JAVIER #274b02 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (163 palabras)
3	<b>GUAPULEMA MARISCAL SHIRLEY IBETH.docx</b>   GUAPULEMA MARISCAL SHIRL... #0f5d27 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (58 palabras)
4	<b>RAMOS MERELO PAUL ANTONIO.docx</b>   RAMOS MERELO PAUL ANTONIO #6d0b27 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)
5	<b>RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRACE.docx</b>   RODRIGUEZ GUTIERREZ ESLI GRA... #6ed012 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)




### Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>MONTES QUIÑONEZ ROMINA LOURDES Estudio de Caso.docx</b>   Nivel de Ven... #c47b0a El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56652>
- <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>
- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30149/Campos\\_ASM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30149/Campos_ASM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/administracion-moderna-estrategias-para-ser-mas-eficaces>
- <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>

## ANEXO 3 – RUC DE LA EMPRESA

	<b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES</b>	 <i>...le hace bien al país!</i>
<b>NÚMERO RUC:</b>	0990646546001	
<b>RAZÓN SOCIAL:</b>	CASA DEL RULIMAN DEL ECUADOR S.A. CARRULESA	
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	CASA DEL RULIMAN	
<b>REPRESENTANTE LEGAL:</b>	SORIANO SAMAN JUAN ALFREDO	
<b>CONTADOR:</b>	ARIAS PILOSO NESTOR ANDRES	
<b>CLASE CONTRIBUYENTE:</b>	ESPECIAL	<b>OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:</b> SI
<b>CALIFICACIÓN ARTESANAL:</b>	S/N	<b>NÚMERO:</b> S/N
<b>FEC. NACIMIENTO:</b>		<b>FEC. INICIO ACTIVIDADES:</b> 09/08/1983
<b>FEC. INSCRIPCIÓN:</b> 08/11/1983		<b>FEC. ACTUALIZACIÓN:</b> 25/11/2019
<b>FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:</b>		<b>FEC. REINICIO ACTIVIDADES:</b>
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>		
VENTA AL POR MAYOR DE TODO TIPO DE PARTES, COMPONENTES, SUMINISTROS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES COMO: NEUMÁTICOS (LLANTAS), CÁMARAS DE AIRE PARA NEUMÁTICOS (TUBOS). INCLUYE BUJÍAS, BATERÍAS, EQUIPO DE ILUMINACIÓN PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS.		
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>		
Provincia: GUAYAS Canton: GUAYAQUIL Parroquia: NUEVE DE OCTUBRE Calle: AV. MACHALA Numero: 1101 Interseccion: VELEZ Referencia ubicacion: FRENTE A CENTRO DE ATENCION KOYO Telefono Trabajo: 042526520 Fax: 042526520 Email: contabilidad.cy@casadelruliman.com		
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES</li> <li>* ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI</li> <li>* ANEXO RELACION DEPENDENCIA</li> <li>* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li> <li>* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES</li> <li>* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li> <li>* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA</li> </ul>		
<p><i>Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en <a href="http://www.sri.gov.ec">www.sri.gov.ec</a>.</i></p> <p><i>Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario Interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.</i></p> <p><i>Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.</i></p>		
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>		
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>	13	<b>ABIERTOS</b> 3
<b>JURISDICCIÓN</b>	1 ZONA 81 GUAYAS	<b>CERRADOS</b> 10
		

#### **ANEXO 4 – ENTREVISTA AL GERENTE**

1. ¿Desde su gerencia en la empresa considera que se han aplicado adecuadamente un sistema de inventarios?
2. ¿De qué manera ha influido los problemas económicos y de salud en el país sobre la actividad que realiza la empresa?
3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?
4. ¿Qué ha sucedido con la rotación de la marca FAG que ustedes comercializan?
5. ¿El sistema de inventario que la empresa mantiene lo seguirán aplicando?
6. ¿El personal con el que cuenta la empresa se encuentra capacitado?
7. ¿Pretenden ustedes buscar nuevos proveedores que les permitan obtener mejores productos de la marca FAG?

## **ANEXO 5 – ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL**

- 1. ¿Según la relación comercial que se da entre ustedes y el cliente, cual es el grado de demanda de la marca FAG que comercializa la Casa del Rulimán?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

- 2. ¿De acuerdo a su capacidad en ventas, como ha sido la acogida de la marca FAG en la mente los clientes a los que ustedes ofertan a través de sus visitas, llamadas y asesoramiento personalizado que brindan?**

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

- 3. ¿Qué tan satisfactorio podría ser la comercialización de productos de la marca FAG pero a través de sustitutos?**

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

**4. ¿Creen ustedes que el sistema de inventario se ha visto afectado por el proceso ineficiente de la rotación de la marca FAG?**

Muy de acuerdo

De acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**5. ¿Qué tan importante sería una reestructuración del sistema de inventario actual por uno mas innovado, dinámico, digitalizado que cumpla con las necesidades del departamento?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

**6. ¿Cómo calificaría usted el sistema de inventario y de rotación relacionada a la marca FAG?**

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

**7. ¿Con que frecuencia ejecutan el inventario en la empresa para poder determinar las cantidades que se encuentran en existencia en bodega?**

Diaria

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

**8. ¿Qué tan importante ha sido el surtimiento de los diferentes artículos que engloba la marca FAG para su comercialización a los clientes?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

## ANEXO 6 – RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Orden	Pregunta	Información relevante
1	<b>¿Desde su gerencia en la empresa considera que se han aplicado adecuadamente un sistema de inventarios?</b>	Considero que desde la matriz se han presentado planes referentes a estrategias que se relaciona con el sistema de inventario, pero las diferentes situaciones negativas del país no han permitido que se alcance lo que se ha planteado.
2	<b>¿De qué manera ha influido los problemas económicos y de salud en el país sobre la actividad que realiza la empresa?</b>	Han sido los factores más negativos que se han presentado durante la existencia de la empresa, ya que en el periodo del 2021 no se pudo cumplir con las metas establecidas en el plan organizacional.
3	<b>¿Tiene usted conocimiento sobre la situación actual de la empresa?</b>	La situación de la empresa está en recuperación, ya que, por cuestiones de políticas y de economía no hemos podido cumplir con las exigencias de algunos clientes fuertes, en el cual los precios de los productos y marcas que ofertamos han subido.
4	<b>¿Qué ha sucedido con la rotación de la marca FAG que ustedes comercializan?</b>	Tengo conocimiento que existe un retraso sobre la rotación de esa marca, ya que, no se han cubierto espacios geográficos como también existe un error en el sistema de inventario, el cual cuenta con mercadería que no cumple con las necesidades de los clientes.
5	<b>¿El sistema de inventario que la empresa mantiene lo seguirán aplicando?</b>	El sistema de inventario con el que cuenta la empresa no ha tenido cambios ni actualizaciones, por lo tanto, sería muy beneficioso aplicar un plan de acción que permita mejorar el aspecto de inventarios y de la rotación de la marca FAG en particular.
6	<b>¿El personal con el que cuenta la empresa se encuentra capacitado?</b>	Las capacitaciones y desarrollo intelectual del personal se dan dependiendo el área y los resultados que se obtienen después de un tiempo determinado de las operaciones que realiza la empresa.

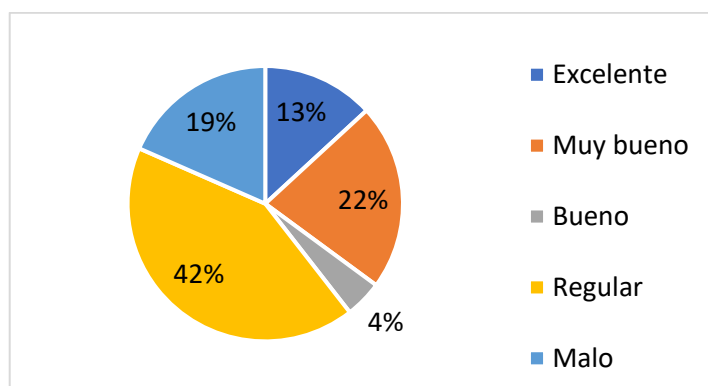


7	<b>¿Pretenden ustedes buscar nuevos proveedores que les permitan obtener mejores productos de la marca FAG?</b>	Hemos tenido relaciones comerciales con diferentes importadoras, la cuestión, es que los clientes en su mayoría no acostumbran a pagar por un producto de gama alta, sino más bien de media a baja, y eso conlleva a que no rote de una manera correcta los artículos que se encuentran dentro de la marca FAG.
---	---	---

## ANEXO 6 – RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### 1. ¿Según la relación comercial que se da entre ustedes y el cliente, cual es el grado de demanda de la marca FAG que comercializa la Casa del Rulimán?

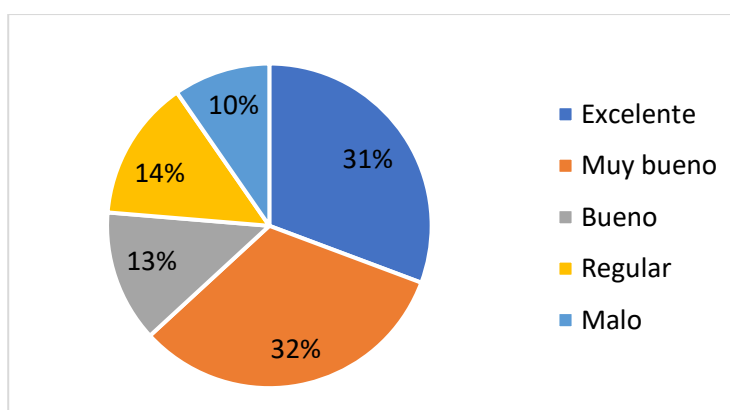
Opciones	Frecuencias
Excelente	15
Muy buena	25
Buena	5
Regular	48
Mala	21
<b>Total</b>	<b>114</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta dirigida a los empleados de la empresa se obtuvo lo siguiente: de un total de 114 personas laboran como asesores comerciales se evidencia que existe un 42% que manifiestan de regular la relación que se da entre ellos y el cliente al momento de ofertar la marca FAG, teniendo un 22% que expresan de muy buena, siguiendo con un 18% los que dicen que es mala, con un 13 % se tienen a los que refleja de excelente y por último se tiene con un 4% que es buena.

### 2. ¿De acuerdo a su capacidad en ventas, como ha sido la acogida de la marca FAG en la mente los clientes a los que ustedes ofertan a través de sus visitas, llamadas y asesoramiento personalizado que brindan?

Opciones	Frecuencias
Excelente	35
Muy buena	37
Buena	15
Regular	16
Mala	11
<b>Total</b>	<b>114</b>

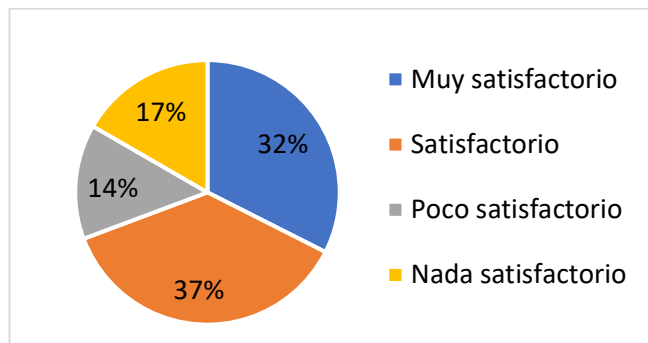


De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con un 32% se sitúan los que manifiestan de muy buena la acogida

de los productos que comercializa la Casa del Rulimán a través de la marca FAG, siguiendo con un 31% a los que dicen que es excelente, teniendo también un 14% que expresan de regular la acogida, sigue con un 13% a los que expresan de buena esa acción y por último se tienen con un 10% a los que establecen de mala.

**3. ¿Qué tan satisfactorio podría ser la comercialización de productos de la marca FAG pero a través de sustitutos?**

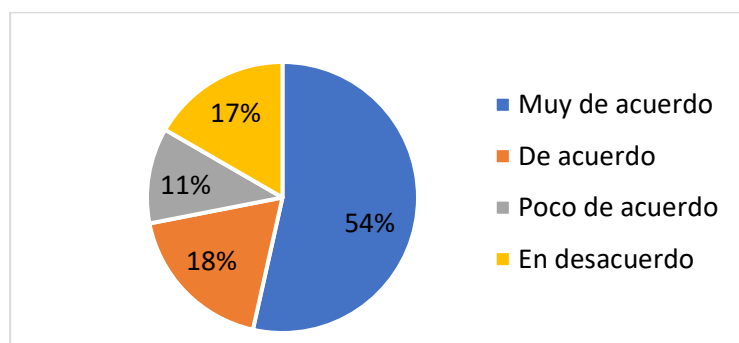
Opciones	Frecuencias
Muy satisfactoria	37
Satisfactoria	42
Poca satisfactoria	16
Nada satisfactoria	19
<b>Total</b>	<b>114</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con un 37% se sitúan los que ven de satisfactorio la comercialización de productos sustitutos que sean de la marca FAG, teniendo con un 32% a los que manifiestan de muy satisfactoria la idea, siguiendo con un 17% a los empleados que expresan de nada satisfactoria esa forma de venta y por último se tienen con 14% los que determinan que es poco satisfactorio aplicar esta estrategia.

**4. ¿Creen ustedes que el sistema de inventario se ha visto afectado por el proceso ineficiente de la rotación de la marca FAG?**

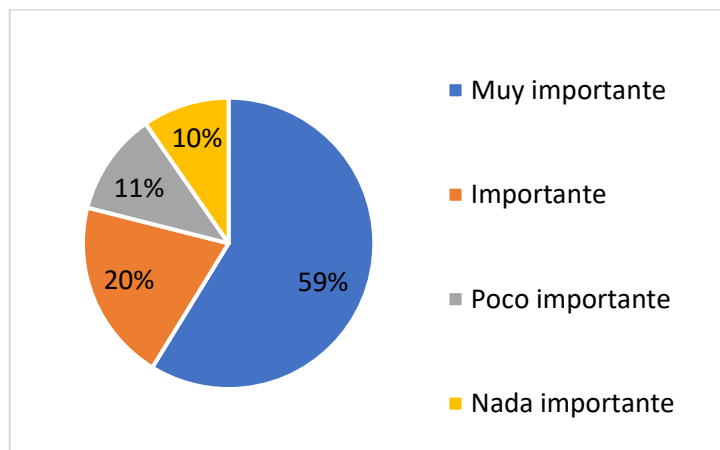
Opciones	Frecuencia
Muy de acuerdo	61
De acuerdo	21
Poco de acuerdo	13
En desacuerdo	19
<b>Total</b>	<b>114</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con un 54% se tiene a los que manifiestan que están de acuerdo en que el sistema de inventario se ha visto afectado por el proceso ineficiente sobre la rotación de la marca FAG, como también están con el 18% a los que expresan estar de acuerdo, con el 17% tenemos a los que establecen estar en desacuerdo y por último se tiene a los que están poco de acuerdo con el 13% restante.

**5. ¿Qué tan importante sería una reestructuración del sistema de inventario actual por uno más innovado, dinámico, digitalizado que cumpla con las necesidades del departamento?**

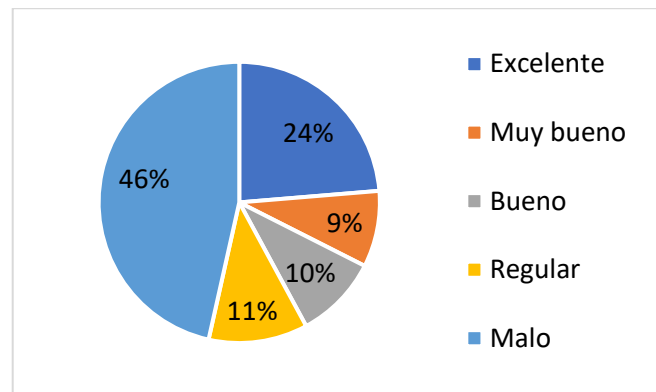
Opciones	Frecuencia
Muy importante	67
Importante	23
Poco importante	13
Nada importante	11
<b>Total</b>	<b>114</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con un 59% tenemos al personal que establece de muy importante la reestructuración del sistema de inventario actual por uno más digitalizado, para que así pueda cumplir con las necesidades del departamento, siguiendo con el 20% que determinan de importante la iniciativa, mientras que con el 11% se observa a los que manifiestan de poco importante y por último con el 10% están a los que dicen que es nada importante.

**6. ¿Cómo calificaría usted el sistema de inventario y de rotación relacionada a la marca FAG?**

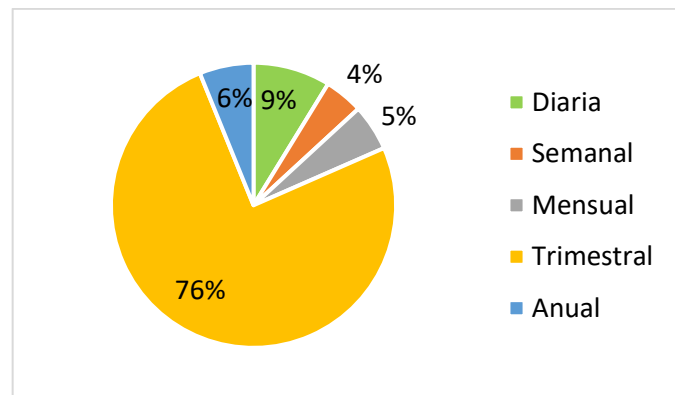
Opciones	Frecuencia
Excelente	27
Muy bueno	10
Bueno	11
Regular	13
Malo	53
<b>Total</b>	<b>114</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con el 46% siendo el nivel más alto se tiene a los que manifiestan de malo el sistema de inventario y de rotación que tienen en base a la marca FAG, mientras que con el 24% están los que establecen de excelente, siguiendo con el 11% a los que determinan de regular, así también con el 10% están los que expresan de bueno y por último se tiene con el segmento de muy bueno que refleja el 9% de los encuestados.

**7. ¿Con que frecuencia ejecutan el inventario en la empresa para poder determinar las cantidades que se encuentran en existencia en bodega?**

Opciones	Frecuencia
Diaria	10
Semanal	5
Mensual	6
Trimestral	86
Anual	7
<b>Total</b>	<b>114</b>

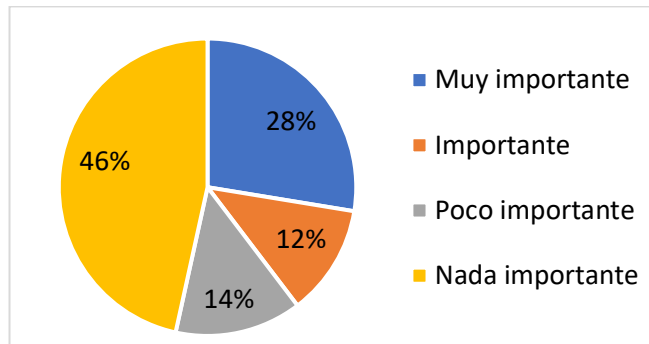


De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con el 76% tenemos a los que manifiestan que el inventario la empresa lo ejecuta de manera trimestral y así poder determinar las cantidades que se encuentran en existencia en bodega, siguiendo con el 9% que manifiestan que lo hacen de

manera diaria, con el 6% de forma anual, con el 5% lo hacen mensualmente y por último con el 4% que se hace semanalmente.

**8. ¿Qué tan importante ha sido el surtimiento de los diferentes artículos que engloba la marca FAG para su comercialización a los clientes?**

Opciones	Frecuencia
Muy importante	32
Importante	14
Poco importante	16
Nada importante	54
<b>Total</b>	<b>116</b>



De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta que se aplicó a los empleados los datos son los siguientes: con el 46% siendo el nivel más alto establecen que ha sido nada importante el surtimiento de los diferentes artículos que se comercializa de la marca FAG a los clientes, con el 28% están los que establecen de muy importante, siguiendo con el 14% los que manifiestan de poco importante y con el 12% tenemos a los que determinan de importante lo expuesto.

## ANEXO 7 – EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



Encuesta al personal #1



Encuesta al personal #2



Encuesta al personal #3



Encuesta al personal #4