

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de la empresa Industria de Carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en el incremento de las ventas de la empresa industria de carrocerías “Fiallos S.A.” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo. El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero.

Según la clasificación CIIU3, la industria dedicada a la fabricación de equipos de transporte pertenece a la industria manufacturera. Su aporte dentro del producto interno bruto es relativamente bajo, lo cual se relaciona en gran medida al alto grado de comercialización Interna de equipos de transporte importados. Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

Con respecto al valor agregado bruto de esta industria, durante los últimos años se observa una recuperación en términos absolutos y como porcentaje sobre el PIB, después de haber experimentado un descenso sustancial durante la crisis de 1999. Las previsiones del Banco Central del Ecuador indican un valor agregado de treinta y seis millones de dólares para el 2007, lo cual significa una tasa de crecimiento de doce por ciento con respecto al 2006.

Es importante mencionar que el aporte del sector automotor a la economía nacional involucra a más de actividades productivas, a otras que se relacionan directamente como son: comercialización de vehículos y autopartes, mecánicas y talleres de servicio, producción de combustibles y lubricantes y las de servicios financieros y de seguros. Los ingresos fiscales del país. Por el lado de la oferta, ésta se compone principalmente por la importación de vehículos. En el 2008 la importación de “vehículos, automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres y sus partes y accesorios” (Código

NANDINA 87) alcanzó 2007, veinte y seis millones de dólares, lo cual significa una tasa de crecimiento de veinte y ocho por ciento con respecto al 2006.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior.

El índice de volumen industrial (IVI)⁷ para el sector dedicado a la fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques se ubicó en agosto de 2009 en doscientos cuarenta y cuatro el cual es superior al índice de toda la industria manufacturera. Fuente: INEC, Indicadores de la Producción Industrial.

En agosto de 2009 el IVI de la industria de fabricación de vehículos, remolques y semirremolques presenta variaciones porcentuales negativas. Sin embargo no se puede evidenciar la existencia de un deterioro del indicador pues históricamente no muestra una tendencia definida. Fuente: INEC, Indicadores de la Producción Industrial De enero a junio de 2009 el índice de volumen industrial se ha mantenido por encima del índice registrado durante el periodo 2004 – 2008. En tanto que en julio y agosto de 2009 se evidencia un valor inferior al de los meses correspondientes al 2008. Es importante destacar que durante los tres últimos años el IVI del sector muestra un comportamiento variable con súbitas variaciones de un mes a otro, comportamiento que difiere del observado durante el periodo 2004 – 2007, en el cual el índice mantiene una tendencia estable.

Es importante destacar el dinamismo que presenta el sector automotriz dentro de la economía nacional, en especial en las actividades relacionadas al comercio. El incremento significativo del parque automotor visibiliza la fuerte demanda del mercado de este tipo de bienes. La industria automotriz a pesar de mostrar un aporte relativamente bajo en relación al PIB y a la producción manufacturera debido a una gran cantidad de oferta importada; cuenta con producción promedio superior a la de otras industrias, la cual se concentra principalmente en empresas grandes. Los indicadores de desempeño de la industria de fabricación de vehículos son inferiores a los de toda la industria manufacturera y del sector de comercio automotriz. Se nota además un deterioro de los indicadores a partir del último

trimestre del 2008 lo cual confirma las repercusiones que la crisis financiera tuvo en el mercado automotriz.

A pesar de que el sector automotriz tiene una participación marginal dentro de la producción manufacturera y comercial, el personal ocupado en esta actividad es uno de los mejores remunerados. www.inec.gov.ec.

En la provincia de Tungurahua se encuentra prácticamente la mayoría de empresas constructoras de carrocerías del país, el parque automotor del país en lo que se refiere a transporte de pasajeros están construidas en su mayor parte por empresas de esta provincia mucha de estas empresas hace ya mucho tiempo pasaron de ser un taller para convertirse en una planta; estas carroceras ya han obtenido las certificaciones de la ISO 9001 edición 2008 que es la norma que avala la calidad de sus procesos. Con esto, dichas empresas comienzan a dar pasos firmes en la exportación de sus productos que pueden competir por calidad y precios en el extranjero.

Después de más de cuatro décadas de mover la economía de la ciudad de Ambato las exportaciones de las carroceras no llega ni al 10 por ciento de su producción total; la alianza es la estrategia para ser más competitivos ya que con esto los fabricantes le dan más importancia a las normas de calidad, mejoras tecnológicas, diseño e innovación de producto

Recientemente cinco firmas carroceras obtuvieron la certificación ISO 9001 edición 2008 que avala la calidad de sus procesos. Con esto, dichas empresas comienzan a dar pasos firmes en la exportación de sus productos que pueden competir por calidad y precios en el extranjero.

De las 28 firmas que conforman la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (Canfac), las carroceras Varma, Cepeda, Serman, Miral autobuses y Patricio Cepeda

consiguieron la certificación ISO recientemente Picoso lo hizo un año atrás y otras cinco ya están en el proceso.

Piedad Aguilar, directora de la Canfac, estima que durante el último lustro se han producido entre 600 y 800 carrocerías por año, a un precio promedio de 40.000 dólares cada una. Es decir que el sector mueve alrededor de 24 millones de dólares al año básicamente en el mercado local. Para expandirse deben lograr que los parques automotores de Centroamérica y Perú se renueven con sus productos. Para competir en la región tienen dos fortalezas: su calidad precios.

Pero todo el sector carrocerero no está agrupado en esta Cámara. Según Moya, de Picoso, hay pequeños talleres que compiten de manera desleal. “En la Canfac estamos los grandes y medianos productores que sí tributamos”.

En marzo de 2008, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) aprobó el reglamento 038 que cambió algunos requisitos para las carrocerías urbanas, lo que genera resistencia en ciertas firmas que prefieren fabricar buses interprovinciales.

Entre ellas se encuentra chasises de cama baja (piso plano, sin escalones) similar a los del trole o la metro vía, así como la ubicación del motor en la parte posterior. Para hacer este cambio tendrán un lapso de 5 años. La prueba de seguridad de la carrocería también se reformó. Ya no será computarizada, sino física. Esto podría costar entre 25.000 y 30.000 dólares. Preocupaciones sí, pero que en todo caso no frenan los planes de expansión del sector. (Fuente revista Vistazo 2009-10-08)

Carrocerías Fiallos se fundó en el año 1967, bajo el mando de el Señor Juan de la Cruz Fiallos, creándose en la ciudad de Ambato e iniciando con capital propio una pequeña planta de arreglo de carrocerías de metal, a inicios instalada en la calle Cevallos y Unidad Nacional para después ubicarse en la Ciudadela Ingahurco, tras una ardua lucha y

venciendo muchos obstáculos se logró instalar, con grandes proyecciones, donde actualmente está ubicada en las calles av. Panamericana sur km. 1 ½ con esfuerzo y dedicación sale adelante, quedando establecida hasta la actualidad con la patente de "INDUSTRIA DE CARROCERÍAS "FIALLOS S.A.".

Con gran interés de servir a la comunidad Ecuatoriana; da a conocer su producto teniendo gran acogida en las regiones de la costa, sierra y extendiéndose hasta la región insular de nuestro país; llegando así a los años 80`s asentándose con mayor intensidad en la región costa, demostrando una vez más su arduo trabajo y ahínco, transcurre el tiempo y para los años 90`s viaja al exterior, importando nueva maquinaria y tecnología especializada, siendo así la primera empresa en construir sus carrocerías con pega especial sin necesidad de utilizar remaches pop y remaches de golpe como generalmente se conoce, ubicando a la Industria tungurahuese de carrocerías en el sitio que corresponde y dando realce a la Industria Nacional.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de estrategias de comercialización dentro de la empresa limita la posibilidad de vender siempre a los mismos clientes y teniendo esto como efecto ventas bajas.

La falta de un plan de Marketing de comercialización tiene como consecuencias que la empresa no lleguen a los objetivos propuestos y por ende que está no tenga utilidades y no se pueda estimular a los colaboradores.

La empresa necesita desarrollar nuevos productos, nuevos modelos de carrocerías de furgones etc., si la empresa no lo hace los clientes de la empresa van a optar por irse a la competencia.

La falta de estrategias de comercialización ocasiona que los empleados no estén comprometidos con su trabajo y descuido por parte de ellos para que las carrocerías sean terminadas a tiempo para su entrega.

Causas:

- Vender siempre a los mismos clientes
- Falta de un plan de comercialización
- Implementación de nuevos productos

Efectos:

- Ventas bajas
- La empresa no llega a los objetivos propuestos
- Clientes se van a la competencia

1.2.3 Prognosis

La falta de estrategias de comercialización en la empresa traerá como consecuencia la falta crecimiento de la cartera de clientes y por ende de las ventas, falta de acción para alcanzar los objetivos acordados, no utilizara eficientemente las destrezas, las energías, y los medios en sí, la ausencia de una eficiente dirección empresarial incidirá en el estancamiento de las ventas y el incremento de los clientes, dificultad para competir en el mercado local y nacional, decremento de las unidades esperadas, en pocas palabras con el transcurrir del tiempo la desaparición de la organización y ausencia del producto carrocerías metálicas Fiallos en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera inciden las Estrategias de Comercialización en el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato.

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Con la implementación de estrategias de comercialización se influirá en el crecimiento de la cartera de clientes de la empresa?
- ¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de comercialización para lograr el máximo rendimiento de los recursos humanos, económicos y materiales la empresa carrocerías Fiallos?
- ¿Con la aplicación de estrategias de comercialización se incrementaran las ventas en carrocerías Fiallos?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación de contenidos

Campo: Administración

Área: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

Delimitación Espacial

Esta investigación se la llevara a cabo en la empresa de fabricación Industria de carrocerías “FIALLOS S.A “cuyas oficinas se encuentra ubicada en la panamericana sur Km. 1 ½ de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

Delimitación Temporal

Este trabajo se lo realizara en el primer semestre del año 2010 con la finalidad de proponer soluciones al problema de estudio.

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En la actualidad los consumidores son muy exigentes en el aspecto calidad, precio, venta eficiente, por ello la necesidad de elaborar las estrategias de comercialización que haga que las expectativas de la empresa y de los clientes sean satisfechas.

La seguridad es otro de los aspectos importantes que hay que tener en cuenta en la fabricación de las carrocerías, los últimos accidentes que han teñido de sangre las carreteras ecuatorianas, obligan a las empresas que fabrican carrocerías, en especial a carrocerías Fiallos a utilizar materiales de excelente calidad así como también a llevar adelante un sistema de gestión de calidad para perfeccionar día a día e ir mejorando el producto, que se

relaciona con la satisfacción absoluta de todos los requerimientos técnicos, legales y los que el cliente necesite.

Este tema de investigación es muy importante ya que se enmarca en la necesidad de un documento de estrategias de comercialización ajustado a la realidad de la empresa donde se considera potenciar la satisfacción de los clientes actuales y futuros de la empresa.

Las empresas necesitan ser más competitivas por lo que deben prepararse para mejorar sus estrategias y así lograr el continuo crecimiento de la empresa y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Lograr la satisfacción del cliente de acuerdo a estrategias según las exigencias de los clientes, posicionando así nuestro producto tanto en el mercado local como en el nacional con altos estándares de calidad

La investigación propuesta tiene sustento teórico en las diferentes escuelas administrativas y de gestión, así como por las propuestas metodológicas para la elaboración de planes estratégicos, adicionando la productividad, por ser un trabajo en el campo práctico, que se estructura desde los datos e informaciones proporcionadas por la misma empresa, carrocerías “Fiallos”, los resultados y en especial la propuesta se constituye en un aporte tanto teórico como práctico. Teórico por cuanto el documento servirá de fuente de consulta y referente para posteriores trabajos, y por su utilidad práctica para superar las deficiencias registradas en el diagnóstico y solventar la problemática en la realidad concreta de la actividad empresarial.

Teniendo a favor los elementos: sustento teórico, bibliografía básica, apertura de las instituciones; disponibilidad de tiempo; y; recursos financieros para el desarrollo de la investigación, es posible considerar que la misma es factible de ejecutar y cumplir con los objetivos propuestos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un esquema de estrategias de comercialización que permitirán incrementar la cartera de clientes y las ventas de la empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes estrategias de comercialización y su aplicación para incrementar las ventas de la empresa.
- Determinar estrategias de comercialización y su influencia en el incremento de las ventas con un crecimiento sostenido de la cartera de clientes de la empresa.
- Lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles como los recursos humanos, económicos y materiales a través de las estrategias de comercialización que se pretend

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Universidad Técnica Ambato se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de las Estrategias de Comercialización.

También han servido de punto de partida la bibliografía sobre el tema disponible en la mencionada biblioteca y en otras fuentes, como la Internet, así como los materiales bibliográficos y apuntes de clases recopilados durante el pregrado.

AMALUISA, Carlos (2008) “Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del País”. Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

Conclusiones:

- Los clientes de la empresa estiman adecuada la relación personalizada que la empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de venta y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.
- En definitiva, es necesario diseñar, implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la empresa comercial E. M. Electrónicas en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.

Esta tesis servirá como aporte para la investigación por que desarrolla temas relevantes de ventas enfocándose en los vendedores; así como también la empresa necesita implementar un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa comercial Electrónica Muñoz.

ROBAYO, Mariela (2002) “Plan de Marketing para la radio organización radiofónica de Cotopaxi” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato.

Conclusiones

- Concluyendo que una radio segmentada tiene mayores oportunidades de sobrevivir en un mundo donde las comunicaciones se hacen cada vez más sofisticadas por lo que la empresa debe mantener un buen equipo de producción para ser competitivo
- La publicidad por radio es poco explotada por el desconocimiento de parte de los empresarios para realizar de forma correcta, y que pueda llegar al público meta.

La puesta en marcha del proyecto requiere que por parte de los propietarios estén ante un escenario de cambios, que exigen el mundo de hoy; caso contrario los que no se adapten a los cambios desaparecerán

Este proyecto servirá como aporte para la investigación por que desarrolla temas de publicidad y tienen relación directa con los objetivos planteados en la investigación; se extraerá los temas de mayor relevancia para que de esta manera se pueda aprovecharlos y que así contribuya al tema de nuestra investigación.

PEREZ CANDY (2003) “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato

Conclusiones

- Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relaciona largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar muy en cuenta por el segmento de las lubricadoras y talleres.

- Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o por la empresa.

Este informe servirá como aporte para la investigación porque trata de temas concernientes con la promoción y segmentación de mercado aspectos trascendentes en la investigación

QUISIMALIN Mauricio (2006) “ Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Marquet de la ciudad de Ambato” Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica Ambato

Conclusiones:

- El plan de mercadeo quiere decir: Encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin.
- De acuerdo al plan de mercadeo propuesto, y los balances históricos, se demuestra la viabilidad de este plan que esta afianzado en los resultados.

Este proyecto servirá como aporte para la investigación porque contiene temas de distribución de canales aspectos relacionados con la categorización de las variables.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el crítico propositivo, ya que desde el punto Epistemológico esta dentro del campo de las ciencias sociales y de las

Ciencias Exactas, previa la autorización de la Gerencia de la empresa industria de carrocías “Fiallos” para el desarrollo del tema, el mismo que contribuirá en el crecimiento y optimización de recursos existentes en la compañía.

A) Ontológicamente se plantea un cambio como alternativa para el crecimiento de la cartera de clientes es la implementación de nuevas estrategias de comercialización, las mismas que primero deben ser evaluadas tanto por la compañía como por los clientes.

B) Axiológica basados en la demanda novedosa que presenta los clientes, complementarias en el punto de venta y rentables para la empresa. Respetando los valores de empresa de honestidad, honradez y disciplina en el servicio.

C) Teleológica.- Se parte del derecho de todo ciudadano a recibir bienes y servicios de calidad de las instituciones y empresas, en forma especial de los establecimientos privados, para lo cual es necesario y fundamental el que dispongan de una eficiente organización que garantice el suministro del bien o servicio.

D) Epistemológica.- La investigación desarrollada se ajusta al enfoque epistemológico de totalidad concreta. La planificación estratégica está integrada por diferentes dimensiones relacionada con el contexto, donde el sujeto y objeto interactúan, pues son inseparables, y en esta relación dialéctica sufren cambios y evolucionan.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Dentro de la Fundamentación legal la constitución Política del Ecuador señala:

Constitución política del estado 2008

Sección octavo, trabajo y seguridad social, **artículo 33** donde indica que el trabajo es un derecho y un deber social, como base de la economía y el **artículo 34** el mismo que indica el derecho a dicha seguridad para todos los trabajadores.

Sección novena, personas usuarias y consumidoras, **artículo 52** el mismo que señala el derecho a disponer de bienes y servicios de buena calidad y la libertad de elegirlos.

Estableciendo mecanismos de control de calidad y procedimientos de defensa del consumidor, que esta regularizada en la ley del consumidor **artículo 54** indica que las personas que comercialicen bienes de consumo serán responsables de la buena calidad de los productos los mismos que deben cumplir con las normas establecidas para evitar el riesgo de las personas.

Capítulo sexto trabajo y producción artículo 319 se reconocen diversas formas de organización de la economía, entre las comunitarias, cooperativas, asociativas, familiares, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Capítulo sexto trabajo y producción artículo 320 en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, producción sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 2.- Definiciones Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuándo la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de viene, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes prestan servicios públicos por delegación o concesión.

Productores o fabricantes.- las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
- 2.- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como también sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieran prestar;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2.- Preocuparse de no afectar al ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- 4.- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa, y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, expenderá la debida autorización.

Ley de seguridad social

Capitulo Dos

De los asegurados obligados

Art. 9.- DEFINICIONES.- Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

- a. Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento;
- d. Es administrador o patrono de un negocio toda persona que emplea a otros para que ejecuten una obra o presten un servicio, por cuenta suya o de un tercero.

e. Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales;

Leyes y reglamentos.

- Ley de régimen tributario.
- Ley de seguridad social
- Ley de defensa del consumidor.
- Ley de comercio
- Ley municipal.
- Ley de Registro mercantil.
- Reglamentos de la CANFAC
- Reglamentos de la Cámara de Comercio

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Estrategias de Comercialización

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. Señala al respecto **Kotler**: “para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible”. La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que 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 él, a fin de optar por él.

“La gestión estratégica de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias.

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.”

**<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm#mas-autor>
Comercialización.**

Según **DIAZ de CASTRO, Enrique** (2005, Pg. 311) indica “La comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado”;

P. KLOTER Y G. ARMSTRONG (10 Ed.Pág. 341). - Las pruebas de Mercado ofrecen a la dirección de marketing la información necesaria para tomar la decisión final relativa al lanzamiento del producto. Si la empresa sigue adelante con la comercialización se enfrentara a costes muy elevados. La empresa tendrá que construir o alquilar una planta de

fabricación, y tendrá que invertir, en el caso de nuevos bienes de consumo envasados, en publicidad, promoción de ventas, y otros esfuerzos de marketing durante el primer año.

Marketing.

HOFFMAN, Douglas (2007, Pg. 7) indica “Promueve la filosofía de negocios de fabricar lo que podemos vender y se construye sobre los tres pilares del concepto de marketing de enfoque dirigido hacia el cliente, esfuerzo coordinado de marketing u éxito de largo plazo”; como complementación podríamos decir que es un sistema total

P. KOTLER (Dirección de Mercadotecnia Pág. 5) “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

Administración.

JONES, Gareth R. (2003, Pág. 5) dice: “Planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia”; por lo que podríamos decir es la ciencia de planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades

Otros autores como **FERRY Y FRANKLIN (1985)**, señalan que la Administración es un “proceso muy particular consistente en las actividades de planeamiento, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos”.

Ventas

KOTLER Philip (1996:17) El concepto de venta (o concepto venta) es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas.

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo general, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

El concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de comprar y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.

La práctica más agresiva del concepto de venta tiene que ver con las “mercancías no buscadas”, que son aquellas que los compradores por lo general no piensan adquirir, como, por ejemplo, seguros, enciclopedias y criptas en panteones. Estas empresas han perfeccionado varias técnicas de ventas para encontrar compradores potenciales a quienes convencer del beneficio de sus productos.

HOFFMAN, Douglas (2007, Pág. 6) indica “Da vida a la filosofía de negocios vender lo que fabricamos”; por lo que podríamos añadir que las ventas en un proceso de persuasión que permite el intercambio de bienes o servicios buscando la satisfacción y el deleite de los clientes o consumidores

Plan de ventas

LAMB, Jr. Charles W. (2006, Pág. 39) dice: “Proceso de anticipar negocios futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en un futuro

determinado”, del libro Marketing; pudiendo decir frente a estos conceptos que es una planificación de las empresas donde buscan un plan definido para la comercialización

Según **KOTLER Philip (1996)**.- “Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas comprende siete pasos que son:

Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante.”

Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos. El desarrollo de cálculos precisos de las ventas futuras repercuten en las necesidades de personal de una organización, en la planeación de la producción, los requerimientos de distribución y en otros aspectos.

Administración de Ventas

“La **administración de ventas** son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa”.

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. **Formulación de un programa de ventas:** el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y

planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

La **administración de ventas** facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio. Además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes. "

http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas"

Categoría: Mercadotecnia

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena **administración de ventas** nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del **personal de ventas**, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de **ventas** también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de **Marketing** para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

Pero una gestión eficiente es complicada ya que tratamos con gente, con personas, sean los propios comerciales o nuestros clientes, por ello nunca, nunca hemos de olvidarnos de su correcta y sacrificada”

<http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/gestión>.

Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por su patrocinador identificado. **“KOTLER Y ARMSTRONG” (2001; 492).**

P. KOTLER (10 Ed.Pág.491).- “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación masivos”.

Promoción

Para **KEVIN, Roger A.** (2006, Pág. 368) “Herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores”; detallista. También promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos.

CRAVENS, David W. (2006, Pág. 318) dice: “La estrategia de promoción consiste en la planificación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo”

Propaganda

Para KOTLER y ARMSTRONG (2003; 492). “Se refiere a la comunicación de información, ya sea por medios personales o no personales, que no está de un modo directo pagada y que no identifica claramente la fuente del mensaje, la propaganda puede emplearse para muchos propósitos de comunicación no mercadotecnia esto es en relación con los tratos de una compañía como la comunidad financiera o en relación con una situación de arreglos colectivos”.

“La **propaganda** consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta”.

De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa."—**Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996**

Relaciones Públicas

Según KOTLER y ARMSTRONG (2003; 492). Consiste en formar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, como una

buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

“Las Relaciones Públicas son el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y lograr que ello se perciba acertadamente para conseguir la integración de la misma a su entorno”.

Además las Relaciones Públicas ayudan al conocimiento mutuo de organizaciones y sus públicos.

Se llama **relaciones públicas (RRPP)** a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Para hablar de Relaciones Públicas es primordial decir qué entendemos por “Relaciones Públicas” (RRPP). RRPP: conjunto de disciplinas y ciencias que mediante un proceso de comunicación estratégico y planificado crean, modifican, desarrollan y/o mantienen una imagen institucional o de una persona. Las acciones de las RRPP van dirigidas a público interno y externo, teniendo como objetivo obtener una opinión benévola de los mismos. Las tendencias actuales y los estudios de las mismas dicen que se está dejando de lado a las RRPP como solo una herramienta más del marketing y las comunicaciones integradas.

La idea básica de este nuevo rumbo es que quien lleve adelante este desafío sea el director de comunicaciones y que de allí provenga la organización, en donde los fines de las acciones y políticas de comunicación sean compatibles a los de la institución. Es importante tener en cuenta que la actual posición de la comunicación y las RRPP está a la orden del día para los “públicos”, esto quiere decir que como empresa o institución es importante estar “más que presentables” o sea estar siempre predispuestos a la audiencia. Hoy, los nuevos canales de comunicación son los “cibespacios” como redes sociales, blogs, etc.; estos dan a la comunicación la oportunidad de estar siempre presentes, de renovarse continuamente y de ser creativos. Tomemos este desafío como ventaja para las RRPP, utilizando las nuevas tendencias como una gran herramienta para obtener una buena imagen.
http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas

Promoción de ventas

P. KOTLER (10 Ed.Pág.491).- “Incentivos a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio”.

Para **KEVIN, Roger A.** (2006, Pág. 368) “Herramientas de ventas utilizadas para dar soporte a la publicidad de una empresa y a los esfuerzos de venta personalizada dirigida a mayoristas, minoristas o distribuidores; detallista; también promoción de ventas al canal”; podríamos decir entonces la promoción de ventas son estrategias dirigidas a mejorar la rotación de los productos.

Precio

P. KOTLER (10 Ed.Pág.62). – “Precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”. Normalmente, Ford calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus. Sin embargo, los concesionarios no suelen cobrar el

precio integro, si no que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje de vehículo anterior, y financiación. Estas medidas ajustan al precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador. “Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta - situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores).

<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Atención al cliente

Para **DOWYER, Robert, TANNER, John** (2007, Pág. 371) “Si pasar tiempo en el local del cliente para probar conceptos y solucionar problemas tiene valor, no debería sorprendernos que los mercadólogos hayan aumentado la frecuencia y complejidad de atención al cliente”

“El **servicio de atención al cliente** o simplemente **servicio al cliente** es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

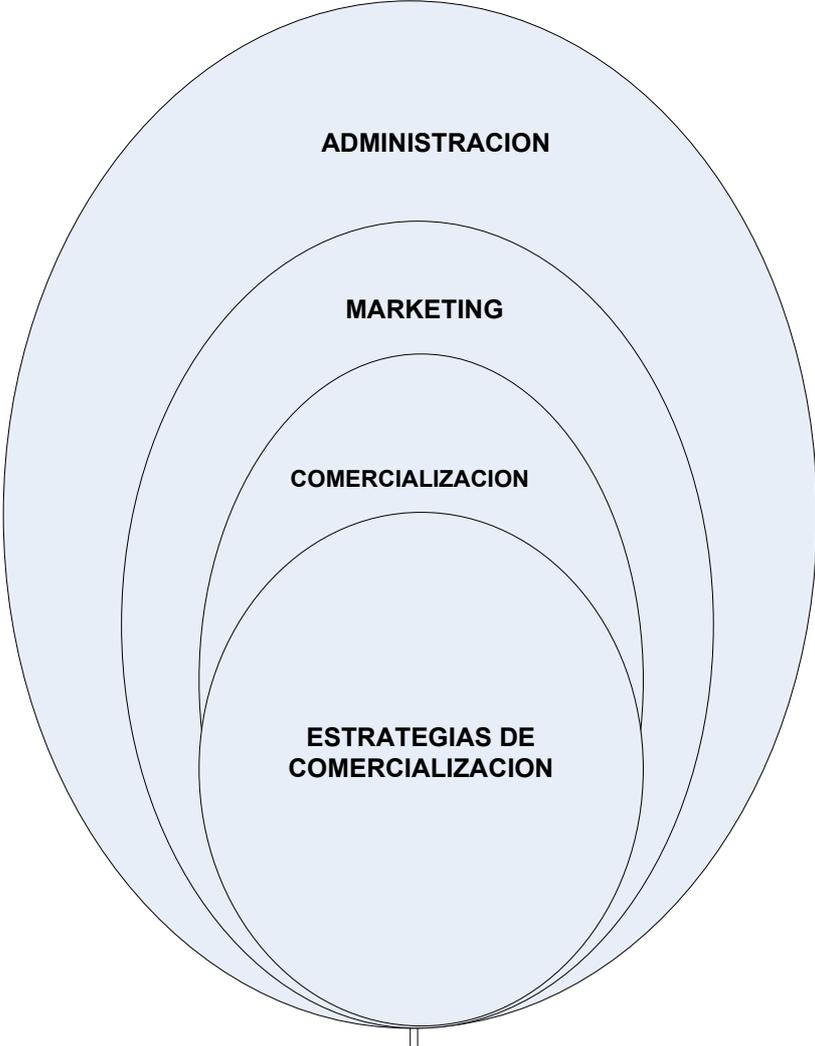
Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

SUPERORDINACION DE VARIABLES

Variable Independiente

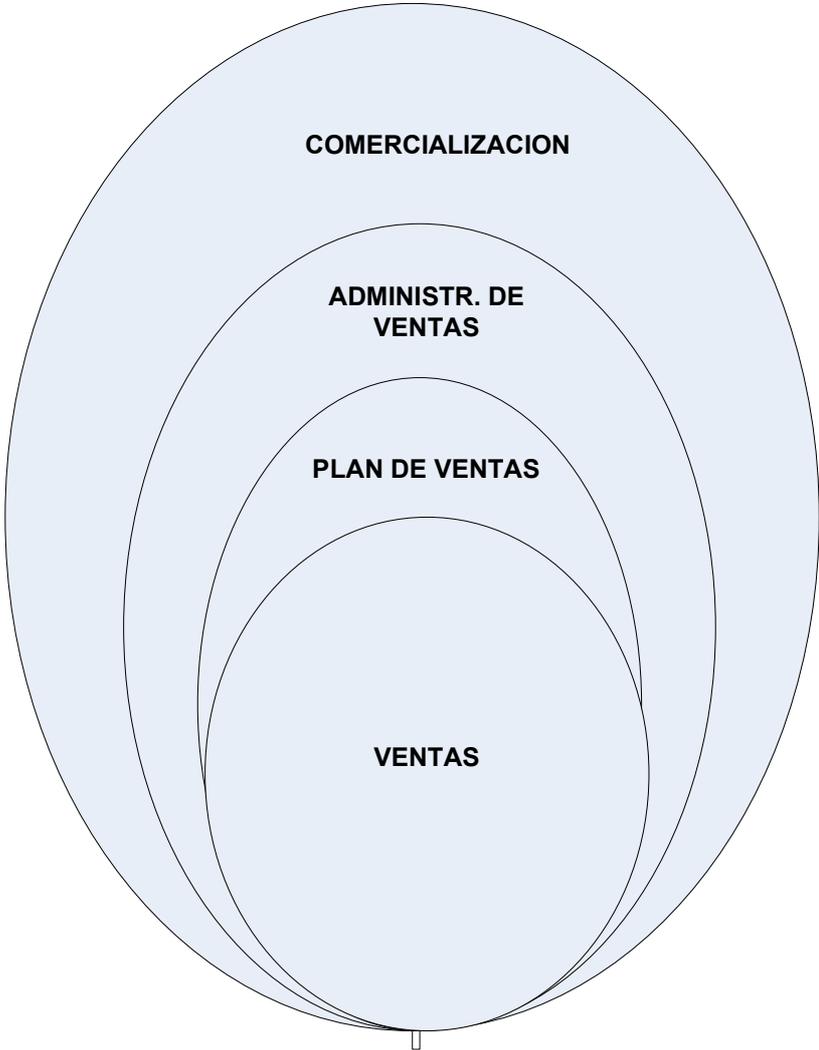
Grafico 1



Elaborado por Fabián Gallegos

Variable dependiente

Grafico 2



Elaborado por Fabián Gallegos

Subordinación de la variable Independiente

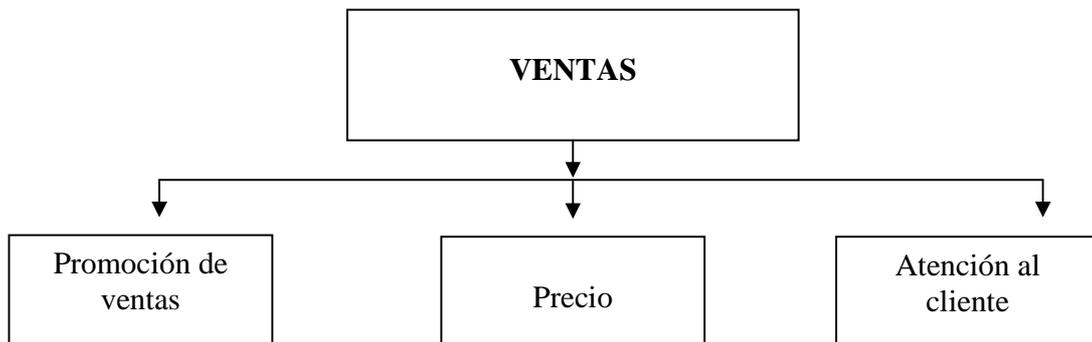
Grafico 3



Elaborado por Fabián Gallegos

Subordinación de la variable dependiente

Grafico 4



Elaborado por Fabián Gallegos

2.5.- HIPOTESIS

La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato

2.5.1 Variable Independiente

Estrategias de Comercialización

2.5.2 Variable dependiente

Ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.”

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con el paradigma crítico propositivo señalado en la fundamentación filosófica se aplicara un enfoque cuali - cualitativo por las siguientes razones.

Se conceptualizara las dos variables la dependiente con la independiente para establecer un vínculo entre la persona involucrada en la investigación y el problema en estudio a través de las corrientes teóricas de la investigación

La persona encargada de la investigación no deberá salir de la realidad del problema, deberá seguir la línea de cause de su investigación es decir mantenerse en las ideas, políticas, que ringuen el entorno de manera general y sintetizada de los valores que están dentro del problema de estudio.

Se tendrá muy presente y claro las realidades sociales que han sucedido en la historia de nuestro país, para tener muy en cuenta y presente de los diversos cambios que se van presentando en el tiempo, dando a conocer que la investigación puede ser dinámica, cambiante y flexible a dichos cambios

Por lo cual la investigación se encamina a descubrir la hipótesis para comprender el problema desde el interior del objeto de estudio contribuyendo a dar soluciones verdaderas y reales que se aproximen a la esencia natural del propósito de la investigación.

Para realizar la investigación en curso se dispondrá de las siguientes modalidades.

Investigación Bibliográfica o Documental.- el primer paso a seguir en una investigación científica, en la cual se analizara toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas científicas, entre otras, las mismas que permitan hacer un vinculo entre los antecedentes históricos y lo actual.

Investigación de Campo.- la información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad.

En la investigación de campo las técnicas a utilizara son la encuesta y la observación de campo, ya que en su desarrollo presentan mayor complejidad y por ende los resultados que arrojan son de mas fácil interpretación y análisis.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

Para la realización de la presente investigación se aplicara los siguientes tipos de investigación.

Investigación Exploratoria.- Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, de acuerdo con Sellriz (1980) pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o

problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Investigación Descriptiva.- Investigación Descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Se aplicara con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de Estrategias de comercialización para el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocías Fiallos S.A. evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta y la observación de campo.

Investigación Correlacional.- Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, que un este caso se utilizara el Chi-cuadrado se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

Para el uso de la investigación se dispondrá de una muestra de la población que según datos de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte del ilustre Municipio de Ambato

que se encuentra ubicado en la ciudadela España calles Valencia y Quis Quis la ciudad cuenta con 486 buses urbanos.

Calculo de la muestra

Con población Finita

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad

$$(95\% \square 0,95/2= 0,4750 \square Z = 1.96)$$

P= Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5=0.5

N= Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n	Z	P	Q	N	E
?	1,96	0,5	0,5	486	0,05

Población Finita n = 215 Encuestas

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente

Cuadro No 1

<p>Estrategias de comercialización: Son herramientas estratégicas del Marketing que utiliza las empresas para comercializar sus productos de mejor forma y con más certeza</p>	<p>Publicidad y Promoción</p>	<p>Plan</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Tv</p> <p>Referidos</p>	<p>¿Qué tipo de planes de promoción y publicidad cuenta la empresa?</p> <p>¿Por qué medios de comunicación usted se entero para utilizar los servicios de una empresa carrocera.</p>	<p>Entrevista al Gerente-cedula de la entrevista</p> <p>Encuestas a los clientes</p>
	<p>Relaciones públicas y Propaganda</p>	<p>Referencias</p>	<p>¿Qué referencias usted tiene de carrocerías Fiallos?</p>	<p>Encuestas a los clientes</p>
	<p>Producto</p>	<p>Estrategias</p>	<p>¿La empresa tiene algún tipo de alianza comercial?</p>	<p>Entrevista al Gerente-cedula de la entrevista</p> <p>Encuesta a los clientes</p>
		<p>Servicio</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p>	<p>¿Qué busca usted en una empresa carrocera para utilizar sus servicios?</p>	

Variable dependiente

Cuadro No 2

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems (índices)	Técnicas e instrumentos
<p>Venta Transferencia de la titularidad de un bien o bienes o el compromiso de realizar un servicio a cambio de un pago efectivo actual o futuro</p>	<p>Promoción de Ventas</p> <p>Precio</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Ventas</p> <p>Tiempo</p> <p>Competencia y Costos</p> <p>Servicio</p> <p>Satisfacción</p>	<p>¿Qué tipo de promociones existen en la empresa?</p> <p>¿Con qué frecuencia se realizan estas promociones?</p> <p>¿Los precios de las carrocerías son competitivos?</p> <p>¿Usted cree que es importante la atención al cliente en una empresa?</p> <p>¿Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente?</p>	<p>Entrevista con el Gerente-cedula de la entrevista</p> <p>Entrevista con el gerente-cedula de la entrevista</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los clientes</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN (Cuadro No 3)

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿A qué personas o sujetos	Clientes o a la población
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién?	Los investigadores y la empresa
5. ¿Cuándo?	En el periodo comprendido de Enero a Septiembre del año 2010
6.¿Lugar de recolección de la información	Las instalaciones de la empresa ubicado en el km 4,5 vía a Riobamba.
7. ¿Cuántas veces?	Pruebas definitivas
8. ¿Qué técnicas de recolección	Encuestas, Entrevistas, Cuestionarios
9. ¿Con qué	Con los recursos instrumentos, cuestionarios-cedula de la entrevista, Formularios
10. ¿En qué situación?	En las aulas, oficinas y en horas pedagógicas

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Podemos definir, como el proceso mediante el cual, los datos individuales se agrupan y estructuran, con el propósito de responder a los problemas que se presenten en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

Los pasos que utilizaremos serán: Agrupar y estructurar los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definirán las herramientas y programas estadísticos para el procesamiento de los datos y se obtendrán los resultados, mediante ecuaciones gráficas y tablas.

El análisis de los resultados se los realizará en base a una reflexión sobre los resultados obtenidos del trabajo de campo y en función del problema de investigación, los objetivos del estudio, la hipótesis y el marco teórico

La descripción de los resultados se lo hará mediante la utilización de estadística descriptiva.

Para la tabulación de los datos y la información, utilizaremos el software estadístico SPSS 15.0.

Y por último hacemos una comprobación de hipótesis utilizando el estadígrafo Chi cuadrado.

CAPITULO IV

4.- ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.- ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Del producto obtenido a través de la encuesta realizada a los propietarios de buses urbanos de la ciudad de Ambato se demuestra el enfoque propuesto en la investigación, que con

lleva hacia el objetivo que esta tesis plantea, el cual es el de implementar estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de carrocerías Fiallos S.A.

Se desprende también que, es de fundamental importancia socializar la información y sobre todo publicitar el contenido, para orientar la implementación de nuevas estrategias de comercialización.

La población encuestada, considera que la empresa no dispone de herramientas para la prestación del servicio y que se han descuidado, de que es lo que el cliente quiere para utilizar los servicios de una empresa carrocera

El análisis de resultados de esta investigación, demuestra que la empresa de carrocerías Fiallos S.A. necesita nuevas estrategias de comercialización para incrementar sus ventas y su cartera de clientes.

4.2.- INTERPRETACION DE DATOS

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a la realidad sobre la gestión directriz y las decisiones que se toman en las distintas acciones de trabajo, que habitualmente ejecuta el Gerente de la empresa.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los propietarios de buses de Ambato, se presenta el desarrollo de la misma.

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS DUEÑOS DE BUSES DE LA CIUDAD DE AMBATO

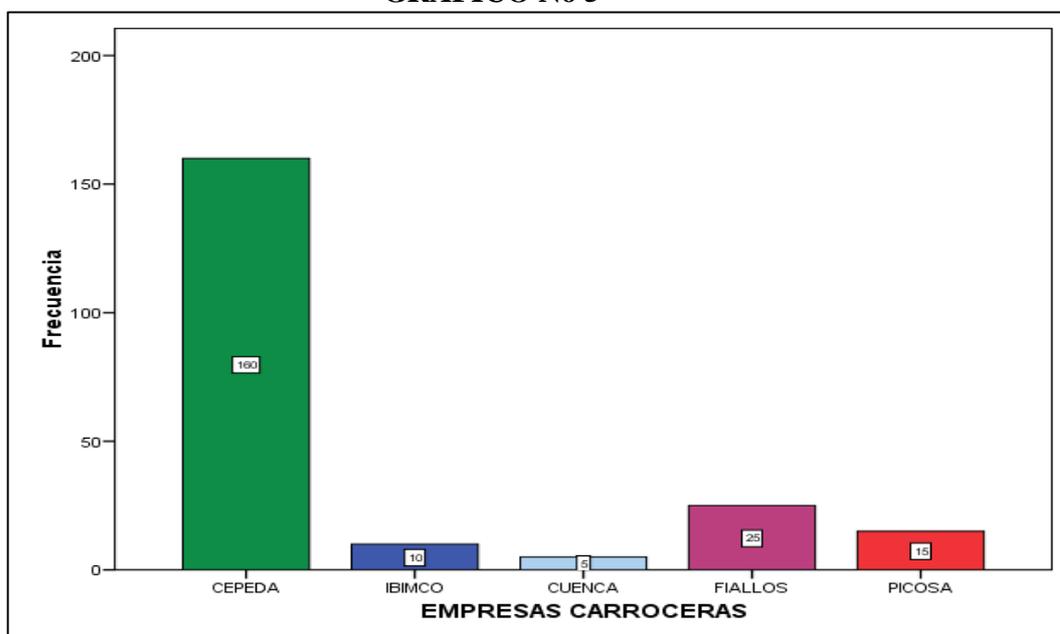
1.- ¿Cuál fue la empresa carrocera que utilizo la última vez?

TABLA No 2

EMPRESAS CARROCERAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CEPEDA	160	74,4	74,4	74,4
	IBIMCO	10	4,7	4,7	79,1
	CUENCA	5	2,3	2,3	81,4
	FIALLOS	25	11,6	11,6	93,0
	PICOSA	15	7,0	7,0	100,0
	VARMA				0
	IMCE				0
	Total	215	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No 5



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

Del 100% encuestas realizadas encontramos que Carrocerías Cepeda son líderes en el mercado con una participación del 74,4% del mercado de carrocerías, mientras que carrocerías Fiallos alcanza un 11,6%

Análisis:

Es indiscutible que la gran mayoría de propietarios de Buses de la ciudad de Ambato prefieren utilizar los servicios de carrocerías Cepeda para construir sus unidades de transporte, mientras que las demás empresas están muy abajo en lo que a preferencias del usuario se refiere. Es necesario indicar que las Empresas Varma e Imce no obtuvieron puntuaciones, esto se debe a que las encuestas se realizaron en la ciudad de Ambato y las empresas en mención, lideran otros mercados que son Quito y la zona norte del país.

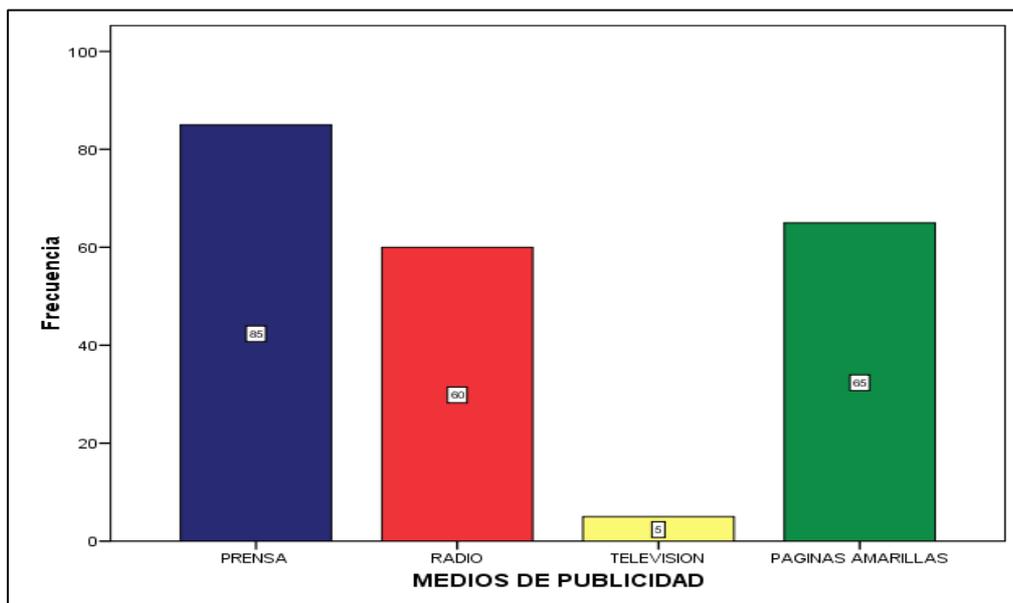
2.- ¿Porque medio de publicidad se entero de la empresa carrocera que utilizo?

TABLA No 3

MEDIOS DE PUBLICIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRENSA	85	39,5	39,5	39,5
	RADIO	60	27,9	27,9	67,4
	TELEVISION	5	2,3	2,3	69,8
	PAGINAS AMARILLAS	65	30,2	30,2	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 6



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

Del total de encuestas se puede interpretar para el nivel local de la ciudad de Ambato la prensa ocupa un 39,5%, seguidamente tenemos a las páginas amarillas con un 32,5 % y la radio con un 27,9%

Análisis:

Según las encuestas realizadas los medios más efectivos para publicitar en la ciudad de Ambato son la radio, prensa y las páginas amarillas, muy al contrario la televisión tiene un porcentaje demasiado bajo un 2,3% en este tipo de clientes

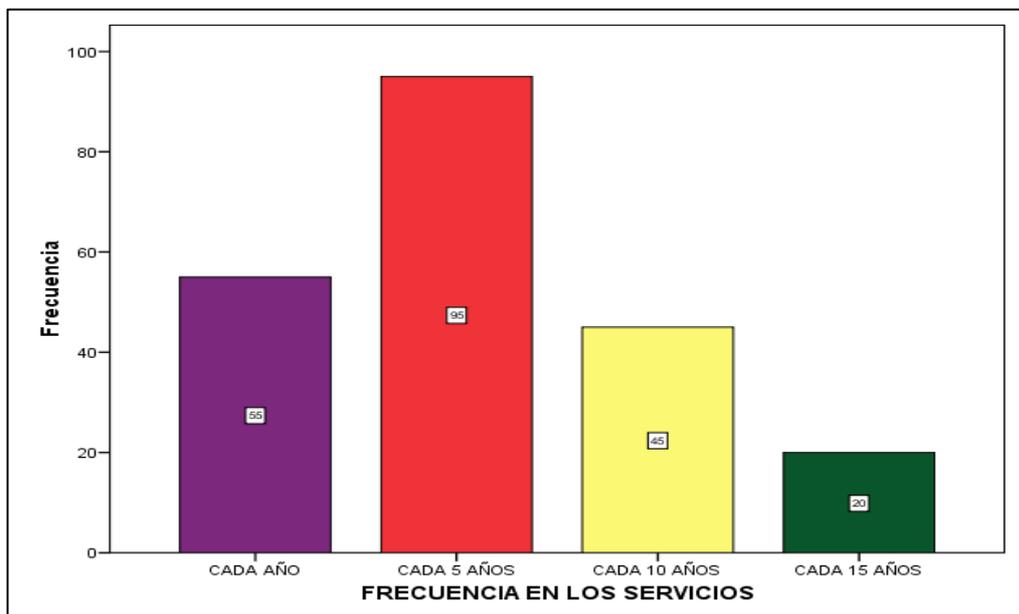
3.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de una empresa carrocera?

TABLA No 4

FRECUENCIA EN LOS SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada año	55	25,6	25,6	25,6
	Cada 5 años	95	44,2	44,2	69,8
	Cada 10 años	45	20,9	20,9	90,7
	Cada 15 años	20	9,3	9,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 7



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

Del total del universo de los encuestados casi la mitad 44,2% de los encuestados contestan que utilizan los servicios cada 5 años, mientras que el 25,6% lo hace cada año, y un 20,9% lo hace cada 10 años

Análisis:

El mercado carrocerero se presenta muy atractivo porque tiene una frecuencia muy alta de renovación de carrocerías cada 5 años, igualmente le sigue la opción de cada año que debe ser para dar el mantenimiento necesario a la misma, con un porcentaje un poco menor lo hacen cada 10 años y finalmente la opción de los 15 años es realmente la más baja de todos.

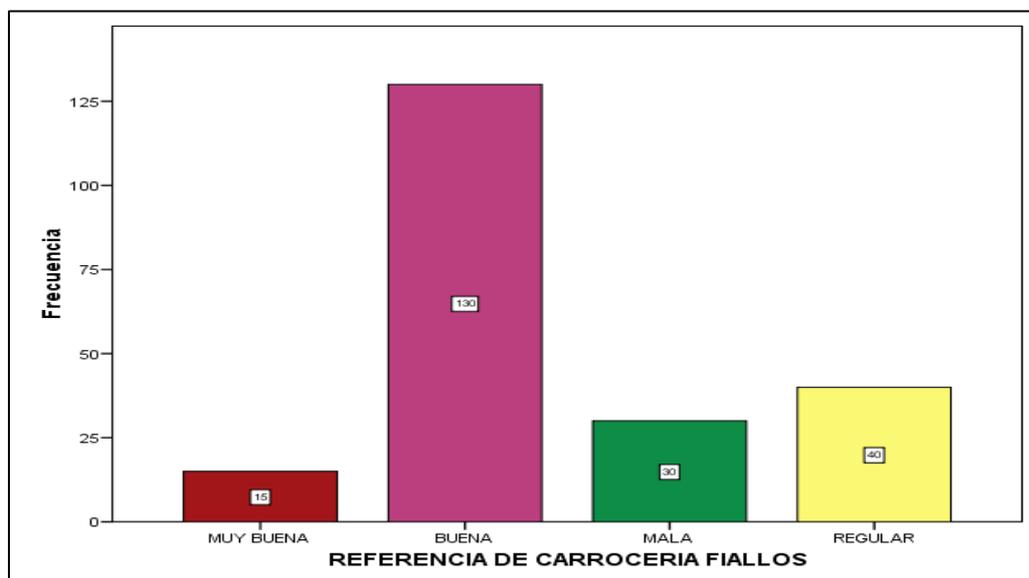
4.- ¿Qué referencias usted tiene de carrocerías Fiallos?

TABLA No 5

REFERENCIA DE CARROCERIA FIALLOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy buena	15	7,0	7,0	7,0
Buena	130	60,5	60,5	67,4
Mala	30	14,0	14,0	81,4
Regular	40	18,6	18,6	100,0
Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 8



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

Del 100% de encuestados un 60% coincide en que tiene buenas referencias de carrocerías Fiallos, le sigue regular con el 18,6, mala con el 14% y mala con el 7%

Análisis:

El 60% refleja que carrocerías Fiallos tiene una aceptación buena, se debe trabajar para que el nombre de la empresa llegue a tener la aceptación de muy buena, así como también reducir los porcentajes de regular y mala

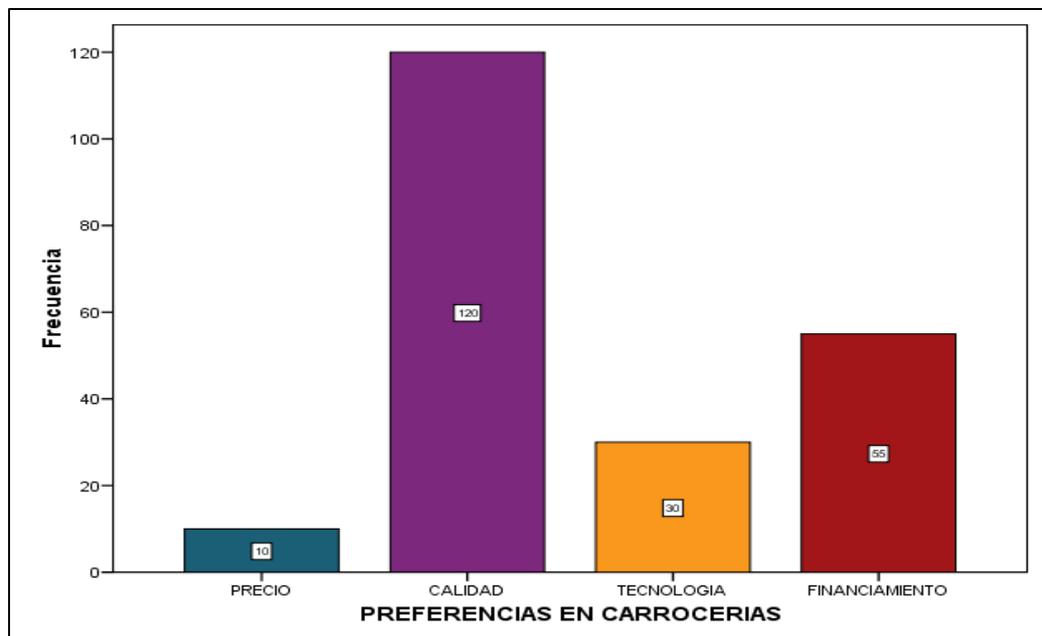
5.- ¿Qué busca usted en una empresa carrocera para utilizar sus servicios?

TABLA No 6

PREFERENCIAS EN CARROCERIAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	10	4,7	4,7	4,7
	Calidad	120	55,8	55,8	60,5
	Tecnología	30	14,0	14,0	74,4
	Financiamiento	55	25,6	25,6	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 9



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos.

Interpretación:

Del total de encuestas el 55,8% de los encuestados prefiere la calidad de las carrocerías, el 25,6% da más importancia al financiamiento, la tecnología con un 14% y finalmente el precio con un 4,7%

Análisis:

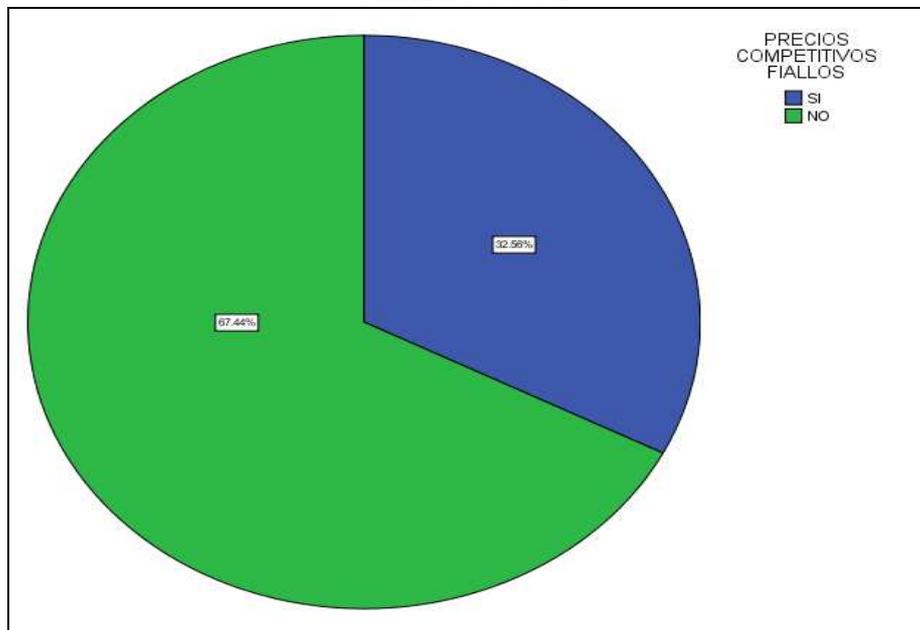
La mayor parte de los encuestados prefiere que sus buses se fabriquen con los más grandes estándares de calidad, el financiamiento que ofrecen las carroceras ocupa un lugar también importante en las preferencias, a la tecnología no le dan mucha importancia y el precio casi no tiene mayor aceptación.

6.- ¿Conoce usted si los precios de las carrocerías Fiallos son competitivos con los de otras empresas?

TABLA No 7**PRECIOS COMPETITIVOS CARROCERIAS FIALLOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	32,6	32,6	32,6
	NO	145	67,4	67,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 10



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

De la muestra de la encuesta un 67,4% afirma que no conocen, o no son competitivos los precios de carrocerías Fiallos, y un 32,6% afirma que si son competitivos

Análisis:

Los Empresas carroceras manejan precios estándares, tienen variaciones según las exigencias del cliente, así como también según la forma de pago, si es de contado tienen descuentos y si se les financia igual se recargan los intereses.

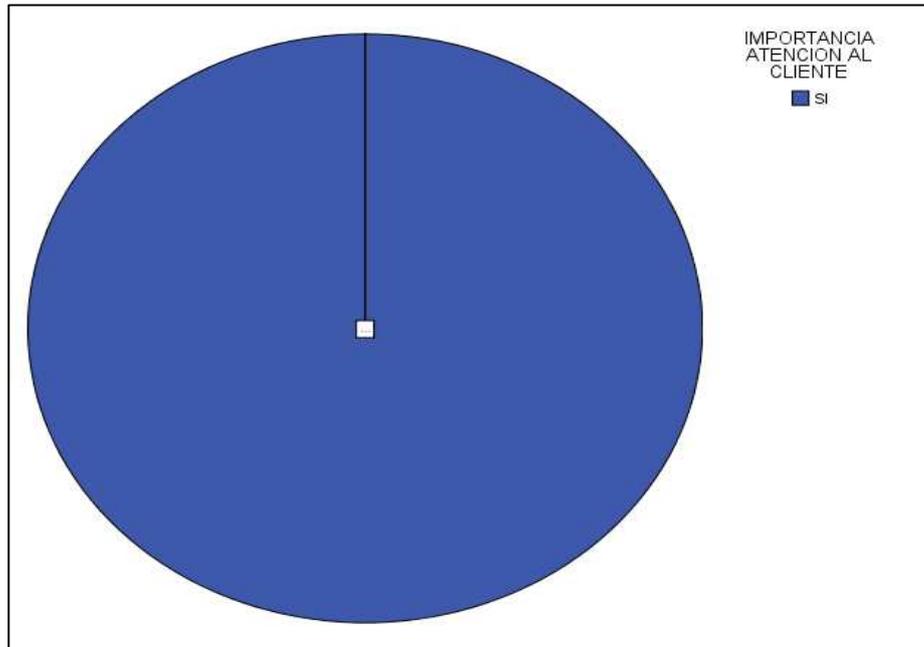
7.- ¿Usted cree que es importante la atención al cliente en una empresa?

TABLA No 8

IMPORTANCIA ATENCION AL CLIENTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	215	100,0	100,0	100,0

GRAFICO No 11



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

El 100% de los encuestados coincidieron en que la atención al cliente es de mucha importancia.

Análisis:

Definitivamente las encuestas revelan la gran importancia que tiene la atención al cliente en una empresa, por eso las empresas nunca deben tratar de ser excelentes en la atención y servicio al cliente.

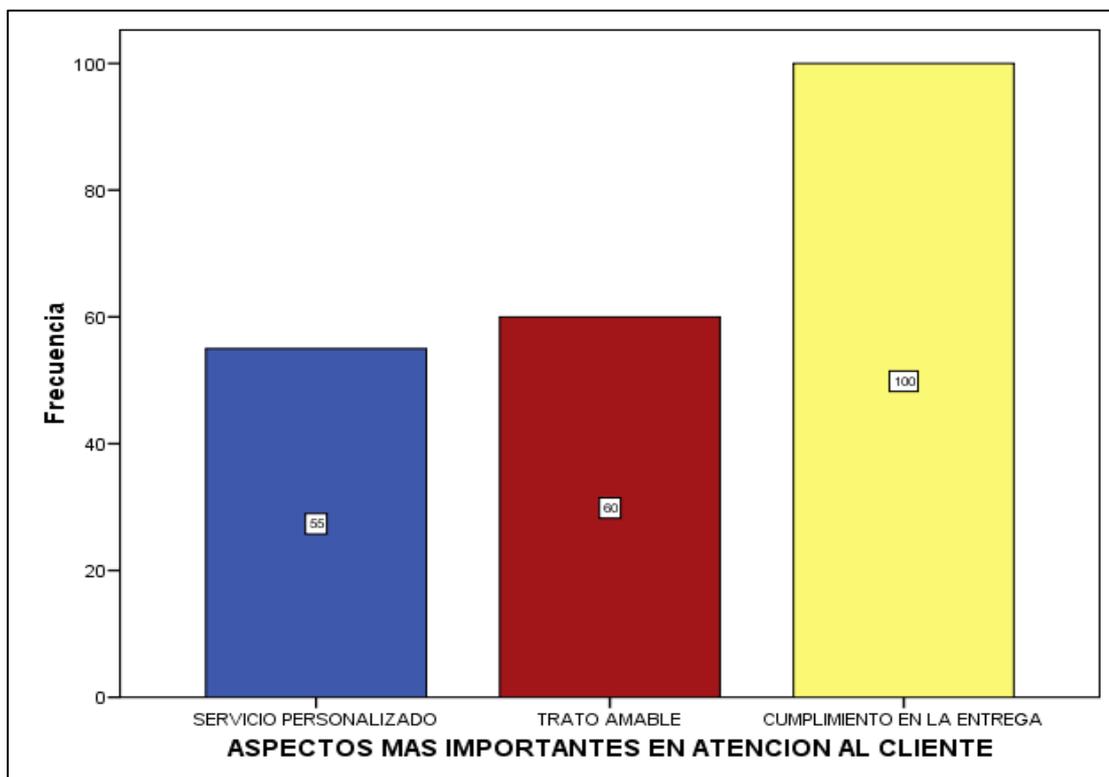
8.- ¿Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente

TABLA No 9

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN ATENCION AL CLIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Servicio personalizado	55	25,6	25,6	25,6
Trato amable	60	27,9	27,9	53,5
Cumplimiento en la entrega	100	46,5	46,5	100,0
Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 12



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato
ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

El cumplimiento en la entrega para los encuestados ocupa el 46,5%, sigue el trato amable con un 27,9% y el servicio personalizado con el 25,6%, la variable regalos no tuvo porcentajes.

Análisis:

Para los propietarios de los Buses es muy importante el cumplimiento en la entrega porque dicen que si la carrocería se demora lo menos posible en entregarles la unidad ellos más rápido podrán empezar a producir ganancias, consideran que el trato amable y el servicio personalizado son importantes, más no le dan nada de importancia a la entrega de regalos.

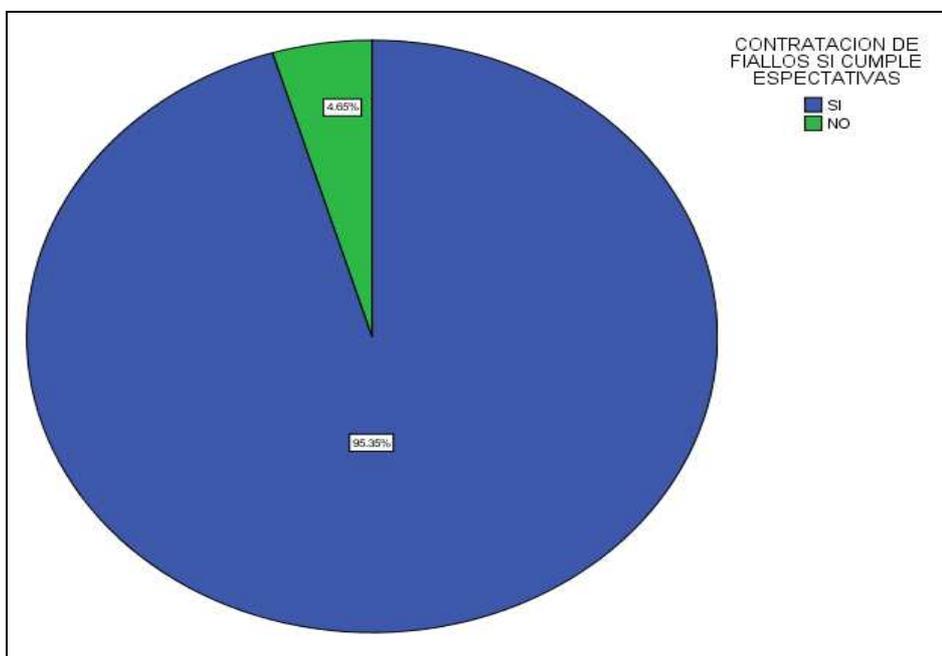
9.- ¿Si carrocerías Fiallos cumpliera con sus expectativas para carrozar su vehículo utilizaría sus servicios?

TABLA No 10

CONTRATACION DE FIALLOS SI CUMPLE ESPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	205	95,3	95,3	95,3
	NO	10	4,7	4,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

GRAFICO No 13



FUENTE: Encuesta realizada a los propietarios de buses de la ciudad de Ambato

ELABORADO POR: Fabián Gallegos

Interpretación:

El 95,3% de los encuestados contestaron si, mientras la diferencia 4,7% optó por el no que realmente es un porcentaje muy bajo.

Análisis:

La gran mayoría casi en su totalidad contestaron que si utilizarían los servicios de la empresa si está cumpliera con sus expectativas, carrocerías Fiallos tiene que empezar a

implementar nuevas estrategias de comercialización, así también no descuidar de la calidad de sus productos, para de esta manera satisfacer las expectativas de sus clientes.

4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS

4.3.1 Modelo Lógico

H₀: La implementación de Estrategias de Comercialización no permitirá el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato.

H_a: La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

□= Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

6.- ¿Conoce usted si los precios de las carrocerías Fiallos son competitivos con los de otras empresas?

Tabla No 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	70	32,6	32,6	32,6
	NO	145	67,4	67,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

9.- ¿Si carrocerías Fiallos cumpliera con lo que usted busca para carrozar su vehículo utilizaría sus servicios?

Tabla No 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	205	95,3	95,3	95,3
	NO	10	4,7	4,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Tabla No 13

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
P. COMPETITIVOS	70	145	215
UTI. SERVICIOS	205	10	215
TOTAL	275	155	430

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA Tabla No 14

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
P. COMPETITIVOS	137,5	77,5
UTI. SERVICIOS	137,5	77,5

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Tabla No 15

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
P. COMPETITIVOS/ SI	70	137,5	-67,5	4556,25	33,14
P. COMPETITIVOS/NO	145	77,5	67,5	4556,25	58,79
UTI. SERVICIOS / SI	205	137,5	67,5	4556,25	33,14
UTI. SERVICIOS / NO	10	77,5	-67,5	4556,25	58,79

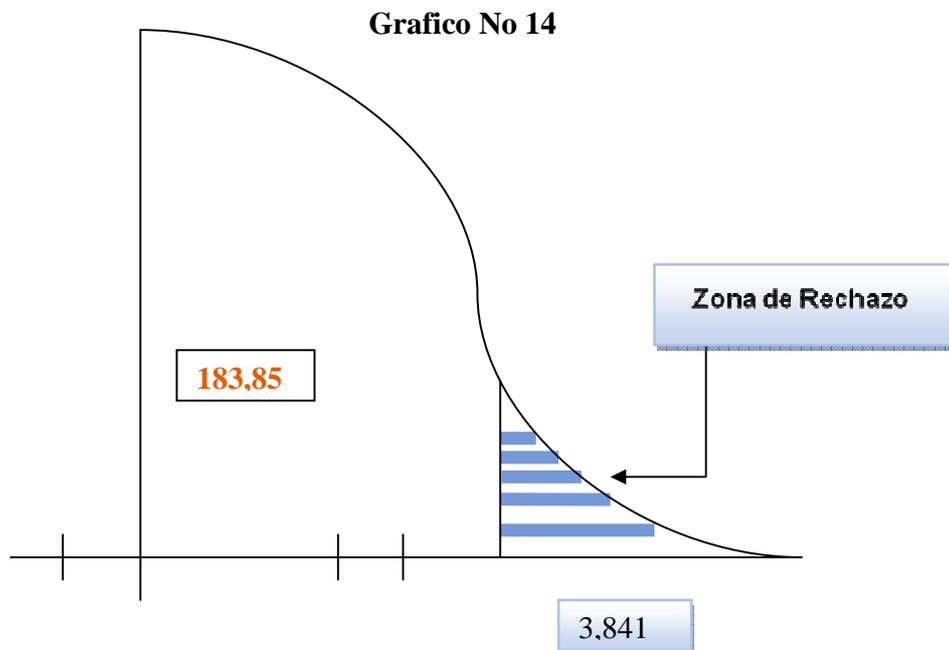
$$x^2 = 183,85$$

Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2-1) (2-1)$$

$$Gl = 1$$



Decisión.- El valor de $X^2_c = 3.8415 > X^2_t = 183,85$ y de conformidad con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma que.” **La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato”.**

CAPITULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez concluido el trabajo de investigación y analizado cada uno de los aspectos del mismo, podemos llegar a establecer varias conclusiones, las mismas que se señalan a continuación:

- Datos de la encuesta detallan que la empresa Fiallos no le ha dado la suficiente importancia a las estrategias de publicidad, ha descuidado medios importantes en los que se debería publicitar a la empresa.
- La empresa no ha realizado un servicio de post venta adecuado para de esta manera, saber qué es lo que quiere el cliente, que busca y en que podemos mejorar
- Según la investigación realizada para los propietarios de buses urbanos de la ciudad de Ambato, de la empresa Fiallos no tiene buenas referencias de los servicios que ofrece.
- Según los resultados de la investigación realizada a los propietarios de buses de Ambato, esta revela que el precio de las carrocerías no está como principal factor, para ellos es más importante la calidad y el financiamiento.
- Carrocerías Fiallos no dispone de personal que capacite a sus empleados, tanto a la mano de obra, como al administrativo en lo que se refiere a entrenamiento en atención al cliente.

- La empresa ha descuidado aspectos importantes que se relacionan con la imagen institucional, como la certificación en normas de calidad ISO 9001: 2000 lo cual ha constituido una gran desventaja frente al resto de empresas que se desarrollan en el mercado carrocerero.
- Los clientes buscan de las empresas carroceras, cumplimiento en lo establecido en la contratación del servicio, específicamente en cuanto a los tiempos de entrega, ya que el retraso de estas ocasiona pérdidas y malas referencias de la empresa.
- Carrocerías Fiallos no cuenta con una unidad administrativa de marketing que le asesore en el desarrollo de estrategias de comercialización, para el alcance de los propósitos organizacionales de incrementar sus ventas.
- La falta de estrategias de comercialización de la empresa de industrias de carrocerías Fiallos ha ocasionado que está pierda mercado y por lo tanto ventas, permitiendo a otras empresas carroceras ganar mercado; lo indicado anteriormente se sustenta en la comprobación de la hipótesis por medio de la prueba estadística chí cuadrado en la cual se dice El valor de $X^2_C = 3.84$ $15 > X^2_t = 183,85$ y de conformidad con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma que.” **La implementación de Estrategias de Comercialización permitirá el incremento de las ventas de la empresa Industria de carrocerías “FIALLOS S.A.” de la ciudad de Ambato.**

5.2 Recomendaciones

- La empresa debe implementar un plan de marketing, utilizando información de empresas modelos que son líderes en el mercado carrocerero, para de esta manera mejorar sus procesos de comercialización en miras de alcanzar un incremento de su cartera de clientes.
- Carrocerías Fiallos necesita implementar estrategias de promoción y publicidad, por medio de agencias especializadas que disponen de investigación de mercados, en cuanto a comportamiento de clientes que requieren del servicio carrocerero.
- Se debe crear una unidad administrativa, que se encargue de dar un servicio de post venta, que hoy en día es muy fundamental para que la empresa no pierda de vista a sus clientes.
- Carrocerías Fiallos necesita realizar alianzas estratégicas (almacenes de repuestos, concesionarios de vehículos, etc.) además se tiene que tratar de realizar relaciones públicas, para de esta manera empezar a posicionar el nombre de la empresa en la mente del consumidor.
- Se necesita mejorar los procesos de elaboración de las carrocerías, así como también mejorar la calidad de sus unidades, y buscar la manera de financiar la construcción de los mismos, de esta manera se estaría captando más clientes.

- Se recomienda contratar personal especializado para que impartan cursos de atención al cliente, así como también desarrollar programas de motivación para el personal que labora en la empresa.
- Carrocerías Fiallos necesita implementar las normas ISO 9001:2000 como ya lo han hecho la mayor parte de empresas carroceras de Ambato, y de esta manera mejorar los estándares de producción.
- La empresa Industria de carrocerías Fiallos debe tener como objetivo cumplir con los tiempos de entrega, en lo que se refiere a la construcción y entrega de las carrocerías, ya que esto es muy importante para los clientes, y el retraso de las mismas causaría efectos negativos de la empresa.
- La implementación de una unidad de marketing es fundamental, ya que con la creación del mismo se alcanzarán los objetivos que persigue la empresa “incrementar sus ventas”

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.- DATOS INFORMATIVOS

Titulo del tema

Estrategias de comercialización aplicadas a la empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A., para incrementar sus ventas.

Institución Ejecutora

Nombre: Empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A.

Beneficiarios**Clientes Internos de la Empresa:**

- Departamento Administrativo
 - Gerente
 - Jefe de producción
 - Contadora
 - Secretaria

- Operarios
 - 15 operarios

- Accionistas
 - 6 accionistas

Clientes Externos:

Propietarios de Buses según datos de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte del ilustre Municipio de Ambato la ciudad cuenta con 486 buses urbanos

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Dirección: Panamericana sur km 1 ½

Representante comercial: Ing. Juan Fiallos

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Septiembre del año 2010 Fin: Agosto del año 2011.

Equipo técnico responsable:

Investigador: Fabián Gallegos

Tutor: Dr. MBA. Walter Jiménez.

Gerente Administrativo de la Empresa: Ing. Juan Fiallos.

Costo:

\$ 11.957,38 dólares

Tabla 16

No	Denominación	Actividad	P/U	Total
1	Plan de acción Producto	Espacio Físico, nuevas tendencias, capacitación	\$ 3.700,00	\$3.700,00
2	Plan de acción Plaza	Reunión con gerentes de buses, alianzas estratégicas	\$ 300,00	\$ 300,00
3	Plan de acción Precio	Alianzas bancos e I Financieras, proyecto CFN	\$ 1.300,00	\$1.300,00
4	Plan de acción Promoción	Publicidad en medios, artículos promocionales	\$ 6.657,38	\$6.657,38
PRESUPUESTO TOTAL				\$ 11.957,38

Elaborado por Fabián Gallegos

6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La falta de estrategias de comercialización de la empresa de industrias de carrocerías Fiallos S.A. ha ocasionado que está pierda mercado y por lo tanto ventas, permitiendo a otras empresas carroceras ganar mercado; lo indicado anteriormente se sustenta en la comprobación de la hipótesis por medio de la prueba estadística chí cuadrado en la cual revela resultados superiores a la zona de rechazo,

La empresa ha descuidado aspectos muy importantes como son: las estrategias de publicidad, servicio en la atención al cliente, capacitación a sus empleados, servicio de postventa, implementación de normas de calidad ISO 9001: 2000 lo cual ha constituido una gran desventaja frente al resto de empresas que se desarrollan en el mercado carrocerero.

En la actualidad no existe un plan de estrategias de publicidad y promoción que permita a la empresa potencializar sus recursos, que sirva como eje para dar a conocer los atributos de las carrocerías que se construyen, y así promover la fidelización en los consumidores finales, por tanto la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la imagen corporativa de la empresa y del producto basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

6.3.- JUSTIFICACION

Las estrategias de comercialización es un proceso permanente de reflexión y construcción colectiva. Es un instrumento de planificación y gestión estratégica que requiere el compromiso de todos los miembros de una empresa, que permite en forma sistematizada hacer viable la misión de la empresa, requiere de una programación de estrategias para mejorar la gestión de sus recursos y la calidad de sus procesos, en función del mejoramiento de la gestión administrativa y productiva de la empresa.

Académicamente por medio de este estudio, se puede incrementar la parte cognoscitiva en cuanto a modelos de gestión para incrementar las ventas en empresas de producción.

Por tanto, las estrategias de comercialización, son el motor de la empresa para llegar a la consecución de los objetivos empresariales.

Con la implementación de estrategias de comercialización, la empresa pretende recuperar mercado, posicionarse como una de las mejores empresas en este ramo así como también mejorar la situación económica de la empresa como la de sus colaboradores.

6.4.- OBJETIVOS

6.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Estructurar estrategias de comercialización por medio de un plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A. de la ciudad de Ambato de manera adecuada y oportuna.

6.4.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Publicitar y promocionar la marca carrocerías metálicas Fiallos S.A. difundiendo una imagen de servicio, cumplimiento y garantía.
- Implementar campañas publicitarias que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de utilizar los servicios de la empresa.
- Posicionar a carrocerías metálicas Fiallos S.A. como una marca de carrocerías competitivas y así generar una mejor rentabilidad de la empresa.

6.5.- ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Económica

La implementación de estrategias de comercialización permitirá mejorar el nivel de ventas aumentar el nivel de ingresos y por ende incrementar la participación en el mercado de industrias de carrocerías, por consiguiente los niveles de rentabilidad se verían

incrementados, y como resultado las utilidades de la empresa cumplirían con las expectativas esperadas por los accionistas y colaboradores de la empresa.

Tecnológica

Industrias de carrocerías metálicas Fiallos S.A. cuenta con elementos tecnológicos adecuados para la elaboración de las carrocerías, así como también con la implementación de equipos de computación adecuados, para el buen desenvolvimiento del departamento administrativo así como también de sistemas informáticos que permiten la negociación con clientes y proveedores.

Organizacional, operativa

La empresa cuenta con una estructura organizacional adecuada, existe un organigrama estructural, el mismo que está dirigido por la gerencia, contabilidad y secretaria, cada uno de los puestos tienen su respectiva responsabilidad, luego está la parte operativa, la misma que se encarga de realizar los procesos, la gerencia es la encargada de tomar las decisiones que se aplicaran a la empresa, y de dar los respectivos informes a los propietarios de la misma.

La presente propuesta es factible de realización por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios, para desarrollar cambios y mejoras que permita desarrollo organizacional

6.6.- FUNDAMENTACION

Estrategia de comercialización

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. Señala al respecto Kotler: “para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible”. La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que 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 él, a fin de optar por él.

Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado.

Marketing Estratégico es, por sobre todo, una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está allá afuera. En un mundo muy distinto del mundo interno de las duras y ordenadas maquinarias y de los programables y prolijos cálculos. La estrategia y comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

- ¿Qué segmentos de mercados debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales elementos?
- ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia para lograr una ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?
- ¿Cuál es el ciclo de vida más probable del producto y como puede manejarse en provecho de la empresa

No hay una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa o en todo tiempo y lugar. En cada caso, debe tenerse en cuenta la misión de la organización, su posición en el sector económico, las oportunidades que se le ofrecen, las amenazas que afronta, así como sus propios recursos, fortalezas y debilidades. Inclusive, en una empresa pueden requerirse diferentes enfoques estratégicos para distintos productos, unidades de negocios o mercados.

Entre los factores que diferencian a las estrategias por la que optaran distintas empresas, uno de considerable relevancia radica en su papel o posición en el mercado, ya que suelen ser muy distintos los enfoques estratégicos del líder, de los que adoptan el retador (el principal oponente), el seguidor (que generalmente trata de emular al líder o a otros

competidores más poderosos que él) o el especialista (que busca diferenciarse ocupando un nicho del mercado y respetando la consigna de ser cabeza de ratón y cola de león).

Clave en la formación estratégica es la visión o percepción del consumidor, en otras palabras, la estrategia vista desde el punto de la demanda. Según Levy la estrategia es dirigida hacia un determinado consumidor con el objetivo de que éste, por formar parte del mercado (segmento o segmentos) elegido, elija el producto (marca) que la estrategia incluye, el consumidor produce una percepción de la estrategia en forma estructura en la que arma una determinada configuración entre los diversos atributos que descodifica.

A través de la estrategia, la empresa se posiciona en el mercado. “El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. O lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento de producto. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. De esta forma la estrategia de comercialización apunta a construir en la mente y en el espíritu del consumidor. En tal cometido no puede, sin duda, asumir una postura autista, sino que debe tener en cuenta al mercado y la competencia. Y esta última es algo más sutil que una mera lucha contra los que producen los mismos artículos o satisfacen las mismas necesidades que la empresa. En efecto, la competencia constituye una puja por obtener mayor porción posible de la capacidad de compra de los consumidores. La estrategia de comercialización resulta entonces una estrategia competitiva.

Según Porter, para enfrentarse a las cinco fuerzas hay tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en costos.
- Diferenciación de productos.
- Focalización o alta segmentación (orientación a un nicho de mercado).

La Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años. Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus “excedentes” de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.

4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

Plan

En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas

Publicidad

La **publicidad** (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante:

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia

- **O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [1].
- **Kotler y Armstrong**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **publicidad** como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" [2].
- Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **publicidad** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet" [3]

Promoción

En un sentido amplio, la **promoción**, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de **comunicación** [1]; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos [1]:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores [1], y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "**promoción**".

En conclusión, el **concepto de promoción** describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

Posicionamiento

Se llama **Posicionamiento** a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

En por todos los medios dejar que el **Posicionamiento** ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

El **Posicionamiento** es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de

posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

El concepto de venta

El concepto de venta (o concepto venta) es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas.

El concepto de venta afirma que si se les deja solos, los consumidores, por lo general, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

El concepto supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia de comprar y que tienen que ser persuadidos para que compren más; y que las empresas disponen de un gran acervo de herramientas de promoción y ventas para estimular más compras.

La práctica más agresiva del concepto de venta tiene que ver con las “mercancías no buscadas”, que son aquellas que los compradores por lo general no piensan adquirir, como, por ejemplo, seguros, enciclopedias y criptas en panteones. Estas empresas han

perfeccionado varias técnicas de ventas para encontrar compradores potenciales a quienes convencer del beneficio de sus productos.

Las ventas agresivas también tienen lugar con mercancías cuya demanda es considerable. Por ejemplo los automóviles:

Desde el momento que el cliente entra a la sala de exhibición, el vendedor de automóviles lo “trabaja”. Si al cliente le gusta el modelo en exhibición, se lo dice que hay otro cliente que está a punto de comprarlo y que debe decidirse de inmediato. Si objeta el precio, el vendedor le ofrece hablar con el gerente para obtener una concesión especial. El cliente espera diez minutos y el vendedor regresa diciendo: “al jefe no le gustó pero obtuve su aprobación”. El objetivo es “encaminar al cliente” y “cerrar la compra”.

El concepto ventas también se practica en áreas no lucrativas: recaudadoras de fondos, oficinas de admisión de universidades y partidos políticos. Un partido político venderá con rigor su candidato a los votantes, presentándole como una persona capaz para desempeñar el puesto. El candidato recorre los distritos electorales desde el amanecer hasta entrada la noche, estrechando manos, besando bebés, conociendo donantes y pronunciando discursos elocuentes. Se gastan incontables recursos en publicidad de radio y televisión, carteles y correo. Se oculta al público cualquier defecto del candidato, porque el objetivo es lograr la venta, sin importar la satisfacción posterior a la compra. Después de las elecciones el nuevo funcionario continúa teniendo una perspectiva orientada hacia las ventas con respecto a los ciudadanos. Hay poca investigación acerca de lo que el público desea y mucha labor de venta para lograr que éste acepte las medidas que el político o partido desea implantar.

La mayoría de las empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. En la moderna economía industrial la capacidad productiva ha sido estructurada a tal grado que la mayor parte de los mercados es de compradores (es decir, los compradores dominan) y los vendedores tienen que trabajar duro por ganar clientes. Los compradores potenciales son bombardeados con comerciales por televisión, anuncios en los diarios, correo directo y llamadas de venta. Alguien está tratando de vender algo en todo momento y, por tanto, el público identifica a la mercadotecnia con ventas y publicidad agresivas. KOTLER Philip (1996:17)

6.7.- METODOLOGIA, MODELO OPERATIVO

6.7.1.- FILOSOFICA

6.7.1.1.- Misión del Negocio

Diseñar, producir y comercializar equipos para transporte terrestre de pasajeros y de carga dedicando todos nuestros recursos y competencias a:

- Obtener un producto de calidad internacional que satisfaga las expectativas y necesidades de nuestros clientes usuarios finales.

- Garantizar a nuestros colaboradores condiciones de crecimiento personal y profesional dentro de la empresa.
- Mantener niveles de solidez, rentabilidad, crecimiento que satisfagan y superen las expectativas de los accionistas.

6.7.1.2.- Visión del Negocio

A mediano plazo, ser una organización líder, admirada, reconocida por nuestros clientes finales y las comunidades donde actuemos, por el manejo ejemplar de nuestros colaboradores y por la calidad de nuestros productos y servicios.

6.7.1.3.- Valores Empresariales

Valores Morales

Realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

Servicio:

Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

Recursos Humanos:

Brindar una mejor calidad de vida a los trabajadores y empleados en la medida en que la empresa continúe evolucionando como un equipo competente, productivo y comprometido.

Comunicación:

Desarrollar e implantar una buena comunicación al trabajar en equipo y tomar decisiones por consenso.

Liderazgo:

Obtener liderazgo por medio de actividades creativas e innovadoras, induciendo a que los trabajadores hagan las cosas bien hechas.

Medio Ambiente:

Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de las futuras generaciones.

Calidad:

Elaborar productos y ofrecer servicios que cumplan con los requerimientos del cliente, liderando la comunicación para fomentar el uso de productos de calidad.

6.7.1.4.- Políticas/ Área comercialización

- Ventas de contado al inicio del contrato, el 5% de descuento
- Ventas con entrega del producto, 20% de entrada y el saldo se cancela cuando se entrega la carrocería
- La empresa se encargara del trámite de financiamiento con las distintas instituciones crediticias
- Carrocerías Fiallos tramita los servicios con las distintas aseguradoras
- La empresa se compromete a entregar las carrocerías en el plazo acordado en la firma del contrato
- La empresa tiene como política ofrecer garantía de un año por defectos de fabricación.

6.7.2.- ANALÍTICA

6.7.2.1.- Análisis del macro y microambiente

Análisis Macro

El análisis del macro entorno es el estudio macro, externo que se realiza en un plan de marketing, el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno de la empresa a ser estudiada, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como por ejemplo: económico, político, legal, tecnológico y ecológico.

Entorno Económico

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables, que influyen de alguna forma a la actividad económica de los distintos negocios que existe en nuestro medio y para este caso específico nos referimos al sector de construcción de carrocercías, el Ecuador se enfrenta al problema, de la inflación acompañada de altas tasas de desempleo y un limitado crecimiento económico, originando la pérdida del poder adquisitivo, haciendo que el volumen de ventas de bienes de consumo e industriales disminuya, provocando el despido de numerosos trabajadores y el cierre de empresas.

Otra razón que afectaría al normal funcionamiento de la empresa sería el incremento de la competencia informal, esto disminuiría nuestra participación en el mercado causando un

decremento económico y financiero, pero a la vez fuese una oportunidad de superación para una diferenciación en lo que respeta a la calidad en el servicio.

Entorno Político

En los últimos tiempos el Ecuador atraviesa una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diferentes partidos políticos, los cuales no ven beneficios sociales sino individuales, olvidándose del verdadero objetivo que es la búsqueda del bienestar y las mejoras de las condiciones materiales y sociales de vida de la población.

Los grupos influyentes limitan las actividades de otras organizaciones e individuos, generando la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, creando reacciones sectoriales a favor o en contra de ellas. Es por esto que las empresas extranjeras no invierten, ya que el riesgo país es muy alto.

En el ámbito político la empresa carrocerías metálicas Fiallos S.A. no tiene ninguna afiliación, inclinación, etc. Por ningún partido político, debido a las diferentes circunstancias que se han presentado según los años y su derecho al voto es libre y democrático, es por esto que este ámbito no afecta de manera directa al normal funcionamiento de la organización.

Entorno legal

El aspecto legal está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno ecuatoriano.

También comprenden las instituciones gubernamentales las corporaciones gremiales, las agrupaciones empresariales, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema, creando leyes de protección al consumidor. Leyes laborales, normas de seguridad entre otras que ayudan a que se respeten los derechos y cumpliendo con los deberes del ciudadano.

La empresa Fiallos cumple con todas las leyes y reglamentos, etc. Que le exigen los entes de control de la ciudad, como por ejemplo. **SRI** ley de tributación, **Municipio** Ordenanzas Públicas, **Bomberos**, permisos de funcionamiento, **la Cámara Nacional de Fabricantes de Carrocerías (Canfac)** reglamento interno, **Policía nacional** ley de tránsito etc. cumpliendo normalmente y periódicamente los pagos y permisos respectivos para el normal funcionamiento de la empresa.

Entorno Tecnológico

Dentro del escenario tecnológico hace referencia a la constante innovación de las empresas en las empresas en la actividad que desarrollen, mediante la utilización de equipo y maquinaria actualizada permitiendo a la misma no quedarse rezagada de la competencia. Por ello toda empresa debe designar una reserva para así poder tener la oportunidad de generar un cambio empresarial.

En lo tecnológico la empresa está consciente de dicho cambio y es por eso que mantiene una constante comunicación con sus proveedores de maquinaria para tener conocimientos de cambios en equipos y métodos además se debe contar con un presupuesto para la

adquisición, de maquinaria según la necesidad y su cambio tecnológico con que cuenta para realizar su trabajo y ofrecer un buen servicio a sus clientes.

Entorno Ecológico

En lo ecológico se refiere a la creación de leyes para la protección del medio ambiente las cuales todas las empresas deben cumplir, para así tener la aprobación de funcionamiento por parte del estado y la sociedad.

En este caso la ley que rige a las empresas industriales que se dedican al servicio automotriz es la de desechos sólidos, ruido, efluentes, emisiones gaseosas, manejo de sustancias tóxicas o peligrosas. En lo ecológico la empresa cumple con las leyes ambientales que lo exigen los entes de control de la ciudad a los talleres automotrices.

Análisis del Micro ambiente

El análisis del micro ambiente es el análisis micro, interno que nos permite conocer la empresa a ser estudiada, sus clientes, proveedores, competencia, sustitutos, públicos.

Clientes

Dentro del marketing podemos considerar como cliente a la persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.

En el caso de carrocerías Fiallos cuenta con una cartera de aproximadamente de 80 clientes según estadísticas de la empresa de los últimos 2 años, estos utilizan los servicios frecuentemente ya sea por reparaciones, ajustes etc. aproximadamente una vez al año y por los servicios de carrozar un nuevo bus cada 5 años.

Los clientes de carrocerías Fiallos son transportistas en su mayor parte de la provincia de Tungurahua y que con sus unidades ofrecen el servicio de transporte tanto urbano intercantonal, interprovincial, y nacional.

Proveedores

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

Entre los más importantes proveedores de Carrocerías Fiallos tenemos:

Fairis – Vidrios, Ingahurco alto, Ambato.

Construcciones Valencia- Asientos, Av. Atahualpa, Ambato.

Tubegal-Planchas, Simón Bolívar, Ambato.

Ambatol-Planchas, La Floresta Ambato.

Proquinal-Fibra de vidrio, Quito.

Dipac-Guayaquil.

Ipac-Guayaquil.

La relación que mantiene la empresa con los proveedores es excelente ya que la empresa mantiene convenios de crédito, devolución, descuentos, beneficios, etc. Con las mismas y sobre todo ha cumplido con normalidad los pagos de los diferentes créditos que se le ha otorgado.

La frecuencia con la que los proveedores visitan al taller es permanente debido a la constante actualización que brindan los mismos esto hace que la empresa este al día en lo que se refiere a la materia prima necesaria para la construcción de las carrocerías.

Competencia

Ambato se ha convertido en la capital nacional en lo que se refiere a la construcción de carrocerías, las carrocerías de las empresas ambateñas prácticamente están circulando por las diversas ciudades del Ecuador.

Carrocerías Fiallos al considerarse como una empresa media-alta tiene como sus principales competidores a:

Carrocerías Cepeda

Carrocerías Ibimco

Carrocerías Cuenca

Carrocerías Varma

Talleres informales

Sustitutos

Son productos que satisfacen la misma necesidad o cumplen las mismas funciones que los productos de la empresa, pero se basan en tecnologías diferentes, por lo que están fabricados fuera de los límites de la industria o sector considerados en el análisis. Las empresas que fabrican los productos sustitutos se agrupan en diferentes industrias.entre los principales tenemos los siguientes.

Furgonetas

Taxis, servicio ejecutivo puerta a puerta

Públicos

Son organizaciones que tienen interés o preocupación en las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del microentorno. Este interés tiene diverso origen, en algunos casos como el de los públicos gubernamentales, el interés será la regulación y el control, en

otros como los públicos de acción ciudadana el interés vendrá de la defensa del consumidor, del medio ambiente, etc. los públicos de los medios buscarán transmitir las acciones en forma de noticias o reportajes, los públicos locales se verán afectados por la cercanía geográfica a la empresa.

Entre los públicos gubernamentales tenemos al SRI, Municipio, Consejo Provincial, Policía nacional etc.

En cuanto a los públicos locales tenemos a los moradores de los barrios o sectores donde se encuentran ubicadas las empresas, en lo que se refiere a carrocías Fiallos la dirección de la empresa no afecta al público local ya que se encuentra localizada en las periferias de la ciudad.

6.7.2.2.- F.O.D.A

FORTALEZAS

- Carrocías Fiallos cuenta con la experiencia en la construcción de carrocías desde el año de 1967
- Mano de obra calificada
- La empresa cuenta con modernas instalaciones que son propias

- Los diseños de los buses que se fabrican en la empresa son actualizados y moderno.

OPORTUNIDADES

- Aprovechar el mercado local
- Existe la posibilidad de comenzar a exportar
- Crecimiento sostenido
- Ley de renovación de unidades de transportes

DEBILIDADES

- Falta de crédito para el transportista
- Constante rotación de mano de obra no calificada
- No contar con un plan de comercialización
- Falta de promoción y publicidad de la Empresa

AMENAZAS

- Políticas de Estado
- Competencia desleal
- Importación de buses
- Origen de nuevas empresas

6.7.2.3.- Análisis interno (PCI)

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA

Tabla No 17

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia	0,05	1	0,05
M.O. calificada	0,10	2	0,20
Modernas instalaciones	0,15	2	0,30
Diseños actuales	0,20	3	0,60
DEBILIDADES			
Financiamiento	0,10	2	0,20
Falta de publicidad	0,15	3	0,45
P. comercialización	0,20	3	0,60
Eventuales no calificad.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2.45

La sumatoria de la evaluación interna nos da como resultado 2,45 lo que nos quiere decir que las Debilidades son mayores que las Fortalezas, por lo tanto la empresa debe trabajar en los factores internos como importantes para el crecimiento organizacional.

6.7.2.4.- Análisis externo (POAM)

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA

Tabla No 18

FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Mercado local	0.15	2	0,30
Exportación	0,05	1	0,05
Crecimiento y expansión	0,20	3	0,60
Renovación de unidades	0.10	1	0,10
AMENAZAS			
Políticas de Estado	0,15	2	0,30
Competencia desleal	0.20	3	0,60
Importación de buses	0,10	2	0,20
Nuevas empresas	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,20

Los resultados de la matriz de la evaluación externa nos da como resultado 2,20, lo que quiere decir las Amenazas son mayores que las Oportunidades.

6.7.3 OPERATIVA

Cuadro No 4

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Carrocerías Fiallos cuenta con la experiencia en la construcción de carrocerías desde el año de 1967• Mano de obra calificada• La empresa cuenta con modernas instalaciones que son propias• Los diseños de los buses que se fabrican en la empresa son actualizados y modernos	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar el mercado local• Existe la posibilidad de comenzar a exportar• Crecimiento sostenido• Ley de renovación de unidades de transportes
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de crédito para el transportista• Constante rotación de mano de obra no calificada• No contar con un plan de comercialización• Falta de promoción y publicidad de la Empresa	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Políticas de Estado• Competencia desleal• Importación de buses• Origen de nuevas empresas

6.7.3.1.- Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos internos

- Diseñar un plan de comercialización que nos permita incrementar las ventas de la empresa en un 17%
- Innovación constante de los modelos de carrocerías que se fabrican en la empresa Fiallos
- Implementación en la empresa planes de promoción y publicidad
- Implementar normas del buen uso de las instalaciones para la conservación de las mismas una constante actualización y conservación de las mismas.
- Capacitar en forma permanente a los empleados tanto administrativos como a operarios.
- Elaborar proyectos de inversión para de esta manera obtener recursos para de esta manera lograr el financiamiento de las carrocerías.
- Mejorar las condiciones de trabajos para no tener la constante rotación de los operarios.
- Capacitación permanente de la administración de la empresa, para de esta manera estar a la vanguardia de los últimos cambios en el mercado carrocerero

Objetivos estratégicos externos

- Implementar campañas publicitarias por intermedio de la CANFAC para concientizar a los clientes de la utilización de las empresas autorizadas para la construcción de carrocerías.
- Captación de inversionistas para lograr un crecimiento sostenido y en un futuro lograr expandirse a otras ciudades del país.
- Fortalecer al gremio de carroceros por intermedio de estatutos y reglamentos.
- Aprovechar las oportunidades del mercado local así como también del prestigio de las empresas carroceras de la ciudad de Ambato, para lograr mejorar las ventas de la empresa
- Mejorar los estándares de calidad, seguridad y confort de las carrocerías para de esta manera contrarrestar la entrada al país de nuevos buses.
- Levantar una base de datos de buses próximos a la ley de renovación, y promocionar la empresa directamente para lograr contratos para la industria.
- Posicionamiento de la marca Fiallos en el mercado para evitar pérdida de clientes, ante la presencia de nuevas empresas.
- Implementar normas de calidad como las ISO 9001: 2000 que permitirán a la empresa empezar a exportar sus unidades.

6.7.3.2.- Estrategias Operacionales

Cuadro No 5

<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	<p>O1 Mercado local</p> <p>O2 Posibilidad de exportar</p> <p>O3 Crecimiento y expansión</p> <p>O4 Ley de renovación de unidad</p>	<p>A1 Políticas de estado</p> <p>A2 Competencia desleal</p> <p>A3 Importación de buses</p> <p>A4 Nuevas empresas</p>
<p>F1 Experiencia</p> <p>F2 Mano de obra calificada</p> <p>F3 Modernas instalaciones</p> <p>F4 Diseños actuales</p>	<p>F1-F2-O1-O3.- Aprovechar la experiencia y la M. O. calificada para incrementar clientes y ganar fidelidad.</p> <p>F3-F4-O4.- Implementación de las instalaciones, para captar clientes que tienen que renovar sus unidades</p> <p>F4-O2.- Constante innovación de diseños para en un futuro comenzar a exportar.</p>	<p>F1-F2-A1-A2-A4.-Aprovechar la experiencia y la M. O. calificada para reducir al máximo la competencia desleal, las políticas de estado y el apareamiento de nuevas empresas</p> <p>F3-F4-A4.- Constante mejoramiento, implementación de las instalaciones e innovación de modelos de buses, para contrarrestar el apareamiento de nuevas empresas</p>
<p>D1 Financiamiento</p> <p>D2 Falta de promoción y publicidad</p> <p>D3 Falta de plan de comercialización</p> <p>D4 Personal eventual no calificado</p>	<p>D1-O3-O4.-Buscar planes de financiamiento, para de esta manera ofrecer créditos para las renovaciones de unidades y de esta manera incrementar la cartera de clientes</p> <p>D2-D3-O1-O3.-Implementación de planes de comercialización, promoción y publicidad para la captación de nuevos clientes e incrementar las ventas.</p> <p>D4-O2.- Capacitación del personal eventual de la empresa, para tener personal calificado y en un futuro empezara exportar.</p>	<p>D1-A1-A4.-Buscar fuentes de financiamiento, para buscar nuevos proveedores, comprar al por mayor y bajar costos para reducir la entrada de nuevas empresas</p> <p>D2-D3-A2.-Implementación de planes de comercialización, promoción y publicidad, para posicionar la marca de la empresa y lograr fidelidad de nuestros clientes.</p> <p>D4-A3.-Implementar planes de motivación e incentivos al personal eventual, para lograr fidelidad a la empresa.</p>

6.7.3.3.- Planes / Acción

PLAN DE ACCION DE PRODUCTO

Cuadro No 6

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Innovar constante los modelos de carrocerías que se fabrican en la empresa Fiallos	Mejoramiento de las instalaciones y de los modelos de buses e innovación constante para contrarrestar el apareamiento de nuevas empresas	1.- Distribuir eficientemente el espacio físico	Gerente Propietario	15 días	\$ 3.000,00	Planos de distribución
		2.- Buscar nuevas tendencias en terminados de buses		8 días	\$ 300,00	Informes de mercado Revistas especializadas
		3.- Capacitación del personal del área de diseño buscando las últimas tendencias en el mercado.		15 días	\$ 400,00	Investigación de Mercados

PLAN DE ACCION DE PLAZA

Cuadro No 7

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Diseñar un plan de comercialización que nos permita mejorar las ventas de la empresa	Implementar planes de comercialización, para la captación de nuevos clientes	1.- Reuniones con los gerentes de las empresas de transporte de Ambato, para darles charlas de los beneficios de la empresa.	Gerente Propietario	1 mes	\$ 200,00	Convenios para Fabricar
		2.- Establecer alianzas estratégicas con los concesionarios de venta de buses (Ecuatoriana de Motores, Assa y Tehojama) de la ciudad de Ambato		15 días	\$ 100,00	Convenios de negociación en función de la demanda

PLAN DE ACCION DE PRECIO

Cuadro No 8

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Aprovechar las oportunidades del mercado local así como también del prestigio de las empresas carroceras de la ciudad de Ambato, para lograr mejorar las ventas de la empresa	Buscar planes de financiamiento, para de esta manera ofrecer créditos para las renovaciones de unidades y de esta manera incrementar la cartera de clientes	1) Alianzas estratégicas con Bancos e instituciones financieras, que se encarguen de la tramitación del crédito.	Gerente Propietario	15 días	\$ 300,00	Convenios de la empresa entre el cliente, los bancos y financieras
		2) Elaborar un proyecto para la CFN y de esta manera poder financiar directamente la construcción de las carrocerías		3 meses	\$ 1000,00	Presentación y aprobación del proyecto Ejecución

PLAN DE ACCION DE PROMOCION

Cuadro No 9

Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto	Indicador
Implementación en la empresa de planes de promoción y publicidad	Establecer planes de Promoción y publicidad para incrementar las ventas en la empresa	1) Pautar en Radio, 4 cuñas diarias	Gerente Propietario	4 meses	\$ 1.400,00	Plan de comunicación radial
		Televisión local, Paquete Optimo		4 meses	\$ 1.440,00	Plan de comunicación televisiva
		Periódico 1/8 de página 4 por semana (Domingos)		4 meses	\$ 980,64	Plan de comunicación Masiva
		2) Contratar los servicios de páginas amarillas, para Ambato y Quito		Edición 2011	\$ 1.216,30	Plan de comunicación masiva
		Diseñar la página web		1 año	\$ 657,44	Plan tecnológico Página Web
		3) Diseñar 150 gorras, 200 llaveros, y 200 fosforeras con la publicidad de la empresa,		1 año	\$ 981,00	Plan de relaciones públicas

6.8.- ADMINISTRACION

La administración mantendrá una gestión de control que se basara en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

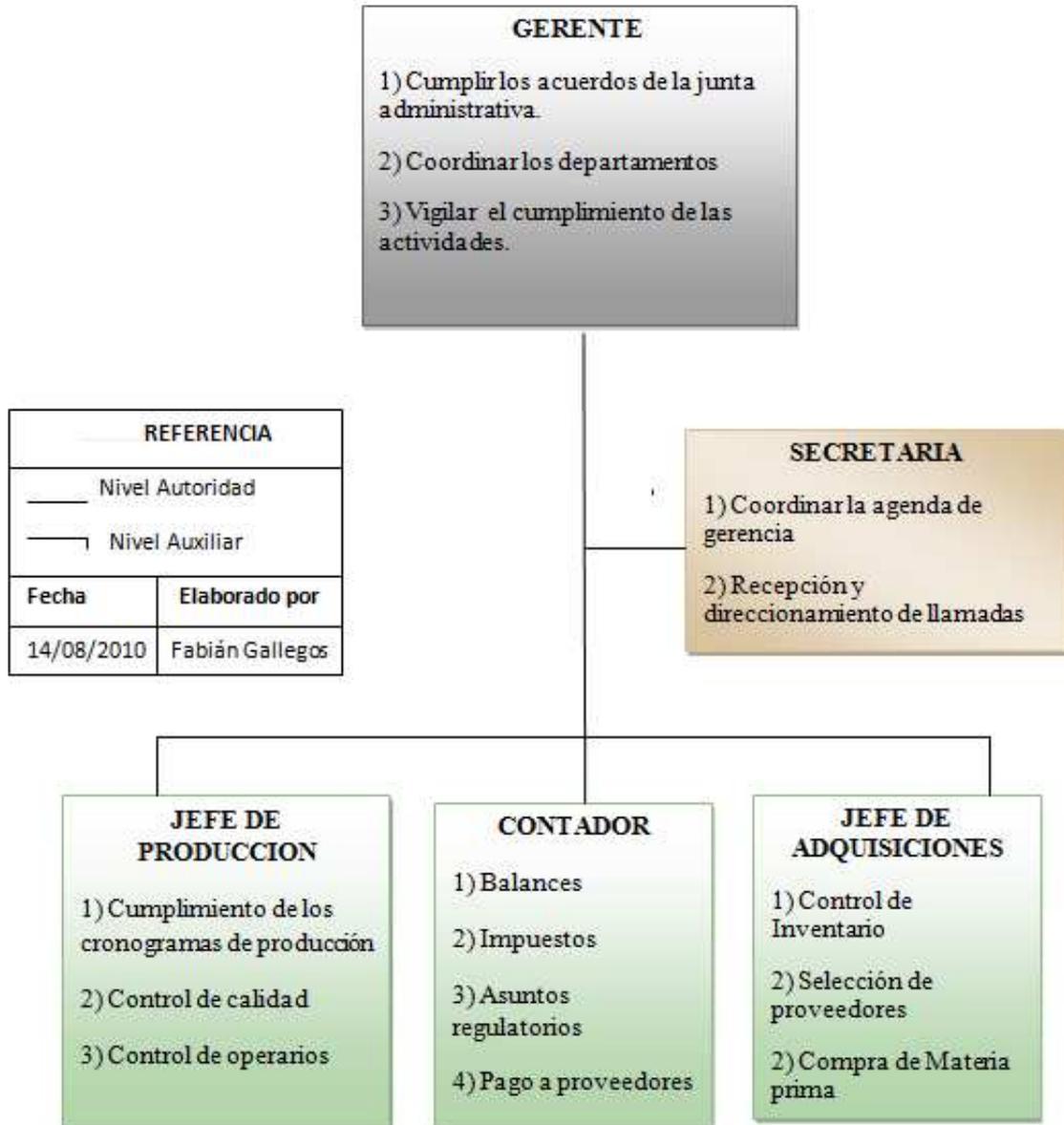
Grafico No 15



REFERENCIA	
—	Nivel/ Autoridad
—	Nivel Auxiliar
Fecha	Elaborado por
14/08/2010	Fabián Gallegos

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Grafico No 16



6.9.- PREVISION DE LA EVALUACIÓN

EVALUACION ESCENARIO NORMAL

Valor actual neto

Al sumar los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos lo que significaría que el VAN deberá ser mayor a cero, para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento.

Tasa interna de retorno

Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, en este caso el TIR es de 23,98 que es mayor a la TMAR del 14,40% lo que significa que el negocio es rentable.

Costo Beneficio

Este cálculo utiliza los mismos flujos descontados y la inversión como elemento de análisis, en donde los flujos netos de caja actualizados se dividen para la inversión inicial del negocio.

La relación beneficio costo para carrocercías Fiallos es de \$ 1,15 por lo que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0,15 centavos.

En el periodo Normal se recupera el capital en 1 año con 7 meses con 22 días.

EVALUACION ESCENARIO OPTIMISTA

Valor actual neto

VAN valor actual neto, al sumar los flujos netos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todas los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos a su valor equivalente en este momento o en tiempo cero, es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberá ser mayor a los desembolsos lo que significaría que el Van deberá ser mayor a cero para aceptar el mismo, utilizando el costo de capital o TMAR, que es la tasa de descuento 14.40%.

Tasa interna de retorno

Aplicando las estrategias de comercialización tenemos que la tasa interna de retorno aumenta a 32,24% lo que significa que la empresa empieza a ser mucho más rentable y como consecuencia aumentara sus utilidades.

Relación beneficio costo

La relación beneficio costo para carrocerías Fiallos es de \$ 1,15 por lo que el negocio es rentable lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 0,15 centavos

El periodo del retorno de capital para el escenario optimista es de 1 año 6 meses 14 días.

Bibliografía

BERNARD, Dubois, Comportamiento del consumidor 2Ed.

CRAVENS, David W. (2006, Pág. 318)

CHIAVENATO, I. (1998). Consultoría de Negocios. Su papel en el desarrollo de de las Empresas. Editorial Prentice – Hall Hispanoamericana, S.A. México

DIAZ C, Fausto G. (2009) Técnicas de elaboración de tesis

DIAZ de CASTRO, Enrique (2005, Pg. 311)

DOWYER, Robert, TANNER, John (2007, Pág. 371)

DWYER, Robert; Tanner, John F. (2007) Marketing Industrial 3Ed. México Mc Grw-Hill

HOFFMAN, Douglas; Czinkota, Michael R, Dickson Peter. (2007) Principios de Marketing y sus mejores prácticas México Thompson 3 Ed.

JONES, Gareth R, George, Jennifer M. (2003) Administración contemporánea México Mc Grw-Hill

KEVIN, Roger A. (2006, Pág. 368)

KOONTZ Harold (1998). Elementos de Administración; enfoque internacional México
Mc Grw-Hill

KOONTZ y WEIRICH. (2005). Los negocios y la eficiencia de los recursos humanos.
Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

KOTLER, P. (1996). Estrategias de Marketing y desarrollo organizado de las ventas. Su
naturaleza, sus orígenes Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados
Unidos de América.

KOTLER Y AMSTRONG. (2003) Fundamentos de Marketing México 6 Ed. Pearson
Educación.

LAMB Jr, Charles W; Hair, Joseph; Mc Daniel, Carl. (2006). Marketing México.
Thompson

MOYANO Y BRUQUE. Administración de las empresas y organización de la
producción

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad",

Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing",

AMALUISA, Carlos (2008) "Plan Estratégico de Marketing para la empresa Comercial
Electrónica Muñoz en la zona centro del País".

PEREZ CANDY (2003) “Propuesta de estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato”

QUISIMALIN Mauricio (2006) “ Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q’ Marquet de la ciudad de Ambato”

ROBAYO, Mariela (2002) “Plan de Marketing para la radio organización radiofónica de Cotopaxi”

CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO ECUATORIANO. (2008). Leyes del derecho al trabajo. Al crédito y ley de defensa del consumidor. Editorial Jurídica del Ecuador. Quito.

Revista Vistazo 08 de octubre de 2009 Artículo Exportaciones de carrocerías

Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996

Direcciones electrónicas

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm#mas-autor>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas"](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas)

[http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/gestión.](http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/gestión)

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas

<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente"](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente)

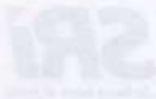
<http://www.monografias.com/trabajos>

http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/guias_comportamiento.htm

<http://www.cedice.org.ve/detalle.asp>

ANEXOS

ANEXO No 1



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801922376001
APELLIDOS Y NOMBRES: FIALLOS CORDOVA JUAN OSWALDO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	13/04/2004
NOMBRE COMERCIAL:	CARROCERIAS FIALLOS				FEC. CIERRE:	13/12/2006
					FEC. REINICIO:	29/03/2010

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FABRICACION DE CARROCERIAS Y FURGONES
REPARACION DE CARROCERIAS Y FURGONES
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE VEHICULOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE TANQUEROS Y OTROS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Barrio: LA ESPERANZA Calle: PANAMERICANA SUR Número: S/N Referencia: JUNTO A LAS BODEGAS DE GAS CILINDRO AMARILLO Kilómetro: 1 1/2 Teléfono Trabajo: 032442202



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MVGF170405

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1550

Fecha y hora: 29/03/2010



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 18D1922376001

APELLIDOS Y NOMBRES: FIALLOS CORDOVA JUAN OSWALDO

NOMBRE COMERCIAL: CARROCERIAS FIALLOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	07/06/1954	FEC. ACTUALIZACIÓN:	29/03/2010
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	13/04/2004	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	13/04/2004	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	29/03/2010

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

FABRICACION DE CARROCERIAS Y FURGONES

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: TOMAS SEVILLA Número: 14
Intersección: AV. LOS ANDES Referencia: FRENTE A LAS BODEGAS DE DEMAGO Teléfono: 032520219

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MVGF170406

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 29/03/2010



ESCUELA POLITECNICA
NACIONAL

**CENTRO DE TRANSFERENCIA
TECNOLÓGICA PARA LA CAPACITACIÓN E
INVESTIGACIÓN EN CONTROL DE
EMISIONES VEHICULARES**

Concede a:

CARROCERIAS FIALLOS

El estatus de

CALIFICADA

Para construir en sus instalaciones Carrocerías de Buses Urbanos, Buses Interparroquiales, Transporte Escolar y Turismo: Bus, Microbús y Furgonetas que ingresarán al Distrito Metropolitano de Quito durante el periodo:

JULIO 2007 - JULIO 2008

Ambato - Ecuador, Julio de 2007


Ing. Angel Portilla A.
DIRECTOR EJECUTIVO CCICEV

MDMQ-FN-EPH
CENTRO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
PARA LA CAPACITACIÓN E INVESTIGACIÓN EN CON-
TROL DE EMISIONES VEHICULARES

ANEXO No 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- Encontrar estrategias de comercialización, que permita a la empresa de carrocerías “Fiallos” mejorar sus ventas y aumentar su cartera de clientes. Su respuesta es importante, por favor elija solo una.

Información general:

Género: Masculino Femenino

Edad.....

Información específica:

MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA POR FAVOR ELEGIR SOLO UNA

1.- ¿Cuál fue la empresa carrocera que utilizo la última vez?

CEPEDA IBIMCO IMCE VARMA
CUENCA FIALLOS PÍCOSA

Porque?.....
.....

2.- ¿Porque medio de publicidad se entero de la empresa carrocera que utilizo?

Prensa Radio Televisión Páginas amarillas

Indique el nombre del medio.....
.....

3.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza los servicios de una empresa carrocera?

Cada año Cada 5 años Cada 10 años Cada 15 años

Porque?.....
.....

4.- ¿Qué referencias usted tiene de carrocerías Fiallos?

Muy buena Buena Mala Regular

Porque?.....
.....

5.- ¿Qué busca usted en una empresa carrocera para utilizar sus servicios?

Precio Calidad Tecnología Financiamiento

Porque?.....
.....

6.- ¿Conoce usted si los precios de las carrocerías Fiallos son competitivos con los de otras empresas?

Si

No

Porque?.....
.....

7.- ¿Usted cree que es importante la atención al cliente en una empresa?

Si

No

Porque?.....
.....

8.- ¿Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente

Servicio personalizado Trato amable Cumplimiento en la entrega

Regalos

Porque?.....
.....

9.- ¿Si carrocerías Fiallos cumpliera con lo que usted busca para carrozar su vehículo utilizaría sus servicios?

Si

No

ANEXO No 4

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO NORMAL)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 528.000,00	\$ 545.952,00	\$ 564.514,37
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 432.000,00	\$ 446.688,00	\$ 461.875,39
UTILIDAD BRUTA			\$ 96.000,00	\$ 99.264,00	\$ 102.638,98
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 24.405,60	\$ 25.235,39	\$ 26.093,39
- COSTO DE VENTAS			\$ 3.033,33	\$ 3.136,46	\$ 3.243,10
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			\$ 68.561,07	\$ 70.892,15	\$ 73.302,48
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 10.284,16	\$ 10.633,82	\$ 10.995,37
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 58.276,91	\$ 60.258,32	\$ 62.307,11
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 14.569,23	\$ 15.064,58	\$ 15.576,78
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 43.707,68	\$ 45.193,74	\$ 46.730,33
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 13.480,00	\$ 13.480,00	\$ 13.480,00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 115.900,00	\$ 57.187,68	\$ 58.673,74	\$ 60.210,33

TASA DE INFLACIÓN

3,40%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

= f

$$TMAR = i + f + if$$

RIESGO PAÍS

10,64%
AL 31 DE JULIO DEL 2010

= i

$$TMAR = 14,40\%$$

$$VPN = -P + FNE_1 (1+i)^{-1} + FNE_2 (1+i)^{-2} + \dots + FNE_n (1+i)^{-n}$$

$$TIR = 23,98\%$$

$$VAN = \$ 19.133,05$$

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \frac{\sum \text{INGRESOS TOTALES}}{\sum \text{COSTOS TOTALES}}$$

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 1,15$$

$$PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\sum \text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}} \text{ No. de Años del negocio}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1,97 Años

11,6972 MESES

141 DÍAS

$$PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1 AÑO, 7 MESES Y 22 DÍAS$$

INCREMENTO EN VENTAS
INCREMENTO DE COSTO DE VENTAS

17%
 \$ 11.957,38

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (ESCENARIO OPTIMISTA)

RUBROS	AÑOS	AÑO 0	2010 AÑO 1	2011 AÑO2	2012 AÑO 3
INGRESOS			\$ 617.760,00	\$ 638.763,84	\$ 660.481,81
- COSTO DE PRODUCCIÓN			\$ 505.440,00	\$ 522.624,96	\$ 540.394,21
UTILIDAD BRUTA			\$ 112.320,00	\$ 116.138,88	\$ 120.087,60
- COSTO DE ADMINISTRACIÓN			\$ 24.405,60	\$ 25.235,39	\$ 26.093,39
- COSTO DE VENTAS			\$ 14.990,71	\$ 3.136,46	\$ 3.243,10
- COSTOS FINANCIEROS			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE RU e IMP			\$ 72.923,69	\$ 87.767,03	\$ 90.751,11
- REPARTO DE UTILIDADES TRABAJADORES (15%)			\$ 10.938,55	\$ 13.165,05	\$ 13.612,67
UTILIDAD ANTES DE IMP - RENT.			\$ 61.985,14	\$ 74.601,97	\$ 77.138,44
- IMPUESTOS RENTA (25%)			\$ 15.496,28	\$ 18.650,49	\$ 19.284,61
UTILIDAD NETA TOTAL			\$ 46.488,85	\$ 55.951,48	\$ 57.853,83
+ CARGO DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIÓN			\$ 13.480,00	\$ 13.480,00	\$ 13.480,00
- PAGO A PRINCIPALES			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
= FLUJO NETO DE EFECTIVO		-\$ 115.900,00	\$ 59.968,85	\$ 69.431,48	\$ 71.333,83

TASA DE INFLACIÓN

3,40% = f

$$TMAR = i + f + if$$

RIESGO PAÍS

10,64% = i

$$TMAR = 14,40\%$$

$$VPN = -P + FNE_1(1+i)^{-1} + FNE_2(1+i)^{-2} + \dots + FNE_n(1+i)^{-n}$$

$$TIR = 32,24\%$$

$$VAN = \$ 37.222,88$$

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES}}$$

$$RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 1,15$$

$$PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = \frac{\text{INVERSIÓN INICIAL}}{\frac{\text{FLUJOS NETOS DE EFECTIVO}}{\text{No. de Años del Proyecto}}}$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1,73 Años

8,7857 MESES

84 DÍAS

$$PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL = 1 AÑO, 6 MESES Y 14 DÍAS$$



Para ver lo mejor..!

Ambato, 16 de Agosto de 2010

SEÑOR

FABIAN GALLEGOS

Presente.-

De mi consideración:

AMBAVISION CANAL 2 TV, con servicio a las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, parte de Chimborazo y Sur de Pichincha, con una población de aproximadamente 1.500.000 habitantes, pone a su consideración el siguiente paquete publicitario especial.

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO:	\$ 485,00 USD + IVA
-------------------------------------	----------------------------

INCLUYE:

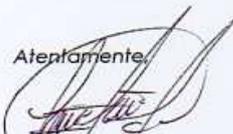
- Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40 segundos de lunes a viernes (2 NOTICIEROS) y Programaciones de audiencia Doble A
- Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos. Atentamente

Pasado los 3 meses el costo es de 400,00 dólares mas IVA

Pasado los 4 meses es de 400,00 dólares menos el 10%

Incluido un Teveanuncio

Nota: El spot ya viene incluido.

Atentamente,

Marco Cobó

ambavisión
Contigo somos 2

AMBAVISION Canal 2TV

032420022 - 032423606-084858642

ambavisión ambavisión ambavisión

Dirección: Sucre 02-30 y Espejo /Edificio Pérez Sanz (2do piso)
Telfs: 03-2423606/03-2420022
Ambato-Ecuador

EL HERALDO

Ambato, 16 de agosto de 2010

Señor
Fabián Gallegos
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$505.61
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$245.15
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$122.57
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	F/C	\$252.81
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$61.29
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$332.64
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$161.28
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$80.64
19 cm (ancho) por 22 cm (alto)	Interior	B/N	\$166.32
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$40.32

Los valores incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


EL HERALDO
María del Rosa Cevallos
MEDIOS

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec



Ambato, 15 de julio del 2010

Señores
CLIENTES VARIOS
Ciudad.-

De mi consideración:

RADIO AMBATO y RADIO AMOR NUEVE 69 FM, emisoras que ocupan el **PRIMER LUGAR EN SINTONIA** cada una en su respectivo rango en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, sur de Pichincha y Tungurahua; pone a su consideración las siguientes **ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS:**

RADIO AMBATO

- 4 cuñas diarias en el programa Radio-Periódico "El Espectador" ó en "Deportes y Goles" del medio día, valor mensual \$ 350.00 (Trescientos cincuenta 00/100 dólares).
- 3 cuñas diarias en el programa Radio-Periódico "El Espectador" ó en "Deportes y Goles" del medio día, valor mensual \$ 300.00 (Trescientos 00/100 dólares).

RADIO AMOR NUEVE 69

- 5 cuñas diarias en programación musical, valor mensual \$ 250.00 (Doscientos cincuenta 00/100 dólares).
- 10 cuñas diarias en programación musical, valor mensual \$ 500.00 (Quinientos 00/100 dólares).

Con la seguridad de poder servirle publicitariamente con profesionalismo que nos caracteriza, me suscribo de Ud.

Atentamente,

Lcda. Martha Gabriela Lezano
EJECUTIVA DE VENTAS
098-21-42-70

ML/mr.

ANEXO No 8



Quito 16 agosto de 2010

Señores:

Carrocerías Fiallos

Ing. Juan Fiallos

Presente

De mi consideración:

OFFSETEC S.A., editor de las Guías Telefónicas de la **CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT)** le invita a ser parte de este importante medio publicitario para que su empresa, pueda ofrecer a sus clientes actuales y potenciales la información sobre los productos y servicios que usted ofrece en, **700.000** ejemplares de la **Guía Telefónica Comercial (páginas blancas comerciales y amarillas)** para la ciudad de Quito; **170.000** ejemplares para la Zona Norte (Carchi, Esmeraldas, Imbabura Napo, Orellana, Sto. Domingo, Sucumbíos) y **170.000** ejemplares para la Zona Centro (Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza, Tungurahua).

PAGINAS BLANCAS PROVINCIAS

NLOG	NEGRILLA LOGOTIPO	100,00
NZLOG	NEGRILLA LOGOTIPO CYAN (4,8cm x 2,54)	120,00

Cada línea adicional \$ 2.80

PAGINAS AMARILLAS PROVINCIAS

2MU	4,8cm x 2,54cm	2 cm. Marca Registrada un color cual quiera	99,50
-----	----------------	---	-------

PAGINAS AMARILLAS QUITO

2MU	2 cm. Marca Registrada un color cual quiera	4,8cm x 2,54cm	994
-----	---	----------------	-----

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

El pago lo puede realizar por medio de la cuenta telefónica en 10 cuotas a un número que usted asigne, a partir del mes de Octubre de 2010. Sus inquietudes o requerimientos gustosos le atenderá su asesor publicitario.

FABIÁN GALLEGOS (Cel.: 094994783)

paginasamarillas.com
respuestas para todos

Quito: Yáñez Pinzón N26-243 y Av. Fco. De Orellana, Edf. Pinzón P. 2 E-mail: gtq@offsetec.com
Teléfono 022993400

OFFSETEC S.A.



Quito 16 agosto de 2010

Señores:

Carrocerías Fiallos

Ing. Juan Fiallos

Presente

De mi consideración:

Páginas amarillas es un portal que se encuentra en 16 países en América Latina, contiene las más completas bases de datos de los mismos, manejamos soluciones web según sus necesidades, tenemos los siguientes productos:

SOLUCION BASICA

5 páginas

15 fotos

1 cuenta de correo corporativa

6 modificaciones al año

Soporte técnico permanente

Costo \$ 587,20 más IVA

SOLUCION ESTANDAR

10 páginas

25 fotos

8 cuentas de correo corporativas

12 modificaciones al año

Soporte técnico permanente

Costo \$ 872,80 más IVA

Cualquier inquietud le será atendida por el asesor comercial:

FABIÁN GALLEGOS (Cel.: 094994783)

paginasamarillas.com
respuestas para todos

Quito: Yáñez Pinzón N26-243 y Av. Fco. De Orellana, Edf. Pinzón P. 2 E-mail: gtq@offsetec.com
Teléfono 022993400



Ambato, agosto 17 del 2010

Sr.
FABIAN GALLEGOS

Presente.-

De nuestra consideración
Reciba un saludo cordial de quienes conformamos OZALID y PUBLIGRABADOS de la ciudad de Ambato, y a la vez deseándole éxitos en sus presentes funciones.

El presente tiene por objeto ofrecerle nuestra línea de productos publicitarios, rotulación y de oficina, que estamos seguros será de su agrado.

ASUNTO: PROFORMA

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V.TOTAL
250	ESFERO BIC ROUND STIC ICE Color Azul Royal Ice Color Naranja Ice Color Verde Ice	0,39	97,50
250	LLAVEROS BIC D29 Color Negro	1.53	382,50
250	FOSFORERAS BIC J5 Color Blanco, Negro Rojo y azul	0.75	187,50
250	GORRAS BORDADAS Color a elegir	3.50	875,00

ESPECIFICACIONES

Estos precios NO Incluyen IVA.

Forma de Pago: 50% de entrada y 50% al entregar el pedido.

Tiempo de Entrega: 10 días laborables a partir de aprobada la proforma

Dir: Pérez de Anda 01242 y Francisco Flor. Teléfonos: 2-422166 / 2-823551.
Cel: 099232494-099813008 e-mail: info@publigrabados.com
Ambato - Ecuador

ANEXO No 11

