



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

CARRERA: CONTABILIDAD Y AUDITORIA

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
INDUSTRIAL Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
TALLER DE MECÁNICA INDUSTRIAL GONZÁLEZ SUÁREZ”

AUTOR: MARÍA VERÓNICA PILCO LASLUISA

TUTOR: ING. MIGUEL TORRES

AMBATO – ECUADOR

2011

AUTORIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, María Verónica Pilco Lasluisa, con C.I. # 180396371-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el informe investigativo: “Plan de Comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del Taller de Mecánica Industrial González Suárez”, como también los contenidos presentados, ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo e Investigación.

Ambato, 12 de Diciembre del 2011

AUTORA

.....
María Verónica Pilco Lasluisa

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Miguel Torres, en mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema “Plan de Comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del Taller de Mecánica Industrial González Suárez”, desarrollado por María Verónica Pilco Las luisa, alumna de la modalidad de tesis, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de proyectos de investigación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 12 de Diciembre del 2011

EL TUTOR

.....
Ing. Miguel Torres

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis padres Ernesto Pilco y Magdalena Lasluisa, por esta bendición tan grande que me han dado, a mis hermanos Lorena y Andrés por su apoyo en los momentos de mayor apremio, a la persona que me ha acompañado en el transcurso de toda mi vida universitaria por su apoyo, amor y paciencia incondicional, José Armando Agualongo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su lucha incansable por brindarme el mejor regalo: la educación, a mi tutor el Ing. Miguel Torres quién me dio la guía, orientación y el apoyo para realizar mi tesis. A todas aquellas personas que estuvieron junto a mi apoyándome durante este caminar que ya concluye.

ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO | PAG. |
|---------------------------------------|-------------|
| Portada | |
| Autoría del Proyecto de Investigación | ii |
| Aprobación del Tutor | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Índice General | vi |
| Índice de Anexos | xi |
| Índice de Tablas | xii |
| Índice de Figuras | xiv |
| Resumen Ejecutivo | xv |
| | |
| Introducción | 1 |

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

| | |
|---------------------------------|----|
| 1.1. Tema | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 2 |
| 1.2.1. Contextualización | 2 |
| 1.2.2. Análisis crítico | 5 |
| 1.2.3. Prognosis | 7 |
| 1.2.4. Formulación del problema | 7 |
| 1.2.5. Preguntas directrices | 7 |
| 1.2.6. Delimitación | 8 |
| 1.3. Justificación | 8 |
| 1.4. Objetivos | 10 |
| 1.4.1. Objetivo general | 10 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 10 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes investigativos | 11 |
| 2.2. Fundamentaciones | 13 |
| 2.2.1. Fundamentación filosófica | 13 |
| 2.2.2. Fundamentación legal | 14 |
| 2.3. Categorías Fundamentales | 16 |
| 2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustenten las variables del problema | 16 |
| 2.3.1.1. Marco conceptual de la variable independiente | 16 |
| 2.3.1.2. Marco conceptual de la variable dependiente | 29 |
| 2.3.2. Gráficos de Inclusión Interrelacionados | 36 |
| 2.3.2.1. Súper – ordenación conceptual | 36 |
| 2.3.2.2. Sub – ordenación conceptual | 37 |
| 2.4. Hipótesis | 38 |
| 2.5. Señalamiento de variables de la hipótesis | 38 |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

| | |
|---|----|
| 3.1. Enfoque | 39 |
| 3.2. Modalidad básica de la Investigación | 39 |
| 3.2.1. De campo | 39 |
| 3.2.2. Bibliográfica – documental | 40 |
| 3.3. Nivel o tipo de Investigación | 40 |
| 3.3.1. Descriptiva | 40 |
| 3.3.2. Asociación de las variables | 41 |
| 3.4. Población y Muestra | 42 |
| 3.4.1. Población | 42 |
| 3.4.2. Muestra | 43 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Operacionalización de las variables | 44 |
| 3.5.1. Operacionalización de la variable independiente | 45 |
| 3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente | 46 |
| 3.6. Recolección de Información | 47 |
| 3.6.1. Plan para la recolección de información | 47 |
| 3.7. Procesamiento de información | 49 |
| 3.7.1. Plan de procesamiento de información | 49 |
| 3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados | 50 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

| | |
|---|----|
| 4.1. Análisis de los resultados | 52 |
| 4.2. Verificación de hipótesis | 65 |
| 4.2.1. Planteamiento de la hipótesis | 65 |
| 4.2.2. Tabulación de datos | 65 |
| 4.2.3. Nivel de Significancia y grado de libertad | 66 |
| 4.2.4. Conclusión | 67 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 .Conclusiones | 68 |
| 5.2. Recomendaciones | 69 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|-----------------------------------|----|
| 6.1. Datos informativos | 73 |
| 6.2. Antecedentes de la propuesta | 75 |
| 6.3. Justificación | 76 |

| | |
|---|-----|
| 6.4. Objetivos | 77 |
| 6.4.1. Objetivo general | 77 |
| 6.4.2. Objetivos específicos | 77 |
| 6.5. Análisis de factibilidad | 78 |
| 6.5.1. Administrativo | 78 |
| 6.5.2. Legal | 78 |
| 6.5.3. Económico - Financiero | 78 |
| 6.6. Fundamentación teórico -científico | 79 |
| 6.6.1. Metodología de diseño de un Plan de Comercialización de la producción Industrial | 79 |
| 6.7. Metodología modelo operativo | 81 |
| 6.7.1. Antecedentes | 81 |
| 6.7.2. Naturaleza del negocio | 81 |
| 6.7.3. Organización | 83 |
| 6.7.4 Cultura Corporativa del Negocio | 83 |
| 6.7.4.1 Valores | 83 |
| 6.7.4.2 Filosofía del Taller | 83 |
| 6.7.4.3 Misión | 83 |
| 6.7.4.4 Visión | 84 |
| 6.7.5 Descripción General del Producto | 84 |
| 6.7.5.1 Necesidades a satisfacer | 84 |
| 6.7.5.2 Mercado Objetivo | 85 |
| 6.7.6. Análisis Industrial | 86 |
| 6.7.6.1 Análisis de la Situación | 87 |
| 6.7.6.2 Análisis Externo | 87 |
| 6.7.6.3 Análisis Interno | 89 |
| 6.7.6.4 Clientes | 89 |
| 6.7.6.5 Competencia | 91 |
| 6.7.6.6 Proveedores | 92 |
| 6.7.6.7 Precio | 93 |
| 6.7.6.8 Análisis FODA | 94 |
| 6.7.7. Análisis Estratégico | 101 |

| | |
|---|-----|
| 6.7.7.1 Objetivos del Marketing | 102 |
| 6.7.7.2 Marketing MIX Estratégico | 106 |
| 6.7.7.3 Selección de Estrategias y Plan de Acción | 109 |
| 6.8. Proyecciones Financieras | 114 |
| 6.8.1 Pronóstico de Ventas | 114 |
| 6.8.2 Flujo de Efectivo | 117 |
| 6.8.3 Análisis Punto de equilibrio | 122 |
| 6.9 Seguimiento de la Aplicación | 124 |
| 6.10 Previsión de la Evaluación | 124 |
| | |
| BIBLIOGRAFIA | 125 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| CONTENIDO | PAG. |
|--|-------------|
| ANEXO 1. RUC de la empresa | 130 |
| ANEXO 2. Encuesta dirigida a ferreterías, talleres y empresas industriales | 131 |
| ANEXO 3. Entrevista dirigida al departamento administrativo | 134 |

ÍNDICE DE TABLAS

| CONTENIDO | PAG. |
|---|-------------|
| TABLA 1. Descripción de la población en estudio | 42 |
| TABLA 2. Frecuencias y porcentajes de la población | 43 |
| TABLA 3. Explicitación de procedimientos para recolección de información | 48 |
| TABLA 4. Tabulación de datos | 49 |
| TABLA 5. Conclusiones y recomendaciones | 51 |
| TABLA 6. Requerimiento de un producto y servicio industrial | 53 |
| TABLA 7. Aspectos a considerar al momento de la compra | 54 |
| TABLA 8. Conocimiento de la existencia de productos y servicios del taller | 55 |
| TABLA 9. Mecanismos de comercialización y rentabilidad | 56 |
| TABLA 10. Medios Publicitarios | 57 |
| TABLA 11. Plan de Comercialización incrementa la rentabilidad | 58 |
| TABLA 12. Atención al Cliente – estrategia de diferenciación | 59 |
| TABLA 13. Productos y servicios con mayor demanda | 60 |
| TABLA 14. Publicidad y Promoción | 61 |
| TABLA 15. Precio influye en la Rentabilidad | 62 |
| TABLA 16. Forma de entrega del producto | 63 |
| TABLA 17. Entrevista realizada a la administración del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” | 64 |
| TABLA 18. Matriz de recopilación de datos | 65 |
| TABLA 19. Cálculo matemático | 67 |
| TABLA 20. Recursos Humanos | 74 |
| TABLA 21. Recursos Materiales | 75 |
| TABLA 22. Productos que produce el taller | 82 |
| TABLA 23. Precios de los Productos | 93 |
| TABLA 24. Matriz de Ponderación del FODA | 95 |
| TABLA 25. Plan de Acción Fortalezas | 110 |
| TABLA 26. Plan de Acción Debilidades | 111 |
| TABLA 27. Plan de Acción Oportunidades | 112 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| TABLA 28. Plan de Acción Amenazas | 113 |
| TABLA 29. Proyección de Ventas | 114 |
| TABLA 30. Proyección de Compras | 115 |
| TABLA 31. Flujo de efectivo | 117 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| CONTENIDO | PAG. |
|---|-------------|
| FIGURA 1. Orientación del Marketing | 19 |
| FIGURA 2. Representación gráfica | 51 |
| FIGURA 3. Requerimiento de un producto y servicio industrial | 53 |
| FIGURA 4. Aspectos a considerar al momento de la compra | 54 |
| FIGURA 5. Conocimiento de la existencia de productos y servicios del taller | 55 |
| FIGURA 6. Mecanismos de comercialización y rentabilidad | 56 |
| FIGURA 7. Medios Publicitarios | 57 |
| FIGURA 8. Plan de Comercialización incrementa la rentabilidad | 58 |
| FIGURA 9. Atención al Cliente – estrategia de diferenciación | 59 |
| FIGURA 10. Productos y servicios con mayor demanda | 60 |
| FIGURA 11. Publicidad y Promoción | 61 |
| FIGURA 12. Precio influye en la Rentabilidad | 62 |
| FIGURA. 13 Forma de entrega del producto | 63 |
| FIGURA. 14 Ventas proyectadas | 115 |
| FIGURA 15. Compras proyectadas | 116 |
| FIGURA 16. Punto de equilibrio | 123 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se encuentra estructurado en cuatro capítulos los cuales se refieren al problema, marco teórico, metodología de la investigación y marco administrativo, mismos que detallan a continuación.

CAPITULO I contiene todos los aspectos relacionados con el problema, en donde se determina el tema del proyecto de investigación, posteriormente se realiza la contextualización a nivel macro, micro y meso, efectuándose así un análisis crítico donde se determina las causas y efectos que conlleva el problema.

Luego se realiza una prognosis en la que el investigador presenta una visión futurista de los efectos que se pueden presentar en la empresa si no se toman correctivos. Por último se procede a la respectiva formulación del problema, delimitación, justificación y planteamientos de objetivos.

CAPITULO II se presentan los antecedentes investigativos sobre el problema, se define la fundamentación filosófica a la cual se orienta la investigación, así como también la legal, luego se conceptualiza la variable dependiente e independiente, obteniendo suficiente información de ambas.

Posteriormente se hacen los gráficos de inclusión como son el de superordenación conceptual donde se englobaban conceptos bajo otros conceptos y el de subordinación conceptual donde se descompone la información en forma resumida acerca de las variables antes mencionadas. Finalmente se define la hipótesis y se menciona cuales son las variables.

CAPITULO III se detalla la metodología de la investigación empleada en donde se determina la modalidad básica a seguir, los niveles o tipos de investigación, la población y la muestra, además se operacionalizan las variables de la hipótesis en la que se define las técnicas e instrumentos de recolección de información que sirvieron de apoyo para que el investigador efectúe su estudio.

A continuación se realiza un plan de recolección de información en la cual se determinan las personas que fueron sujetas a investigación, las técnicas a utilizarse, el personal de apoyo dentro de la empresa y el procedimiento para recoger información. Por último se realiza el plan de procesamiento de la información y análisis e interpretación de resultados.

En el Taller de Mecánica Industrial se ha visto la necesidad de elaborar un Plan de Marketing con el propósito de incrementar sus ventas.

CAPÍTULO IV se efectúa el análisis e interpretación de resultados de la investigación conforme a la encuesta realizada. Verificación de la hipótesis planteada.

CAPITULO V una vez que se obtiene los resultados e interpretaciones del capítulo anterior se llega a las conclusiones y recomendaciones que emite el investigador para de esta manera poner en tentativa las posibles soluciones para el problema.

CAPITULO VI contiene la propuesta, haciendo un preámbulo retrospectivo desde los antecedentes que promovieron la investigación, justificación, objetivos, factibilidad y fundamentos teóricos que la sustenten, y el modelo operativo del Plan de Comercialización. Se concluye con la determinación de responsables y la previsión de la evaluación que aseguren su ejecución y funcionamiento, buscando dar solución al problema planteado anteriormente.

Finalmente se adjuntan los correspondientes anexos propios de la empresa y diseñados por el investigador, así como también la bibliografía.

INTRODUCCIÓN

La finalidad de toda actividad de negocios constituye la venta de productos hacia el consumidor, el mismo que se viabiliza ofertando productos de calidad.

Considerando que en los últimos años ha crecido la demanda de mano de obra calificada y la oferta de servicio técnico especializado en máquinas industriales y productos destinados para la industria mecánica, es necesario realizar la presente investigación, siendo este negocio un ingreso económico para el país.

En tal sentido se ha creído conveniente desarrollar la investigación en el Taller de Producción “González Suarez”, el mismo que se dedica a la producción de diferentes piezas industriales, así como también a la prestación de servicios técnicos a clientes e instituciones, en el cual una vez realizada una pre investigación dentro de la entidad se encontró como prioridad resolver el problema de su actividad comercial.

Es importante para el taller tener un claro conocimiento de la situación en la que se encuentra por tal motivo se aplicaron técnicas de recolección de información como soporte y guía para nuestra investigación.

Se realizará una profunda investigación acerca de todos los aspectos relevantes del taller, con el propósito de proponer la elaboración de un Plan de Comercialización que beneficie a la actividad comercial actualmente afectada, obteniendo así mayor rentabilidad del taller.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“Plan de Comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del Taller de Mecánica Industrial González Suárez”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

- **Contexto macro**

Durante años el Ecuador se ha caracterizado por ser un país eminentemente agrícola sin embargo los avances tecnológicos y las constantes necesidades han desembocado en una era de industrialización y crecimiento paulatino, en tal virtud según datos obtenidos del **Ministerio de Industrias y Productividad (2011, Internet)**, se ha visto la necesidad de impulsar el desarrollo competitivo del sector industrial, fomentando el mejoramiento de sus niveles de productividad y estándares de calidad; generando propuestas de políticas, estrategias, planes, programas; ejecutando instrumentos de apoyo, y fortaleciendo las relaciones entre el sector público y privado.

En el Ecuador existen varias circunstancias para determinar las causas del cierre de las empresas y más aun a nivel de microempresas, siendo una de las más comunes la falta de control tanto en sectores estratégicos, como en el sector de las ventas.

Esto suele ser uno de los detonantes para el retroceso de las empresas ya que las ventas representan un aspecto fundamental para el progreso de la misma, así como también la mano de obra es considerada un factor de vital importancia dentro de un proceso industrial, complementándose con una adecuada y eficiente maquinaria sin dejar de lado la calidad de la materia prima; todo esto se verá reflejado en el nivel de comercialización en cuanto a calidad y precio de los productos que procesan las empresas industriales ecuatorianas.

- **Contexto meso**

La economía de Ambato es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1 187 millones según el Banco Central.

Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas. Se dedican a la confección de carrocerías, zapatos y ropa. La mayoría está en Ambato.

Otro rubro importante es la pequeña y mediana empresa. La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) tiene 165 empresas que generan 5 000 empleos directos y 4 500 indirectos.

Un estudio realizado por el gremio indica que 3.345 medianas y pequeñas empresas no están afiliadas a las cámaras de la Producción.

- **Contexto micro**

Según información directa proporcionada por el Sr. **Robert Guamanquispe (2010)** Jefe de Taller, el Taller de Mecánica Industrial

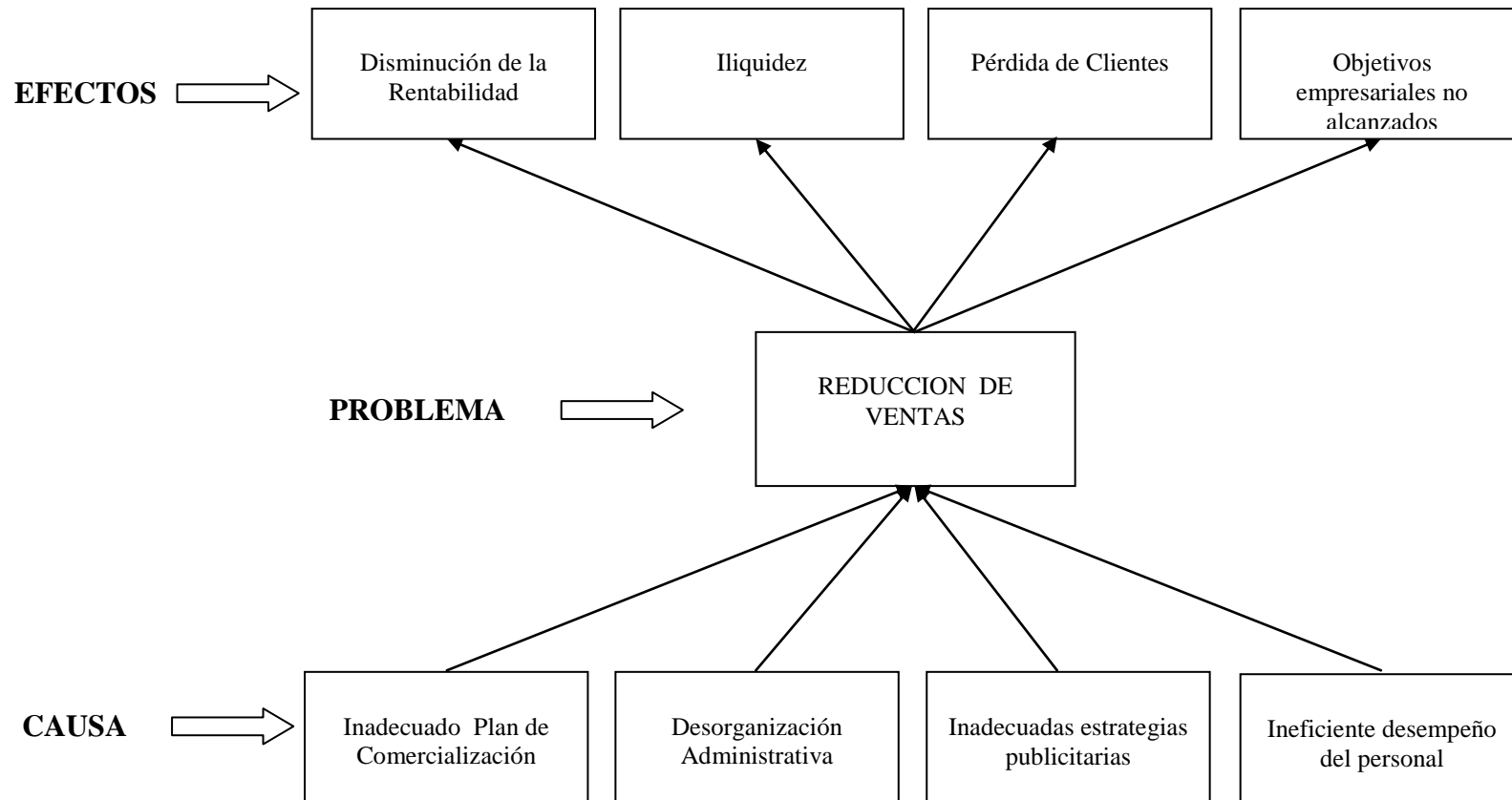
González Suárez , se creó en Enero de 1981 siendo ubicada en la ciudad de Ambato por el Sacerdote Roberto Tadiello de nacionalidad Italiana, cuya finalidad fue ofrecer productos y servicios de calidad a menor costo para de esta forma adentrarse en el mercado industrial, constituyéndose en un importante centro técnico de producción mecánica y mantenimiento industrial.

La finalidad con la que se creó el Taller fue, ser una herramienta de aprendizaje en el desarrollo de las prácticas técnicas de los estudiantes, así como también el de brindar sus servicios y productos a las industrias de la provincia de Tungurahua y al público en general en el Área de Mecánica Industrial.

Este se dedica a la producción de accesorios para la industria mecánica tales como: alcayatas de ángulo, utilizadas en camas de madera, regatones metálicos, desagües en acero inoxidable y tol galvanizado, ángulo ranurado; además brinda servicio de corte, doblado, troquelado, barolado. En sus primeros años de funcionamiento bajo la tutela del Sacerdote Roberto Tadiello el avance del taller era satisfactorio, gracias a la seriedad y garantía que se ofrecían en sus trabajos, considerándose así como uno de los talleres técnicos de alta tecnología, sin embargo con transcurrir del tiempo al no tener la tutela del sacerdote, el taller sufrió un descenso en su actividad, determinándose como causa principal un inadecuado plan de comercialización; lo que ha provocado que exista una reducción de las ventas y por ende una disminución de su rentabilidad.

1.2.2. Análisis Crítico

- **Árbol de Problemas**



Relación Causa – Efecto

Después de haber realizado el correspondiente análisis crítico se ha determinado que la principal causa para que exista el problema de la reducción de las ventas en el Taller de Mecánica Industrial González Suarez, son las inadecuadas estrategias de comercialización, lo que ha generado que su rentabilidad disminuya notablemente, siendo este el motivo principal para que el taller se encuentre en un retraso económico y se vea afectado el cumplimiento de los objetivos planteados para la producción.

La desorganización administrativa, es otra de las causas que provoca la reducción de las ventas en el taller, ya que no se cumplen los procedimientos o herramientas utilizadas para optimizar los resultados que permita obtener una mejor situación económica y administrativa, lo que evitaría que el mismo sufra una iliquidez.

De la misma manera las inadecuadas estrategias publicitarias conllevan a la reducción de las ventas, puesto que al no exhibir y promocionar el producto de una manera adecuada, el mercado no va a conocer sus características y beneficios, por lo que el taller pierde clientes, quienes son de vital importancia para el desarrollo económico del negocio.

El ineficiente desempeño del personal es otra causante para que el Taller de Mecánica Industrial González Suarez presente una reducción de las ventas, dando como resultado que las personas encargadas de la consecución de los objetivos no cumplen con los requerimientos solicitados.

1.2.3. Prognosis

El Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” se dedica a la producción de accesorios, mantenimiento y reparación de piezas y máquinas para la industria y su comercialización es de suma importancia para el desarrollo del mismo, así como también brinda formación educativa en las ramas de mecánica general, mecánica eléctrica y matriceria, a los jóvenes estudiantes que se preparan para convertirse en profesionales, al no poder solucionar el problema de la Reducción de las Ventas, continuará obteniendo pérdidas económicas muy considerables, como lo ha estado haciendo hasta ahora, y que además podría llevarla al cierre en un futuro, dejando a sus trabajadores y estudiantes sin su herramienta de trabajo, por lo que resulta urgente implementar un adecuado plan de comercialización para que el taller entre en pleno proceso de desarrollo, con ventas garantizadas, dando asesoramiento tanto en la venta del producto como en la aplicación del mismo, a fin de que permanezca firme en el mercado.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Son las inadecuadas estrategias de comercialización, las que dan lugar a una reducción de las ventas, provocando la disminución de la rentabilidad en el Taller de Mecánica Industrial González Suárez?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿El taller tiene liquidez para solventar sus gastos?
- ¿Por qué ha existido una pérdida de los clientes?
- ¿Los objetivos planteados por el taller se cumplen?
- ¿El taller cuenta con un Organigrama Funcional?

- ¿Cuáles son las Estrategias de Comercialización que se utilizan en el Taller de mecánica industrial “González Suarez?”

- ¿Se brinda capacitación permanente al personal del taller?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Comercialización
- **Temporal:** La duración de esta Investigación corresponde al periodo comprendido del 1 de Enero al 31 de Julio de 2010.
- **Espacial:** Según el RUC el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto, ciudadela Bellavista, Calle Pichincha s/n, intersección Quiz Quiz, referencia Artesanal González Suárez (ver Anexo 1.)

1.3. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo de la comercialización es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad en el mercado, precios, que tenga como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes.

Las empresas aun en los países industrializados ven los modernos métodos de venta o mercadotecnia como un medio importante para la mejora sustentable de las empresas.

Con la presente investigación se pretende determinar las posibles causas de la reducción de las ventas en el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”, el cual brinda productos y servicios para la industria, mismos que se han visto afectados por las inadecuadas estrategias de comercialización, por lo cual se deberá considerar la información necesaria que permita adoptar medidas que ayuden al mejoramiento de su comercialización.

Este trabajo contribuirá para mejorar la comercialización de los productos ofertados en el taller, incorporando estrategias y métodos adecuados que se desarrollen para beneficio del mismo, verificando así el cumplimiento del proceso productivo por etapas, dando como resultado un producto de alta calidad y así obtener el incremento de sus ventas, alcanzado con estos cambios una mayor rentabilidad en el taller, lo que permitirá seguir fomentando el prestigio y empleo dentro del mismo.

Los cambios positivos que se den con la aplicación de la propuesta permitirá que el taller pueda adentrarse en el campo comercial y más aún los estudiantes que a futuro pueden instalar su propio taller, ofertando productos y servicios de calidad, a bajo costo, promoción que atraerá a mayor número de clientes, con el consiguiente incremento de credibilidad y mayor rentabilidad, convirtiéndose así como principales beneficiarios de este proyecto de investigación, la institución, el elemento humano que brinda sus servicios y la colectividad.

Cabe recalcar que el estudio de este problema permitirá al taller obtener en un futuro un incremento de la rentabilidad y producción para facilitar el progreso y desarrollo del taller González Suárez.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Estudiar el grado de incidencia del Plan de Comercialización con respecto a la disminución de la rentabilidad en el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” para contribuir al incremento de las ventas.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de comercialización del Taller de Mecánica Industrial para la determinación de la reducción de ventas.
- Evaluar la línea de producción con el propósito de conocer el nivel de impacto en la rentabilidad del taller.
- Proponer un Plan de Comercialización para contrarrestar las inadecuadas estrategias comerciales y la disminución de la rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Una vez efectuado la revisión en las instalaciones de la biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría se ha determinado que existen trabajos investigativos de similares características que se relacionan con el tema a investigar, los cuales se detallan a continuación con las siguientes conclusiones

Según **Lorena Torres (2005; xii)**, en su trabajo menciona que es importante para la empresa determinar y tener claro conocimiento de los factores que provocan la disminución de ventas, ya que permite detectar a tiempo las pérdidas que estas podrían ocasionar y no se correría el riesgo de descapitalización de la empresa.

Debido que las ventas constituyen la operación más importante para el funcionamiento de una empresa, estas son el eje fundamental que permiten poner en marcha a toda la empresa o negocio, pues sin estas todas las partes que componen la organización desaparecerían; así en caso extremo si las ventas se reducen a un punto mínimo o a cero no existirían los recursos indispensables para cubrir los gastos indispensables para el funcionamiento del negocio.

Los datos de las ventas pueden analizarse de muchas formas. La clave es desglosar las ventas en segmentos para llegar a entender claramente lo que está ocurriendo con la empresa en comparación con la industria o el mercado total.

Verónica Pilco opina que la importancia que tienen las ventas dentro de una entidad es muy relevante por lo que pone de manifiesto la necesidad que tiene las industrias, empresas o compañías en vender, a fin de obtener principalmente hechos de índice económico lo cual conllevará a mantener recursos necesarios para mantenerse al día en pagos ya sea interna o externamente en la empresa.

Según **Adriana Villacís (2005: xii)**, en su trabajo manifiesta que el objetivo general es diagnosticar las principales causas que inciden en la disminución de ventas lo cual permitirá corregir ciertos errores. Los objetivos específicos se enfocan en:

- Determinar cuáles fueron las ventas del año
- Establecer los factores que afectan la comercialización de los productos
- Determinar las políticas para contrarrestar la competencia.

Considerando que no tienen la debida importancia en la presentación del servicio, se cree necesario desarrollar una investigación sobre lo que ocasiona la disminución de las ventas en la producción y comercialización de los alfeñiques, generando así que exista nuevas alternativas de marketing y capacitación continua al personal que labora hacia sus clientes.

El enfoque de esta autora se basa en determinar los factores que inciden en las ventas partiendo del margen de ventas existentes en un ejercicio económico con el propósito de establecer políticas que den solución al problema.

Según **Betty Estrella (2005:xii)**, la empresa El Prado es una distribuidora de productos de consumo masivo, en la cual se pudo manifestar que existe una reducción de sus ventas y utilidades ocasionando una variación como consecuencia de las políticas de ventas inadecuadas ya que no se realizan comparaciones de los precios en función de la competencia.

Después de haber realizado la verificación de la hipótesis se llegó a la conclusión que los precios como política predominante de las ventas influyen en la determinación de las utilidades lo que refleja una pérdida económica, así como la pérdida de los clientes, ya que se determinó que los precios son altos en comparación con la competencia, por lo tanto que la empresa debería realizar estudios previos de cada uno de los precios de los productos, mediante

cotizaciones de diferentes proveedores y así lograr un incremento en las ventas y obtener mayores beneficios económicos.

Así como también evaluar la posibilidad de crear un sistema de control que permita conocer las necesidades de los clientes y la calidad de atención que se le está prestando y así aplicar los correctivos necesarios para corregir los errores que se presenta en la empresa y ayudar a que tenga prestigio local y nacional.

Según **Agustín Rosety (2007: Internet)**, en la mayor parte de los sectores económicos en impacto de la crisis sobre las ventas se están haciendo notar, y nada parece indicar que existen unas perspectivas de mejora en el futuro próximo, por lo que es importante que las compañías adopten todas las medidas a su alcance para frenar su impacto.

2. 2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación filosófica

La presente investigación se orienta mediante un paradigma positivista cuantitativo el cual según **Luis Meza (2009: Internet)**, es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza.

Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

En particular, asume la existencia de un método específico para conocer esa realidad y propone el uso de dicho método como garantía de verdad y legitimidad

para el conocimiento. Por tanto, la ciencia positivista se cimienta sobre el supuesto de que el sujeto tiene una posibilidad absoluta de conocer la realidad mediante un método específico.

Esta investigación debe realizarse de acuerdo a diferentes parámetros puesto que se verifica si existe un control en los costos que ayude a determinar de manera eficaz el precio de venta y por ende el impacto que causará en la rentabilidad de la empresa.

Además que se trata de un control eficaz de la calidad de los productos para el mejor funcionamiento del taller puesto que esto conlleva que en el aspecto económico el mismo dependa de sus ventas, ya que es su mayor fuente de ingresos para que se aumente la productividad y por tanto se pueda cumplir con todos los pedidos.

Este paradigma servirá para conseguir las propuestas de solución en el trabajo investigativo el cual será de la manera más específica posible, dentro de lo que realmente necesita la empresa con el fin de proceder a buscar con mayor enfoque las propuestas de soluciones a efectuar para lograr una mayor calidad de trabajo investigativo.

2.2.2. Fundamentación legal

Como consta en la **Ley de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial Tercer Suplemento No. 242 de 29 de diciembre de 2007**, en su Título Primero Impuesto a la Renta, Capítulo VII Determinación del Impuesto, Artículo 23 Determinación por la administración, el sujeto activo podrá, dentro de la determinación directa, establecer las normas necesarias para regular los precios de transferencia en transacciones sobre bienes, derechos o servicios para efectos tributarios. El ejercicio de esta facultad procederá, entre otros, en los siguientes casos:

a) Si las ventas se efectúan al costo o a un valor inferior al costo, salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que los bienes vendidos sufrieron demérito o existieron circunstancias que determinaron la necesidad de efectuar transferencias en tales condiciones;

b) También procederá la regulación si las ventas al exterior se efectúan a precios inferiores de los corrientes que rigen en los mercados externos al momento de la venta; salvo que el contribuyente demuestre documentadamente que no fue posible vender a precios de mercado, sea porque la producción exportable fue marginal o porque los bienes sufrieron deterioro; y,

c) Se regularán los costos si las importaciones se efectúan a precios superiores de los que rigen en los mercados internacionales.

Las disposiciones de este artículo, contenidas en los literales a), b) y c) no son aplicables a las ventas al detal.

Según el **Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, Registro Oficial N° 242 de 29 de diciembre de 2007**, en su Título II Aplicación del Impuesto al Valor Agregado, Capítulo III Declaración, liquidación y pago del Impuesto al Valor Agregado, Artículo 145 declaración del Impuesto, los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado y aquellas que realicen compras por las que deban efectuar la retención en la fuente del Impuesto al valor agregado, están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar el Impuesto al Valor Agregado causado, en la forma y dentro de los plazos que establece el presente reglamento.

Quienes transfieran bienes o presten servicios gravados únicamente con tarifa 0%, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán declaraciones semestrales; sin embargo, si tales sujetos pasivos deben

actuar también como agentes de retención del IVA, obligatoriamente sus declaraciones serán mensuales.

Las declaraciones se efectuarán en los formularios o en los medios que establezca el Servicio de rentas Internas y se los presentará con el pago del impuesto hasta las fechas prevista en este reglamento.

2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.3.1. Visión dialéctica de conceptualizaciones que sustenten las variables del problema.

2.3.1.1. Marco conceptual de la variable independiente

Administración

Para **JOENES Y GEORGE, (2003, p5)**; “Así la administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.

Los recursos de una organización comprenden bienes como la gente y sus capacidades, habilidades y conocimientos, la maquinaria, la materia prima tecnológicas de computo y de información y capital económico”

La administración analiza las decisiones que la empresa debe tomar para enfrentara a las exigencias dinámicas de sus contexto, elaborara estrategias de acción resistir a las atenciones internas y lograr altos niveles de eficacia y llegar alcanzar los objetivos de la organización.

Según **Thompson, Iván (2011: Internet)**, Es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- ✓ *Planificación:* Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

- ✓ *Organización:* Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

- ✓ *Dirección:* Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

- ✓ *Control:* Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

- ✓ *Uso de recursos:* Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

- ✓ *Actividades de trabajo:* Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

- ✓ *Logro de objetivos o metas de la organización:* Todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

- ✓ *Eficiencia y eficacia:* En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

Marketing

KERING y otros (2003,p.12). Manifiesta que “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios y distribución e ideas, bienes y servicios para crea intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Esta definición relaciona dos objetivos principales del Marketing:

1. Evaluar las necesidades de los consumidores y
2. Satisfacerlos

El marketing orienta todas las actividades de la empresa hacia la satisfacción de necesidades del consumidor, esto significa que toda organización para triunfar y consolidarse en un mercado, debe aportar a este unos productos diferenciados de los que ofertan sus competidores y que sean capaces de satisfacer sus necesidades y resolver problemas de un segmento de mercado.

DIEZ y otros 2000 (p.13) “Marketing es el proceso o conjunto de actividades que las empresa desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes.”

FIGURA 1. ORIENTACIÓN DEL MARKETING



Marketing estratégico

Según FERRE, J. y BEASCOA, A. (2004, P 45); “El marketing estratégico establece las líneas de actuación de la empresa y el rubro a seguir, mientras que llevar a cabo estas líneas de actuación, implementarlas operativamente en el mercado es tarea de marketing operativo.

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales”

En la actualidad la estrategia de la empresa se ve claramente influenciada por la estrategia del marketing y responde a las siguientes preguntas:

- ¿A qué tipo de consumidor vamos a satisfacer?
- ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar?
- ¿A qué precio le vamos a ofertar nuestro producto?

Comercialización

El desarrollo técnico, social y económico de los últimos años, han ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna. Una vez que se ha reconocido que el hecho que con frecuencia la diferencia entre el fracaso y el éxito lo constituye un mercadeo efectivo, el tema atrae no solo a compañías con objetivo de lucro, sino también instituciones sociales, organizaciones y entidades sin fines de lucro.

Según **Walter Benito Ruiz Díaz Machado (2011: Internet)**, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluyen la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudios de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- ✓ Llamar la atención de los compradores potenciales
- ✓ Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto
- ✓ Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos (incluye en el momento adecuado)
- ✓ Hacer el producto atractivo o diferente a productos similares
- ✓ Establecer el precio correcto para que el público lo compre
- ✓ Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia

La diferencia entre los consumidores (diferencia de gustos necesidades y deseos) permite una diferenciación de productos y mercadeo elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

Los elementos indispensables en la estrategia de comercialización son:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Distribución
- ✓ Comunicación Individuos

El desarrollo de una estrategia de comercialización parte por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y objetivos de mercado de la empresa. La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

La base más importante en la administración de la comercialización, consiste en establecer el concepto de que solo una actitud activa frente al mercado es lo que nos permitirá sobrevivir en el mediano y largo plazo. Por medio del análisis de los factores del medio ambiente relevante, podemos disminuir considerablemente los

riesgos del fracaso, minimizar las pérdidas e incrementar las posibilidades de éxito.

Áreas que abarca la comercialización:

La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

- ✓ Las compras: ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.
- ✓ Las ventas: vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.
- ✓ Manejo de los stocks de mercancías: lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, como así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas.

El papel de las políticas comerciales:

Se entiende por "políticas", al "conjunto de normas y de acciones permanentes" que forman parte de los procesos "aceptados" por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las validaría como negociaciones aprobadas por la misma.

Supongamos que una empresa cualquiera, tiene como norma las ventas exclusivamente al contado, o contra entrega de documento financiero, ya sea

cheque, cartón de crédito u otro, pero uno de sus agentes de ventas efectúa una venta crédito a 30 días plazo.

Lo más probable es que la empresa no validará la venta y enviará a dicho vendedor a dar las explicaciones del caso ante dicho cliente, ya que la venta especificada no se ajustó a las "políticas comerciales de dicha empresa".

Las políticas comerciales son fundamentales ya que las mismas se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables.

La carencia de "políticas comerciales" generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, los cuales percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería nefasto a largo plazo, para nuestra empresa.

Los canales de comercialización adecuados

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

- **Canales directos:** cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

- **Canales indirectos:** son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

La estrategia de comercialización

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de Comercialización.

Las estrategias de comercialización constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él.

Esta requiere una mentalidad innovadora y amplia, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

No existe una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa. La estrategia es dirigida a un determinado consumidor con el objetivo de que ese elija el producto que la estrategia incluye. Dicha estrategia no puede ser autista sino que tiene que tener en cuenta al consumidor y la competencia.

Estrategia de precios

La fijación de precios constituye una decisión estratégica:

- Estimula o desanima la demanda, habrá que tener en cuenta el valor que el consumidor y/o comprador asigna al producto y lo que está dispuesto a pagar por él.

- Influye en el posicionamiento de producto y marca, como percibirlo en el mercado, por cuanto connota atributos como accesibilidad, prestigio.
- Es un arma competitiva en cualquier tipo de mercado.
- Incide relevantemente en la rentabilidad de la empresa.
- Integra la estrategia de marketing como una variable clave.

Estrategia de la distribución

Decisiones:

- Determinar la estructura vertical del canal de distribución a adoptar
- Efectividad y costo de las distintas alternativas
- Precisar la intensidad buscada de la cobertura del mercado
- Determinar el tipo de estrategia de comunicación adoptar frente a los intermediarios y usuarios finales.

Estrategia de publicidad y promoción

- El primer requisito esencial de estrategias de publicidad y promoción es su adecuada integración con la estrategia de marketing

Plan de Comercialización

Según **Guillermo Levinton (2011: Internet)**, Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acción encaminado hacia una meta determinada. Para ello debemos definir no solo los pasos que debemos emprender sino también sus secuencias y los recursos que deben emplearse.

Según **KOLTER; P: y GARY, A. (2002, p.55)** “Es una herramienta de gestión que sirve de base para todas las empresas en donde se expresa con exactitud los elementos de marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) orientado al mercado para lograr ser más eficiente”.

Marketing Mix

Según **Mario Cuadro (2010: Internet)**,

El producto

Es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en si (el envasados o empaquetado, los servicios post-venta, etc.). Para algunos productos estos es mucho más importante que el producto en si por paradójico que parezca: en el mercado de los perfumes, el envase y la marca tiene mucho más importancia que el perfume.

El producto puede verse o no verse a priori, en los negocios de servicios no físicos: consultoría, asesoramiento jurídico, etc. el producto es un serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto.

El precio

Es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso.

Usted puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio o incluso aumentándolo.

Plaza o Distribución

DIEZ, y otros (2000, pag.67) “Tiene el objetivo de poner el producto al alcance del potencial cliente. Existe una gran diversidad de formas de conseguirlo. A cada

unas de estas formas de llevar el producto hasta donde el potencial cliente pueda adquirirlo se las conoce como canales de distribución o simplemente canales.

Una de las primeras características que debemos considerar en un canal es lo que denominamos su longitud. Un canal es tanto, as largo cuantos más intermediarios tiene. Al mismo tiempo, los canales más largos suelen ser también más lentos.

Un canal corto puede llevar nuestro producto al consumidor con pocos pasos intermedios. Un canal largo recurrirá a un agente de ventas, que pasara el producto al mayorista para que este a su vez lo ofrezca a los detallistas, lo que por último lo pondrán a manos del consumidor.

En general cuanto más amplio y disperso sea el mercado potencial, más largos serán los canales para llegar a él. No obstante, esta afirmación habrá que considerarla con da una serie de factores que influirán a la hora de escoger entre los canales disponibles.

Promoción

HERNADEZ, y otros (200, pag.103) “La Promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo.

Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleado demasiado tiempo y la situación de competitiv9idad existente.

La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Post Venta

Es el seguimiento de la conducta de la actitud del comprador frente al producto a fin de calificar los diversos atributos que se contiene y despertar el sentimiento de fidelidad hacia el mismo, e implementar elementos agregados que reepten que completamente la venta.

Los servicios de post venta generan ventajas y desventajas las mismas que son manifiestan de la siguiente manera:

Ventajas

- ✓ Mayor satisfacción al cliente
- ✓ Mejor imagen de la empresa y del producto
- ✓ Mejor conocimiento directo el mercado
- ✓ Recepción más rápida de la información
- ✓ Mayor objetividad en las prestaciones
- ✓ Probable incremento de las ventas
- ✓ Más posibilidad para la aplicación de medidas correctivas sobre el mercado.

Desventajas

- ✓ Gastos
- ✓ Necesidades de Control Posible aumento del número de reclamaciones
- ✓ Mayores exigencias de servicio y calidad
- ✓ Modificaciones en la propia empresa
- ✓ Relaciones beneficio-costos

2.3.1.2. Marco conceptual de la variable dependiente

❖ **Análisis Financiero**

Según **Lauro Soto (2011: Internet)**, El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia.

El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

Los métodos horizontales permiten el análisis comparativo de los estados financieros. Los métodos verticales son efectivos para conocer las proporciones de los diferentes conceptos que conforman los estados financieros con relación al “todo”.

❖ **Análisis de la Rentabilidad**

✓ **Rentabilidad Económica o del Activo**

Es el rendimiento de la inversión, representado por los factores productivos o activos de una empresa en un periodo determinado, independientemente del financiamiento de dichos activos. Esto significa que para la rentabilidad económica no importa quién sea el dueño de los recursos invertidos, sino el nivel de rendimiento. Mide la eficiencia operativa (técnica – organizativa) de la empresa en combinación con la libertad de fijar precios.

La rentabilidad económica permite:

- Medir la capacidad de una empresa para generar valor, sin considerar su financiamiento.
- Comparar la rentabilidad entre empresas, sin tomar en cuenta el pago de intereses por financiamiento
- Medir la eficiencia de la gestión empresarial
- Determinar si la empresa es rentable o no, con independencia de su financiamiento.

En forma general se considera que el principal indicador de la rentabilidad económica (RE) es el resultado antes del pago de intereses e impuestos, dividido entre el activo total promedio.

$$RE = \frac{\text{Resultados antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total promedio}}$$

¿Por qué se toma como resultado el beneficio antes de impuestos e intereses?

El beneficio después de impuestos o resultado contable – magnitud que se obtiene de la cuenta de pérdidas y ganancias, y que es la parte que se destinara a los accionistas de la empresa, independientemente de que se reparta en forma de dividendos o que se quede en la empresa en forma de reservas.

✓ **Rentabilidad Financiera o del patrimonio (ROE)**

Es el rendimiento de los capitales que son propios de la empresa en un periodo determinado. Es decir, si la empresa tiene financiamiento primero debe pagar los intereses y luego calcular esta rentabilidad.

Mide la operación financiera de la empresa, no de los accionistas; sino su nivel de endeudamiento y el costo del mismo; además mide si los recursos es un concepto de resultados finales que contempla tanto la estructura financiera como las consecuencias de las decisiones financieras tomadas.

La rentabilidad financiera permite:

- Dar información más certera a los propietarios o accionistas de la empresa, respecto a la marcha del negocio.
- Conocer el potencial de la empresa para generar ingresos propios.
- Tomar decisiones financieras:
 - Recurrir al financiamiento interno
 - Recurrir al financiamiento externo
 - Ampliar el capital social.
 - Basarse en los recursos propios

Existen menos formas de medir la rentabilidad financiera (RF). La más común es el cociente que resulta de dividir el resultado neto entre el promedio de los fondos propios.

$$RF = \frac{\text{Resultado.Neto}}{\text{Promedio.de.fondos.propios}}$$

❖ **Indicadores de Rentabilidad**

Permiten hacer formulaciones y mediciones que sean significativas y relevantes: que realmente muestren el rendimiento. Por tal razón, deben poseer las siguientes características:

- b) Expresarse en valores monetarios y en forma relativa o porcentual.
- c) Dado que los indicadores representan un cociente, debe haber una relación causal entre los resultados (ganancias) y los recursos (inversión) utilizados para generarlo.
- d) Es muy importante definir el periodo en que se está midiendo la rentabilidad empresarial. Generalmente es un año, aunque también se puede hacer en forma trimestral o semestral.

❖ **Clases de Indicadores Financieros**

Indicador de Liquidez

Se utiliza para juzgar la capacidad que tiene una empresa para cancelar sus obligaciones a corto plazo.

El análisis de liquidez de una empresa es especialmente importante para los acreedores. Si una empresa tiene una posición de liquidez deficiente, puede generar un riesgo de crédito u quizás presentar una incapacidad de efectuar los pagos de capital e interés.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Indicador de Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento Financiero} = \frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas Netas}}$$

❖ Rentabilidad

Según **José Méndez (2007: 354 - 362)**, ser rentable significa obtener ganancias. Una empresa es rentable si obtiene utilidades al realizar su actividad productiva. La rentabilidad es la medida del capital o la inversión que realizan los inversionistas en las empresas al comprar y combinar recursos materiales, humanos, técnicos y financieros durante un periodo determinado.

La rentabilidad empresarial es el resultado del proceso productivo, es la utilidad o ganancia del negocio, resultado de la actividad económica que combina factores productivos con el objeto de obtener bienes y servicios que al venderse generan utilidades para la empresa.

❖ Utilización

La rentabilidad permite a los empresarios hacer comparaciones entre sus ganancias y la inversión realizada para analizar la eficiencia de su actividad. Este análisis permite tomar decisiones, si la rentabilidad es elevada deben continuar su actividad, si la rentabilidad es baja en relación con sus expectativas, deben buscar nuevas opciones de inversión o cambiar sus estrategias dentro de la propia empresa.

❖ Margen de rentabilidad

Una empresa que obtiene utilidades es rentable. Sin embargo, las hay que no lo son. Algunas son más rentables que otras. Se utiliza el concepto *margen de rentabilidad* para poder hacer el análisis del rendimiento de la empresa.

El margen de rentabilidad es la relación que existe entre las utilidades obtenidas en un cierto periodo, por ejemplo un año, y la inversión realizada para obtenerla.

$$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Inversión}}$$

❖ **Medición de la rentabilidad**

La rentabilidad de la empresa se mide usando conceptos como utilidades, beneficios, ganancias o dividendos, que a su vez se expresan de diversas maneras, por tal razón el análisis macroeconómico debe considerar indicadores de rentabilidad.

❖ **Factores determinantes de la rentabilidad**

Existen muchos factores o elementos que son determinantes para alcanzar una adecuada rentabilidad empresarial, que deben tomar en cuenta los empresarios, existen diez factores que influyen sobre la rentabilidad.

1. Intensidad de la inversión
2. Productividad
3. Participación de mercado
4. Calidad del producto
5. Desarrollo de nuevos productos
6. Diferenciación de los competidores
7. Integración vertical
8. Costos operativos
9. Esfuerzos sobre dichos factores

❖ **Formas de elevar la rentabilidad**

Desde luego que todos los factores que influyen en la rentabilidad también contribuyen para elevarla, por lo cual se deben tomar muy en cuenta y desarrollar estrategias empresariales que permitan su implantación, fomento y desarrollo.

Las principales formas de elevar la rentabilidad son cinco:

1. Aumentar las ventas

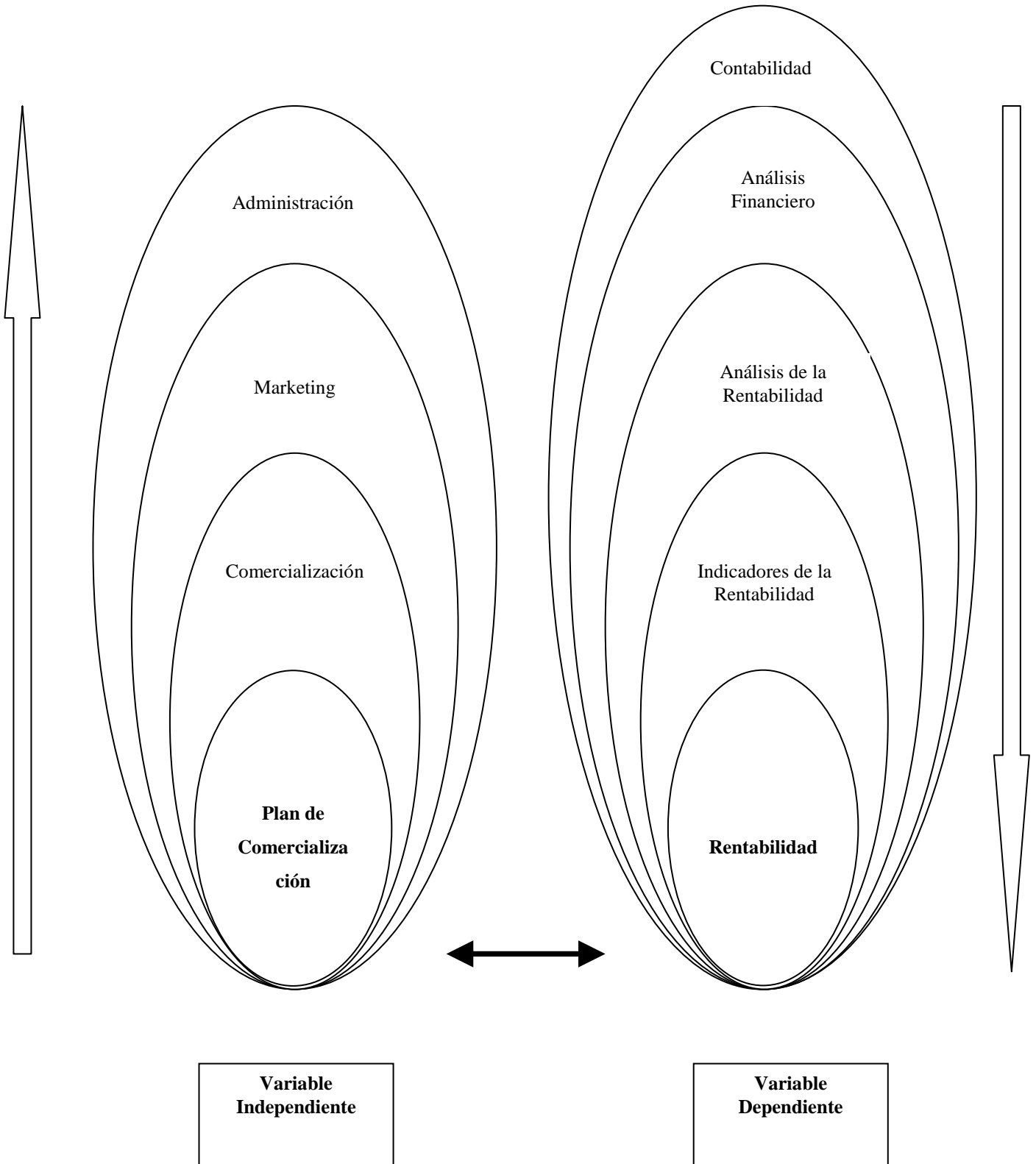
2. Mejorar la mezcla de ventas y cliente
3. Reducir costos de los recursos
4. Mejorar procesos
5. Elevar precios

Sin duda alguna, la estrategia de incrementar las ventas permite elevar la rentabilidad de la empresa, por lo cual se propone varias acciones para aumentar las ventas:

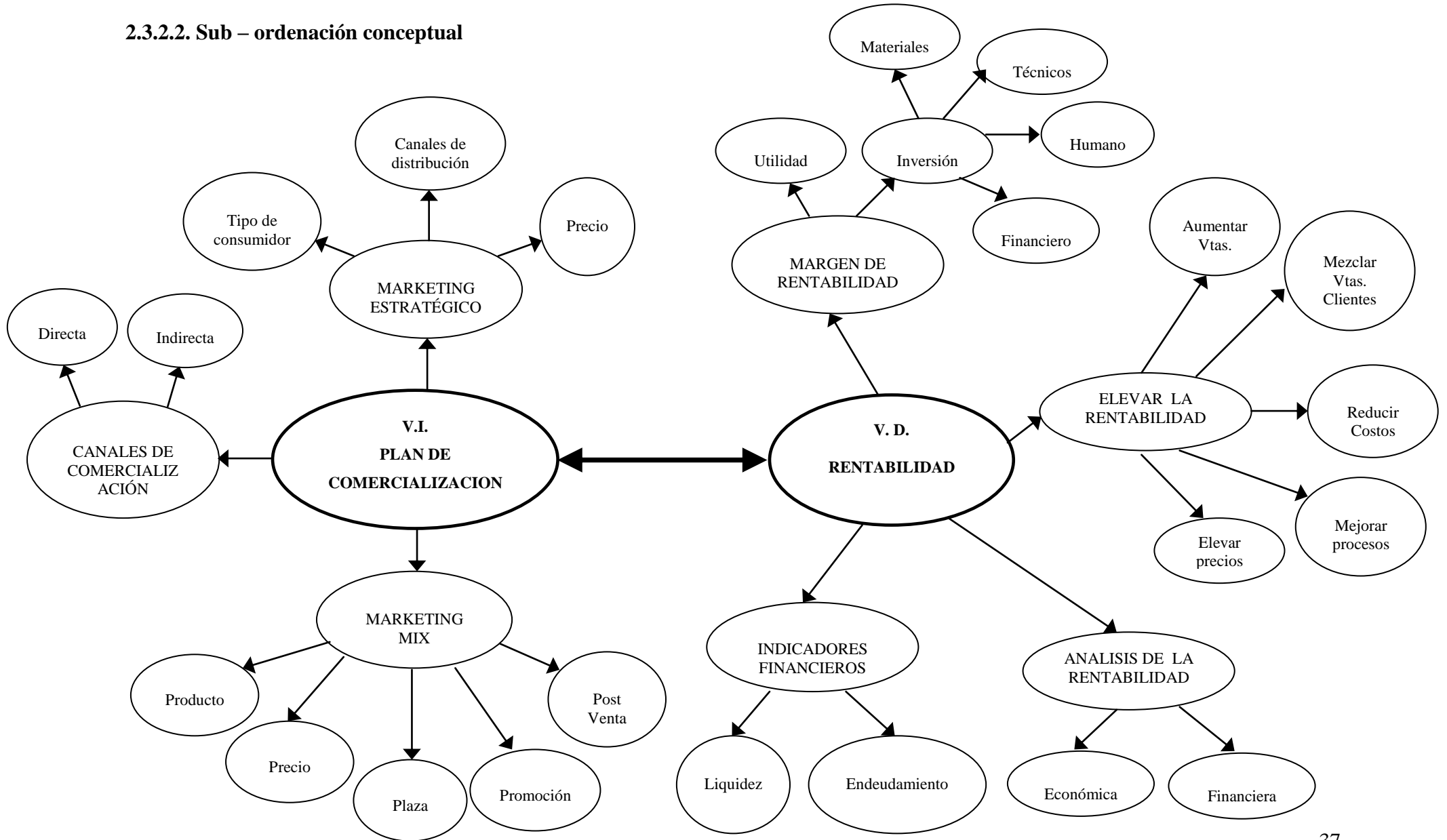
- ✓ Disminuir precios y dar descuentos
- ✓ Invertir en publicidad y promoción
- ✓ Aumentar la calidad y cantidad de la fuerza de ventas
- ✓ Optimizar los inventarios
- ✓ Mejorar el servicio al cliente
- ✓ Alianzas estrategias con otras empresas
- ✓ Aumentar los canales para llegar al consumidor
- ✓ Nuevos productos y servicios
- ✓ Mercado efectivo

2.3.2. Gráficos de Inclusión Interrelacionados

2.3.2.1. Super – ordenación conceptual



2.3.2.2. Sub – ordenación conceptual



2.4. HIPÓTESIS

El Inadecuado Plan de Comercialización influye en la disminución de la rentabilidad del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”.

2.5. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente: Inadecuado Plan de Comercialización

Variable dependiente: Disminución de la rentabilidad

Unidades de Observación: Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”

Términos de relación: El, influye, en, la, de, del.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

3.1. ENFOQUE

La presente investigación es predominante cuantitativa-cualitativa que según **Pita Fernández (2009: Internet)**, la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales.

El enfoque a utilizar será de utilidad en la presente investigación ya que nos brinda la posibilidad de entender y comprender lo que sucede en el taller de producción al tener una reducción en sus ventas, arrojando así números como resultado, los que a su vez se traducirán en indicadores cuantificables.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está enmarcada dentro de un diseño de investigación de campo y bibliográfico – documental.

3.2.1. De campo

Según **Luis Herrera y otros (2004:102)**, las modalidades de investigación son las siguientes:

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos, se toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

A través de la investigación de campo lograremos estar en contacto con la realidad a investigarse, obteniéndose así información de primera mano al recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en el taller.

3.2.2. Bibliográfica – documental

Según **Luis Herrera et. al. (2004:103)**, la investigación bibliográfica tienen el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primaria) o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Se aplicará este tipo de investigación, porque a través de ella, se toma como soporte todos aquellos documentos relacionados al tema de investigación, lo cual, nos permitirá conocer todas las relaciones, diferencias y actualizaciones de conocimientos, respecto al control de la calidad de los productos, constituyéndose así información fundamental para el desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Descriptiva

Según **Deobold Van (2009: Internet)**, la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.2. Asociación de las variables

Según **Roberto Hernández (2003:222)**, los estudios correlacionales pretenden o tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables.

Con la aplicación de la investigación correlacional, podremos medir el grado de relación existente entre las variables planteadas, es decir por qué la variación de comportamiento de una variable depende de la variación del comportamiento de la otra, se analizará el por qué de esta reacción, pero no se podrá explicar cuál es la causa o motivo de la misma, en este sentido podremos comprobar y determinar las asociaciones y relaciones entre dos o más fenómenos que involucren el problema de la investigación.

Será de utilidad en la presente investigación ya que nos permitirá medir el grado de relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente con el fin de conocer las tendencias de los grupos y no en forma individual en otras palabras nos permiten tener con base, un cierto grado de predicción.

Mientras mayor predicción tengamos de las variables tanto de sus principios como de su correlación mayor probabilidad tendremos de conocer su comportamiento futuro.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Según **Manuel Córdova (2002:1)**, se denomina población o universo a la totalidad de personas u objetos que tienen una o más características medibles o contables de naturaleza cualitativa o cuantitativa. La característica medible o contable es una variable estadística cuyo valor, numérico, es una observación. Si la variable estadística a estudiar es una sola, cada elemento de la población puede asociarse con una observación.

La Población del presente trabajo está orientada a las ferreterías, talleres de mecánica industrial y empresas industriales de la ciudad de Ambato que adquieren los bienes y servicios que oferta el Taller de Mecánica Industrial González Suárez, mismos que se han repartido de la siguiente manera.

TABLA 1. Descripción de la población en estudio

| Nº | Nombres Ferretería | Dirección |
|-----------|------------------------------|---|
| 1 | Frevi | Pichincha y los Incas (Principal) Manuelita Sáenz (Sucursales) |
| 2 | Ferreterías Ulloa e Hijos | Av. Atahualpa 503 |
| 3 | Ferretería Ecuatoriana | Av. Cevallos 1031 |
| 4 | Ferretería el Constructor | Av. Cevallos y Ayllon |
| 5 | Ferretería Fermacol | Primera Imprenta y Tomas Sevilla |
| 6 | Ferretería Su Casa | Manuela Cañizares y Primera Imprenta |
| 7 | Ferrocetro | Primera Imprenta y Vargas Torres |
| 8 | Ferretería Bayas | Primera Imprenta |
| 9 | Ferretería Bolívar | Isidro Viteri |
| 10 | Ferretería Bellavista | Los Chasquis |
| 11 | Ferrimax | Av.12 de Noviembre |
| 12 | Ferretería Ching | Av. Rodrigo Pachano |
| 13 | Ferromadera | 12 de Noviembre |
| 14 | Taller Mecánicos Mario Toaza | Av. 24 de Mayo |
| 15 | Taller Mecánicos Escobar | Parroquia Santa Rosa |
| 16 | Taller Mecánico Su Cocina | Av. Los Andes |
| 17 | Taller Mecánico Halley | Huachi Grande |

| | | |
|----|--|---------------------|
| 18 | Taller de Mecánica Industrial Valencia | Huachi Grande |
| 19 | Taller de José Miguel Barriga | Calle Junin |
| 20 | Taller Mecánico Solís | Av. Los Incas |
| 21 | Ambatol | Ciudadela Alborada |
| 22 | Industria Plástica Brothers | Parque Industrial |
| 23 | Instruequijos Compañía Limitada | Av. González Suárez |
| 24 | Fairis | Verdeloma |
| 25 | Línea Cypres | Quito |
| 26 | Mega Office | Atocha |
| 27 | Carrocerías IMCE | Paramericana Norte |
| 28 | Grupo Mil | Puerto Arturo |
| 29 | Industrias Catedral | La Victoria |
| 30 | CONMET | Santa Rosa |
| 31 | Auplatec | Pelileo |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

3.4.2. Muestra

Según **Augusto Bernal (2006:165)**, es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán, la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

En el presente proyecto de investigación no se procedió a calcular una muestra, debido principalmente a que la población en estudio es muy finita, por lo tanto es posible obtener resultados confiables ya que se evaluará a toda la población en estudio.

TABLA 2. Frecuencias y porcentajes de la población

| SUJETO | UNIVERSO | |
|-----------------------|-----------|---------------|
| | f | % |
| Ferreterías | 13 | 41,94 |
| Talleres Mecánicos | 7 | 22,58 |
| Empresas Industriales | 11 | 35,48 |
| | 31 | 100,00 |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Según **Héctor Ávila (2006: Internet)**, Operacionalizar es definir las variables para que sean medibles y manejables, significa definir operativamente el PON.

Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

Es necesario acotar que una vez que se realiza la operacionalización de la variables , su intervalo de medición y sus indicadores debe estar ubicado dentro de una escala bien definida, o mejor dicho dentro de un intervalo de observación estricto.

Además, la definición exacta de cada variable involucrada en el estudio permite el aumento de la calidad de los resultados obtenidos y mejora la robustez del diseño de investigación que se aplica.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente: Plan de Comercialización

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e instrumentos de recolección de información |
|---|---|---|--|--|
| <p>Plan de Comercialización conceptúa como:</p> <p>Es una herramienta de gestión que sirve de base para todas las empresas en donde se expresa con exactitud los elementos de marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) orientado al mercado para lograr ser más eficiente</p> | <p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> | <p>80% considera que si</p> <p>40% si conoce</p> <p>40% conoce el Taller Industrial</p> <p>90 % considera realizar publicidad</p> | <p>¿Cree usted que al momento de fijar el precio de un bien y servicio, este influya sobre la rentabilidad a obtener?</p> <p>¿Conoce usted sobre los productos y servicios que oferta el taller?</p> <p>¿Conoce usted sobre la existencia del Taller?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad que actualmente posee el Taller de mecánica Industrial “González Suárez”, afecte a la escasa comercialización de sus productos?</p> | <p>- Encuesta: dirigida a ferreterías, talleres de mecánica industrial y empresas industriales de la ciudad de Ambato mediante cuestionario 1 (ver Anexo 2).</p> |

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente: Disminución de la rentabilidad

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e instrumentos de recolección de información |
|--|--|---|---|--|
| <p>La disminución de la rentabilidad se conceptúa como:</p> <p>La baja de ganancia que tiene una empresa cuando existen factores que impiden el correcto desenvolvimiento del negocio en cualquier área de su proceso, donde se ve afectado el rendimiento económico y financiero de la entidad.</p> | <p>- Rentabilidad Económica</p> <p>- Rentabilidad Financiera</p> <p>- Margen de Rentabilidad</p> | <p>- RE= $\frac{\text{Resultados antes de impuestos e intereses}}{\text{Activo total promedio}}$</p> <p>- RF= $\frac{\text{Resultados neto}}{\text{Promedio de fondos propios}}$</p> <p>$\text{Margen de Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidades}}{\text{Inversión}}$</p> | <p>- ¿La actividad que realiza el taller genera rentabilidad?</p> <p>- ¿Las ganancias que se obtienen por las ventas son suficientes para solventar las necesidades económicas del taller?</p> <p>- ¿Se realizan análisis de los resultados obtenidos de la producción con relación a la inversión realizada?</p> | <p>- Entrevista al departamento administrativo, con cuestionario 2 (ver Anexo 3)</p> |

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodológicamente para **Luis Herrera E. y otros (2002: 174-178 y 183-185)**, la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.

Basados en la operacionalización de las variables los sujetos investigados son:

La Población a quien va dirigido el presente trabajo es a las ferreterías, talleres de mecánica industrial y empresas industriales de la ciudad de Ambato.

- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información. Las técnicas a emplearse en la siguiente investigación son 1 encuesta, para lo cual se entenderá como:

Encuesta

Para el autor **Enrique Izquierdo (2000: 125)**, en su libro de Investigación Científica, Guía de estudio y Técnicas de Investigación define a la encuesta como una técnica que nos permite obtener información aplicando un cuestionario a las personas que tienen conocimientos sobre un tema o problema en particular, y se la pueda utilizar en población determinada o por muestreo.

La encuesta será de mucha utilidad en nuestro proyecto de investigación puesto que podremos obtener información específica sobre el tema a investigarse y datos precisos de las personas encuestadas.

- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación. En la presente investigación es necesario realizar un cuestionario con la finalidad de obtener información relevante.

- Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).

Para la realización de la presente investigación se cuenta con el apoyo de las siguientes personas:

Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta actual Rector de la Institución.

Sra. Magdalena Escobar contadora.

Sra. Martha López Auxiliar.

Sr. Robert Guamanquispe jefe de taller.

Sr. Daniel Hidalgo supervisor técnico

- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

TABLA 3. Explicitación de procedimientos para recolección de información

| Técnicas e instrumentos de recolección de información | Procedimiento |
|--|---|
| Encuesta | Utilizando el método inductivo |
| | Ferreterías, talleres de mecánica industrial y empresas industriales de la ciudad de Ambato |
| | 10 de Marzo de 2011 |
| Entrevista | Utilizando el método inductivo |
| | Departamento administrativo |
| | 10 de Marzo de 2011 |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1. Plan de procesamiento de información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados. La tabulación de los datos se realizará utilizando Excel.

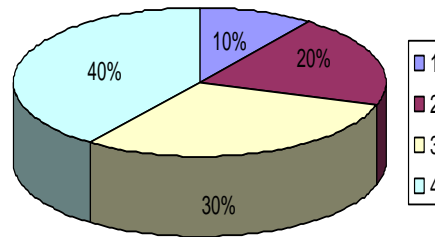
TABLA 4. Tabulación de datos

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| TOTAL | | |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

- Representaciones gráficas.

FIGURA 2. Representación gráfica



3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis. El análisis de los resultados estadísticos se realizará con porcentajes que serán representados en gráficos estadísticos.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente. La interpretación de los datos generados en el proceso de esta investigación se apoyará en el capítulo del marco teórico, sirviendo como una base para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Comprobación de hipótesis. Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el método estadístico Chi Cuadrado.

TABLA 5. Conclusiones y recomendaciones

| Objetivos | Conclusiones | Recomendaciones |
|--|---------------------|------------------------|
| <p>1. Analizar el proceso de comercialización del Taller de Mecánica Industrial para la determinación de la reducción de ventas</p> | | |
| <p>2. Evaluar la línea de producción con el propósito de conocer el nivel de impacto en la rentabilidad del taller</p> | | |
| <p>3. Proponer un Plan de Comercialización para contrarrestar las inadecuadas estrategias comerciales y la disminución de la rentabilidad</p> | | |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas al personal del Taller de mecánica industrial González Suarez de la ciudad de Ambato, con una población de 84 personas han sido clasificados numéricamente, de tal forma que permita llegar a una visión frontal y concreta del problema, para posteriormente realizar conclusiones y recomendaciones las mismas que solucionaran estos inconvenientes.

El procesamiento de datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos de investigación se realizó utilizando una hoja electrónica en Excel, en la misma que se construyó una base de datos y sirvió para la presentación de resultados en sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, los cuales fueron utilizados en su correspondiente análisis e interpretación.

Esta información se encuentra representada en cuadros organizados en filas y columnas que corresponden a las frecuencias y porcentajes de las categorías utilizadas en los ítems de los cuestionarios.

Con los resultados de la presente investigación permitirá al taller de mecánica industrial González Suarez de la ciudad de Ambato mejorar sus ventas mediante la aplicación de adecuadas estrategias de comercialización, desarrollando nuevas técnicas completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

4.1.1. Encuesta realizada al tamaño de la población del “Taller de Mecánica Industrial González Suárez”

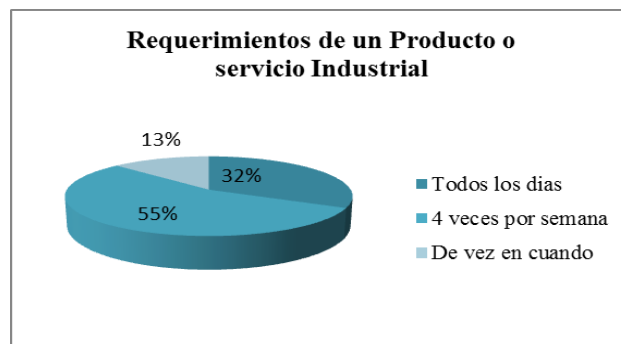
Pregunta 1. ¿Cada cuánto tiempo requiere de un producto y servicio industrial?

TABLA 6. Requerimiento de un producto y servicio industrial

| Alternativas | f | % |
|---------------------|-----------|-------------|
| Todos los días | 10 | 32% |
| 4 veces por semana | 17 | 55% |
| De vez en cuando | 4 | 13% |
| TOTAL | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

FIGURA 3. Requerimiento de un producto y servicio industrial



Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

El 55% de la población en estudio afirman que 4 veces por semana adquieren productos y servicios industriales.

Interpretación:

Los requerimientos de un producto y servicio industrial se muestran aceptación con la frecuencia de 4 veces por semana lo que indica que este sector de la economía requiere de instituciones que proporcionen productos servicio de esta naturaleza para poder solventar sus necesidades.

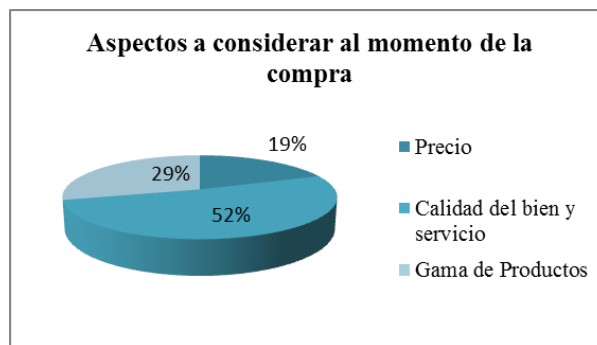
Pregunta 2 ¿Qué aspectos considera al momento de adquirir un bien o servicio?

TABLA 7. Aspectos a considerar al momento de la compra

| Alternativas | f | % |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| Precio | 6 | 19% |
| Calidad del bien y servicio | 16 | 52% |
| Gama de Productos | 9 | 29% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 4. Aspectos a considerar al momento de la compra



Fuente: Tabla 7
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

De un total de 31 encuestados, 16 de ellos afirman que es importante la calidad del bien o servicio al momento de adquirirlo.

Interpretación:

Las exigencias del mercado han ocasionado que la industrias desarrollen su potencial en cuanto a CALIDAD de un bien o servicio, así se refleja en el grafico que precede, es vital que las empresas busquen mecanismos que les permitan mantenerse de acurdo a las exigencias del mercado en cuanto a calidad y servicio.

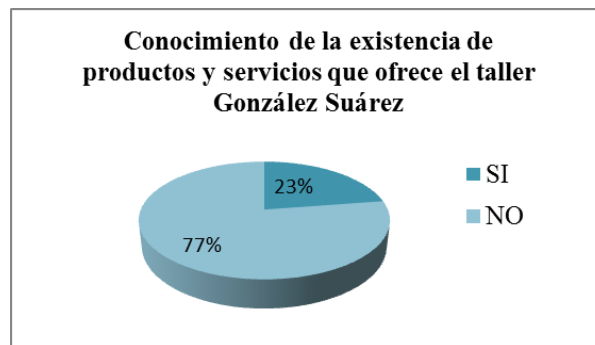
Pregunta 3 ¿Conoce usted sobre la existencia del Taller de Mecánica Industrial González Suárez y los productos y servicios que ofrece el mismo?

TABLA 8. Conocimiento de la existencia de productos y servicios del taller

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 7 | 23% |
| NO | 24 | 77% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 5. Conocimiento de la existencia de productos y servicios del taller



Fuente: Tabla 8
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

Según la tabla 8 de los encuestados el 77% no conoce el “Taller de Mecánica Industrial González Suárez” y los productos que este ofrece, la diferencia el 23% de los mismos si lo conoce.

Interpretación:

Esta pregunta nos ayuda a determinar el porcentaje de posicionamiento en el mercado que posee el taller, lamentablemente un 23% del total conoce de la existencia del taller y los productos o servicios que oferta.

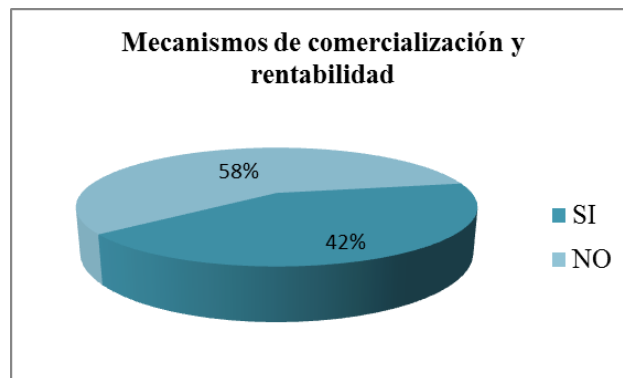
Pregunta 4. ¿Considera usted que los mecanismos que se utilizan para comercializar los productos permiten tener un mejor posicionamiento en el mercado?

TABLA 9. Mecanismos de comercialización y rentabilidad

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 13 | 42% |
| NO | 18 | 58% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 6. Mecanismos de comercialización y rentabilidad



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

El 58% de los encuestados afirman que los mecanismos que actualmente maneja el Taller no le han permitido un óptimo posicionamiento en el mercado

Interpretación:

La apreciación que los encuestados tienen acerca de los mecanismos de comercialización, que actualmente realiza el Taller no son alentadores, lo que motiva a buscar las herramientas necesarias para poder mejorar esta debilidad. Esto contribuirá a optimizar el nivel de posicionamiento en el mercado.

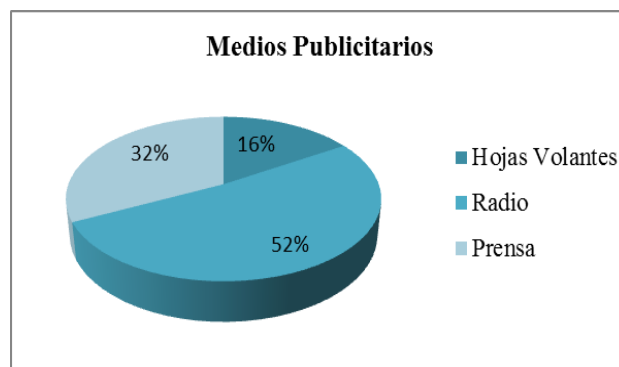
Pregunta 5 ¿Qué medios de publicidad debería utilizar el Taller de Mecánica Industrial González Suárez?

TABLA 10. Medios Publicitarios

| Alternativa | f | % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Hojas Volantes | 5 | 16% |
| Radio | 16 | 52% |
| Prensa | 10 | 32% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 7. Medios Publicitarios



Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

De un total de 31 encuestados, 16 de ellos prefieren la radio como medio de publicidad para dar a conocer los productos o servicios que el Taller oferta, ya que en los talleres o ferreterías existe con mayor disponibilidad un radio.

Interpretación:

Los medios de publicidad constituyen en instrumento de apoyo para las empresas, más aun cuando por tendencias de género en un lugar de trabajo prefieren escuchar radio específicamente programas deportivos, esto indudablemente llegar a ser un punto de partida para forjar un canal de publicidad y promoción.

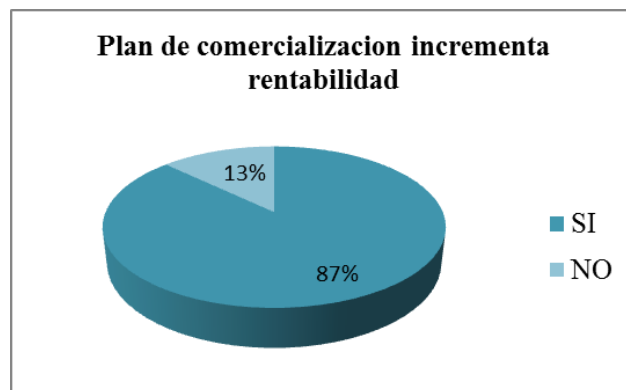
Pregunta 6. ¿Cree usted que un Plan de Comercialización ayuda a incrementar la rentabilidad de una empresa?

TABLA 11. Plan de Comercialización incrementa la rentabilidad

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 27 | 87% |
| NO | 4 | 13% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 8. Plan de Comercialización incrementa la rentabilidad



Fuente: Tabla 11
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

Un 87% de los encuestados manifiestan que un Plan de Comercialización ayuda a incrementar la rentabilidad de las empresas, mientras que un 13% que representa 4 personas de un total de 31 piensan lo contrario.

Interpretación:

Sin lugar a dudas las empresas persiguen mantenerse en el mercado y lograr niveles de rentabilidad satisfactorios, es por ello que herramientas como un plan de comercialización son aceptados con agrado por la administración de las mismas ya que en él se muestra un análisis detallado del entorno, plaza, precio, promoción así como puntos de mejora.

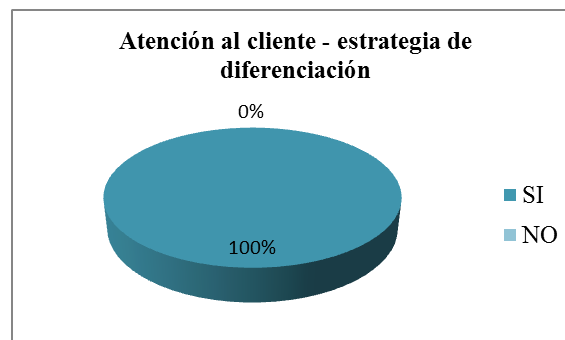
Pregunta 7. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de diferenciación al momento de ofertar un producto y servicio?

TABLA 12. Atención al Cliente – estrategia de diferenciación

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 31 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 9. Atención al Cliente – estrategia de diferenciación



Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

El 100% de los encuestados coinciden que la atención que recibe un cliente constituye una estrategia de diferenciación al momento de elegir entre dos proveedores que ofertan un mismo bien o servicio.

Interpretación:

La atención al cliente constituye en una fortaleza dentro de las empresas ya que los consumidores se sienten más satisfechos con un bien o servicio cuando estos han sido complementados con una excelente atención, de aquí surge la necesidad de trabajar para que todas las personas que forman parte del Taller muestren siempre una buena atención al cliente.

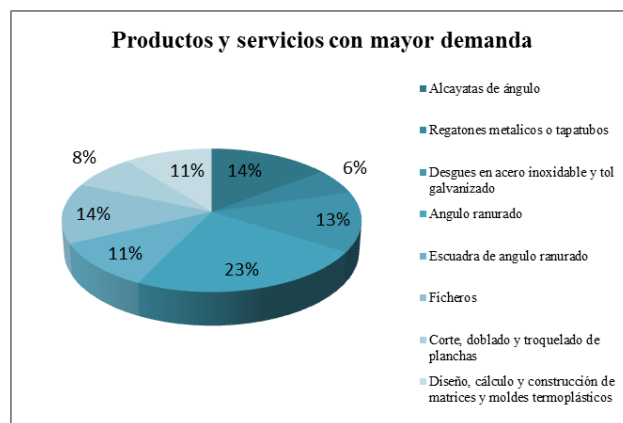
Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios más requiere?

TABLA 13. Productos y servicios con mayor demanda

| Alternativas | f | % |
|--|------------|-------------|
| Alcayatas de ángulo | 15 | 15% |
| Regatones metálicos o tapatubos | 6 | 6% |
| Desagües en acero inoxidable y tol galvanizado | 14 | 14% |
| Angulo ranurado | 24 | 23% |
| Escuadra de ángulo ranurado | 11 | 11% |
| Ficheros | 14 | 14% |
| Corte, doblado y troquelado de planchas | 8 | 8% |
| Diseño, cálculo y construcción de matrices y moldes termoplásticos | 11 | 11% |
| TOTALES | 103 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 10. Productos y servicios con mayor demanda



Fuente: Tabla 13
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

De un total de 31 encuestados la mayoría de ellos expresaron su interés por más de un producto o servicio de los que ofrece el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez”.

Interpretación:

Esta pregunta nos indica que por falta de promoción no se han podido comercializar otros productos o servicios que oferta el taller ya que la mayoría de los encuestados mostraron interés por más de un bien o servicio.

Pregunta 9. ¿Cree usted que la publicidad que actualmente posee el Taller de mecánica Industrial “González Suárez”, afecte a la escasa comercialización de sus productos?

TABLA 14. Publicidad y Promoción

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 28 | 90% |
| NO | 3 | 10% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 11. Publicidad y Promoción



Fuente: Tabla 14
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

De un total de 31 encuestados 28 de ellos consideran que la publicidad que actualmente maneja el taller ha afectado para que sus productos no puedan ser comercializados al 100%, mientras que 3 de los encuestados opinan lo contrario.

Interpretación:

Las técnicas de publicidad que actualmente maneja el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” son poco efectivas esto ya que las encuestas reflejan que un 90% de los encuestados desconocen a fondo de los productos o servicios que se oferta precisamente por esta debilidad en la promoción y publicidad.

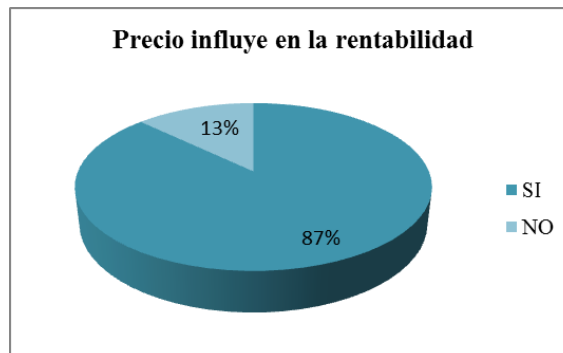
Pregunta 10. ¿Cree usted que al momento de fijar el precio de un bien y servicio, este influya sobre la rentabilidad a obtener?

TABLA 15. Precio influye en la Rentabilidad

| Alternativas | f | % |
|----------------|-----------|-------------|
| SI | 27 | 87% |
| NO | 4 | 13% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 12. Precio influye en la Rentabilidad



Fuente: Tabla 15
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

Al momento de fijar un precio el 87% de las personas encuestadas coincidieron en que este afectara directamente sobre la rentabilidad que se espera obtener de él; por otra parte el 13% piensan que no necesariamente el precio del bien influye sobre la rentabilidad.

Interpretación:

El objetivo de las empresas u organizaciones que venden u ofertan servicios es ofertar al mercado precios competitivos y que estos a su vez les permitan generar niveles de rentabilidad que satisfagan las necesidades de la organización.

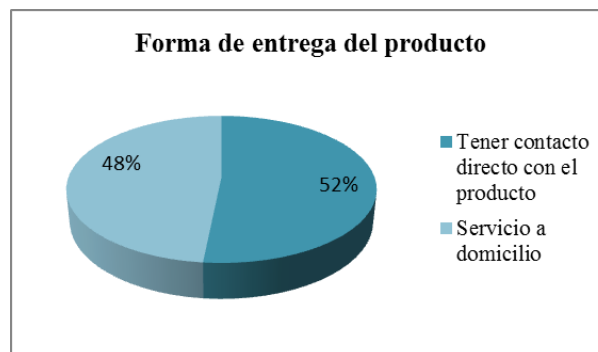
Pregunta 11. ¿De qué manera le gustaría recibir el producto industrial?

TABLA 16. Forma de entrega del producto

| Alternativas | f | % |
|--|-----------|-------------|
| Tener contacto directo con el producto | 16 | 52% |
| Servicio a domicilio | 15 | 48% |
| TOTALES | 31 | 100% |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Verónica Pilco

Figura 13. Forma de entrega del producto



Fuente: Tabla 16
Elaborado por: Verónica Pilco

Análisis:

La tendencia que muestran mayormente los encuestados en cuanto a la forma de entrega de un producto industrial es por la opción de tener contacto directo con el producto, sin embargo existe un porcentaje del 48% que expresa tener una inclinación por la entrega a domicilio.

Interpretación:

Por la naturaleza de los bienes y servicios que oferta el Taller sus encuestados optan por tener contacto directo con el producto, más aun cuando se trata de servicios como el de corte, troquelado u otros ya que estos se realizan de acuerdo a los requerimientos de cada cliente.

4.1.2. Entrevista realizada a la administración del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”

TABLA 17. Entrevista realizada a la administración del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”

| PREGUNTAS | RESPUESTAS | |
|---|--|--|
| | RECTOR | CONTADORA |
| 1. ¿La actividad que realiza el taller genera rentabilidad? | En los últimos años la gestión del taller no ha sido satisfactoria. A pesar de que esta es una institución sin fines de lucro el propósito de ofrecer productos y servicios industriales a través del taller es brindar a la sociedad soluciones que estén a su alcance y contribuir en la formación académica complementaria del colegio. | De los resultados que se obtienen mensualmente del taller se puede decir que no existe mayor rentabilidad que permita solventar los gastos que genera el mismo y mucho menos realizar reinversión. |
| 2.- ¿Las ganancias que se obtienen por las ventas son suficientes para solventar las necesidades económicas del taller? | En la mayoría de las veces lo que se obtiene en las ventas únicamente se utilizan para cubrir gastos del taller. | Frecuentemente el rendimiento que reporta el taller no constituye en un aporte para la economía del mismo. |
| 3.- ¿Se realizan análisis de los resultados obtenidos de la producción con relación a la inversión realizada? | En el último periodo no se ha realizado un análisis a profundidad. | Debido a que no se ha obtenido ganancias, no se ha realizado ningún análisis |
| 4.- ¿La rentabilidad depende de las estrategias de comercialización? | Sí, porque de las estrategias que se utilicen para comercializar los productos dependerán los ingresos que se reciban por las ventas. | Sí, pero lastimosamente las inadecuadas estrategias utilizadas han provocado una baja rentabilidad. |
| 5- ¿Tiene una idea clara de cómo estaría el taller de producción en el próximo año? | Se espera que el taller surja, que llegue a posicionarse en el mercado, con la ayuda del plan de comercialización que se va a aplicar. | Con la aplicación del plan de comercialización nos permitirá tener mayores ingresos alcanzando así la rentabilidad esperada. |

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Verónica Pilco

4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis en el presente trabajo de investigación se va a utilizar el método estadístico Chi - Cuadrado misma que se utiliza para variables cuantitativas.

4.2.1 Planteamiento de la Hipótesis

a) Modelo Lógico

Variable independiente: Inadecuado Plan de Comercialización

Variable dependiente: Disminución de la Rentabilidad

H₀= El inadecuado Plan de Comercialización **no** da lugar a disminución de la rentabilidad.

p

H₁= El inadecuado Plan de Comercialización **da** lugar a disminución de la rentabilidad.

b) Modelo Matemático

H₀ = $X_1 = X_2$

H₁ = $X_1 \neq X_2$

4.2.2 Tabulación de datos

Para realizar la comprobación de la hipótesis se tomaron como referencia las siguientes preguntas:

TABLA 18. Matriz de recopilación de datos

| ALTERNATIVA PREGUNTA | SI | NO | TOTAL |
|---|-----------|-----------|--------------|
| ¿Considera usted que los mecanismos que se utilizan para comercializar los productos permiten tener un mejor posicionamiento en el mercado? | 13 | 18 | 31 |
| ¿Cree usted que un Plan de Comercialización ayuda a incrementar la rentabilidad de una empresa? | 27 | 4 | 31 |
| TOTAL | 40 | 22 | 62 |

Fuente: Tabla Encuestas
Elaborado por: Verónica Pilco

4.2.3 Nivel de Significancia y grado de libertad

Grados de libertad

$$gl = (n - 1)(m - 1)$$

$$gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = 1 * 2$$

$$gl = 2$$

Valor crítico para χ^2

Con 2 grados de libertad y 99.995% de confiabilidad, aplicando la prueba de χ^2 (Chi - Cuadrado) se tiene que el valor tabular es igual 10.5965

Cálculo de χ^2

En donde:

$$\chi^2 = \text{Chi Cuadrado}$$

- Σ = Sumatoria
- O** = Frecuencia Observada
- E** = Frecuencia Esperada

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

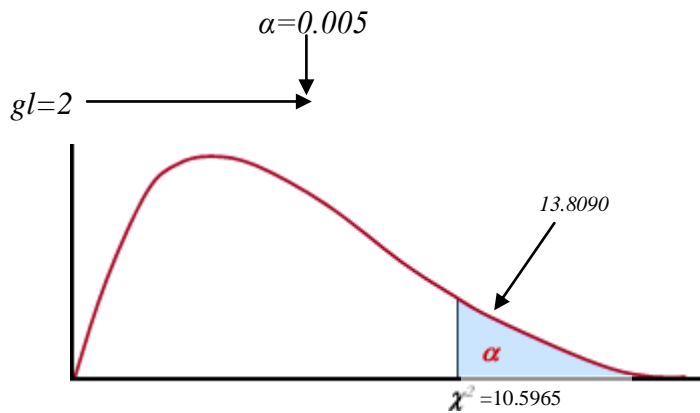
TABLA 19. Cálculo matemático

| <i>fo</i> | <i>fe</i> | <i>(fo-fe)</i> | <i>(fo-fe)²</i> | <i>(fo-fe)²/fe</i> |
|-----------|-----------|----------------|----------------------------|-------------------------------|
| 13 | 20 | -7 | 49 | 2,45 |
| 18 | 11 | 7 | 49 | 4,45 |
| 27 | 20 | 7 | 49 | 2,45 |
| 4 | 11 | -7 | 49 | 4,45 |
| | | | | 13,80901 |

Fuente: Tabla Encuestas
 Elaborado por: Verónica Pilco

$$x^2 = 51.28$$

Representación Gráfica



4.2.4 Conclusión

De acuerdo a los resultados obtenidos con los datos tomados de la encuesta se ha calculado el valor x^2 que alcanza a 13.8090 superior al valor a tabular de 10.5965; lo que implica que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que dice: La inexistencia de un Plan de Comercialización da lugar a la disminución de la Rentabilidad en el Taller de mecánica industrial González Suárez.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo análisis de investigación se ha llegado a establecer las siguientes conclusiones, la institución tiene debilidades por la falta de un sistema de costos, que dan como consecuencias perdidas tanto económicas como productivas que se detallan a continuación.

- La demanda del mercado en cuanto a la adquisición de productos o servicios industriales de manifiesta en un promedio de cuatro veces por semana
- Los consumidores que adquieren bienes o servicios industriales consideran que la Calidad constituye un factor importante al momento de realizar una compra.
- De la investigación realizada previamente se concluye que no existe mayor promoción en cuanto a los productos o servicios que oferta el Taller lo que merma la capacidad de comercializarlos
- De los resultados de la investigación se concluye que los mecanismos que actualmente se utilizan para comercializar los productos o servicios que oferta el taller no constituyen en un aporte para el engrandecimiento de la institución.
- Los demandantes de los productos o servicios industriales prefieren la radio como medio para conocer sobre lo que oferta el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez”

- Un Plan de Comercialización constituye una herramienta de apoyo para las empresas ya que les proporciona una base sólida para poder mantenerse acorde con las exigencias del mercado actual.
- Las tendencias del mercado actual catalogan a la atención al cliente como un estrategia de diferenciación así lo consideran también quienes la reciben directamente.
- Son los varios los productos o servicios que oferta el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez”, lastimosamente la falta de estrategias de comercialización no han permitido una mejor inserción en el mercado, sin embargo de los resultados obtenidos podemos concluir que a pesar de este particular existe una buena demanda.
- La falta de aplicación de una estrategia de publicidad ha ocasionado que los productos que oferta no tengan mayor difusión en el mercado.
- Se ha determinado que un factor importante dentro de la rentabilidad es el precio que se fije a un bien o servicio.
- Tener contacto directo con un bien o servicio industrial constituye en una exigencia por parte de los clientes/consumidores de un bien o servicio de mecánica industrial

5.2 RECOMENDACIONES

Después de haber concluido con el trabajo investigativo y establecer las respectivas conclusiones anotaremos las recomendaciones necesarias para que el taller mejore su comercialización.

- Al existir una demanda considerable dentro de la semana es necesario buscar mecanismos que permitan estar al margen de las exigencias del mercado para poder ser competitivos y eficientes.

- Disponer de las herramientas necesarias para poder brindar productos o servicios de Calidad.
- El Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” debe implementar un Plan de Comercialización que le permitirá visualizar cómo será su gestión comercial, financiera y administrativa, además compararse con la competencia y ser el primero en posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato, para lo cual es importante que se lo vaya actualizando en función de los requerimientos de su mercado objetivo.
- A través del Plan de Comercialización se puede orientar a la Dirección del Taller a buscar canales de publicidad para darse a conocer, considerando como punto de partida que de la investigación que antecede existe una gran tendencia a la publicidad por medio radial.
- La implementación de estrategias comerciales ayudaran de manera significativa al Taller de Mecánica Industrial González Suarez a mantenerse a la vanguardia de las exigencias del mercado en cuanto a prestación de servicios o comercialización de bienes industriales.
- Enfatizar el servicio y atención al cliente para quienes forman parte del recurso humano del Taller, con el propósito de hacer de esto un estrategia que identifique a la institución.
- Elaborar un Plan de Comercialización que identifique los mecanismos necesarios para una mejor promoción de los bienes o servicios que oferta el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” y de esta manera cubrir la brecha que se ha detectado en cuanto a la falta de conocimiento que tienen los clientes/ consumidores sobre todos los productos o servicios del Taller, en referencia a los resultados de la investigación realizada en la que se determina que existe un porcentaje considerable de mercado demandante no atendido.

- Definir dentro del Plan de Comercialización, estrategias de venta que permitan fijar un precio que se ajuste a los requerimientos de los consumidores y que satisfaga la rentabilidad que se espera obtener de un bien o servicio industrial. .

- Promover estrategias que contribuyan a crear en los clientes/consumidores un grado de apertura y confianza sobre la labor que desempeña el personal del Taller.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN
INDUSTRIAL PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS
COMERCIALES E INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL
TALLER DE MECÁNICA INDUSTRIAL “GONZÁLEZ
SUÁREZ”.**

AMBATO – ECUADOR

2011

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

| | |
|---|--|
| Título: | Plan de Comercialización de la producción industrial para mejorar las estrategias comerciales e incrementar la rentabilidad del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez”. |
| Institución Ejecutora: | La propuesta se la realizará en el Taller de Mecánica Industrial González Suárez |
| Beneficiarios: | Los beneficiarios en el presente trabajo son la institución, el elemento humano que brinda sus servicios y la colectividad. |
| Ubicación Sectorial: | El taller de Mecánica Industrial se encuentra ubicado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Loreto, ciudadela Bellavista, Calle Pichincha s/n, intersección Quiz Quiz, referencia Artesanal González Suárez |
| Tiempo estimado para la ejecución: | El tiempo de la Investigación corresponde del 1 de Enero del 2011 al 31 de Diciembre de 2011. |

Equipo Técnico**responsable:**

El equipo responsable para la ejecución de los objetivos serán el Departamento Administrativo y Producción quienes son:

Rector: Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta

Contadora: Magdalena Escobar

Auxiliar: Martha López

Supervisor: Daniel Hidalgo

Jefe de Taller: Robert Guamanquispe

Bodeguero: Wilson Ocaña

Investigadora: Verónica Pilco

Costo:

El costo estimado para la realización de la tesis será de: \$1437,5

TABLA 20. Recursos Humanos

| Rubro | Cantidad | Unidad de medida | Total \$ |
|-----------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| Tutor | 1 | \$264,00 | \$ 264,00 |
| Asesor | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 |
| Subtotal \$ | | | \$ 614,00 |
| 10% Imprevistos | | | \$ 61,40 |
| Total \$ | | | \$ 675,40 |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: María Pilco

TABLA 21. Recursos Materiales

| Rubro | Cantidad | Unidad de medida | Total \$ |
|---------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| Copias | 200 | \$ 0,02 / copia | \$ 4,00 |
| Servicios básicos | - | - | \$ 40,00 |
| Transporte | 65 | \$ 0.25 | \$ 16,25 |
| Resma de papel Bond | 4 | \$ 6,50 | \$ 26,00 |
| Impresiones | 200 | \$ 0.12/impresión | \$ 24,00 |
| Útiles de Oficina | - | - | \$ 5,00 |
| Anillados | 8 | \$ 0.85 | \$ 6,80 |
| Subtotal \$ | | | \$ 122,05 |
| 10% Imprevisto | | | \$ 12,21 |
| Total \$ | | | \$ 134,26 |

Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

$$PO = \sum RH + \sum RM$$

$$PO = \$ 675,4 + \$ 134,26$$

$$PO = \$ 809,66$$

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

De la investigación que se ha realizado previamente se presentan los siguientes aspectos que son el inicio a tomar en cuenta de esta propuesta, los cuales han sido recopilados de las conclusiones y recomendaciones que genero el estudio de mercado:

El Taller de Mecánica Industrial González Suárez al no contar con un Plan de Comercialización se ve afectado en la venta de sus productos, lo que ha ocasionado que su rentabilidad disminuya en los últimos años. Consecuentemente se hace necesario la aplicación de un Plan de Comercialización que permita mantener coordinación, control y distribución de los productos, para alcanzar las metas de venta.

La falta de aplicación de una estrategia de publicidad ha ocasionado que los productos que oferta no tengan mayor difusión en el mercado. Por lo que se ha visto necesario definir en el Plan de Comercialización, estrategias de venta que den como resultado un mayor conocimiento de los productos en el mercado y consecuentemente lograr posicionarse en el mismo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se ha diseñado con el propósito de que el Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” cuente con una orientación claramente práctica de un de Plan de Comercialización que dará la pauta para el desarrollo comercial de sus productos y servicios, obteniendo un alto volumen de ventas que permita el aseguramiento del taller en el mercado.

Este plan nos permitirá conocer las actividades a realizarse así como por ejemplo, brindar una atención amable y eficiente, determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio que satisfaga a sus necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final, realizar publicidad y promociones que lleven consigo un valor agregado que permita persuadir la fidelidad del cliente, para que luego se busque un lugar en el mercado.

Los directamente beneficiarios serán el taller como tal, el Departamento Administrativo y Producción ya que serán participes directos de la consecución de los objetivos, así como también los clientes pues ellos serán los que palpen el cambio y utilización del producto.

El aspecto monetario es relevante o el más examinado pues los resultados de este análisis requieren un estrecho vínculo de la rentabilidad, las estrategias planteadas y los objetivos a conseguirse.

Cabe mencionar que la aplicación de este Plan de Comercialización contribuirá a obtener en un futuro un incremento de la rentabilidad y producción del taller, así como también alcanzará prestigio en el mercado que lo situara como uno de los mejores talleres de producción industrial en la ciudad de Ambato.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Contribuir con un Plan de Comercialización, con el propósito de elevar las ventas del Taller de Mecánica industrial “González Suarez”, a través del uso efectivo de estrategias de Marketing.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de posicionamiento del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” en el mercado local.
- Realizar un análisis institucional para conocer la situación actual del taller y proponer estrategias que contribuyan a una mejora comercialización de sus productos y servicios.
- Proporcionar a la administración del Taller de Mecánica Industrial González Suárez, mecanismos y estrategias que viabilicen una gestión comercial de calidad, logrando así obtener niveles de rentabilidad satisfactorios.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es preciso exponer la factibilidad de la elaboración de un Plan de Comercialización para alcanzar los objetivos del taller, con la aplicación de diversos métodos de comercialización que permitirán tener una visión realista de la rentabilidad para alcanzar una solvencia sostenida en el tiempo. Para ello existen diferentes aspectos y entre los más relevantes tenemos: administrativo, legal, económica-financiero.

6.5.1. Administrativo

El taller donde se está realizando la propuesta, cuenta con un personal administrativo con las mejores atenciones para brindar información con relación a sus productos, servicios y conocimientos en las diferentes áreas que se vaya a necesitar e implementar la presente propuesta, con el propósito de favorecer en su totalidad a la comercialización de sus productos.

6.5.2. Legal

No existe restricción alguna referente a la aplicación de un modelo de plan de comercialización, por el contrario esto nos permitirá proponer planes y estrategias para el mejoramiento del taller y beneficio de los clientes.

6.5.3. Económica-Financiero

La importancia de una buena rentabilidad radica en un excelente servicio, los mismos que rescinden en una alta rentabilidad. Esto quiere decir que a mayor venta mayor será la rentabilidad para el taller.

Económicamente esta propuesta es viable pues los recursos que se requieren para mejorar e implementar el plan de comercialización los dispone el taller, además es

necesario considerar que la inversión a realizarse no es muy alta y los resultados que se pueden obtener son muy beneficiosos.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO - CIENTÍFICO

6.6.1 Metodología de diseño de un Plan de Comercialización de la producción Industrial

Dentro de este contexto la fundamentación teórica científica que respalda la propuesta del diseño de un Plan de Comercialización de la producción industrial para el Taller de Mecánica Industrial González Suárez se encuentra establecido en el enfoque desarrollado por el Centro de desarrollo de Emprendedores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, señala que el modelo del plan de Comercialización está comprendido por los siguientes pasos:

1.-Descripción general del negocio en este punto consta la guía teórica “La estructura y descripción del negocio y producto” que incluye las siguientes partes:

- ✓ *Antecedentes*: La idea del negocio, tipo de necesidades
- ✓ *Naturaleza del Negocio*: en esta sección se desarrolla la razón social, nombre del taller, líneas de productos.
- ✓ *Organización*: dedicados a la comercialización del taller
- ✓ *Cultura Corporativa del Negocio*: Misión, visión, valores corporativos.
- ✓ *Descripción general del producto*: las necesidades a satisfacer, descripción del producto, diferenciación e innovación, propuesta de valor, mercado objetivo.

2.- Análisis de la Industria y Estudio de Mercado donde se identificará:

- ✓ *Análisis de la Situación*

- ✓ *Cientes*: Factores de decisión de compra, clases de clientes.
- ✓ *Competidores directos e indirectos*, ubicación geográfica, líneas y marcas de productos, debilidades y fortalezas de los competidores comparación de producto y/o servicio

3.- Objetivos de marketing: esta sección contiene indicadores y pautas para desarrollar los siguientes pasos:

- ✓ Estrategias de posicionamiento
- ✓ Objetivos de marketing
- ✓ Marketing mix estrategias
- ✓ Selección de estrategias y plan de acción.

4.- Proyecciones financieras

- ✓ Flujo de Caja
- ✓ Balance General
- ✓ Estado de Resultados
- ✓ Punto de equilibrio

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Antecedentes

El 19 de marzo se bendice la primera piedra de los talleres contando con la presencia de funcionarios del H. Consejo Provincial y la dirección de educación. Para la construcción, el proyecto, dirección y obra fueron generosos aportes personales por parte del Ing. Fausto Ulloa. El taller de Mecánica Industrial González Suárez se crea el 17 de Mayo de 1980, en la ciudad de Ambato mismo que se dedica a la producción de piezas y prestación de servicios industriales, así como también es considerado como una herramienta de enseñanza para los alumnos del Artesanal González Suárez.

Este taller se constituyó con recurso económico ecuatoriano y recursos materiales provenientes del extranjero; contando también con la participación de organismos italianos que capacitaron al recurso humano existente, el problema que ha existido desde que el Sacerdote Roberto Tadiello tuvo que dejar la dirección del taller, ha sido la reducción de sus ventas lo que ha provocado que su rentabilidad disminuya, por tal motivo se ha considerado la elaboración de un plan de comercialización dirigido a ferreterías, talleres y empresas industriales de la Ciudad de Ambato.

6.7.2 Naturaleza del Negocio

El Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” es un taller industrial que se dedica a la producción de piezas industriales y a brindar servicios a las industrias de la ciudad de Ambato, los cuales durante muchos años se han caracterizado por la calidad de los mismos. El taller incursiona en las siguientes ramas industriales que pone a su disposición.

El taller de Mecánica Industrial “González Suárez”, se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Loreto, barrio Bellavista, entre las calles

Pichincha s/n y Tupac Yupanqui, junto a la Iglesia de los Padres Josefinos, cuenta con instalaciones propias , cuyo horario de trabajo es de Lunes a Viernes desde las 8h00 hasta las 12h30 en la mañana y de 14h30 hasta las 18h00 horas de la tarde, como aspecto referencial a una cuadra del Colegio González Suárez.

Dentro de las líneas de producto que ofrece el taller:

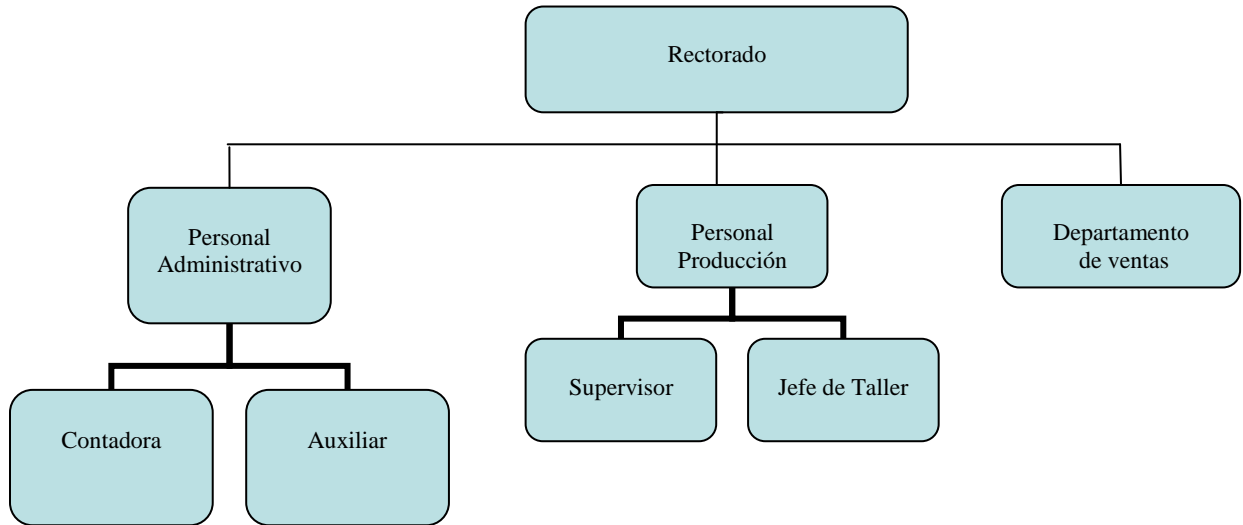
- Troqueles y tallado de electrodos
- Diseño, cálculo y construcción de matrices y moldes termoplásticos
- Corte de planchas
- Doblado de planchas
- Troquelado de planchas

TABLA 22. PRODUCTOS QUE PRODUCE EL TALLER

| PRODUCTOS |
|---|
| Tapa tubos 3/4" |
| Tapa tubo 7/8" |
| Tapa tubo 1" |
| Tapa tubo 1 1/4" |
| Tapa tubo 1 1/2" |
| Tapa tubo 1 7/8" |
| Escuadra pie de amigo |
| Alcayatas de ángulo pequeño en juegos de 4 piezas |
| Alcayatas de ángulo grande en juegos de 4 piezas |
| Escuadra para ángulo ranurado |
| Desague en acero inoxidable |
| Desague en tol galvanizado |
| Fichero en tol pintado |
| Fichero en acero inoxidable |
| Alcayata de cuña |
| Angulo ranurado |

Fuente: Archivo secretaria
Elaborado por: Verónica Pilco

6.7.3 Organización



6.7.4. Cultura Corporativa del Negocio

6.7.4.1 Valores

- Responsabilidad Social
- Mejoramiento Continuo
- Orientación al Cliente
- Trabajo en Equipo
- Cumplimiento

6.7.4.2 Filosofía del Taller

La filosofía del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” tiene como fin mantener la calidad como parte primordial dentro del mismo, ya que es conocido por algunos clientes, la cual es muy importante:

“Servir no competir, manteniendo la calidad de los productos y servicios ofertados al cliente”

6.7.4.3 Misión

“Ofrecer a empresas industriales, productos y servicios de calidad combinado experiencia basados en la excelencia profesional – tecnológica”

6.7.4.4 Visión

“El taller de Mecánica Industrial González Suárez será en el año 2014 líder en la producción de piezas industriales; para ello contará con recursos humanos formados con competencias y comprometidos con el medio ambiente y la sociedad. Sus recursos tecnológicos, materiales, financieros serán manejados profesionalmente; contribuyendo así con la generación de fuentes de empleo y mejorando la calidad de vida de sus integrantes”.

6.7.5. Descripción General del Producto

6.7.5.1 Necesidades a satisfacer

Una vez realizado el estudio de mercado a 31 encuestados entre ellos ferreterías, talleres y empresas industriales, las necesidades más relevantes fueron:

El 31% menciona que la atención al cliente es un factor muy importante al momento de la compra, por tal razón se debería buscar estrategias que ayuden a mejorar este aspecto en el taller.

Los productos que más requieren son detallados a continuación: el 15% compra alcayatas de ángulo, el 6% compra regatones metálicos o tapatubos, el 24% adquieren el ángulo ranurado, el 11% adquiere la escuadra de ángulo ranurado, el 8% solicita el servicio de corte, doblado y troquelado de planchas, el 14% desea ficheros y el 11% requiere del diseño, cálculo y construcción de moldes.

Los clientes necesitan satisfacer sus requerimientos que oferta el taller en el menor tiempo posible.

6.7.5.2 Mercado Objetivo

El plan de comercialización del Taller de Mecánica Industrial “González Suarez” está dirigido al mercado meta definido como sigue:

Son las ferreterías e industrias de renombre, relacionadas con la actividad industrial de la ciudad de Ambato.

| MERCADO OBJETIVO |
|--|
| Frevi |
| Ferreterías Ulloa e Hijos |
| Ferretería Ecuatoriana |
| Ferretería el Constructor |
| Ferretería Fermacol |
| Ferretería Su Casa |
| Ferrocetro |
| Ferretería Bayas |
| Ferretería Bolívar |
| Ferretería Bellavista |
| Ferrimax |
| Ferretería Ching |
| Ferromadera |
| Taller Mecánicos Mario Toaza |
| Taller Mecánicos Escobar |
| Taller Mecánico Su Cocina |
| Taller Mecánico Halley |
| Taller de Mecánica Industrial Valencia |
| Taller de José Miguel Barriga |
| Taller Mecánico Solís |
| Ambatol |
| Industria Plástica Brothers |
| Instruequipos Compañía Limitada |
| Fairis |
| Office System |
| Mega Office |
| Carrocerías IMCE |
| Grupo Mil |
| Industrias Catedral |
| CONMET |
| Auplatec |

6.7.6 ANÁLISIS INDUSTRIAL

Hoy en día la situación actual del Ecuador, obliga a las pequeñas, medianas y grandes empresas a enfrentarse día a día a nuevos retos empresariales que tienen como eje principal el mercado.

Por eso es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para asegurar el éxito de las empresas haciendo uso de técnicas y herramientas, que permitan llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, canales de distribución, lugares de venta, publicidad existente en el mercado, precios, etc, con el propósito de que la empresa sea proactiva y exitosa.

El problema principal en este tipo de negocios está enfocado en el nivel de servicio como es la mano de obra, seriedad, responsabilidad, y otros factores capaces de fidelizar al cliente para que se sienta parte principal e identificado con la empresa.

Por tal motivo se ha visto la necesidad de desarrollar un Plan de Comercialización con la finalidad de brindar al Taller de Mecánica Industrial González Suárez una herramienta que le permita identificar con claridad su FODA, así como también alcanzar los objetivos que a continuación se detallan:

En términos de áreas de focalización, el Taller debe concentrar sus esfuerzos y recursos en:

- Desarrollar una cultura de ventas orientada al cliente.
- Mejorar la atención al cliente.
- Incrementar niveles de lealtad con los clientes.

En términos de directrices estas son:

- Estructurar un departamento de servicio al cliente
- Fortalecer la gestión de ventas
- Incrementar percepción de calidad y valor agregado

6.7.6.1 Análisis de la Situación

En los últimos años el Ecuador ha sido escenario de la dolarización y el proceso de globalización contribuyendo a un mayor dinamismo de la economía, por tal motivo se ha observado una creciente evolución en lo que se refiere a la especialización, perfeccionamiento y reingeniería en el tema de organización e infraestructura, mano de obra calificada, calidad, garantía, buena atención al cliente y fidelización, dando como resultado un mercado saturado por la competencia de talleres que ofrecen similares productos y servicios.

6.7.6.2 Análisis Externo

El taller está inmerso en diferentes entornos, los mismos que permitirán conocer la realidad del taller, cuales son los diferentes factores que amenazan su funcionamiento, las consecuencias y posibles soluciones para enfrentarnos en los diferentes escenarios los cuales son:

✓ **Entorno Económico**

Una nueva variable que se presenta en el Ecuador y en el mundo es la caída de los mercados financieros, que sin lugar a duda afectan a la economía, por que se dejara de percibir la remesa de los emigrantes.

El ambiente político en el que se desarrolla el país incide y afecta a todas las actividades económicas del país, lo cual significa que si la economía no crece, afectara a todos los sectores económicos del país.

Si la economía del país no percibe un crecimiento positivo la mayoría de medianas empresas se verían en la obligación de cerrar sus actividades incluyendo la de los talleres mecánicos industriales ya que en la actualidad tendría que adquirir maquinaria y herramientas a un precio más alto de lo que se puede pagar.

✓ **Entorno Político**

En lo político el taller se mantiene al margen y no mantiene afiliaciones ni preferencias con ningún partido político, por lo que no afecta las relaciones del taller con el cliente.

✓ **Factores ambientales**

El taller de Mecánica Industrial “González Suárez” trabaja con responsabilidad social y de esta manera conserva el medio ambiente.

✓ **Entorno Tecnológico**

El constante cambio tecnológico que caracteriza la economía actual, hace imperativa la actualización permanente de los recursos humanos de la empresa, la búsqueda y adaptación de tecnología idónea y el obtener y manejar la información necesaria para aprovechar oportunidades e innovar y por lo tanto competir de manera exitosa dentro de un sistema de apertura de mercados.

Sin embargo el sector empresarial ecuatoriano en su mayoría, sigue viendo a la innovación como un gasto y no como una inversión. La mayoría de las empresas en el Ecuador no cuentan con investigación y desarrollo interno, y en muchos casos ni siquiera con departamentos técnicos efectivos que promuevan la generación de innovación idónea.

Sin embargo el Taller cuenta con maquinaria de tecnología avanzada lo que permite competir de una manera equitativa con el resto de los talleres mecánicos.

✓ **Entorno Legal**

El taller cumple con todas las leyes y reglamentos impuestos por el régimen, para mantener en normal funcionamiento el mismo, cumpliendo normalmente con los pagos y permisos respectivos para su funcionamiento.

6.7.6.3 Análisis Interno

En los últimos años el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” ha sufrido un decrecimiento de su producción y por ende de su economía, debido al continuo cambio de las principales autoridades, quienes en su periodo administrativo no se adentraron de una manera profunda en conocer acerca del área industrial, comercial, producción y de ventas.

Así como también los costos que son determinados empíricamente, no existe un personal idóneo que abarque las áreas de las ventas, situación que ha provocado una baja participación en el mercado y pérdida de clientes.

La principal amenaza es la competencia en el sector de la mecánica, ya que los competidores están concentrados en brindar productos de calidad y a bajo precio.

6.7.6.4 Clientes

❖ **Clientes Externos**

En este caso los clientes del taller son empresas y personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad, los cuales son las ferreterías, talleres y empresas industriales de la ciudad de Ambato, a quienes se les brinda el servicio de fabricación, reparación y mantenimiento de piezas industriales,.

Los productos ofertados por el taller son adquiridos con una frecuencia de 8 veces en el año. Línea Cypress empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera,

es el principal adquiriente de alcayata de ángulo elemento utilizado en la fabricación de camas.

Guillermo Almeida, representante de la empresa Alhice fabricante de muebles en madera y metal, adquiere tapatubo metálico en diferentes medidas utilizadas en la fabricación de sillas.

Muebles León, empresa dedicada a la fabricación de muebles de oficina y de hogar, compra tapatubo metálico en todas las medidas, mismas que son utilizadas en la elaboración de camas y muebles en general.

❖ **Clientes Internos**

El Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” consta de seis personas encargadas para la comercialización de los productos, las mismas que a continuación mencionaremos:

Rector: Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta cuyas funciones son dirigir todo lo relacionado con la conservación y administración del Colegio y su taller, liderar el proceso de planeación y toma de decisiones acertadas.

Contadora: Sra. Magdalena Escobar su propósito es salvaguardar los intereses económicos del taller, controlar el trabajo de la auxiliar, pago de sueldos al personal y profesores y entre otras actividades referente a la parte contable.

Auxiliar: Sra. Martha López cuya función es administrativa recaudación económica de pensiones, papeles numerados, formularios.

Jefe de Taller: el Sr. Robert Guamanquispe cuyas funciones son recibir los trabajos a elaborarse, hacer un listado de los materiales a necesitar, controlar y delegar funciones a los obreros y bodegueros, así como también el de revisar y

analizar cotizaciones de los materiales que se van a utilizar en la producción de los accesorios industriales.

Supervisor Técnico: Daniel Hidalgo es el encargado de controlar que se cumpla el correcto proceso de producción y brindar asesoramiento técnico en lo que es mantenimiento de máquinas.

Bodeguero: Wilson Ocaña custodia todas y cada una de las materias primas con las que se trabaja así como también herramientas e implementos de producción.

6.7.6.5 Competencia

La Competencia es la fuerza más importante, las estrategias que sigue una empresa tiene éxito en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.

Siempre aumenta la competencia por el ingreso de nuevas empresas, en el caso del Taller el nivel de competencia es intenso teniendo en cuenta como factor clave el precio, la calidad y la ubicación. Además hay que tomar precauciones con el incremento de talleres mecánicos que ofrezcan los mismos productos y servicios que el taller de Mecánica Industrial González Suárez.

A continuación se enumeran los competidores más importantes:

- Ambatol
- Hepco
- Instruequipos

Ambatol, por sus características y servicios que ofrece a sus clientes incluyendo en estos un valor agregado, nos ha dejado fuera del mercado, ya que los productos que ofrece son a menor costo. Por ejemplo en lo que se refiere al ángulo ranurado utilizado en las estanterías metálicas, ellos compran el ángulo y dan el servicio de

troquelado, vendiendo así el producto y el servicio a un menor costo, con relación al prestado por el Taller de Mecánica Industrial González Suarez, ya que ellos venden el ángulo y aparte es el servido de troquelado.

Por otro lado Hepco e Instruequipos, ofrecen a sus clientes el producto terminado, a precios módicos.

6.7.6.6 Proveedores

Es la persona u organización que provee o abastece de todo lo necesario para un fin, a empresas, negocios, grupos, asociaciones, comunidades, etc.

El Taller de Mecánica Industrial González Suárez cuenta con la colaboración de los proveedores muchas veces sugeridos por los mismos clientes, quienes se comprometen con el cliente y el taller entregar la materia prima, suministros y repuestos necesarios para el funcionamiento adecuado de la maquinaria, en los días establecidos, también asesoran en caso de dudas por parte de los mecánicos.

Los proveedores son los siguientes:

- ✓ Prometal
- ✓ Ambatol Cía. Ltda.
- ✓ JJ Nasser hijo Cía. Ltda.
- ✓ Ferrocentro Cía. Ltda.
- ✓ Procoineec
- ✓ Ferreteria Bellavista
- ✓ Ferreteria Mueblería su Casa
- ✓ Frevi
- ✓ Pinturas Bellavista
- ✓ Conauto
- ✓ Almacenes Carlos Mayorga
- ✓ Sociedad Eléctrica Ambato

- ✓ Dipac
- ✓ Tubegal
- ✓ Aceros Bohler

6.7.6.7 Precio

Los precios que ofrece el Taller por cada uno de los productos y servicios son accesibles y cómodos para nuestros clientes y para nuestros posibles clientes, en determinados productos.

Uno de los problemas para fijar los precios, es que no se cuenta con un sistema de costos que ayude a fijar el costo del producto y servicio, incluyendo los factores determinantes para el precio mano de obra costos indirectos de fabricación, como lo son materia prima, mano de obra costos indirectos de fabricación, por lo cual el precio de venta es empírico.

El taller pone a disposición de sus clientes actuales y nuevos, proformas de precios con relación a sus requerimientos, permitiendo con esta modalidad que el cliente pueda comparar con la competencia en cuanto a calidad y precio y tome la decisión.

TABLA 23. PRECIOS DE PRODUCTOS

| PRODUCTOS | PRECIOS TALLER | PRECIOS COMPETENCIA |
|---|----------------|---------------------|
| Tapa tubos 3/4" | \$ 0.24 | \$ 0.28 |
| Tapa tubo 7/8" | \$ 0.28 | \$ 0.26 |
| Tapa tubo 1" | \$ 0.30 | \$ 0.35 |
| Tapa tubo 1 1/4" | \$ 0.33 | \$ 0.33 |
| Tapa tubo 1 1/2" | \$ 0.36 | \$ 0.32 |
| Tapa tubo 1 7/8" | \$ 0.40 | \$ 0.44 |
| Escuadra pie de amigo | \$ 4.57 | \$ 4.62 |
| Alcayatas de ángulo pequeño en juegos de 4 piezas | \$ 2.82 | \$ 2.80 |

| | | |
|--|---------|---------|
| Alcayatas de ángulo grande en juegos de 4 piezas | \$ 3.27 | \$ 3.37 |
| Escuadra para ángulo ranurado | \$ 0.10 | \$ 0.15 |
| Desague en acero inoxidable | \$ 1.35 | \$ 1.42 |
| Desague en tol galvanizado | \$ 1.10 | \$ 1.17 |
| Fichero en tol pintado | \$ 5.50 | \$ 5.45 |
| Fichero en acero inoxidable | \$7.80 | \$7.98 |
| Alcayata de cuña | \$ 1.80 | \$ 1.87 |
| Angulo ranurado | \$4.25 | \$3.90 |

Fuente: Tabla Encuestas
Elaborado por: Verónica Pilco

6.7.6.8 Análisis FODA del Taller

Con los antecedentes expuestos se puede realizar el análisis FODA, es describir las fortalezas y debilidades que tiene el taller, así como también las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

La identificación de las fortalezas y debilidades está estrechamente relacionada con la mayor y menor capacidad real que tiene el taller para alcanzar sus objetivos. Las fortalezas (factores internos positivos), son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión del taller.

Las debilidades (factores internos negativos), son las fuerzas que obstaculizan o problemas que impiden el adecuado desempeño del taller. Las fortalezas y debilidades se presentan en actividades y funciones internas que realiza el taller.

Por otro lado la evaluación del entorno permite determinar y analizar las tendencias, fuerzas o fenómenos claves con el propósito de identificar las oportunidades (factores externos positivos), amenazas (factores externos negativos) que afronta una organización. Sirve también para estructurar un marco práctico que permite obtener, organizar y analizar información del medio ambiente.

Desde este punto de vista se ha realizado un esquema de las variables claves del entorno, como son:

- Económicas
- Políticas
- Sociales
- Tecnológicas
- Geográficas
- Tecnológicas

La alteración de cada uno de estos factores se refleja en cambios en la demanda de los consumidores, tanto para los productos como para los servicios.

Las fuerzas del entorno afectan al tipo de productos o servicio y a las alternativas que tienen las organizaciones de comprar y vender.

TABLA 24. MATRIZ DE PONDERACIÓN DEL FODA

| ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 | FORTALEZAS | 1. DIVERSIDAD DE SERVICIO | 2. PRECIOS COMPETITIVOS | 3. TRABAJO DE CALIDAD | TOTALES |
|--------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------|
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| | 1. EMPRESAS INDUSTRIALES | 5 | 3 | 5 | 13 |
| | 2. AUMENTO DE CLIENTES POTENCIALES | 3 | 3 | 5 | 11 |
| TOTALES: | | 8 | 6 | 10 | |

| | | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------|
| ALTA: 5 | AMENAZAS | 1. PRESENCIA DE NUEVA COMPETENCIA | TOTALES |
| MEDIA: 3 | | | |
| BAJA: 1 | | | |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. FALTA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD | | 1 | 1 |
| 2. DEFICIENTE ATENCION AL CLIENTE | | 3 | 3 |
| TOTALES: | | 4 | |

✓ **Oportunidades**

| PUNTAJE ESTRATEGIAS | | |
|----------------------------|----|-----------------|
| 1 | 13 | Plaza |
| 2 | 11 | Promoción |
| | | Posicionamiento |
| | | Nuevos Clientes |

✓ **Fortalezas**

| PUNTAJE ESTRATEGIAS | | |
|----------------------------|----|-----------------------------|
| 1 | 8 | Diversificación de Servicio |
| 2 | 6 | Precio |
| 3 | 10 | Experiencia Profesional |

✓ **Debilidades**

| PUNTAJE ESTRATEGIAS | | |
|----------------------------|---|---------------------|
| 1 | 1 | Publicidad |
| 2 | 3 | Servicio al Cliente |

✓ Amenazas

PUNTAJE ESTRATEGIAS

| | | |
|---|---|------------|
| 1 | 4 | Publicidad |
|---|---|------------|

PRINCIPALES OPORTUNIDADES QUE DEBEMOS APROVECHAR

1. PLAZA

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|---|--|--|--------------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Aprovechar el conocimiento de grandes empresas industriales. | 1.- Realizar alianzas Estratégicas con empresas que vendan productos afines a nuestro mercado objetivo para captar su atención y demanda | 1 vez en cada mes desde Marzo hasta Diciembre del 2011 | 8 veces x el tiempo que el proveedor lo estime | Dpto. Ventas |
| | 2.-Para distribuir de mejor manera los productos para que llegue al cliente contaremos con el personal debidamente capacitado que ofrezca el producto directamente en las empresas industriales | Del 02 de Marzo al 31 de Octubre de 2011 | 8 meses | Supervisor Técnico |

2. PROMOCIÓN

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|--|----------------------------------|----------|--------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| 1.- Difundir en Programas de la Radio según el mercado objetivo que más escuche, para dar a conocer la presencia del taller. | 1- Mediante radio difundir los productos y servicios que ofrece el taller. | 15 de Enero a 31 de Mayo de 2011 | 10 veces | Dpto. Ventas |

3. POSICIONAMIENTO

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|--|---------------------|----------|--------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Se entregara calendarios, esferos que porten el logotipo del taller. | 1.- Contratar los servicios de una empresa que se dedique a esta clase de actividades promocionales. | 11 de Abril de 2011 | 1 día | Dpto. Ventas |

4. NUEVOS CLIENTES

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|---|--|----------------------------|----------|--------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Captar clientes potenciales para elevar nuestra base de clientes y mejorar nuestra participación en el mercado. | 1.- Definir el Proceso para segmentar el mercado que nos permita tener claro hacia quienes queremos ofrecer nuestro productos o servicios. | 10 al 28 de Junio del 2011 | 4 días | Dpto. Ventas |
| | 2- Investigar al mercado sobre los problemas o necesidades que actualmente tiene para ofrecerle alternativas de mercado. | 4 al 8 de Julio de 2011 | 5 días | Dpto. Ventas |
| | 3.-Elaborar un informe que contenga conclusiones y recomendaciones para tomar decisiones comerciales | 9 al 10 de Julio | 2 días | Dpto. Ventas |

PRINCIPALES FORTALEZAS QUE DEBEMOS APROVECHAR

1. DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIO

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|---|--|-----------------------------------|---|----------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Brindar servicios innovadores a los clientes para lograr su fidelidad y aceptación en el mercado. | 1.- Realizar encuestas a los clientes que permitan determinar si nuestros precios y servicios son competitivos frente a la competencia | 7 de Mayo y 20 de Septiembre 2011 | 8 días I Encuesta, 15 días II Encuesta. | Dpto. Ventas |
| | 2.- Ofrecer un servicio personalizado al cliente a través del servicio a domicilio. | Cuando lo requieran | Cuando lo requieran | Jefe de taller |

2. PRECIO

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|---|--------------------------------------|----------|--------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Implementar estrategias de precio para captar más clientes | 1.- Se ofrecerá descuentos a los clientes que acudan con frecuencia al taller según un valor de consumo de más 100 dólares. | 2 de Mayo al 31 de Diciembre de 2011 | 180 días | Dpto. Ventas |

3. EXPERIENCIA PROFESIONAL

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|--|-----------------------------------|----------|--------------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| Capacitar al estudiantado para obtener un trabajo de calidad | 1.- Realizar capacitaciones y prácticas de las ramas técnicas con estudiantes y trabajadores del taller dictadas por profesores técnicos del colegio González Suárez | Todos los viernes del año lectivo | 4 horas | Supervisor técnico |

ACCIONES PARA CONTRARRESTAR LAS DEBILIDADES

1. PUBLICIDAD

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|---|--------------------------------|----------|--------------|
| | | FECHA | DURACION | |
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | | | RESPONSABLE |
| Definir las estrategias que conduzcan al incremento de las ventas. | 1.- Publicidad a través de medios de comunicación como es prensa, con el propósito de ofertar los productos y servicios. | 1 de Marzo , 31 Mayo de 2011 | 2 veces | Dpto. Ventas |
| | 2.- Entrega de hojas volantes que se las repartirán a los clientes y empresas industriales con el fin de que conozcan los productos y servicios que ofrece el taller. | del 15 de Abril al 30 de junio | 45 días | Dpto. Ventas |
| | 3.- Pegar stickers en los basureros que donaremos a los buses como un acto de Responsabilidad Social | 1 al 15 de Octubre de 2011 | 1 mes | Dpto. Ventas |

2. SERVICIO AL CLIENTE

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|---|------------------------------------|----------|----------------|
| | | FECHA | DURACION | |
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | | | RESPONSABLE |
| 1.- Capacitar al personal que labore en el taller para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente | 1.- Realizar una capacitación anual sobre Servicio al Cliente y otra sobre Trabajo en Equipo que me conduzca a mejorar el ambiente laboral y promueva un mejor rendimiento de los clientes internos del Taller. | 7 de Abril , 27 de Octubre de 2011 | 2 días. | Dpto. Ventas |
| | 2. Fortalecer los sistemas de atención al cliente a través de un buzón de sugerencias para poder ofrecer un mejor servicio al cliente antes, durante y después de la venta. | 11-Abr | 1 año | Dpto. Ventas |
| | 3.- Se cuidará mucho la imagen del taller para lo cual, al Personal se les proporcionará overoles, mascarillas, gafas industriales, guantes de cuero, zapatos de punta de acero. | 11-Abr | 1 día. | Jefe de Taller |

ACCIONES PARA CONTRARRESTAR LAS AMENAZAS

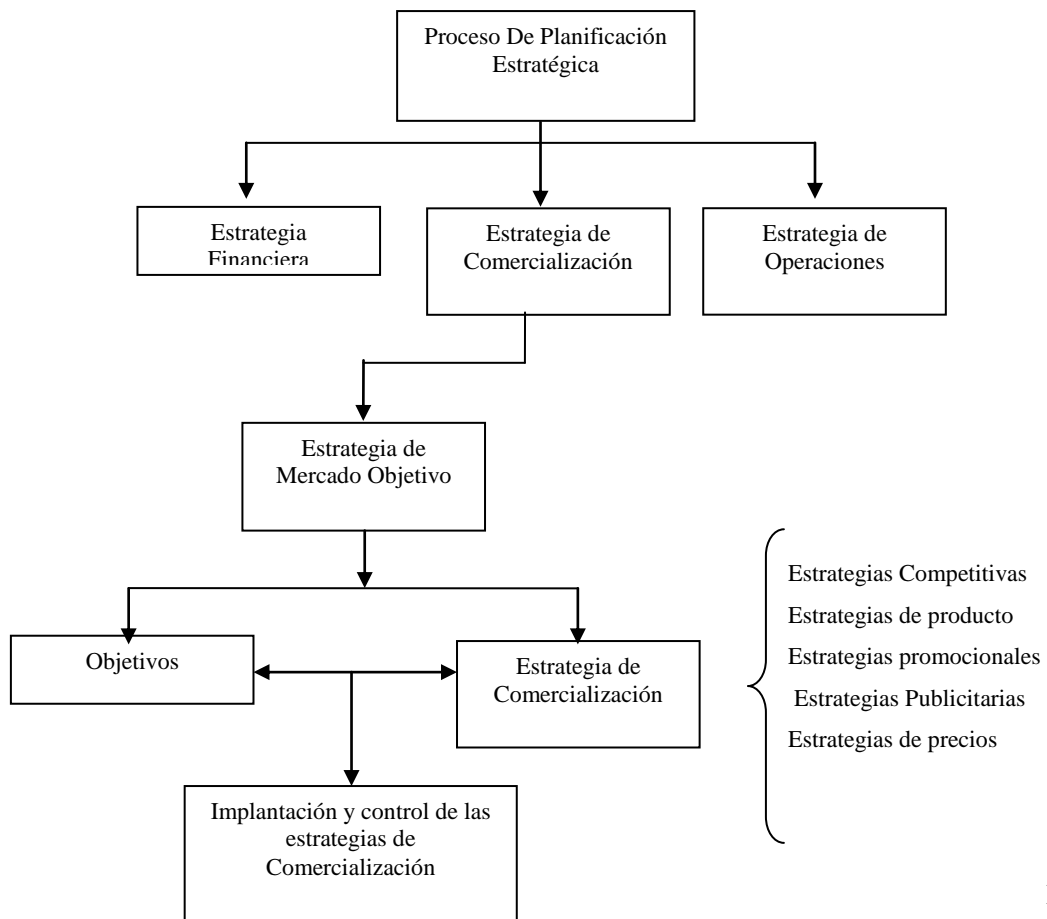
1. BENCHMARKING

| ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? |
|--|---|---|--------------------------|--------------|
| OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE |
| 1.- Realizar un estudio de la competencia para conocer sus estrategias empresariales | 1.-Se realizara dos estudios en los 12 meses de este plan de Comercialización para conocer los pasos de la competencia. | 4 de Julio I Estudio y 1 de Noviembre II Estudio del 2011 | 1 semana en cada estudio | Dpto. Ventas |

6.7.7 Análisis Estratégico

Comprende una serie de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Proceso de planificación estratégica



6.7.7.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos principales de marketing a alcanzar por medio de este plan de comercialización, que ayude al funcionamiento del Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” son:

- Calidad de los productos y servicios
- Mantener una buena comunicación con los clientes
- Ofrecer una gama de productos y servicios oportunos.
- Crecer dentro del mercado del sector industrial.
- Crear fuentes de trabajo
- Ofrecer al cliente un sistema de crédito al momento de realizar el trabajo.
- Establecer un vínculo taller – cliente
- Trabajar con tecnología de punta.

❖ Objetivo de Ventas

El objetivo de ventas a alcanzar con la aplicación de este plan de comercialización, que ayude a conseguir mayor rentabilidad en el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” es:

Vender 25 % más respecto al año anterior 2010 para mejorar la rentabilidad del taller.

❖ Objetivo de Posicionamiento

El taller de Mecánica Industrial “González Suárez”, se posiciona como el primer taller industrial de servicio en la Ciudad de Ambato, por consiguiente se detalla varias características de la organización:

- ✓ Grupo objetivo primario: Ferreterías, talleres, Empresas industriales y personas naturales dedicadas a la actividad industrial.
- ✓ Marco Competitivo: Empresas de Mecánica industrial
- ✓ Punto Clave: El taller de Mecánica Industrial “González Suarez”, es un taller industrial que ofrece productos y servicios de calidad en el momento oportuno.
- ✓ Beneficios: El taller brinda calidad en el acabado de sus productos ya que la materia prima utilizada es excelente, tiempo oportuno de entrega.

❖ **Objetivo de publicidad**

Realizar un adecuado plan de acción que nos permita identificar las estrategias de marketing por aplicar para incrementar nuestro número de clientes y posicionarnos en la mente de las personas.

❖ **Objetivo Empresarial**

Con respecto a la clientela, todo cliente nuevo que desee formar parte de nuestra cartera, deberá someterse a ciertas políticas que inciden en el buen desempeño económico del taller, estas son:

- Todo cliente deberá realizar sus tres primeras compras en efectivo.
- En caso de clientes con facturación vencida, cheques devueltos, no se procederá a la emisión de nuevo crédito.

❖ **Objetivo Competitivo**

El taller ofrecerá de una manera unificada el servicio y el bien, con respecto a su principal producto que es el ángulo ranurado, y a un bajo precio con relación al que ofrece Ambatol.

❖ **Capacitación de los empleados**

El recurso humano es de suma importancia, por tal razón una de las estrategias que se adoptará, es la capacitación que se brindará al personal que será encargado de las ventas, para lo cual se contará con la ayuda de los profesores que brindan sus conocimientos en el Colegio González Suárez.

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la *fuerza de ventas* obtenga los siguientes conocimientos:

- ✓ *Conocimiento de la empresa u organización:* En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
- ✓ *Conocimiento del producto:* De sus características, ventajas y beneficios.
- ✓ *Conocimiento de las técnicas de venta:* Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.
- ✓ *Conocimiento del mercado:* Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc...) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc...).
- ✓ Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través

de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

❖ **Atención al cliente**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

La atención al cliente será de una manera oportuna acorde a las necesidades del cliente, el taller utilizará la frase “Atender bien a los Clientes”.

Elementos del servicio al cliente:

- ✓ Un precio razonable
- ✓ Una adecuada calidad por lo que paga
- ✓ Una atención amable y personalizada
- ✓ Un buen servicio de entrega a domicilio
- ✓ Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- ✓ Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- ✓ Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- ✓ Un local cómodo y limpio

El taller tomara en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público:

Cortesía: Este valor es muy importante pues el cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: Se brindara una atención oportuna y en caso de que llegare un cliente y estuviésemos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: La atención será personalizada. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: Se brindara una información completa y segura respecto de los productos que ofrece el taller.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

El mejor servicio que el taller puede brindar a sus clientes es la atención, la importancia y el valor que se le da y se merece el cliente, no podemos tratar a todos los clientes por igual, ya que cada persona tiende a reaccionar diversa manera y forma.

6.7.7.2 Marketing MIX Estrategias

✓ Estrategia de Producto / Servicio

Se ofrecerá garantía en la fabricación del producto y prestación del servicio. En cuanto al ángulo ranurado que es el principal producto que tenía mayor acogida antes de que apareciera la competencia, se lo venderá como un solo producto, es decir se incluirá el ángulo ranurado y el servicio de troquelado, ofertándolo como uno solo y a precios accesibles.

Además los productos serán exhibidos en estanterías, por secciones y categorías para que el consumidor pueda visualizar con mayor facilidad.

Los productos y servicios serán de preferencia de nuestros clientes con relación a la competencia, ya que se brindará mayor calidad, además se realizaran descuentos de acuerdo a cantidades de compra

✓ **Estrategias de precio**

El taller ofrecerá los productos y servicios industriales a menor precio que la competencia. Además se ofrecerá un descuento por aquellos clientes que compren productos al por mayor.

Para establecer el precio del producto o servicio, se deben detallar los elementos que van a contribuir a su fijación (costos fijos y variables), puesto que éste se determinará en función de distintos factores, que con carácter general se pueden englobar en dos grandes grupos:

* Costos Fijos: Aquellos que no dependen de la producción como arriendo, agua luz, teléfono etc.

* Costos Variables: Aquellos que tienen directa relación con la producción como materias primas, insumos y mano de obra entre otros.

✓ **Estrategia de Plaza**

La distribución representa el canal a través del cual se va a hacer llegar sus productos a los clientes o consumidores, estableciendo quiénes y cuántos serán sus intermediarios, las áreas de distribución, rutas óptimas, costos de transportes, posibilidad de subcontratación.etc.

El taller implementara un departamento de ventas que estará conformado por el Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta y Daniel Hidalgo, quienes serán los encargados de visitar a los clientes, con el propósito de ofrecer los productos y servicios. Una vez concretado el negocio con el cliente el taller realizará la venta de sus productos y servicios, de una forma directa.

Además se pretende obtener un medio de transporte el cual sea utilizado para distribuir los productos en caso de que el cliente los requiera a domicilio.

✓ **Estrategias promocionales y publicitarias**

El material publicitario para muchas de las empresas es un dilema porque tienen que buscar empresas de publicidad para que les den diseñando todo su material.

Pero existe una alternativa que nosotros podemos utilizar y hacer nuestros propios diseños y que estén a nuestro requerimiento y necesidad.

El departamento de ventas será el encargado de realizar la publicidad con el propósito de atraer a sus clientes, mediante medios de comunicación como lo son radio y el periódico de mayor circulación en la ciudad de Ambato, además se diseñara afiches, volantes en los que se muestre los productos y servicios que se ofrece.

Para esto se utilizara el programa Microsoft Office Publisher.

6.7.7.3 Selección de Estrategias y Plan de Acción

Siendo este un total de 10 objetivos, 10 estrategias, 17 actividades para ejecutar y un costo total del plan de comercialización de \$1437.5 para el taller de mecánica industrial “González Suárez”.

TABLA 25. PLAN DE ACCION DE FORTALEZAS

| FODA FORTALEZAS | ESTRATEGIAS | ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? | ¿Cuánto costará? | INDICADOR | ESCENARIO IDEAL |
|------------------------|---------------------------------|--|--|--------------------------------------|---|--------------------|---|--|--|
| | | OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE | \$ | | LA BASE DEL INDICADOR o RESULTADO IDEAL ES |
| DIVERSIDAD DE SERVICIO | 1- DIVERSIFICACION DE SERVICIOS | 1.-Brindar servicios innovadores a los clientes para lograr su fidelidad y aceptación en el mercado. | 1.- Realizar encuestas a los clientes que permitan determinar si nuestros precios y servicios son competitivos frente a la competencia | 7 de Mayo y 20 de Septiembre 2011 | 8 días I Encuesta, 15 días II Encuesta. | Auxiliar | Sin costo | Informe de Encuestas entregadas a Gerencia | Informe de Encuestas entregadas al rector, tabulada y con conclusiones y recomendaciones en un archivo en excel y en Cd. |
| | | | 2.- Ofrecer un servicio personalizado al cliente a través del servicio a domicilio. | Cuando lo requieran | Cuando lo requieran | Jefe de taller | \$ 5 por entrega | Cientes atendidos encantados / clientes planificados | > A 1 ES LO IDEAL. |
| PRECIOS COMPETITIVOS | 2.- PRECIO | 2.-Implementar estrategias de precio para captar más clientes | 3.- Se ofrecerá descuentos a los clientes que acudan con frecuencia al taller según un valor de consumo de más 100 dólares. | 2 de Mayo al 31 de Diciembre de 2011 | 180 días | Señor Rector | Estimada Venta Mensual 5000 dólares , 2 % descuentos por cada 100 dólares = 20 \$ por cada mil. | Descuento Entregado / Descuento Planificado | > A 1 ES LO IDEAL. |
| TRABAJO DE CALIDAD | 3.- EXPERIENCIA PROFESIONAL | 3.- Capacitar al estudiantado para obtener un trabajo de calidad | 4.- Realizar capacitaciones y prácticas de las ramas técnicas con estudiantes y trabajadores del taller dictadas por profesores técnicos del colegio González Suárez | Todos los viernes del año lectivo | 4 horas | Supervisor técnico | Sin costo | Capacitaciones dictadas/capacitaciones planeadas | > A 1 ES LO IDEAL. |

| | |
|----------------------------------|---------|
| COSTO DE ESTRATEGIAS FORTALEZAS: | \$25.00 |
|----------------------------------|---------|

Fuente: Elizabeth Brito
Elaborado por: Verónica Pilco

TABLA 26. PLAN DE ACCION DEBILIDADES

| FODA DEBILIDADES | ESTRATEGIAS | ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? | ¿Cuánto costará? | INDICADOR | ESCENARIO IDEAL |
|---------------------------------|-------------------------|--|---|-------------------------------------|----------|-------------------------|--|--|---|
| | | OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE | \$ | | LA BASE DEL INDICADOR o RESULTADO IDEAL ES |
| FALTA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD | 1.-PUBLICIDAD | 1.-Definir las estrategias que conduzcan al incremento de las ventas. | 1.- Publicidad a través de medios de comunicación como radio, con el propósito de ofertar los productos y servicios. | 1 de Marzo hasta el 31 de 2011 | 2 veces | Contadora | \$ 60 | Cuñas publicadas/ cuñas planificadas | Ideal es >= 1 |
| | | | 2.- Entrega de hojas volantes que se las repartirán a los clientes y empresas industriales con el fin de que conozcan los productos y servicios que ofrece el taller. | del 15 de Abril al 30 de junio | 45 días | Señor Rector | \$ 25,00 | Volantes entregados / Volantes planificados | Ideal es >= 1 |
| | | | 3.- Pegar stickers en los basureros que donaremos a los buses como un acto de Responsabilidad Social | 1 al 15 de Octubre de 2011 | 7 meses | Señor Rector - Sicóloga | \$ 80 | Material promocional entregado / material promocional planificado. | Esten los basureros junto a los stickers en cada bus de la línea Huachis e Izamba |
| DEFICIENTE ATENCION AL CLIENTE | 1.- SERVICIO AL CLIENTE | 1.- Capacitar al personal que labore en el taller para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente | 1.- Realizar una capacitación anual sobre Servicio al Cliente y otra sobre Trabajo en Equipo que me conduzca a mejorar el ambiente laboral y promueva un mejor rendimiento de los clientes internos del Taller. | 7 de Abril, 31 de Diciembre de 2011 | 2 días. | Señor Rector | Sin costo | Capacitación Realizada/ Capacitación Planificada anual. | > = A 1 ES LO IDEAL. |
| | | | 2. Fortalecer los sistemas de atención al cliente a través de un buzón de sugerencias para poder ofrecer un mejor servicio al cliente antes, durante y después de la venta. | 11-abr | 1 año | Contadora | \$ 10 el buzón | Clientes encantados / clientes atendidos. | > A 1 ES LO IDEAL. |
| | | | 3.- Se cuidará mucho la imagen del taller para lo cual, al Personal se les proporcionará overoles, mascarillas, gafas industriales, guantes de cuero, zapatos de punta de acero. | 11-abr | 1 día. | Jefe de Taller | El costo esta hecho para un número de 5 empleados durante el primer año de operación. 2011; Overol (\$250); Mascarillas (\$2.5), guantes (\$10); gafas (\$15), zapatos de punta de acero (\$200) c= \$477,5 total. | Ropa de Trabajo Comprados/ Ropa de Trabajo Planificados | > = A 1 ES LO IDEAL. |

| | |
|----------------------------------|----------|
| COSTO DE ESTRATEGIAS FORTALEZAS: | \$652.50 |
|----------------------------------|----------|

Fuente: Elizabeth Brito
Elaborado por: Verónica Pilco

TABLA 27. PLAN DE ACCION OPORTUNIDADES

| FODA OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS | ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? | ¿Cuánto costará? | INDICADOR | ESCENARIO IDEAL | |
|---------------------------------|---------------------|--|---|--|--|--------------------|-----------------------------|--|---|--|
| | | OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE | \$ | | LA BASE DEL INDICADOR o RESULTADO IDEAL ES | |
| EMPRESAS INDUSTRIALES | 1.- PLAZA | 1.- Aprovechar el conocimiento de grandes empresas industriales. | 1.- Realizar alianzas Estratégicas con empresas que vendan productos afines a nuestro mercado objetivo para captar su atención y demanda | 1 vez en cada mes desde Marzo hasta Diciembre del 2011 | 8 veces x el tiempo que el proveedor lo estime | Señor Rector | Sin costo | Convenios Firmados | Los convenios sean renovados en un corto plazo. | |
| | | | 2.-Para distribuir de mejor manera los productos para que llegue al cliente contaremos con el personal debidamente capacitado que ofrezca el producto directamente en las empresas industriales | Del 02 de Marzo al 31 de Octubre de 2011 | 8 meses | Supervisor Técnico | Sin costo | Visitas a los clientes/ visitas a los clientes planificadas | Los convenios sean renovados en un corto plazo. | |
| AUMENTO DE CLIENTES POTENCIALES | 2.- PROMOCION | 1.- Difundir en Programas de la Radio según el mercado objetivo más escuche, para dar a conocer la presencia del taller. | 1- Mediante radio difundir los productos y servicios que ofrece el taller. | 15 de Enero a 31 de Mayo de 2011 | 1 mes | Señor Rector | \$ 400,00 | Contrato Firmado | Que la Radio sea la más escuchada según el target elegido. | |
| | 3.- POSICIONAMIENTO | 2.-Se entregara calendarios, esferos que porten el logotipo del taller. | 2.- Contratar los servicios de una empresa que se dedique a esta clase de actividades promocionales. | 11 de Abril de 2011 | 1 día | Señor Rector | \$ 200,00 | Muestras Físicas de los artículos Promocionales con el Logotipo. | Que sea del agrado y acogida del target. | |
| | 4.- NUEVOS CLIENTES | 3.- Captar clientes potenciales para elevar nuestra base de clientes y mejorar nuestra participación en el mercado. | | 1.- Definir el Proceso para segmentar el mercado que nos permita tener claro hacia quienes queremos ofrecer nuestro productos o servicios. | 10 al 28 de Junio del 2011 | 4 días | Rector y supervisor técnico | \$ 30,00 | Contar con una matriz de segmentación de mercado | Exista la matriz y se flexible a varios tipos de mercado según las necesidades del entorno |
| | | | | 2- Investigar al mercado sobre los problemas o necesidades que actualmente tiene para ofrecerle alternativas de mercado. | 4 al 8 de Julio de 2011 | 5 días | Rector y supervisor técnico | \$ 50,00 | Contar con encuestas, entrevistas, guías de observación, focus group en medio impreso y digital | Se lo este implementando en la práctica y haya evidencias documentales de aquello. |
| | | | | 3.-Elaborar un informe que contenga conclusiones y recomendaciones para tomar decisiones comerciales | 9 al 10 de Julio | 2 días | Rector y supervisor técnico | \$ 20,00 | Informe con conclusiones y recomendaciones | Evidencias documentales y gráficas a través de cuadros estadísticos. |
| | | | | 4.- Participar de algún Programa de Gobierno que fomente la mejora de la empresa | 1 vez en el año | 365 días del año | Rector y supervisor técnico | Mensualidad del Internet 30 dólares | Mails de Recibidos y enviados mensajes a los Ministerios, Registro de Compras Publicas. | Que la empresa tenga RUP y haya sido aceptada dentro de los programas de Gobierno. |

COSTO DE OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS \$ 730,00

Fuente: Eliza beth Brito
Elaborado por: Verónica Pilco

TABLA 28. PLAN DE ACCION AMENAZAS

| FODA AMENAZAS | ESTRATEGIAS | ¿Qué y Para qué? | ¿Qué se debe hacer? | ¿Cuándo? | | ¿Quién? | ¿Cuánto costará? | INDICADOR | ESCENARIO IDEAL |
|---------------------------------------|------------------|--|---|---|--------------------------|--------------|------------------|--|--|
| | | OBJETIVO | ACTIVIDADES | FECHA | DURACION | RESPONSABLE | \$ | | LA BASE DEL INDICADOR o RESULTADO IDEAL ES |
| PRESENCIA DE NUEVA COMPETENCIA | 1.- BENCHMARKING | 1.- Realizar un estudio de la competencia para conocer sus estrategias empresariales | 1.-Se realizara dos estudios en los 8 meses de este plan de Marketing para conocer los pasos de la competencia. | 4 de Julio I Estudio y 1 de Noviembre II Estudio del 2011 | 1 semana en cada estudio | Señor Rector | \$ 30,00 | Estudios de la competencia Realizados/ Estudios de la Competencia Planificados. | Que la competencia desconozca de estos estudios. |

| | |
|------------------------------------|----------|
| COSTO DE OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS | \$ 30,00 |
|------------------------------------|----------|

Fuente: Elizabeth Brito
Elaborado por: Verónica Pilco

| | |
|-----------------------------|------------------|
| OBJETIVOS | 10 |
| ESTRATEGIAS | 10 |
| ACTIVIDADES POR EJECUTAR | 17 |
| COSTO DEL PLAN DE MARKETING | \$1437.50 |

6.8 PROYECCIONES FINANCIERAS

6.8.1 Pronóstico de Ventas

Es importante, para lograr los objetivos planteados, realizar un presupuesto de ventas, el mismo que se verá apoyado con el presupuesto que se asigne a publicidad, de esta manera se logrará aumentar el volumen de ventas para lo cual se proyecta un promedio de ventas aplicando el plan de comercialización estratégico de \$ 29926.91 para el año 2011.

TABLA 29. Ventas Proyectadas

VENTAS

| | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 PROYECCION | |
|------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|
| | VENTAS | % | VENTAS | % | VENTAS | % | VENTAS | % |
| ENERO | \$ 2,345.95 | 8.93 | \$ 2,165.56 | 9.10 | \$ 2,017.36 | 8.43 | \$ 2,521.70 | 8.43 |
| FEBRERO | \$ 1,745.36 | 6.65 | \$ 1,983.60 | 8.34 | \$ 1,899.92 | 7.94 | \$ 2,374.90 | 7.94 |
| MARZO | \$ 1,923.78 | 7.33 | \$ 1,854.30 | 7.79 | \$ 1,990.47 | 8.31 | \$ 2,488.09 | 8.31 |
| ABRIL | \$ 2,249.63 | 8.57 | \$ 2,141.40 | 9.00 | \$ 1,908.20 | 7.97 | \$ 2,385.25 | 7.97 |
| MAYO | \$ 1,975.45 | 7.52 | \$ 1,716.49 | 7.21 | \$ 2,510.25 | 10.48 | \$ 3,137.81 | 10.48 |
| JUNIO | \$ 2,589.00 | 9.86 | \$ 2,358.00 | 9.91 | \$ 1,890.00 | 7.89 | \$ 2,362.50 | 7.89 |
| JULIO | \$ 2,105.45 | 8.02 | \$ 1,815.15 | 7.63 | \$ 2,015.14 | 8.42 | \$ 2,518.93 | 8.42 |
| AGOSTO | \$ 2,405.48 | 9.16 | \$ 2,035.00 | 8.55 | \$ 1,825.75 | 7.63 | \$ 2,282.19 | 7.63 |
| SEPTIEMBRE | \$ 2,189.60 | 8.34 | \$ 1,869.80 | 7.86 | \$ 1,990.12 | 8.31 | \$ 2,487.65 | 8.31 |
| OCTUBRE | \$ 1,925.45 | 7.33 | \$ 1,875.49 | 7.88 | \$ 1,905.56 | 7.96 | \$ 2,381.95 | 7.96 |
| NOVIEMBRE | \$ 2,489.15 | 9.48 | \$ 2,248.16 | 9.45 | \$ 2,001.30 | 8.36 | \$ 2,501.63 | 8.36 |
| DICIEMBRE | \$ 2,315.89 | 8.82 | \$ 1,730.00 | 7.27 | \$ 1,987.46 | 8.30 | \$ 2,484.33 | 8.30 |
| | \$ 26,260.19 | 100.00 | \$ 23,792.95 | 100.00 | \$ 23,941.53 | 100.00 | \$ 29,926.91 | 100.00 |

Fuente: Archivo Datos históricos
Elaborado por: María Pilco

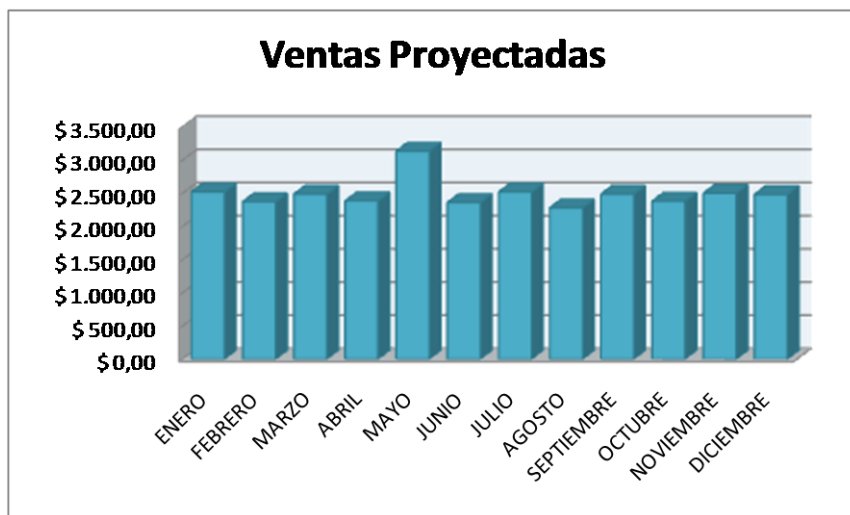
TABLA 30. Compras Proyectadas

COMPRAS

| | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 PROYECCION | |
|------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | COMPRAS | % | COMPRAS | % | COMPRAS | % | COMPRAS | % |
| ENERO | \$ 125.36 | 3.49 | \$ 25.60 | 0.93 | \$ 125.30 | 3.27 | \$ 156.63 | 3.27 |
| FEBRERO | \$ 389.00 | 10.82 | \$ 125.60 | 4.56 | \$ 258.90 | 6.76 | \$ 323.63 | 6.76 |
| MARZO | \$ 235.60 | 6.55 | \$ 200.01 | 7.26 | \$ 269.50 | 7.03 | \$ 336.88 | 7.03 |
| ABRIL | \$ 458.90 | 12.76 | \$ 145.20 | 5.27 | \$ 458.90 | 11.97 | \$ 573.63 | 11.97 |
| MAYO | \$ 258.00 | 7.17 | \$ 132.00 | 4.79 | \$ 235.90 | 6.16 | \$ 294.88 | 6.16 |
| JUNIO | \$ 321.14 | 8.93 | \$ 105.36 | 3.83 | \$ 478.30 | 12.48 | \$ 597.88 | 12.48 |
| JULIO | \$ 489.36 | 13.61 | \$ 458.00 | 16.63 | \$ 345.60 | 9.02 | \$ 432.00 | 9.02 |
| AGOSTO | \$ 289.15 | 8.04 | \$ 100.00 | 3.63 | \$ 520.00 | 13.57 | \$ 650.00 | 13.57 |
| SEPTIEMBRE | \$ 458.02 | 12.74 | \$ 135.20 | 4.91 | \$ 458.00 | 11.95 | \$ 572.50 | 11.95 |
| OCTUBRE | \$ 120.48 | 3.35 | \$ 948.00 | 34.42 | \$ 130.60 | 3.41 | \$ 163.25 | 3.41 |
| NOVIEMBRE | \$ 325.89 | 9.06 | \$ 125.00 | 4.54 | \$ 125.60 | 3.28 | \$ 157.00 | 3.28 |
| DICIEMBRE | \$ 125.37 | 3.49 | \$ 254.00 | 9.22 | \$ 425.80 | 11.11 | \$ 532.25 | 11.11 |
| | \$ 3,596.27 | 100.00 | \$ 2,753.97 | 100.00 | \$ 3,832.40 | 100.00 | \$ 4,790.50 | 100.00 |

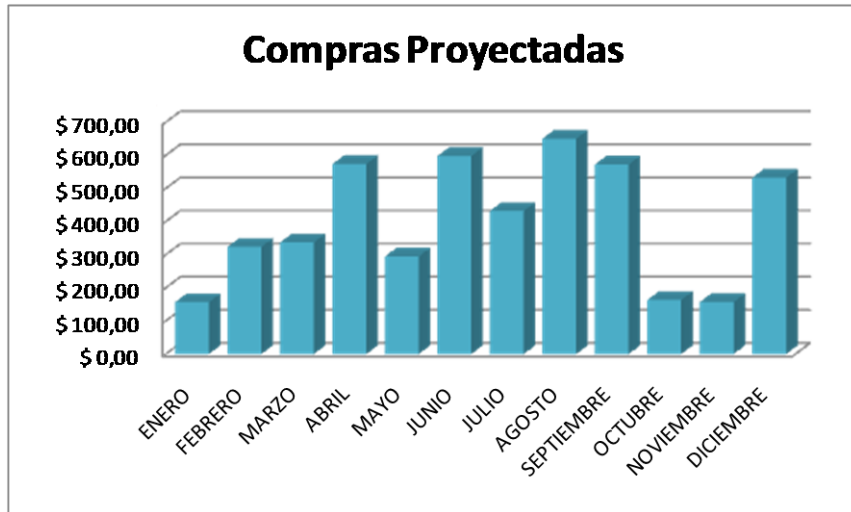
Fuente: Archivo datos históricos
Elaborado por: María Pilco

FIGURA. 14 Ventas Proyectadas



Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: María Pilco

FIGURA. 15 Compras Proyectadas



Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: María Pilco

TALLER DE MECANICA INDUSTRIAL "GONZALEZ SUÁREZ"

TABLA 31. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| VENTAS PROYECTADAS | 2.521,70 | 2374,9 | 2.488,09 | 2.498,25 | 3.137,81 | 2.362,50 | 2.518,93 | 2.282,19 | 2.697,65 | 2.381,95 | 2.501,63 | 2.484,33 | 29.926,93 |
| 1. ENTRADAS EN EFECTIVO | | | | | | | | | | | | | |
| COBRO AL CONTADO 90% | 2.269,53 | 2.137,41 | 2.239,28 | 2.248,43 | 2.824,03 | 2.126,25 | 2.267,04 | 2.053,97 | 2.427,89 | 2.143,76 | 2.251,47 | 2.235,90 | 27.224,94 |
| A UN MES PLAZO 10% | 0,00 | 252,17 | 237,49 | 248,81 | 249,83 | 313,78 | 236,25 | 251,89 | 228,22 | 269,77 | 238,20 | 250,16 | 2.776,56 |
| TOTAL INGRESO EN EFECTIVO | 2.269,53 | 2.389,58 | 2.476,77 | 2.497,23 | 3.073,85 | 2.440,03 | 2.503,29 | 2.305,86 | 2.656,10 | 2.413,52 | 2.489,66 | 2.486,06 | 30.001,50 |
| SALIDAS DE EFECTIVO | | | | | | | | | | | | | |
| COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS | 411,79 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 411,78 | 4.941,37 |
| COSTOS FIJOS | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 1.176,13 | 13.820,70 |
| Sueldo de Personal | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 1.093,39 | 13.120,70 |
| Depreciacion maquinaria | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 58,33 | 700,00 |
| Depreciacion muebles y enseres | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 60,00 |
| Depreciacion equipo de computo | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 19,41 | 232,92 |
| COSTOS VARIABLES | 415,12 | 468,54 | 472,14 | 484,79 | 520,97 | 477,62 | 456,08 | 445,42 | 429,94 | 448,10 | 465,87 | 453,65 | 4.934,33 |
| Servicios Básicos | 245,01 | 298,43 | 302,03 | 314,67 | 350,85 | 307,50 | 285,96 | 275,30 | 259,82 | 277,98 | 295,75 | 283,53 | 3.496,83 |
| Publicidad | 119,80 | 119,80 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 119,79 | 1.437,50 |
| Transporte vehiculo | 35,93 | 35,93 | 35,93 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 35,94 | 431,25 |
| Manutencion Ordinaria | 14,38 | 14,38 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 14,39 | 172,66 |
| COMPRAS PROYECTADAS | 156,63 | 323,63 | 336,88 | 573,63 | 294,88 | 597,88 | 432,00 | 650,00 | 572,50 | 163,25 | 157,00 | 532,25 | 4.790,53 |
| TOTAL SALIDAS EN EFECTIVO | 2.159,67 | 2.380,08 | 2.396,93 | 2.646,33 | 2.403,76 | 2.663,41 | 2.475,99 | 2.683,33 | 2.590,35 | 2.199,26 | 2.210,78 | 2.573,81 | 29.383,72 |
| SALDO DE CAJA DEL PERIODO | 109,86 | 9,50 | 79,84 | -149,10 | 670,09 | -223,38 | 27,30 | -377,47 | 65,75 | 214,26 | 278,88 | -87,75 | 617,78 |
| SALDO INICIAL DE CAJA | | 109,86 | 119,36 | 199,20 | 50,10 | 720,19 | 496,81 | 524,11 | 146,64 | 212,39 | 426,65 | 705,53 | 617,78 |
| SALDO FINAL DE CAJA | 109,86 | 119,36 | 199,20 | 50,10 | 720,19 | 496,81 | 524,11 | 146,64 | 212,39 | 426,65 | 705,53 | 617,78 | 1.235,55 |

TALLER DE MECANICA INDUSTRIAL "GONZALEZ SUÁREZ"
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010 (En dólares)

ACTIVO

CORRIENTE

| | | |
|--------------------|-----------------|--|
| Caja | 985,00 | |
| Bancos | 9.800,00 | |
| Cuentas por Cobrar | <u>3.400,00</u> | |

FIJO

| | | |
|----------------------------------|------------------|-----------|
| Maquinaria | 7.000,00 | 16.353,05 |
| Depre. Acumulada | 2.800,00 | |
| Muebles y Enseres | 600,00 | |
| Depre. Acumulada | 480,00 | |
| Equipo de Computo | 699,00 | |
| Depre. Acumulada | 465,95 | |
| Insumos y articulos industriales | <u>11.800,00</u> | |

TOTAL ACTIVOS

30.538,05

PASIVO

CORRIENTE

| | |
|-------------------|-----------------|
| Sueldos | 11.180,50 |
| Cuentas por Pagar | <u>3.500,00</u> |

14.680,50

PATRIMONIO

| | |
|---------|-----------|
| Capital | 16.052,57 |
| Pérdida | 195,02 |

15.857,55

TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO

30.538,05

Marco Antonio Yanchapanta
GERENTE

Magdalena Escobar
CONTADOR

TALLER DE MECANICA INDUSTRIAL "GONZALEZ SUAREZ"
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011 (En dólares)

| ACTIVO | | | PASIVO | | |
|----------------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------|--------------------------------|
| CORRIENTE | | | CORRIENTE | | |
| Caja | | 1.235,55 | Sueldos | <u>13.120,70</u> | 13.120,70 |
| Bancos | | 9.800,00 | | | |
| Cuentas por Cobrar | | <u>5.300,00</u> | | | |
| FIJO | | | PATRIMONIO | | 18.574,85 |
| Maquinaria | 7.000,00 | 15.360,00 | Capital | 13.241,17 | |
| Depre. Acumulada | 3.500,00 | | utilidad del ejercicio | 5333,68 | |
| Muebles y Enseres | 600,00 | | | | |
| Depre. Acumulada | 540,00 | | | | |
| Equipo de Computo | 699,00 | | | | |
| Depre. Acumulada | 699,00 | | | | |
| Insumos y articulos industriales | <u>11.800,00</u> | | | | |
| TOTAL ACTIVOS | | <u><u>31.695,55</u></u> | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | | <u><u>31.695,55</u></u> |

Marco Antonio Yanchapanta
GERENTE

Magdalena Escobar
CONTADOR

TALLER "GONZALEZ SUAREZ"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

| | | |
|--|---------------------|--------------------------|
| VENTAS | | 23941,53 |
| COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS | | \$ 3.953,10 |
| Inv. Inicial | \$ 245,00 | |
| (+) Compras | \$ 3.832,40 | |
| (-) Inv. Final | <u>\$ 124,30</u> | |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | <u>\$ 19.988,43</u> |
| | | |
| GASTOS | | \$ 20.183,45 |
| Gastos personal | | \$ 11.180,50 |
| Sueldos personal administración + seguros sociales | <u>\$ 11.180,50</u> | |
| Gastos generales | | \$ 4.145,00 |
| Electricidad | \$ 3.490,00 | |
| Agua | <u>\$ 655,00</u> | |
| Gastos Administración | | \$ 992,92 |
| Gasto depreciación | <u>\$ 992,92</u> | |
| Vehículos | | \$ 345,00 |
| Transportes | <u>\$ 345,00</u> | |
| Gastos Específicos | | <u>\$ 3.520,03</u> |
| Manutención ordinaria, máquinas | \$ 3.381,90 | |
| Herramienta menuda | <u>\$ 138,13</u> | |
| PERDIDA DEL EJERCICIO | | <u><u>-\$ 195,02</u></u> |

GERENTE

CONTADORA

PROYECCION
TALLER "GONZALEZ SUAREZ"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

| | | |
|--|---------------------|---------------------------|
| VENTAS | | 29926,9125 |
| COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS | | \$ 4.941,37 |
| Inv. Inicial | \$ 306,25 | |
| (+) Compras | \$ 4.790,50 | |
| (-) Inv. Final | <u>\$ 155,38</u> | |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | <u>\$ 24.985,54</u> |
| | | |
| GASTOS | | \$ 19.651,86 |
| Gastos personal | | \$ 13.120,70 |
| Sueldos personal administración + seguros sociales | <u>\$ 13.120,70</u> | |
| Gastos generales | | \$ 3.496,83 |
| Electricidad | \$ 2.870,20 | |
| Agua | <u>\$ 626,63</u> | |
| Gastos Administración | | \$ 992,92 |
| Gasto depreciación | <u>\$ 992,92</u> | |
| Vehículos | | \$ 431,25 |
| Transportes | <u>\$ 431,25</u> | |
| Gastos Específicos | | <u>\$ 1.610,16</u> |
| Herramienta menuda | \$ 172,66 | |
| Publicidad | <u>\$ 1.437,50</u> | |
| UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO | | <u><u>\$ 5.333,68</u></u> |

GERENTE

CONTADORA

6.8.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos sirve para determinar en qué momento las ventas cubren exactamente los costos de la empresa.

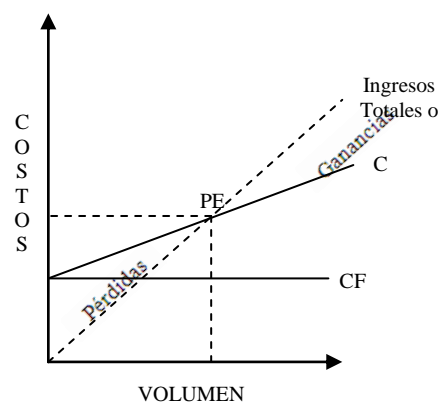
Para un determinado costo fijo de la Empresa, y conocida la Contribución Marginal de cada producto, se puede calcular las cantidades de productos o servicios y el monto total de ventas necesario para no ganar ni perder; es decir para estar en Equilibrio.

La fórmula para el cálculo, es la siguiente

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución}} = \text{Cantidades}$$

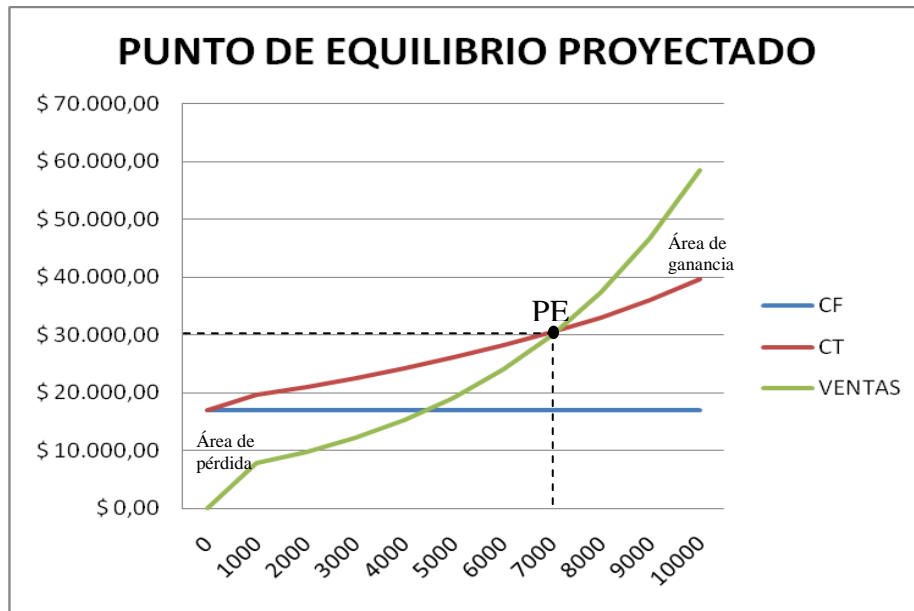
$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de venta}$$

En el caso (a) el punto de equilibrio está expresado en cantidades de producto. Y en el caso (b) en montos de venta.



Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: Verónica Pilco

FIGURA 16. Punto de equilibrio



Fuente: Proyecto de Investigación
Elaborado por: María Pilco

El resultado obtenido se interpreta: Del grafico anterior se concluye, que será necesario que el Taller de Mecánica Industrial “González Suárez” venda más de 7000 unidades mensuales para que de esta manera pueda cubrir sus gastos y obtener rentabilidad.

6.9 SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN

El departamento de ventas conformado por el Padre Rector y el supervisor del taller serán los encargados de controlar el desarrollo de las actividades planteadas en las matrices del plan de comercialización, respetando el orden y el plan de acción de la manera que esta propuesto a partir del mes de Abril del 2011 con el propósito de concluir con este proceso de mejoramiento.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

De acuerdo con lo planificado es indispensable contar con un plan de monitoreo y evaluación, el mismo que tiene diferentes finalidades como los indicadores de avance. Para el siguiente análisis es preciso identificar quienes serán los usuarios de la siguiente información:

En concordancia a los requerimientos de esta información, los inmediatos interesados será el Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta.

La evaluación es indispensable dado que se tendrá un claro seguimiento de la planificación, ejecución de la misma. Evaluación que permita plantear estrategias de mejoramiento a futuro. Se recomienda realizar una evaluación trimestral de todo lo que comprende el Plan de Comercialización:

Para el caso de la publicidad, capacitación a los empleados y atención al cliente el encargado de evaluar será el Sr. Daniel Hidalgo, quien determinará el porcentaje de aplicación del plan y las posibles opciones de mejora si fuera el caso.

Con relación a las ventas, estas serán evaluadas conjuntamente con el Sacerdote Marco Antonio Yanchapanta y la Sra. Magdalena Escobar, contadora del taller, quienes supervisaran si la proyección del volumen de ventas se está alcanzando.

BIBLIOGRAFIA

ÁVILA, Héctor (2006), “Operacionalización de las Variables”. (En línea). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1u.htm> (22/07/2010).

BENGOECHEA, Bruno (2001) “Diccionario de Marketing”. Editorial Cultural S.A. Barcelona – España. 400 pp.

BERNAL, Cesar Augusto (2006), “Metodología de la Investigación”. Segunda Edición. Editorial Pearson Educación. México. 286pp.

CÁMARA DE INDUSTRIAS DE TUNGURAHUA (2010), “Industria en Tungurahua”. (En línea). Disponible en: <http://www.cit.org.ec/> (30/07/2010)

COLEGIO DON BOSCO (2010), “Mecánica Industrial”. (En línea). Disponible en: <http://www.centrodonbosco.edu.co/nuestros-servicios/mecanica-industrial/> (12/11/2010).

CÓRDOVA, Manuel (2002), “Estadística Inferencial Aplicaciones”. Edición (Septiembre del 2002). Editorial (MOSHERA S.R.L), Lima – Perú. 422 pp.

CUADRO, Mario (2010). “Las 4 P del Marketing y CMR”. (En línea). Disponible en: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>. (30/07/2010).

ESTRELLA, Betty (2005), “Análisis de las políticas de ventas y su influencia en la determinación de las utilidades de la Distribuidora El Prado, primer semestre del 2005”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. 114 pp.

FERNANDEZ, Pita (2009), “Teorías de Investigación cuantitativa y cualitativa”. (En línea). Disponible en:

<http://chilotelacoctelera.com.lacoctelera.net/post/2006/03/23/teoriasinvestigacion-cuantitativa-y-cualitativa> (02/08/2010).

JEREZ, Eduardo (2011), “Plan de Comercialización para Microempresas”. (En línea). Disponible en: <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>

LEVINTON, Guillermo (2011), “La Comercialización un enfoque directivo para la Economía Moderna”. (En línea). Disponible en: http://webiica.iica.ac.cr/reuniones/forofrutas/Foro%20Frutas%20II/Comercializaci%C3%B3n%20y%20Mercado/frutas_market.pdf

RUIZ, Walter Benito (2011), “Administración de la pequeña y Mediana empresa”. (En línea). Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-pequena-mediana-empresa/comercializacion-1>.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar (2003), “Metodología de la Investigación”. Tercera Edición. Editorial Graw Hill. México. 705pp.

HERRERA, Luis; MEDINA, Arnaldo; NARANJO, Galo (2004) “Tutoría de la Investigación Científica”. Editorial Diemerino. Quito – Ecuador. 232pp.

HERRERA E. Luis, MORALES C. Rodrigo, NARANJO L. Galo, “Proyectos de Investigación Socio Educativa”, Ciclo Doctoral, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 1999, 152 pp.

IZQUIERDO, Enrique (2000), “Investigación Científica”. Novena Edición. Editorial Cosmos. Loja – Ecuador. 166 pp.

LEY DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, Registro Oficial No. 242, (2007), Quito – Ecuador. 103 pp.

MARCIAL, Maria (2005). “Estudio para la ampliación de SERMELEC con una nueva línea de productos de herrajes galvanizadas basada en procesos”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. 117 pp.

MÉNDEZ, José (2007) “La economía en la empresa”. Tercera Edición. Editorial McGraw - Hill/ Interamericana. Tijuana - México.434 pp.

MARTINEZ, Humberto (2011). “Indicadores Financieros y su Interpretación”. (En línea). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/3572625/Indicadores-Financieros> (06/06/2011).

MEZA, Luis (2009). “Paradigma Positivista”. (En línea). Disponible en: <http://www.cidse.itcr.ac.cr/revistamate/ContribucionesV4n2003/meza/pag1.html>. (03/08/2010).

MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA. (2010) “Programa de Reforma del Bachillerato en el Ecuador”. (En línea). Disponible en: <http://www.uasb.edu.ec/reforma/subpaginas/propuesta01.htm> (03/08/2010).

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, Registro Oficial N° 242 (2007), Quito – Ecuador.115 pp.

ROSETY, Agustín (2007). “Implicaciones de la crisis para la fuerza de ventas”. (En línea). Disponible en: <http://www.marketing.com>. (30/07/2010).

SCHNARCH, Alejandro (2005). “Desarrollo de nuevos productos”. Cuarta Edición. Editorial McGraw – Hill/ Interamericana. Bogotá - Colombia. 458pp.

SOTO. Lauro (2011). “Concepto Análisis Financiero”. (En línea). Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoAnalisisFinanciero> (31-03-2011)

TORRES, Lorena (2005) “Análisis de los principales factores que provocan disminución en las ventas en Novamadera S.A.”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato- Ecuador. 87pp.

VAN, Deobold (2009), "Estrategia de la investigación descriptiva". (En línea).
Disponible en:

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

(22/08/2010).

VILLACÍS, Adriana (2005) “Disminución de las ventas en la Comercializadora de Alfeñiques Dulce Vida para el año 2004”, Universidad Técnica de Ambato. Ambato – Ecuador. 89pp.

VLRICH, Karl; EPPINGER, Steven (2004). “Diseño y desarrollo de Productos”. Tercera Edición. Editorial Edamsa. Iztapalapa – México D.F. 366pp.

ANEXOS

ANEXO 1



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1790871290001
RAZON SOCIAL: CONGREGACION DE PADRES JOSEFINOS DE MURIALDO

No. ESTABLECIMIENTO: 014 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 27/09/2006
NOMBRE COMERCIAL: COLEGIO POLULAR LEONARDO MURIALDO **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES.
ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA SECUNDARIA DE FORMACION TECNICA Y PROFESIONAL.
VENTA AL POR MENOR DE LIBROS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Barrio: BELLAVISTA Calle: PICHINCHA
Número: S/N Intersección: TUPAC YUPANQUI Referencia: JUNTO A LA IGLESIA SAN JOSE DE BELLAVISTA Teléfono
Trabajo: 032840215

No. ESTABLECIMIENTO: 015 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 23/04/2007
NOMBRE COMERCIAL: COMUNIDAD MAXIMILIANO SPILLER **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
VENTA AL POR MENOR DE LIBROS
ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL Y RELIGIOSA
ARRENDAMIENTO DE SALAS DE CONFERENCIAS
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE PAPELERIA
VENTA AL POR MENOR DE PIEZAS DE MECANICA INDUSTRIAL
VENTA AL POR MENOR DE UNIFORMES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: NAPO Cantón: TENA Parroquia: TENA Barrio: GIL RAMIREZ DAVALOS Calle: AV. 15 DE NOVIEMBRE Número:
S/N Intersección: MARIANA MONTESDEOCA Referencia: DIAGONAL A LA GASOLINERA CIUDAD DE TENA Teléfono
Trabajo: 092887975

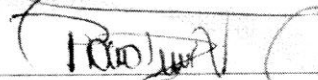
No. ESTABLECIMIENTO: 016 **ESTADO:** ABIERTO **FEC. INICIO ACT.:** 12/03/2008
NOMBRE COMERCIAL: PARROQUIA SAN LEONARDO MURIALDO **FEC. CIERRE:**
FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES RELIGIOSAS
ACTIVIDADES DE SERVICIO SOCIAL PARA LA COMUNIDAD
VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS RELIGIOSOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: URDANETA Barrio: URDANETA Calle: FEBRES CORDERO Número:
S/N Intersección: LEONIDAS PLAZA Referencia: JUNTO AL COLEGIO DANTE ALIGHIERE Edificio: IGLESIA SAN
LEONARDO MURIALDO Teléfono Domicilio: 042453950 Teléfono Domicilio: 042373535 Apartado Postal: 5867


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: LR0V031207 Lugar de emisión: QUITO/PAEZ 655 Y RAMIREZ Fecha y hora: 05/10/2008

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

Encuesta dirigida talleres, mecánicas y empresas industriales de la Ciudad de Ambato

OBJETIVO

- ✓ Conocer las necesidades que tienen los talleres, mecánicas y empresas industriales de la Ciudad de Ambato.

NOMBRE DE LA ENTIDAD:

FECHA DE ENCUESTA:.....

1. ¿Cada cuánto tiempo requiere de un producto y servicio industrial?

- Todos los Días
- 4 veces por semana
- De vez en cuando

2. ¿Qué aspectos considera al momento de adquirir un bien o servicio?

- Precio
- Calidad del bien y servicio
- Gama de productos

**3. ¿Conoce usted sobre la existencia del Taller de Mecánica Industrial
González Suárez y los productos y servicios que ofrece el mismo?**

- SI
- NO

**4. ¿Considera usted que los mecanismos que se utilizan para
comercializar los productos permiten tener un mejor posicionamiento
en el mercado?**

- SI
- NO

5. ¿Qué medios de publicidad debería utilizar el Taller de Mecánica Industrial González Suárez?

Hojas Volantes
Radio
Prensa

6. ¿Cree usted que un Plan de Comercialización ayuda a incrementar la rentabilidad de una empresa?

SI
NO

7. ¿Considera que la atención al cliente es una estrategia de diferenciación al momento de ofertar un producto y servicio?

SI
NO

8. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios más requiere?

Alcayatas de ángulo
Regatones metálicos o tapatubos
Desagues en acero inoxidable y tol galvanizado
Ángulo ranurado
Escuadra de ángulo ranurado
Corte, doblado y troquelado de planchas
Ficheros
Diseño, cálculo y construcción de matrices

9. ¿Cree usted que la publicidad que actualmente posee el Taller de mecánica Industrial “González Suárez”, afecte a la escasa comercialización de sus productos?

SI
NO

10. ¿Cree usted que al momento de fijar el precio de un bien y servicio, este influya sobre la rentabilidad a obtener?

SI

NO

11. ¿De qué manera le gustaría recibir el producto industrial?

Tener contacto directo con el producto

Servicio a Domicilio

ANEXO 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
Entrevista dirigida al departamento Administrativo

Conocer las necesidades que tienen los talleres, mecánicas y empresas industriales de la Ciudad de Ambato.

NOMBRE DE LA ENTIDAD:

FECHA DE ENCUESTA:.....

- ✓ ¿La actividad que realiza el taller genera rentabilidad?
.....
- ✓ ¿Las ganancias que se obtienen por las ventas son suficientes para solventar las necesidades económicas del taller?
.....
- ✓ ¿Se realizan análisis de los resultados obtenidos de la producción con relación a la inversión realizada?
.....
- ✓ La rentabilidad depende de las estrategias de comercialización?
.....
- ✓ Tiene una idea clara de cómo estaría el taller de producción en el próximo año?
.....