

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TEMA**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniería en  
Administración de Empresas

**“Elaboración de un plan de negocios para la empresa S&S METECSA”**

Autor: Edison Alberto Peralta Tapia

Tutora Metodologica : Msc. Chamorro Vazconez Jesús Amparo

Tutor Tecnico: Fausto German Pazmiño Muñoz

QUITO .ECUADOR

2018

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor MsC. Chamorro Vascones Jesús Amparo. DIRECTORA del Proyecto: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA S&S METECSA UBICADA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO.

Presentado por el ciudadano Peralta tapia Edison Alberto estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, de septiembre de 2018

EL TUTOR

Msc. Chamorro Vazconez Jesús Amparo

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Edison Alberto Peralta Tapia

C.I. 171782318-9

**APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, de septiembre de 2018

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

**F**.....

**PRESIDENTE**

**F** .....

**VOCAL**

**F** .....

**VOCAL**

## **AGRADECIMIENTO**

La primera instancia tengo que agradecer a mis formadores, personas de gran sabiduría mismo que entregaron su valioso tiempo, el cual me llevaron al lugar donde me encuentro.

Este no ha sido un proceso sencillo, he visto decaer a muchos pero a través de cada una de las enseñanzas y presiones estoy aquí logrando el objetivo planteado.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedico a Dios y mi madre quienes me mostraron los caminos correctos al darme fuerza cuando estaba desmayando, al no darme por vencido y culminar este proyecto de vida.

A mis compañeros que me apoyaron y me brindaron su amistad y una gran amiga quien fue el pilar fundamental que me brindó su apoyo ante las diversas circunstancias existente durante este proyecto de tesis

## **RESUMEN**

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero para elaborar un plan de negocios de la empresa S&S Metecsa.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cual es la exigencia de los consumidores que conforman el mercado objetivo para este proyecto, el cual nos servirá de soporte para la demanda futura que tendrá la empresa existente en el sector.

La empresa contara con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios competitivos.

El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad al cliente la mejor alternativa para la compra de productos, siendo capaces de movilizar grandes objetos de un lugar a otro, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

La Metalmecánica S&S Metecasa se constituirá legalmente según las leyes de la república del Ecuador conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes.

Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al tercer año, en dos próximos años las ganancias son directamente para la empresa.

Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

Palabras Claves: Mercado, viabilidad, financiera, organizacional, técnica, cliente plan de negocios.

## **SUMMARY**

The present work was carried out in order to determine the viability of the market study, technical, organizational and financial study to develop a business plan of the company S & S Metecsa.

For the development of the project a market research was carried out to identify what is the demand of the consumers that make up the target market for this project, which will serve as support for the future demand that the existing company in the sector will have.

The company will have the necessary infrastructure and requirements for its operation, that is to say; with the raw material, labor and all the necessary instrumentation for the commercialization of quality products, at competitive prices.

The objective of the company is to provide quality products to the customer, the best alternative for the purchase of products, being able to move large objects from one place to another, focused mainly on satisfying the needs and welfare of our customers, contributing to Improve your quality of life.

S & S Metal Mechanical Metecasa will be legally constituted according to the laws of the Republic of Ecuador in accordance with the requirements and requirements of the institutions and authorities to obtain the corresponding permits and regulations.

Through the financial analysis it was found that the total value of the investment with financing will be recovered by the third year, in two coming years the profits are directly for the company.

Consequently, the study reveals that the business idea is viable and is suitable to be implemented, because the indicators of both the project and the investor are



positive since the target market is broad and growing. Keywords: Market, viability, financial, organizational, technical, customer business plan.

## TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY .....	viii
TABLA DE CONTENIDO.....	x
INDICE DE TABLAS .....	xvi
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS .....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVO ESPECIFICO .....	3
HIPOTESIS.....	3
CAPITULO I.....	4
1. Marco Referencial .....	4
1.1. Plan de negocios .....	4
1.2 Características de un plan de negocios.....	5
1.3 Estructura de un plan de negocios .....	6
1.4 Estudio de mercado .....	6
1.5 Oferta.....	7
1.5 Factores condicionantes para la oferta .....	7
1.6 Demanda.....	8
1.7 Factores condicionates de la demanda .....	8
1.8 Mezcla del marketing Mix .....	9
1.9 Estructura del entrono .....	10
1.10 Mercado meta.....	10
1.11 Investigación de mercado .....	11

1.12 Estrategia de selección de mercado.....	11
1.13 Segmentación del producto .....	12
1.15 Analisis de situacion.....	13
1.16 Análisis de la competencia .....	13
1.17 Estructura ideológica de investigación de gestión y organización empresarial .....	14
1.18 Estrategia Competitiva .....	14
1.19 Planeación Estratégica.....	15
1.20 Administración estratégica .....	15
1.21 El plan de negocios .....	16
1.21.1 Visión.....	16
1.21.2 Misión .....	17
1.21.3 Objetivos.....	17
1.21.4 Estrategias.....	17
1.21.5 Plan de acción .....	17
1.21.6 Control de plan .....	20
1.21.7 Descuidar los controles de tu negocio .....	20
1.22 Poner atención en los detalles.....	21
1.22.1 Cumplir con lo que prometes .....	22
1.22.2 Trabajar en tus preguntas. ....	22
1.23 Cobrar es parte de vender.....	23
1.24 Se vale diversificar .....	23
1.25 Marco Conceptual.....	24
1.25.1 Planificación.....	24
1.25.2 Administración.....	24
1.25.3 Objetivo.....	24
1.25.4 Planificación estratégica .....	24
1.25.5 Estratégicas .....	24
1.25.6 Financiero.....	25
1.25.7 Plan.....	25
1.25.8 Planear.....	25
1.25.9 Política .....	25

1.25.10 Meta .....	25
1.25.11 Estratégica.....	25
1.25.12 Desarrollo de mercado .....	25
1.25.13 Unidad de mando .....	26
1.25.14 Autoridad .....	26
1.25.15 Unidad de Dirección .....	26
1.25.16 Disciplina .....	26
1.25.17 Orden.....	26
1.25.18 Estabilidad.....	27
1.25.19 Metalmecánica .....	27
1.25.20 Carretera.....	27
1.25.21 Remolque .....	28
1.25.22 Neumáticos.....	29
CAPITULO II .....	30
2.1 Marco metodológico .....	30
2.1.1 Métodos de investigación.....	30
2.1.1.1 Observación.....	30
2.1.2 Análisis de síntesis. ....	31
2.1.3 Inducción.....	31
2.1.4 Lógico – Dialítico.....	31
2.1.5 Se utiliza las siguientes herramientas:.....	31
2.1.6 Formulación de Estrategias. ....	31
2.1.7 Ejecución de Estrategias. ....	32
2.1.8 Control Estratégico. ....	32
2.1.9 Análisis de la información.....	32
2.1.10 Tipo de muestra .....	33
2.2 Población y muestra.....	33
2.2.1 Población.....	33
2.2.2 Muestra: .....	34
2.2.3 Delimitación de la población .....	35
2.2.4 Diseño de la encuesta .....	35
2.2.5 Tabulación de encuestas.....	38

CAPITULO III INTRODUCCIÓN.....	48
3.1    Descripción de la empresa .....	48
3.1.1    Descripción del nombre de la Microempresa .....	48
3.1.2    Descripción de la Microempresa .....	48
3.1.3    Tamaño de Microempresa .....	48
3.1.4    Localización de la Microempresa .....	48
3.1.5    Ventajas competitivas .....	49
3.1.6    Productos y servicios de la Microempresa .....	49
3.1.7    Socios, accionistas e involucrados en la Microempresa .....	50
3.2    Análisis situacional .....	50
3.2.1    Estado Actual .....	50
3.2.2    Macro entorno.....	50
3.2.2.1    Factores Económicos y Políticos .....	50
3.2.2.2    Factor Social .....	51
3.2.2.3    Factor Tecnológico .....	51
3.2.2.4    Factor Ambiental .....	51
3.2.3    Micro entorno .....	52
3.2.3.1    Competencia Actual.....	52
3.2.3.2    Competencia Futura.....	52
3.2.3.3    Productos Sustitutivos .....	52
3.2.3.4    Poder de negociación Proveedores .....	53
3.2.3.5    Poder de negociación clientes.....	53
3.2.4    Matrices de Diagnóstico .....	53
3.2.4.1    Matriz FODA.....	54
3.2.4.2    Matriz de evaluación de factor externo (EFE).....	54
3.2.4.3    Matriz de evaluación de factor interno (EFI).....	55
3.3    Proceso de investigación del marketing.....	56
3.3.1    Demanda potencial .....	56
3.3.2    Análisis de la Demanda.....	56
3.3.3    El servicio.....	57
3.3.3.1    Características de servicio .....	57
3.3.3.2    Beneficios que brinda .....	57

3.3.3.3	Diferencia con la competencia.....	57
3.3.3.4	Distribución .....	58
3.3.3.5	Canales de distribución.....	58
3.3.3.6	Evaluación al canal de distribución .....	58
3.3.4	Comunicación.....	59
3.2.4.1	Promoción de ventas.....	59
3.2.4.2	Proveedores.....	60
3.2.4.3	Clientes .....	60
3.2.5	Marketing Mix .....	60
3.2.5.1	Producto .....	60
3.2.5.2	Plaza.....	61
3.2.5.3	Precio .....	61
3.2.5.4	Promoción.....	62
3.2.6	Otras generadoras de imagen.....	62
3.2.6.1	Marca .....	62
3.2.6.2	Logotipo.....	62
3.2.6.3	Precio .....	63
3.2.6.4	Fijación de precios .....	63
3.2.6.5	Políticas de venta .....	64
3.2.7	Características de la tecnología.....	64
3.2.7.1	Maquinaria y equipo .....	64
3.2.7.2	Instalaciones necesarias en el área del servicio .....	65
3.2.7.3	Mano de obra directa e indirecta.....	65
3.2.8	Localización del proyecto.....	66
3.2.8.1	Macro localización.....	66
3.2.8.2	Micro localización .....	66
3.2.9	Cronograma para ofrecer el servicio.....	67
3.3	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	67
3.3.1	FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	67
3.3.1.1	Visión .....	67
3.3.1.2	Misión.....	67

3.3.1.3	Objetivos Estratégicos .....	67
3.3.1.4	Políticas .....	68
3.3.1.5	Estrategias.....	68
3.3.1.6	Valores.....	68
3.3.2	Diseño organizacional .....	69
3.3.2.1	Estructura organizacional .....	69
3.3.2.2	Función específica de los puestos actuales.....	69
3.3.2.3	Funciones específicas de los puestos propuesta .....	70
3.3.2.4	Descripción perfil del puesto propuesto .....	71
3.3.2.5	Capacitación .....	65
3.3.2.6	Administración de sueldos y salarios .....	67
3.4	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA CONTABILIDAD Y FINANZAS .....	69
3.4.1	Descripción Financiera Actual.....	69
3.4.1.1	Presupuesto de costos indirectos de fabricación .....	70
3.4.1.2	Estado de resultados proyectados costos y gastos.....	71
3.4.1.3	Flujo de caja proyectado.....	72
3.4.1.4	Valor actual neto (VAN) proyectados.....	74
3.4.1.5	Tasa interna de retorno (TIR).....	74
3.5	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE DERECHO EMPRESARIAL 75	
3.5.1	Objetivo del área.....	75
3.5.2	Forma jurídica.....	75
3.5.3	El marco legal de la empresa .....	75
3.5.4	Base legal.....	76
3.5.5	Requisitos de constitución .....	76
3.5.6	Permisos.....	77
3.5.7	Reglamento interno de la empresa.....	78
3.5.8	Aspectos legales a cumplir .....	78
3.5.9	Tramites de implantación, fiscales, laborales y otros .....	79
3.6	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL79	

3.6.1	Objetivo del área.....	79
3.6.2	Impacto ambiental.....	79
3.7	Conclusiones y recomendaciones .....	81
3.7.1	Conclusiones.....	81
3.7.2	Recomendaciones .....	81
	Anexos.....	84

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	Edad.....	38
Tabla 2	Género .....	39
Tabla 3	La empresa se encuentra bien conformada .....	40
Tabla 4	Cumplimiento de requerimiento del cliente .....	40
Tabla 5	El ruido puede generar molestias .....	41
Tabla 6	Calificación de atención al cliente .....	42
Tabla 7	Experiencia del trabajador.....	43
Tabla 8	Conocimiento de la metalmecánica y de los productos .....	44
Tabla 9	Conciliación de la vida laboral y familiar .....	45
Tabla 10	Apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno.....	46
Tabla 11	Matriz FODA .....	54
Tabla 12	Matriz EFE .....	54
Tabla 13	Matriz EFI .....	55
Tabla 14	Cálculo de la demanda potencial.....	56
Tabla 15	Análisis de la demanda.....	56
Tabla 16	Proveedores .....	60
Tabla 17	Fijación de Precios .....	63



Tabla 18 Características de la tecnología .....	64
Tabla 19 Maquinaria y equipo.....	64
Tabla 20 Mano de obra directa e indirecta .....	65
Tabla 21 Cronograma de atención.....	67
Tabla 22 Descripción de funciones por cada cargo.....	70
Tabla 23 Descripción de funciones por cada cargo de la propuesta .....	70
Tabla 24 Descripción perfil del puesto.....	71
Tabla 25 Capacitación .....	65
Tabla 26 Sueldos y salarios .....	67
Tabla 27 Presupuesto de costos indirectos de fabricación .....	70
Tabla 28 Estado de resultados proyectados costos y gastos.....	71
Tabla 29 Flujo de Caja Proyectado .....	72
Tabla 30 Valor actual neto (VAN) proyectados.....	74
Tabla 31 Tasa interna de retorno (TIR).....	74

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Marketing Mix .....	9
Figura 2 Estrategia de mercado .....	12
Figura 3 Dimensiones para la segmentación.....	13
Figura 4: Economía Parroquial.....	33
Figura 5 Edad .....	38
Figura 6 Género.....	39
Figura 7: Empresa .....	40
Figura 8 Cumplimiento de requerimiento del cliente.....	41

Figura 9 El ruido puede generar molestias .....	42
Figura 10 Calificación de atención al cliente .....	43
Figura 11 Experiencia del trabajador .....	44
Figura 12 Conocimiento de la metalmecánica y de los productos .....	45
Figura 13 Conciliación de la vida laboral y familiar .....	46
Figura 14 Apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno .....	47
Figura 15 Logotipo .....	62
Figura 16 Instalaciones para el servicio .....	65
Figura 17 : Mapa de Provincia de Pichincha.....	66
Figura 18 : División parroquial del DMQ.....	66
Figura 19 Estructura Organizacional.....	69
Figura 20 Funciones específicas de puestos.....	69

## INTRODUCCIÓN

Se ha presentado un importante incremento en campo económico en los últimos años, para adaptarse a esto el ser humano también se ha visto en la necesidad de evolucionar, esto genera la oportunidad de innovar mejorar las oportunidades de mejora para generar sus propios recursos, aprovechando los conocimientos adquiridos en Metalmecánica, esta puede ser una de las opciones escogidas.

La metalmecánica S&S Metecsa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el Valle de los Chillos en la Parroquia de Conocoto Barrio La Paz Calle Gonzales Suarez y Rosario del Alcázar, se dedica a la elaboración de remolques, estos remolques son dirigidos para el uso y mejorar la movilidad de grandes objetos facilitando las cosas al ser humano.

Los remolques, se pueden dar diferentes usos para facilitar las movilidad de objetos de gran tamaño que el ser humano no lo puede hacer, este tipo de vehículos de tracción deben ser arrastrados o remolcados por otro, el vehículo que lo va a remolcar tiene que observar las especificaciones para mover objetos no todos los vehículos son capaces de remolcar. (Motorgiga, 1998)

La necesidad de realizar un plan de negocios surge a partir que no existe un plan estratégico de negocios, se ha estado realizando de una forma totalmente empíricamente, a fin de crear oportunidades de mejorar el servicio y la distribución se ha pensado diseñar un plan de negocios.

Aprovechando el repunte existente en el mercado en el uso de remolques la empresa S&S Metecsa elaborará un plan de negocios, donde se permita la expansión del negocio, viendo la gran oportunidad de crecer económica y comercialmente, dando una gran imagen como marca y de esta forma captar a los clientes de mejor forma, la construcción de Los remolques aportan a la movilización de objetos de un punto a otro facilitando la vida del ser humano.

En el plan de negocios se analizan todos los aspectos como un estudio de mercado, técnico, organizacional, legal y análisis financiero que nos pueda dar una mejor visión de la empresa para las conclusiones y recomendaciones.

La parroquia de Conocoto se encuentra ubicada a 11 Km de la Capital de la República del Ecuador, Al Occidente del Valle de los Chillos, en la parte oriental de la Loma de Puengasi. (Autónomo, s.f.)

Al norte: se encuentra la ciudad de Quito conjuntamente con la parroquia de Cumbayá.

Al sur: se encuentra parroquia de Amaguaña conjuntamente con el Cantón Rumiñahui

Al este: se encuentra la parroquia de Guangopolo, quien a sus alrededores se encuentra la parroquia de Alangasi conjuntamente con el cantón Rumiñahui quedando al Occidente Ciudad de Quito.

Se presenta un temperatura promedio dentro de la parroquia es de 8° C hasta 27° siendo 15,7° C media anual. (Autónomo, s.f.)

## **PROBLEMA**

En Conocoto no se encuentran posicionadas las metalmecánicas dedicadas a la realización de remolques, por ende la empresa S&S Metecsa, genera la necesidad de crear un plan de negocios para dar a conocer su marca, productos y servicios dentro del distrito metropolitano de Quito, desde este punto se ha realizado un estudio del mercado, para examinar la competencia y conocer si se tiene la oportunidad de expandir el negocio.

El principal problema es la forma empírica de realizar los negocios, sin tener en cuenta las nuevas ideologías y estrategias para alcanzar el nivel satisfacción económica a través de la captación de clientes y empoderamiento de la marca.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL.**

Formular un plan de negocios para la empresa metalmecánica S&S Metecsa, ubicada en el Valle de los Chillos, mismo que permitirá elevar su nivel de rentabilidad.

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- a) Identificar la conceptualización teoría y metodológica desde los diferentes puntos en el que se va a desarrollar el proyecto.
- b) Diagnosticar las necesidades del consumidor mediante las encuestas se busca
- c) Diseñar la propuesta del Plan de Negocios para la empresa S&S Metecsa.

## **HIPOTESIS**

A través de un plan de negocios para la empresa ubicada en el Valle de los Chillos, permitirá incrementar el nivel de ventas

Variable Independiente: plan de negocios

Variable Dependiente: las ventas

## **CAPITULO I**

### **1. Marco Referencial**

#### **1.1. Plan de negocios**

El plan de negocios comprende como una guía para el emprendedor. Adicionalmente es un documento mediante el cual se hace una descripción de un negocio, planteando la situación del mercado estableciendo las correctas acciones a tomar en un futuro, conjuntamente con las estrategias a implementarse dentro del plan de negocios, siendo la producción y la fabricación el eje fundamental si es un producto.

El plan de negocios comunica la idea principal del negocio para vender o antes caso promocionar, siendo viable para las inversiones. Adicional es la herramienta que brinda beneficios internos al empresario, esto genera que el empresario vea las ideas concretadas y de inmediato poner en marcha siendo esta parte de análisis y pruebas, donde sin ninguna duda estos pueden ser archivados aun ya siendo planteados, tomando en cuenta que le faltaren mayor tiempo de producción, seguimiento al proyecto asegurando el éxito al plantearlo.

Se tiene que mantener el correcto enfoque dentro del plan de negocios, incluyendo el detalle y la acción necesaria para alcanzar nuestro plan de negocios, se requiere que el plan de negocios este bien detallado, siendo capaz de modificar o actualizar cada vez que sea necesario dentro del mercado, con un propósito de mantener a la vanguardia del mercado acorde a la situación actual de la empresa

La gestión del plan de negocios, es muy trascendental en la gestión de la empresa, esta es una guía la cual nos puede servir como seguro enmarcado los inconvenientes que dentro del ámbito laboral se pueden encontrar cotidianamente, mostrando posibles soluciones mismas que se pueden convertir en las alternativas dentro de nuestra empresa

Dentro de cada uno de los planes se tiene que manejar una información veraz y acertada, dentro de nuestras proyecciones o predicciones que mantengamos tenemos que tener mucha reserva y criterio, siendo pasa de mantener los números de una forma correcta y sin inflaciones, es viable y muy acertado que las predicciones sean superadas por las ventas. (Gardey, 2017)

Con este antecedente, se considera al plan de negocios como una estrategia para analizar el mercado tanto como promoción, fabricación de un producto, adicionalmente se tiene una herramienta que el empresario actual puede usar, donde se aclaren sus ideas ante el desarrollo de su proyecto.

Cabe recalcar que la persona que está ingresando la información, obtenga información veraz misma que es medible y cuantificable.

## **1.2 Características de un plan de negocios**

Para que un plan de negocios tenga valor, debe ser ante todo posible de realizarlo, y sus principales características, según (Emprendepyme, sf) son:

- ✓ Se tiene que siempre responder a lo planteado dentro de la idea principal
- ✓ El análisis DAFO nos beneficia mucho en cuanto a ver los diferentes ángulos de una idea ejecutada.
- ✓ Cuando se trata de medir se debe agregar datos variables como Fechas, presupuestos plazo, etc.
- ✓ Los atractivos pueden atraer inversionistas fijando que tipo de negocios son los atractivos y competentes.
- ✓ Concreto, dentro de esta normativa el plan debe ser lo más preciso y puntual cumpliendo con la lectura.
- ✓ La lectura ágil, es un enfoque mediante el cual se pueden ver análisis positivos dentro del planteamiento de la empresa.
- ✓ Revisión continúa y flexible, las revisiones se tienen que enmarcar dentro de un periodo establecido para que el proyecto no quede obsoleto.

- ✓ Siempre tenemos que mantener el la visión de tener todas las herramientas para de esta lograr lo planteado.

### **1.3 Estructura de un plan de negocios**

Dentro del plan de negocios debe cumplir con los siguientes pasos

- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias para lograr los objetivos
- ✓ Estructura organizacional
- ✓ Aspectos financieros

Cuando se quiere alcanzar los objetivos planteados es muy necesario que se cuente con una muy buen estructura, se puede observar cierto cambios dentro de la revista interpretar donde señala los puntos claves que deben tener los planes de negocio.

### **1.4 Estudio de mercado**

El estudio de mercado se encarga de mediar los números de individuos, también está enfocado a las empresas económicas, con ciertas condiciones se puede justificar el accionar de un determinado programa mismo que pueden ser servicios, productos y producción, siendo que esté al alcance de los bolsillos de los consumidores (Leticia, 2015)

El estudio de mercado es vital en la aplicación del trabajo en desarrollo pues es importante aprender a preguntar lo siguiente:

- ✓ ¿Qué producir?
- ✓ ¿Para quién producir?



- ✓ ¿Cuánto producir?
- ✓ ¿A qué precio?
- ✓ ¿Cómo producir?
- ✓ ¿Cuánto producir?
- ✓ ¿Dónde producir?

### **1.5 Oferta**

“Oferta es poner un precio determinado a un producto o bien estando dispuestos venderlos” (Canelos, 2012).

Los principales elementos de la oferta es el costo que se marca al producto o al servicio, la flexibilidad esto está enmarcado en la producción, la competencia se detalla por la expectativa de los productores las ventas similares del producto dentro de un determinado rango, también e influye el poder adquisitivo del producto en la población (Sapag Cahin, 2010).

La oferta simplemente es lo tangible de la empresa, esto puede ser un producto o servicio siendo de esta manera capaz de cumplir y satisfacer cada una de las necesidades existentes en el mercado.

### **1.5 Factores condicionantes para la oferta**

- ✓ Precio: en determinadas ocasiones se ven que mientras más caro, las diferentes empresas esta dispuestas a ofertar una cantidad muy alta, en tanto cuando sea barato casi nadie mostrara mucho interés.
- ✓ Costes de producción: en si cada empresa se enfoca a calcular los ingresos y sus costes totales. Viendo desde otro punto seria si el coste total incrementa, vamos a tener que ver la disminución de los beneficios de la empresa, siendo la mejor opción reducir la oferta evitando que se genere más gasto.

- ✓ Tecnología: Cuando la empresa se encuentra muy bien equipada tecnológicamente puede ser una gran ayuda al instante de ofertar.

## **1.6 Demanda**

Esto se relaciona con la variación y cantidad que se pueden dar en bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad, tomando en cuenta las tarifas, y si el producto cumple con las expectativas al lanzar un producto nuevo en el mercado. También se puede mencionar que existen grupos de factores los cuales intervienen como la necesidad, el precio y la economía dentro la población. (Baca Urbina, 2006)

Se puede observar que la demanda se limita por las condiciones existentes en nuestro entorno observando que cumplan las necesidades existentes del cliente de acuerdo al bien o al servicio ofertado.

## **1.7 Factores condicionantes de la demanda**

Renta: Se pueden observar cambios de la renta por la demanda enfocándose a categorizar los bienes de una cierta forma como se detalla: inferiores, normales y de lujo.

Precios de bienes relacionados: se diferencian por ser bienes complementarios y los bienes competitivos, se puede plantear de la siguiente manera:

Cuando el bien sustitutivo incrementa, aumenta la demanda del producto. (Aurelio, 2017)

Marketing proceso de investigación

“Se puede ver que actualmente el marketing no se realice de una forma anticuada de solo realizar una venta (dialogar y vender), sino de tratar de cubrir los requerimientos del cliente” Kotler, (2015, p. 5).

En la actualidad no solo se debe buscar vender nuestro producto sino llegar a impactar donde se crea una necesidad para el buen uso del producto tomando en cuenta siempre las exigencias del cliente, manteniendo el trato cordial.

### **1.8 Mezcla del marketing Mix**

De acuerdo con Kotler el marketing mix detalla la importancia de coordinar cada una de las características del producto o servicio como se detalla a continuación:



*Figura 1 Marketing Mix*

Fuente. Philip Kotler, (2015, p. 11)

El concepto de las 4 P's se puede ver como Precio, Producto, Plaza, finalmente la promoción

. Producto: Es lo que se oferta bien se cómo servicio o producto, tomando en cuenta ciertas variables como son; la calidad diseño marca entre otros.

- ✓ Precio: se basa en poner una determinada cantidad por lo realizado este puede ser un bien o un servicio, tomando en cuenta variables de ingreso y de salida, se puede identificar las variable de la siguiente manera

(descuentos, los créditos, los precios de lista, y finalmente el cumplimiento de pago).

- ✓ Plaza: se determina a la ubicación o posicionamiento de las actividades dentro de la empresa misma que ubica el producto en el mercado.
- ✓ Promoción: lo principal de esta característica es informar los beneficios del producto, se presenta las siguientes variables: Relaciones públicas, promociones, propaganda entre otros (Thompson I. , 2005).

Las cuatro P se ven como herramienta ideal para el uso del marketing, los cuales pueden ser usados para mejorar u ofertar un abanico de servicios o productos.

### **1.9 Estructura del entorno**

Es básicamente el esqueleto de la industria en donde nos estamos basando.

- ✓ Fortalezas: Es una marca donde hace la diferencia ante los competidores
- ✓ Oportunidades: Observar el comportamiento del mercado para de esta forma pensar diferentes estrategias y llegara satisfacer la necesidad del cliente
- ✓ Debilidades: ES bueno que observemos las desventajas o fallas que tenemos dentro de la empresa para mejorar y mantener una imagen sólida.
- ✓ Amenazas: Esto es para observar a la competencia y tener muy en cuenta la necesidad del cliente, siempre se debe tener en cuenta el entorno

Manteniendo la política de la empresa tenemos que siempre visionar los pros y el contra, siendo de esta forma analizar y sacar conclusiones de nuevas decisiones que encaminen nuestra empresa a un mejor posicionamiento

### **1.10 Mercado meta**

Esto comprende grupos de personas las cuales se agrupan por organizaciones, compradores potenciales, estos tienen que tener características similares formando una cartera de clientes selectos Stuart, (2010).

A fin de seleccionar bien el mercado meta se puede considerar lo siguiente:

- ✓ Se puede aplicar diferentes técnicas para recopilar información.
- ✓ Hacer uso de las fuentes primarias
- ✓ Tener identificados a los clientes y los potencialmente clientes.
- ✓ Ser muy compatibles dentro del mercado

Se tiene que identificar el nicho de mercado para de esta forma tener nuestro grupo de clientes donde se define el mercado y la meta

### **1.11 Investigación de mercado**

A fin de tener claro nuestra investigación se deben aplicar el uso de instrumentos:

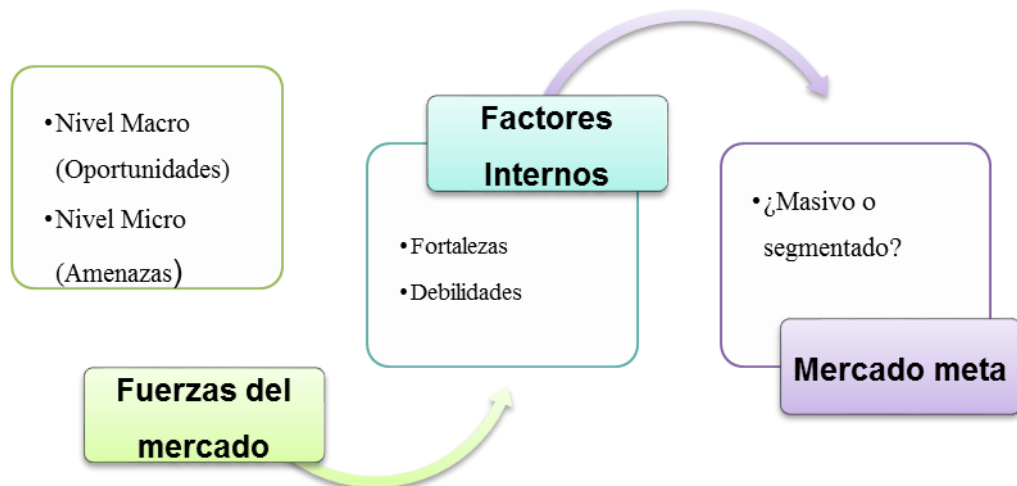
“ El mercado tiene que tener la información correcta misma que será usada para apoyo de las diferentes decisiones dentro del estudios, misma que se enfoca a determinar las condiciones del mercado Urbina, (2010, p. 13)

- ✓ Identificar vaibles que interviene en el mercado
- ✓ Tener la informacion mas clara
- ✓ Tener como procesar la información recopilada
- ✓ Proyectar a futuro los posibles comportamientos

### **1.12 Estrategia de selección de mercado**

Desde el inicio se debe evaluar el entorno empresarial, para de esta forma tener identificados tanto las amenazas como las oportunidades del entorno, viendo desde el punto de vista interno también se pueden identificar fortalezas y debilidades internas, esto trata de captar oportunidades existentes en el mercado Holguin, (2012)

El resultado del análisis ayuda a escoger el mercado meta, considerando dos alternativas:



*Figura 2* Estrategia de mercado  
Fuente: Holguín 2012

Luego de analizar el proyecto determinamos las oportunidades que se proyectan en el mercado

### 1.13 Segmentación del producto

Con el análisis de las variables se puede observar las necesidades, motivos por los cuales se requiere comprar, satisfacción del uso del producto, desde preferencias que se generan en cuanto a la demografía y población.

“Una vez ya recopilada la información, se la interpreta a través de un análisis orientado a los grupos de enfoque primario o dominante” (Mesa Holguin, 2012, p. 72)

Bases para segmentar los mercados de consumo

Este tipo de mercado esta diferenciado por cantidad y forma este determina la segmentación del mercado (Mesa Holguin, 2012, p. 75)

Bases / Dimensiones para la segmentación	Utilidad
1. Necesidades / finales esperados del producto	Formar segmentos de mercado
2. Características de clasificación geográfica y demográfica	Formar segmentos de mercado
3. Características <u>Psicográficas</u>	Perfilar segmentos de mercado
4. Comportamiento de compra	Perfilar segmentos de mercado

Figura 3 Dimensiones para la segmentación  
Fuente: Mesa Holguin

### 1.15 Analisis de situacion

Se debe considerar los ambientes internos y externos

#### a) Ambiente externo

En concordancia con Kotler (2015), el micro entorno determina las fuerzas existen que no pueden controlar afectando de una forma positiva o negativa, dentro del giro del negocio y esto se detallan a través de intermediarios, proveedores, mercado de clientes, competidores, públicos en general.

#### b) Ambiente interno

Es de vital importancia tener un análisis del ambiente interno, manteniendo claras cuáles son las fortalezas y debilidades dentro de la organización, siendo de esta más fácil tomar una decisión (Endara, 2012)

### 1.16 Análisis de la competencia

Se establecen los objetivos y las estrategias dentro de la compañía, tal como se detalla a continuación:

- ✓ Precio de tu producto y/o servicio.
- ✓ Planes de pago.
- ✓ Fuerza de ventas.
- ✓ Canales de distribución.

- ✓ Canales de comunicación.

Los objetivos son la estrategia para llegar a cada uno de los resultados preliminares observando si van o no ser alcanzados.

### **1.17 Estructura ideológica de investigación de gestión y organización empresarial**

Se puede decir que es la base de la empresa, siempre se debe tener claro como presentar y describir cada una de las ideas planteadas en el negocio como se detalla a continuación:

- ✓ Nombre de la empresa. Misión.
- ✓ Visión.
- ✓ Valores.
- ✓ Ventajas competitivas.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Competencias.

Esta estructura nos ayuda a identificar el inicio del plan de negocios, mostrando como realizarlo de una forma muy sólida y esta tiene que ser capaz de sustentar los futuros problemas del entorno.

### **1.18 Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva está planteado en las cinco fuerzas, donde se ve que las empresas están presiden de factores que les ayuda a industria manteniendo un control, sabiendo manejar y cuadrar dentro del mercado tomando las decisiones correctas, considerando que esta van a mantener le éxito mediante la rentabilidad.

Porter dice que indica que existe la competencia positiva y destructiva, la positiva se destaca por no saber acaparar el mercado y tratar de mantener una



diferencia, la destructiva es complemente lo contrario de lo anteriormente detallado.

La enseñanza que deja Michel Porter es siempre tener una estrategia sabiendo aplicarlas correctamente en el momento indicado, manteniendo el éxito y derrotando a la competencia sobre todo mantener la hegemonía dentro de la industria. (PORTER)

Las estrategia de Porter, nos da un punto de vista donde las estrategias a elegir siempre nos van a indicar un repunte financiero o una pérdida total, cabe señalar que se puede tener las competencias positivas y las destructivas, siendo la gran diferencia entre estas que la una crea o generan nuevas ideas de mercado para de esta manera tener más campo de acción, la otra es de la manera tradicional donde cada una de las cosas ya existen y no integra ningún valor agregado.

### **1.19 Planeación Estratégica**

La planificación es la base para definir el tipo de estructura que se puede adoptar por la empresa, nos ayuda a definir el perfil de los trabajadores que se deseen contratar, el estilo de mantener el liderazgo, se puede considerar la actuación el punto inicial para identificar la idoneidad de cómo se están tomando las acciones en la empresa. (Castro, S.F.)

La planificación es conocer y adaptar el trabajo con los requerimiento de la empresa, es una perfecta política de conozca a su empleado y fraternice los vínculos jefe subordinado.

### **1.20 Administración estratégica**

En el proceso de administración estratégica, se mantiene de una forma dinámica, los mismo que se encuentran forman compromisos, decisiones que dentro las acciones que la empresa requiere alcanzar la competitividad estratégica, siendo de esta manera capaz de mantener una rentabilidad mayor al promedio.

La administración estratégica se tiene como la ciencia que formular, implementar y evaluar, varias decisiones siendo capaz de permitir que la empresa en detalle alcance los objetivos planteados. Enmarcado en el contexto anterior la administración estratégica se basa puntualmente el dar una mezcla de marketing, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación, sistemas de la información logrando cumplir los objetivos de la empresa.

Se puede determinar las acciones tomadas durante un monitoreo en el rendimiento de la empresa, esto tiene que tener los análisis internos y por su puesto los externos, adicional a esto tenemos el planteamiento de la estrategia la que se entendería como planificación estratégica o también llamada de largo plazo. (Lourdes, 2014)

La administración estratégica está formada de decisiones y requerimientos que la empresa carece, siendo capaz de crear una disciplina donde la empresa alcance un mayor redito de ganancias.

## **1.21 El plan de negocios**

Básicamente el plan de negocios es muy trascendental para todo emprendedor, puede llegar hacer muy completo dentro de la descripción, básicamente en una hoja se puede realizar el resumen de la actividad.

### **1.21.1 Visión**

Se inicia la idea desde el final, se debe mantener claro el objetivo de dónde quieres mantener posicionado tu negocio.

Se requiere crecer para que se venda

Se requiere que sea el legado para toda la vida

Como seria tu enfoque para detallar la meta final

Para iniciar el plan se debe tener en cuenta el final, de allí se parte todo la idea principal. (Hernandez, 2017)

### **1.21.2 Misión**

Una vez que se detalle la misión, se debe plantear de tal manera todos pertenecientes de la empresa. (Hernandez, 2017)

### **1.21.3 Objetivos**

Analiza a estos como estrategias a cumplir. Como ejemplo se detalla “Acapara todo el mercado dentro del nicho en el presente año” o también se Talento Humano como “Se estima contar con un operario de maquinaria liviana durante el presente año”. Se requiere plasmar metas grandes que necesites alcanzar determinando el tiempo específico. (Hernandez, 2017)

### **1.21.4 Estrategias**

A continuación se describe como alcanzar los objetivos:

Qué es un plan de marketing

De que se trata la estrategia en ventas

Que tiempo te dedicarías a investigar y desarrollar del presente documento.

Como serían las estrategias a seguir para lograr los objetivos. (Hernandez, 2017)

### **1.21.5 Plan de acción**

Tener el objetivo, determinar el uso de la estrategia a seguir:

Como asegurar que el negocio se mantenga a flote alcanzando lo planteado en la misión.

Se debe detallar acciones en tiempos cortos y enfocarse a tareas diarias, algo que se puede alcanzar la meta planteada. (Hernandez, 2017)

El plan de negocios es para identificar lo que tú quieres realizar, los puntos básicos te van mostrando como tienes que enfocarte para tener lo más claro posible el plan, una vez que se tiene claro el enfoque, debes trazar metas y descripciones para que puedas hacer comprender al personal los objetivos a ejecutar.

Mostrando las estrategias que van a brindar un nuevo repunte a empresa mostrando toda la capacidad de mejorar e incrementar las ventas

Se puede enfatizar que a quién quieres llegara promocionar y vender el Producto lo adquiera

Bueno desde el punto de vista estratégico se puede indicar que se pueden presentar muchas ofertas, se realizan llamadas y en muy pocas ocasiones e adquiere el producto.

Establezca como se puede incrementar el nivel de efectividad

Se requiere mantener hábitos, lo cual mucha gente no lo realiza, siendo una manera muy simple de aplicar, se debe investigar a la persona a que se va a tomar el contacto, de acuerdo a tu nivel de preparación vas a cautivar y de esta manera se puede incrementar la posibilidad mejorar en la venta.

Esto se ve aplicado por las grandes empresas a través del e-mail marketing, donde emiten un correo electrónica general a varias destinatarios ofertando lo mismo, logrando que le impacto requerido en circunstancias sea negativo, pues las personas pueden considerar molesto.

En la actualidad se dispone de mayores recursos, para llegar a conocer a tus clientes potenciales, atendiendo sus ideas, sus objetivos, su entorno brindándote

una idea clara de quien es la persona y si es o viable mantenerlo como cliente. (Hernandez, 2017).

Este tipo de método te justifica cuando tú conoces el producto y sabes cómo verlo, en ocasiones falla debido a que la mayoría de personas nos están tan conscientes de lo que ellos tienen en su poder, manteniendo el detalle de los clientes.

Saber quiénes son tus prospectos

Se requiere mantener el interés de quien es el cliente al cual vamos abordar.

Viendo desde el punto de vista del consumidor, si alguien te presta atención y comprende las necesidades que realmente tienes y te brinda una ayuda oportuna y ágil, la persona va a tomarte en serio.

Debes tener curiosidad el porqué.

Debido que ciertos vendedores no lo realizan.

De esta manera tú puede ganar clientes siendo proactivo.

Tienes que investigar o determinar las cosas que realmente necesita, vale aclarar que cada persona requiere un trato diferente.

Como se detallaba anteriormente la llamada tiene que afirmar ciertos datos que no se contaban, dentro de tu información previa obtenida de la investigación realizada.

Si bien la persona te brinda el tiempo requerido para informarle del producto mostrando el interés pues programa una cita y prepárate para convertirlo en tu posible cliente. (Hernandez, 2017)

Se marca claramente la forma de captar al cliente desde su punto de vista que sea negocio para la empresa, siendo una gran parte de poder referenciar y atraer más clientes.

#### **1.21.6 Control de plan**

No está demás indicar que las empresas pueden tener una estabilidad durante un largo tiempo y de la nada tener una caída financiera llegando al nivel de hasta desaparecer.

En ocasiones dueños se descuida la empresa

Por qué no llegan a mantener el éxito los negocios que parecían muy rentables

Porque cuando las empresas incrementan los activos y sus ventas, se reflejan menor ganancia antes que amplíen. (Enrique., 2013)

Definiendo este punto se puede interpretar que, por más que el número de ventas y activos estén en incremento, las ganancias no crecen, tomando en cuenta esta acotación, el punto sería si alcanzando los objetivos la empresa sería más rentable, o si mantener al volumen de producción y credibilidad de los clientes nos hacen mantener mayores ingresos.

Todo esto se puede ver reflejado en un estado de situación inicial y una vuela proyección, de acuerdo como se vaya presentando.

#### **1.21.7 Descuidar los controles de tu negocio**

Los negocios la gran mayoría son exitoso cuando son administrados por sus propios fundadores; tiempo después fracasan cuando seden las riendas a las otras generaciones “Gerencias Profesionales”.

Cuando los negocios siendo pequeños son más rentables y exitosos, pero cuando fueron creciendo pierden rentabilidad.

Los negocios cuando superan las expectativas financieras, solicitaron un crédito pueden caer un caos, llegando hasta la quiebra de la empresa.

Las empresas por lo general tiene sus productos estrellas, pero en circunscritas también tiene los productos que no generan ingresos y estos son los que generan perdida.

Existen empresas que no se arriesgan a expandir sus horizontes, pues tiene miedo a fracasar y simplemente se quedan como un negocio familiar, siendo de esta manera capaz de controlar el negocio sin inconvenientes.

Tomando en cuenta los textos anteriores, se puede identificar que no siempre el pasar de una generación a otra se asegura un crecimiento en ocasiones incluso esa transición puede quebrar, en otras ocasiones las simplemente se conforma con ser pequeños negocios familiares que de eso no pasaran.

### **1.22 Poner atención en los detalles**

Uno de los mejores libros del mundo en ventas “Cállese y venda” del autor Don Shehann, esto es aconsejable pues más adelante esto servirá, de una manera que se generen las preguntas precisas y determinar si es o no viable que la persona sea un cliente potencial.

Muchos de los vendedores continuamente hablan y nunca escuchan la opinión de los clientes.

Como un breve ejemplo se puede detallar:

Se puede brindar una respuesta inmediata o también un precio sumamente atractivo.

Si realizaste una propuesta que cautive el cliente pues considerar un trato.

Analizando al posible cliente no solo se debe enfocar en la necesidad, también se debe tener en cuenta las expectativas, por lo que se debe considerar que esperan del producto ofertado por el dinero que se van a invertir. (Hernandez, 2017)

La mejor táctica que se puede realizar es callar e intervenir cuando se requiera, por esto los grandes empresarios siempre acogen las opiniones de las personas para mejorar sus propios auto críticos o innovando.

### **1.22.1 Cumplir con lo que prometes**

Cuando se realice la venta y ofertas algo pues bien, pues tu palabra tiene que cumplirse a cabalidad.

Si solo lo hiciste para cumplir con la venta es mejor que no hagas promesas dentro de la oferta.

Se inicia con una mentira y para mantener es mentira habrán más y más hasta llegar al punto que no puedas más.

Una vez que el problema estalle oferta nuevas opciones, manteniendo alianzas de otras empresas siendo capaz de mantener el cliente y alcanzar las metas y objetivos propuestos. (Hernandez, 2017)

La mejor carta de presentación que se puede tener es cumplir con cada una de las expectativas generadas dentro del cliente.

### **1.22.2 Trabajar en tus preguntas.**

Cuando el vendedor no se ve en capacidad de promocionar el producto puede suscitarse lo siguiente:

Puede caer en el fracaso o simplemente es demasiado bueno en lo que realiza.

Cuando se mantenga una entrevista con un cliente, debes mantener un contacto muy cercano al con el área comercial de tu negocio. (Hernandez, 2017)



Conjuntamente en el proceso se tiene que definir las preguntas estratégicas, mismas que pueden brindar una perspectiva de como verificar o afianzar la información

### **1.23 Cobrar es parte de vender**

El tema del cobro se ve mucho un claro ejemplo es se cuenta con el capital necesario para adquirir el producto necesario, existen cliente que requieren el producto pero no tienen el capital suficiente para cancelarlo.

Tienes que tener en cuenta que no siempre se debe vender por vender pues esto implica que más adelante vas a encontrar muchos problemas para cobrar.

### **1.24 Se vale diversificar**

Existe un lema que dice “no pongas todos los huevo en una sola canasta”.

Es muy bueno tener un cliente:

- ✓ Qué medidas vas a tomar cuando tu cliente se vaya o ya no te necesite.

Regla: Los clientes en si no deben superar el 20% de sus ingresos por ventas.

Se tiene que mantener un plan B en donde mantengas claro el tema de que debes ir a buscar mayores clientes, complementando las ventas o promociones del producto.

No se debe ofertar más de nuestros alcances para que de esta manera se cumpla lo anteriormente señalado y no se cree un ambiente de no satisfacción, adicional cuando se tiene que diferenciar los tipos de clientes, de esta forma se va a permitir un trato igual para todos.

## **1.25 Marco Conceptual**

### **1.25.1 Planificación**

La planificación, determina la gran amplitud, que enmarca la obtención de un objetivo planteado, fortaleciendo el desarrollo económico, a través de la investigación científica, comprendiendo el correcto funcionamiento de la industria.

### **1.25.2 Administración**

Es el proceso puntual donde se pueden lograr las cosas a través de la planeación, la organización, la delegación, la integración, la dirección y control. Tratando que el ambiente en donde se desarrollan las actividades sea armoniosas, explotando al máximo su potencial.

### **1.25.3 Objetivo**

Establece la dirección en la cual os encaminamos para culminar las actividades propuestas, dentro de nuestro proyecto, o programa determinado en el ambiente empresarial.

### **1.25.4 Planificación estratégica**

Enfatiza en sistematizar los planes a implementar siendo de esta forma alcanzada los propósitos y objetivos.

### **1.25.5 Estratégicas**

Es un proceso mediante el se siguen reglas que aseguran una correcta decisión para encaminar nuestro proyecto a cada instante.

### **1.25.6 Financiero**

Es un proceso donde se aplican los conocimientos bancarios y bursátiles, dentro de los negocios mercantiles. (Española, 2017)

### **1.25.7 Plan**

Es implementar montar o generar un proyecto, delimitando, objetivos, estrategias, responsables y desde luego los recursos a usar, con el propósito de realizar acciones que lleguen a los resultados esperados.

### **1.25.8 Planear**

Se tiene en consideración las estrategias para alcanzar los objetivos, iniciando desde un diagnóstico inicial del entorno interno y externo.

### **1.25.9 Política**

Esto va de mano con lo planteado con los objetivos trazados en la misión.

### **1.25.10 Meta**

Es lo final del proyecto los propósitos trazados y proyectados, a corto mediano y largo plazo.

### **1.25.11 Estratégica**

Se trata de establecer los objetivos básicos, obteniendo las metas a largo plazo dentro de la empresa.

### **1.25.12 Desarrollo de mercado**

Se presenta como una manera de crecer dentro de la industria ofreciendo nuevos productos innovando los ya existentes en el mercado.

### **1.25.13 Unidad de mando**

Se percibe como que cada empleado debe tener un superior, siendo de esta forma capaz de evitar las ideas erróneas acerca de un punto que diverjan a la empresa.

### **1.25.14 Autoridad**

Representa que dentro del cargo que ocupes dentro de la organización, no siempre van a ser tus seguidores si no eres un buen líder.

Siendo capaz de respaldar las decisiones tomadas con la autoridad asignada al cargo o puesto que se desempeña dentro de la organización, haciendo que se cumpla lo indicado.

### **1.25.15 Unidad de Dirección**

Se trata de mantener un proceso, mediante el cual se puede generar un programa actividad a realizarse.

Determinando asignar un administrador para cada proceso.

### **1.25.16 Disciplina**

Se establece como el punto de partida de toda organización, siendo capaz de hacer respetar las reglas establecidas, la correcta dirección del líder puede ayudar en la determinación de acuerdos o disputas generadas dentro de la empresa.

### **1.25.17 Orden**

Se trata de mantener una armonía tanto en lo laboral como en lo material, siendo capaz de mantener una estabilidad y compañerismo dentro de la empresa o industria.

### **1.25.18 Estabilidad**

Es brindar confort un confort a cada uno de los miembros de la organización, esto destaca en no tener un índice alto e rotación del personal existen, pues esto da a comprender que las políticas o lineamientos de la empresa no son claros. (Salazar, 2017)

### **1.25.19 Metalmecánica**

Se relaciona con la industria metálica, esto va de la mano con el inicio que sería la adquisición de la materia prima, hasta el proceso culminado, se tiene como principales denominadores al metal, acero, alambre entre otros.

Las personas que realicen este tipo de actividad son capaces de transformar el acero, para realizar un producto de uso cotidiano. (cantv, 2008)

La metalmecánica es una forma de tratar al metal para finalmente tenerlo como producto terminado, y este a su vez pueda servir para uso del ser humano en la forma más conveniente y asequible.

### **1.25.20 Carretera**

Se asocia a vía pública pavimentada, de forma que los vehículos puedan transitar a través de la misma.

Generalmente las carreteras son de uso exclusivo para vehículos por mantener las característica que muy amplias, a comparación de un camino que es totalmente angosto, adiciónamele las carreteras son muy iluminadas, constan con muchas señalización, delimita las entradas y salidas de los vehículos, para que no se ocasionen colisiones.

Cuando se requiere construir una carretera, primero se debe realizar los estudios pertinente en os cuales vean el impacto de ser viable o no viable las carretera, siendo positivo se tiene que tomar en cuenta que no se afecta el habitad animal ni vegetal.

Tomando la referencia de no afectar al habitad cuando existe una vivienda se da una compensación económica.

En el aspecto de mantenimiento las carreteras, cuentan con un plan de mejora continua mediante el cual se hace un estudio, para ver el desgaste del suelo brindado un tiempo optimo mediante indica realizar los correctivos pertinente de acuerdo a la carga vehicular. (Gardey, 2017)

Carretera se define como una vía de uso público pavimentada, la misma que se encuentra destinada para vehículos, su mantenimiento es continua debido al uso y abuso de los transportistas, tomando en cuenta que un bache puede causar accidentes de ahí la importancia de mantenerlas en un excelente estado.

#### **1.25.21 Remolque**

Se determina al vehículo que no tiene propulsión propia siendo de esta manera arrastrado por uno que tenga propulsión, el remolque tiene que estar equipado con luces direccionales, que se activas desde el vehículo propulsor.

Dentro de los remolques existen varios tipos que son: de transporte de personas, cosas, animales y usos específicos.

Se ha podido encontrar un buen uso del remolque por cada actividad a desarrollarse, adicionalmente se tiene que cumplir con las características de acuerdo al peso y a los ejes, de los países, tiene sus propias características garantizando la seguridad y calidad de lo ofertado.

Los remolques ligeros, son diseñados para ser anclados y movilizados por cualquier vehículo, siempre y cuando dentro de las especificaciones técnicas no existan contraindicaciones.

De acuerdo a lo señalado anteriormente el remoque es un vehículo para movilizar diferentes cosas, este no consta de un motor propio por lo que siempre

debe ser remolcado, cabe destacar que existen medidas en cada uno de los países que se deben cumplir para no ser sancionados, de acuerdo a las leyes existentes.

### **1.25.22 Neumáticos**

El neumático se puede considerar de forma toroide, realizado a base de caucho resistente, mismo que se pueden observar en vehículos y las diferentes maquinarias.

Dentro del neumático, se encuentran hilos estos hacen su contextura, adicionalmente esto se puede considerar dependiendo de las características como son las radiales, que son las más usadas por los vehículos hoy en día.

Las características de los neumáticos por lo general se observan 225/50R 16 91W, lo cual se leerá de la siguiente forma el primer número indica a la anchura seccional, el segundo número detalla la altura del neumático, la letra R indica que es radial, el tercer número da referencia a la medida de la circunferencia, el cuarto número indica el máximo de carga, la letra W detalla la velocidad que puede soportar el neumático que es de un máximo de 270Km/H. (Gardey, 2017)

Los neumáticos son un pilar fundamental del remolque, debido que a su formación de componente mismo que las realizar para diferente modelo y trabajos que a la larga van a ser los más desgastados por el un uso

## CAPITULO II

### 2.1 Marco metodológico

Este capítulo está directamente enfocado a la investigación metodológica dentro del plan de negocios, adicional a esto los dueños nos facilitan la información misma que consta de datos veraces y reales.

Se requiere la aplicación de una encuesta donde se determinaran, posicionamiento en el mercado, ubicación de la empresa, y el portafolio de productos terminados a cada uno de los clientes.

#### 2.1.1 Métodos de investigación

El método analítico.-este método se desarrollara básicamente de la información recopilada siendo de este modo capaz de encontrar la estructura y forma para ejecutar este trabajo.

**El método sintético** Este método se aplica a cada capítulo de la investigación y este servirá de base para las conclusiones.

**Método inductivo** de los datos obtenido de forma particular se podrá ejecutar una conclusión general dentro de lo establecido.

**Método deductivo** nos permite sacar las conclusiones que nos van a servir para las aplicaciones de objeto y estas son el pilar para las recomendaciones

##### 2.1.1.1 Observación.

A fin de conocer los comportamientos tanto internos como externos respecto a la relación de los servicios ofertados.



### **2.1.2 Análisis de síntesis.**

Se va a analizar la aceptación, reconocimiento y credibilidad de los trabajos culminados.

### **2.1.3 Inducción.**

Se va a realizar el método inductivo para de esta forma analizar lo interno para luego llegar a lo externo, sin más sería de lo particular a lo general.

### **2.1.4 Lógico – Dialítico.**

Se aplica al combinar la conceptuabilidad con nuestro conocimiento en la actividad.

### **2.1.5 Se utiliza las siguientes herramientas:**

- Fuentes documentales bibliográficas impresas, dentro de las mayores y de referencia se utilizó el diccionario de Real Academia Española, se leyó publicaciones periódicas de revistas, folletos, periódicos, boletines.

- Por medio de entrevistas a personas se buscó obtener información en forma directa y personal sobre experiencias en relación a la creación del negocio, como entrevistas a proveedores y personas que tienen negocios similares en el mercado.

- La encuesta permite recoger información sobre las necesidades, preferencias, de los consumidores intereses

### **2.1.6 Formulación de Estrategias.**

Es el proceso para delimitar las estrategias implantadas alcanzando los objetivos en beneficio de la organización.

Desde el punto de vista el foda es una herramienta la cual permite analizar o determinar si la organización está o no bien estructurada de esta forma mantenerse

en el medio, para alcanzar el éxito se requiere tener una comparación competitiva con sus inmediatos competidores.

### **2.1.7 Ejecución de Estrategias.**

Es poner en acción las estrategias seleccionadas, puesto que no sirve de nada el trabajo realizado para el plan de negocios sino se lleva a cabo es decir si no se implementan.

### **2.1.8 Control Estratégico.**

Este punto consiste en evaluar el proceso como un todo, es una retroalimentación de las capacidades y de las unidades de todo el proceso de la empresa. Permite hacer las evaluaciones y correcciones respectivas.

La planificación estratégica no es muy apta cuando no se aplica a incremental la estrategia de la empresa, de acuerdo con el siguiente análisis, cumple con la misión de brindar un soporte metodológico.

### **2.1.9 Análisis de la información.**

Una vez detallados los datos se procederá a la tabulación de los mismos, para esto se existen una secuencia:

a. Clasificación y verificación de las encuestas, esto servirá para verificar los datos obtenidos.

b. Depuración de datos: Los datos a procesar tendrán que ser legibles de tal forma que se puedan entender con facilidad, consistencia y que estén acorde a los objetivos del estudio mismos que se presentaran en formatos de Excel.

Para el análisis se usara:

- Tabulación.

- Gráficos estadísticos.
- Ponderación de datos es decir asignarles un valor numérico a cada pregunta.

- Tablas de presentación.

### 2.1.10 Tipo de muestra

Orientada a la investigación cualitativa, muestra aleatoria simple.

## 2.2 Población y muestra

### 2.2.1 Población.

La población son hombres y mujeres sin determinación de edad.

En concordancia por los datos proporcionados por el INEC en el censo de vivienda, se contabilizo 252660 pobladores. Siendo 120000 llegan al PEA “Población Económicamente Activa”

PARROQUIAS DE LA ZONA 7 LOS CHILLOS POBLACIÓN TOTAL SEGÚN AREA	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA	%	POBLACIÓN RURAL	%
(de la zona o cantón)					
Alangasí	17.322	2.924	16,8	14.398	83,6
Amaguaña	23.584	6.747	28,6	16.837	71,4
Conocoto	53.137	42.458	80	10.679	20
Guangopolo	2.284	1.465	64,1	819	35,9
La Merced	5.744	1.838	32	3.906	68
Pintag	14.487	3.981	27,4	10.506	72,6

Figura 4: Economía Parroquial  
Fuente demográfica: (Conocoto, 2014)

### 2.2.2 Muestra:

Se detalla lo siguiente:

Que “n” es igual a tamaño de la muestra

Que “N” es igual a población

Que “Z” equivale al valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado.

Que “P” equivale a probabilidad de ocurrencia (éxito)

Que “Q” equivale probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

Que “e” equivale al error de estimación

$$\frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(N-1)(e)^2 + (Z)^2(p)(q)}$$

$$= \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(53.137)}{(53.137-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$= \frac{(3,84)(13.284,25)}{(53.136)(0,0025) + (3,84)(0,0025)}$$

$$n = \frac{51.011,52}{(132,84) + (0,0096)}$$

$$n = \frac{51.011,52}{1,275} n = 400$$

**2.2.3 Delimitación de la población**

Hombres y mujeres, mayores de edad, habitantes de la parroquia Conocoto.

Se estima que el tamaño de la muestra sea de 35 personas que pueden beneficiarse del producto. (INEC, Gobierno Nacional De La Republica Del Ecuador , 2017)

**2.2.4 Diseño de la encuesta**

Encuestas dirigidas a clientes de la Empresa S&S Metec del Valle de los Chillos.

Estimado Sr. Presente investigación tiene que ver con la aceptación de nuestros productos que comercializamos con usted, su información es muy valiosa para nuestra Empresa, agradezco su colaboración.

**Nombre:**.....

**CI:**.....

**1. Identifique su rango de edad**

Tabulación por edad	
De 25 a 29	
De 30 a 34	
De 40 a 44	
De 45 a 49	
Total	

**2. Indique su género**

Genero	
Masculino	Femenino
Total	Total

**3. Usted cree que la empresa está bien constituida.**

SI  NO

**4. Cumple con los requerimientos generados por el cliente.**

SI  NO

**5. Usted que el ruido puede generar molestias**

SI  NO

**6. Cómo calificaría la atención al cliente**

Atención al cliente	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Totales	

**7. Cómo calificaría la experiencia del trabajador**

Experiencia	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Totales	

**8. Como Ud. conoció la metalmecánica y de nuestro productos**

Como Ud. nos conoció	
Familia	
Amigos	
Conocidos	
Internet	
Totales	

**9. Ud. cree que se promueve entre los empleados la conciliación de la vida laboral y familiar**

SI  NO

**10. Ud. Cree que se apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno**

Desarrollo	
Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Totales	

De acuerdo con la encuesta se puede observar que la empresa genera ingresos a su entorno, siendo capaz de incrementar la productividad del sector.

-----  
 Firma de Encuestado      Firma Gerente de la Empresa      Firma del Encuestador

## 2.2.5 Tabulación de encuestas

### PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Tabulación de la encuesta realizada de la empresa S&S METECSA.

Encuestas dirigidas a clientes de la Empresa S&S Metecsa del Valle de los Chillos.

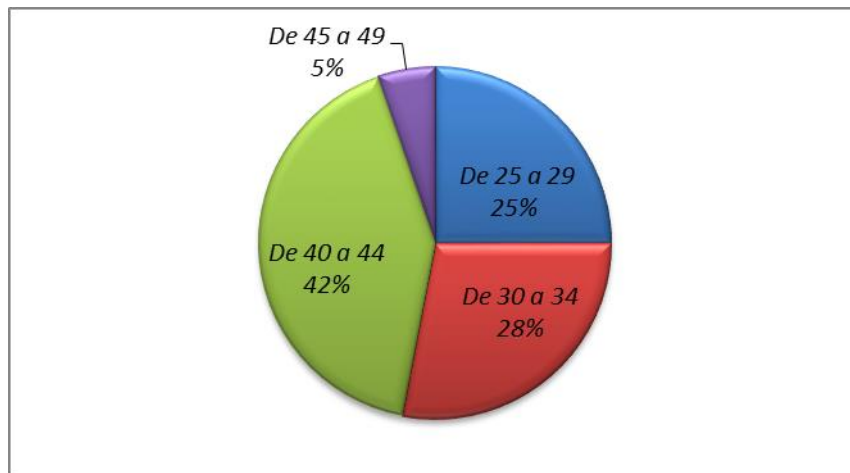
Estimado Sr. La presente investigación tiene que ver con la aceptación de nuestros productos que comercializamos con usted, su información es muy valiosa para nuestra Empresa, agradezco su colaboración.

#### 1. Identifique su rango de edad

Tabla 1 *Edad*

Opción	%	Frecuencia
De 25 a 29	25%	100
De 30 a 34	28%	112
De 40 a 44	42%	167
De 45 a 49		21
Total	95%	400

Elaborado por Edison Peralta.



*Figura 5* Edad  
Elaborado por Edison Peralta



## Análisis

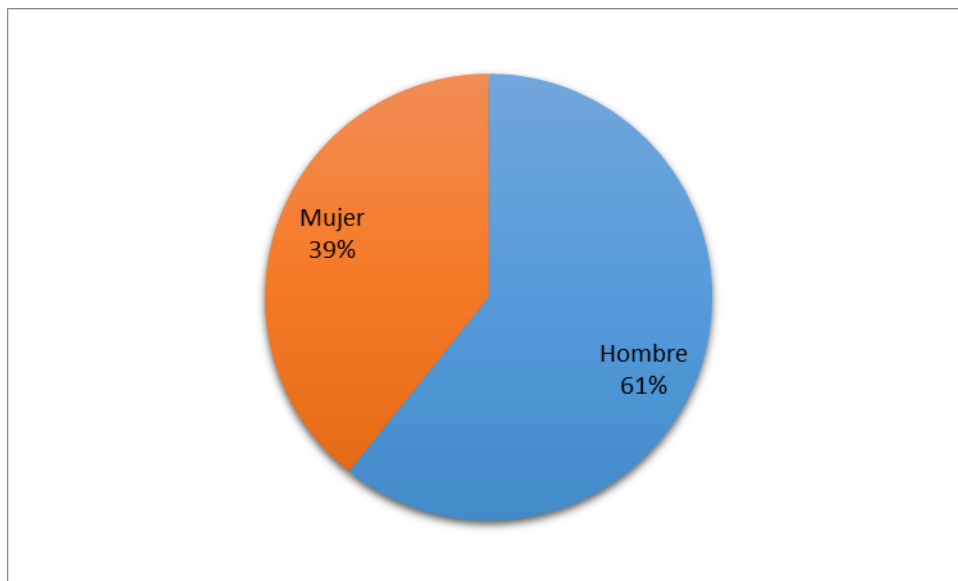
De acuerdo a la encuesta establecida se puede verificar que existe una tendencia de mayor enfoque en el rango de edad desde 30 a 44 años edad, para uso de nuestro producto

### 2. Indique su género

Tabla 2 *Género*

Opción	%	Frecuencia
Hombre	61%	243
Mujer	39%	157
Total	100%	400

Elaborado por Edison Peralta.



*Figura 6* Género

Elaborado por Edison Peralta.

De acuerdo a este valor se puede visualizar que las mujeres no tienen mucho apego a las cosas de trabajo pesado, siendo este indicador una base para enfocar más el producto al género masculino.

### 3. Usted cree que la empresa está bien conformada

Tabla 3 *La empresa se encuentra bien conformada*

Opción	%	Frecuencia
Si	38%	153
No	62%	247
Total	100%	400

Elaborado por Edison Peralta

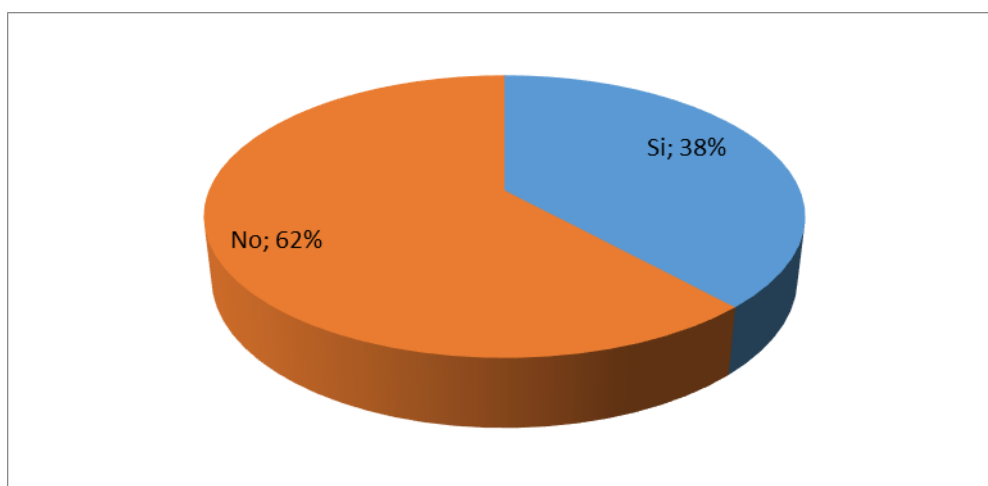


Figura 7: Empresa  
Elaborado por: Edison Peralta.

#### Análisis

De acuerdo a la encuesta se puede verificar que se posee una gran aceptación con respecto las instalaciones y atención al cliente

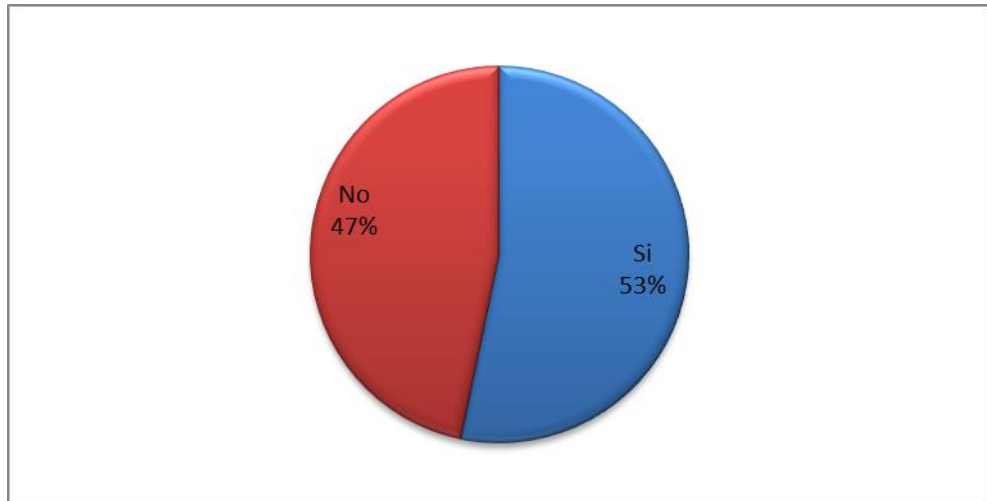
Con esto se quiere identificar si se puede mejorar en algún aspecto la empresa, bien sea por imagen, productos o servicio.

### 4. Cumple con los requerimientos generados por el cliente.

Tabla 4 *Cumplimiento de requerimiento del cliente*

Opción	%	Frecuencia
Si	53%	213
No	47%	187
Total	100%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 8* Cumplimiento de requerimiento del cliente  
Elaborado por: Edison Peralta.

### Análisis

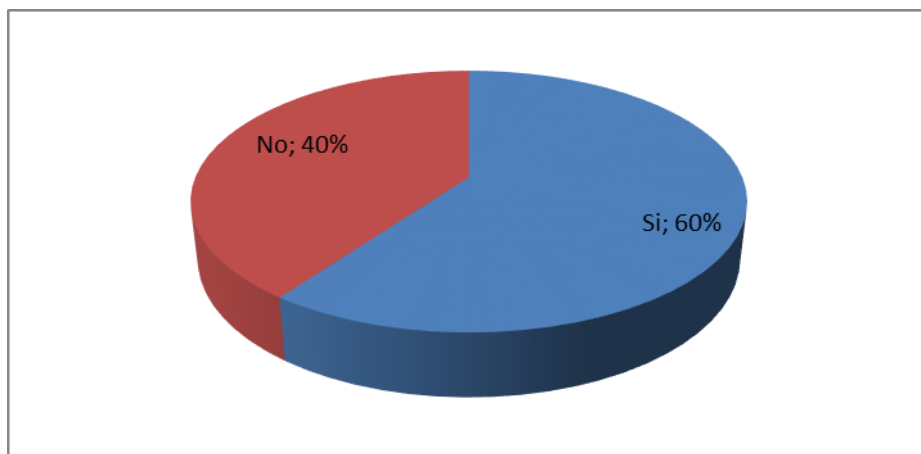
De acuerdo a la encuestas se puede observar que el cliente está satisfecho con el producto entregado, el mismo que cumple con las exigencias del cliente basada en las normativas Iso de calidad y seguridad.

### 5. Usted que el ruido puede generar molestias

*Tabla 5* El ruido puede generar molestias

Opción	%	Frecuencia
Si	60%	240
No	40%	160
Total	100%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 9* El ruido puede generar molestias  
Elaborado por: Edison Peralta.

### Análisis

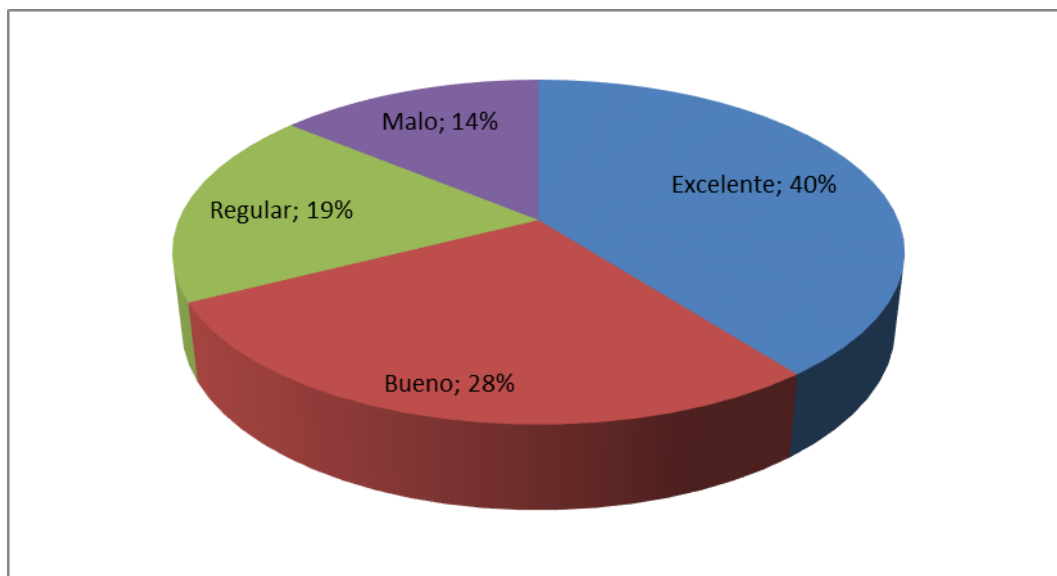
De acuerdo a la encuesta se ve reflejado el cumplimiento de las normativas de contaminación auditiva respetando los horarios sin llegar a molestar en nuestro ambiente.

### 6. Cómo calificaría la atención al cliente

*Tabla 6* Calificación de atención al cliente

Opción	%	Frecuencia
Excelente	40%	158
Bueno	28%	112
Regular	19%	74
Malo	14%	56
Total	100%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 10* Calificación de atención al cliente  
Elaborado por: Edison Peralta.

## Análisis

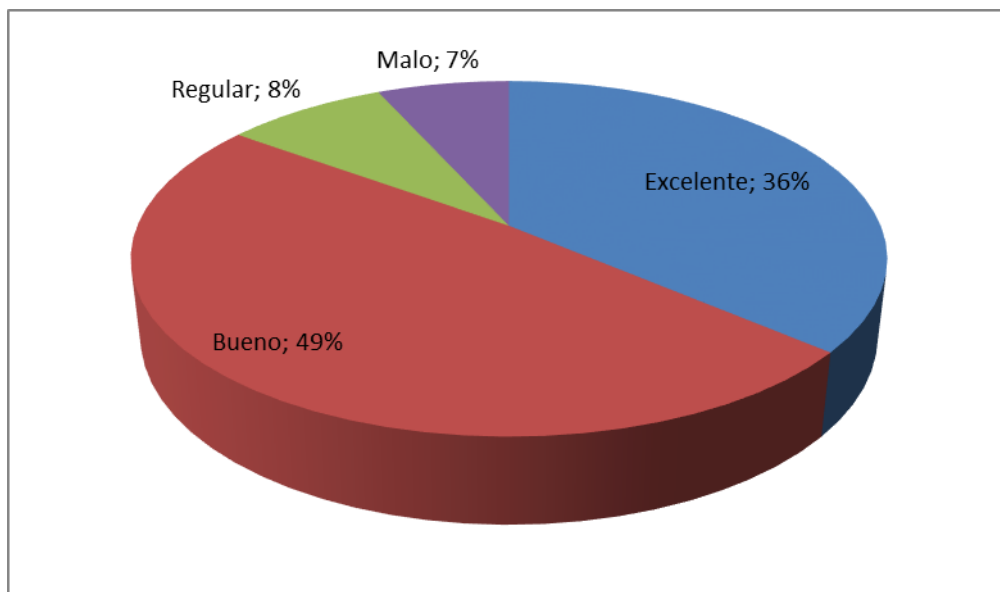
De acuerdo a la encuesta se puede observar una gran aceptación con respecto a la atención de nuestros clientes y proveedores, visualizando que se cumplen todas las exigencias de cada uno de los clientes manteniendo los lineamientos existentes de las normativas.

## 7. Cómo calificaría la experiencia del trabajador

*Tabla 7 Experiencia del trabajador*

Opción	%	Frecuencia
Excelente	36%	145
Bueno	49%	195
Regular	8%	33
Malo	7%	27
Total	93%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 11* Experiencia del trabajador  
Elaborado por: Edison Peralta

#### Análisis

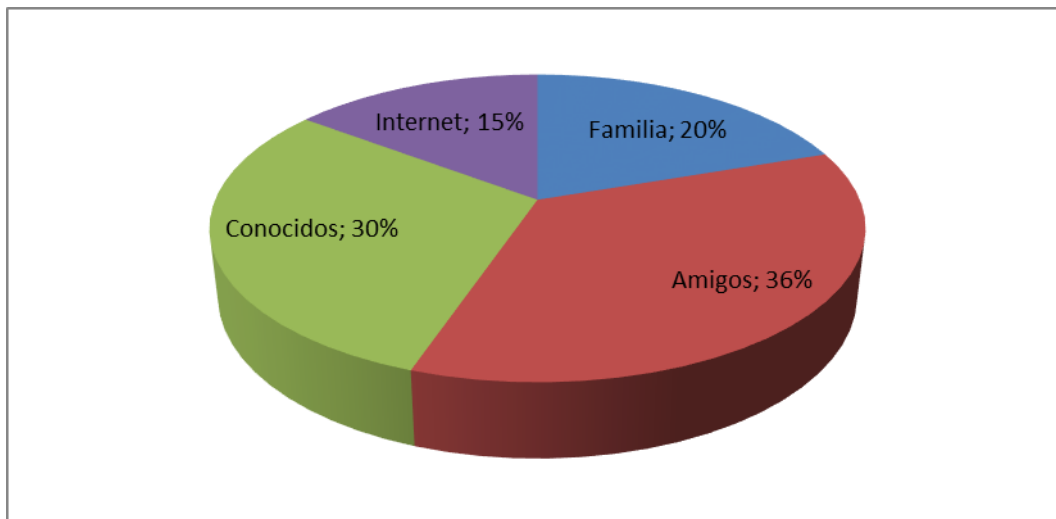
De acuerdo a la encuesta se observa que nuestros clientes tienen una muy buena imagen tanto de la empresa como de cada uno de los trabajadores, esto nos ratifica que se está realizando un buen trabajo.

### 8. Como usted conoció la metalmecánica y de nuestro productos

*Tabla 8* Conocimiento de la metalmecánica y de los productos

Opción	%	Frecuencia
Familia	20%	79
Amigos	36%	142
Conocidos	30%	120
Internet	15%	59
Total	55%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 12* Conocimiento de la metalmecánica y de los productos  
Elaborado por: Edison Peralta.

### Análisis

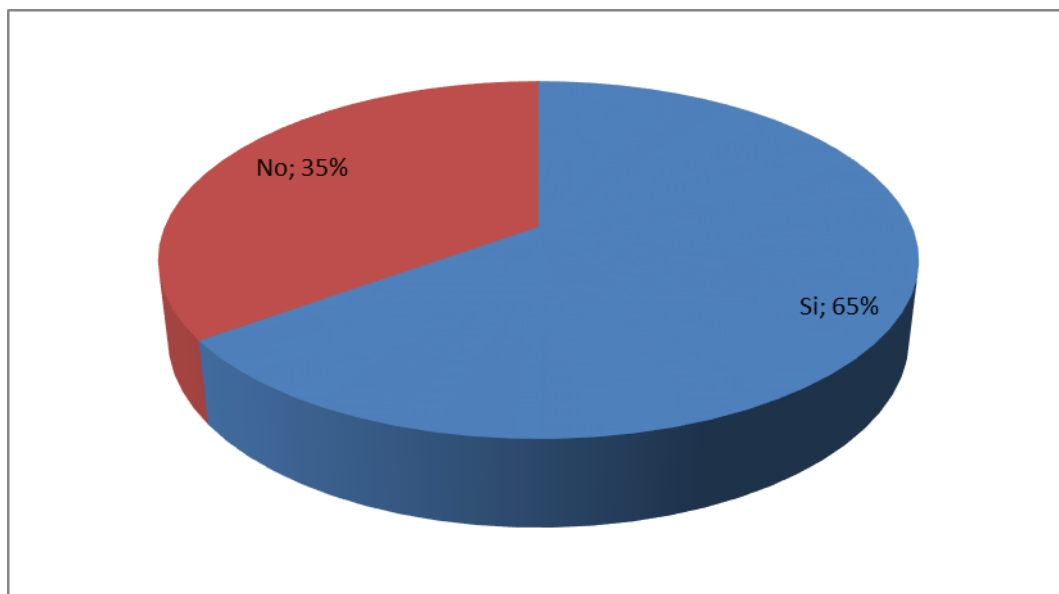
De acuerdo a la encuesta se observa que la gran mayoría de personas que tenemos como clientes se han enterado a través de conocidos y amigos, manteniendo la ideología un cliente satisfecho llama a más clientes.

### **9. Usted cree que se promueve entre los empleados la conciliación de la vida laboral y familiar**

*Tabla 9 Conciliación de la vida laboral y familiar*

Opción	%	Frecuencia
Si	65%	260
No	35%	140
Total	100%	400

Elaborado por: Edison Peralta.



*Figura 13* Conciliación de la vida laboral y familiar  
Elaborado por: Edison Peralta.

De acuerdo a la encuesta se observa que el cliente puede percibir al empleado contento, lo cual permite que se desarrollen los trabajos con calidad.

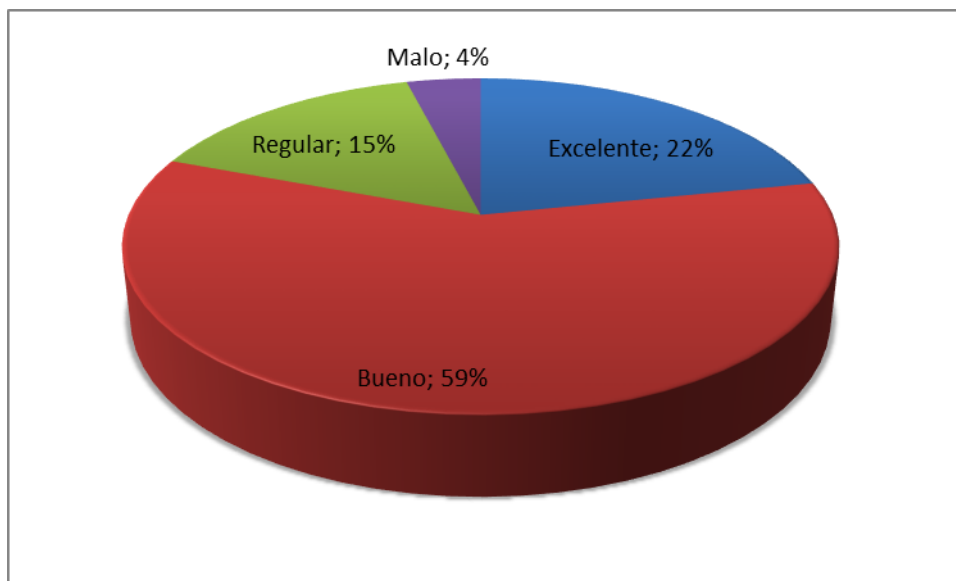
**10. Ud. Cree que se apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno**

*Tabla 10 Apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno*

Opción	%	Frecuencia
Excelente	22%	87
Bueno	59%	236
Regular	15%	61
Malo	4%	16
Total	96%	400

Elaborado por: Edison Peralta.





*Figura 14* Apoya al desarrollo social y económico de nuestro entorno  
Elaborado por: Edison Peralta.

De acuerdo con la encuesta se puede observar que la empresa genera ingresos a su entorno, siendo capaz de incrementar la productividad del sector.

## **CAPITULO III**

### **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA S&S METECSA”**

#### **Introducción**

#### **3.1 Descripción de la empresa**

##### **3.1.1 Descripción del nombre de la Microempresa**

La empresa S&S Metecsa, surge de la necesidad de generar un ingreso económico dentro de los conocimientos adquiridos por parte de los socios, dentro de sus anteriores trabajos, para el caso en estudio la actividad es una metalmecánica , en la cual presta servicios a clientes del sector de Conocoto.

##### **3.1.2 Descripción de la Microempresa**

Metecsa es una empresa cuya actividad es la metalmecánica, donde se ha especializado en la fabricación y desarrollo de remolques, mismo que se pueden adaptar a cierto tipo de transporte, ante la necesidad del cliente, siendo capaz de movilizar objetos de gran tamaño de un lugar a otro.

##### **Tipo de Microempresa**

Es una empresa jurídica, obligada a llevar contabilidad.

##### **3.1.3 Tamaño de Microempresa**

Es una empresa que genera ingresos de acuerdo a la demanda de pedidos y elaboración de remolques, por lo que depende del cliente para generar los ingresos.

##### **3.1.4 Localización de la Microempresa**

La empresa de metalmecánica se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos, brinda facilidades para la fabricación de remolques los cuales pueden servir a como el cliente lo requiera.

### **3.1.5 Ventajas competitivas**

- ✓ Brindar calidad de servicio y atención personalizada
- ✓ Con capacitación continua al personal y a nuestros aliados del negocio
- ✓ Cumplimiento de la normativa legal vigente ecuatoriana
- ✓ Personal con todos los protocolos de seguridad y salud ocupacional

### **3.1.6 Productos y servicios de la Microempresa**

Se dirige a clientes con un remolque totalmente bien reforzado y equipado, el cual presenta las características técnicas establecidas dentro de la normativa existente en el país, para que de esta manera sea utilizada en campo traviesa o dentro de la ciudad.

Dentro del campo de acción de la metalmecánica existen varios productos a desarrollarse, los cuales se caracterizan por tener diseño personalizado de conformidad a las necesidades del cliente.

Es un producto único el cual es capaz de repuntar en el mercado, tanto para el área pública como la privada por tener costos muy bajos y excelentes materiales de calidad, mismo que hacen su propia personalización, plasmando los requerimientos solicitados por el cliente en el terreno para el cual lo necesitare.

Los materiales de alta calidad son de uso totalmente exclusivo, para ser utilizados desde cubrir la carga de transportar su cuadro, animales hasta para el uso del servicio que prestan los bomberos como para cargar motobombas de agua.

Dentro del área para la cual se desarrolla este producto carece aún la competencia, siendo de esta manera capaces de mantener el mercado virgen.

### **3.1.7 Socios, accionistas e involucrados en la Microempresa**

Es una empresa familiar y su principal representante es Gonzalo Vladimir Sosa Valverde.

## **3.2 Análisis situacional**

### **3.2.1 Estado Actual**

La metalmecánica inicio sus actividad hace más de 5 años, iniciando como un taller donde se realizaban trabajos pequeños de soldadura y actividades manuales propias de la metalmecánica, al pasar del tiempo inicio se enfocó en la elaboración de los remolques, convirtiéndose aquí en su principal producto.

El plan de negocios lo que busca es mejorar, tanto la estructura interna, como también busca generar posicionamiento, con mayor rentabilidad para la empresa.

El trabajo se ha podido realizar inicialmente desde los resultados obtenidos por el muestreo realizado a través de las encuestas, donde se delimito lo que se requería, a fin de sacar los datos necesarios.

### **3.2.2 Macro entorno**

#### **3.2.2.1 Factores Económicos y Políticos**

La economía dentro de los últimos se ha podido observar que se tiene picos, donde cada microempresario ha podido aplicar a microcrédito, pero esto también se ha visto que no siempre es la solución debido a que si se realiza el préstamo y las ventas se reducen como se paga en crédito.

Existen bastantes métodos de crédito tanto en la banca pública y privada, siendo la mejor opción la banca pública, por la flexibilidad de intereses y ciertos beneficios.

### **3.2.2.2 Factor Social**

Es de vital importancia mantener las relaciones con todos los organismos de control dentro de nuestro entorno, siendo de esta manera capaz de laborar codo a codo con las necesidades de la comunidad y así llegar a obtener grandes alianzas estratégicas.

### **3.2.2.3 Factor Tecnológico**

Dentro de este ámbito se requiere tener mayor maquinaria para realizar ciertos trabajos, pues se depende de ciertas maquinas externas, mismas que se ha visto la necesidad de formas pequeñas alianzas, donde existe el llamado canje, esto se está convirtiendo en una amenaza dentro de nuestro plan de negocios.

### **3.2.2.4 Factor Ambiental**

El Ministerio del Ambiente es la Autoridad Ambiental Nacional rectora, coordinadora y reguladora del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión Ambiental, sin perjuicio de otras competencias de las demás instituciones del Estado.

La Ley de Gestión Ambiental establece en el Art. 9, literal k) las atribuciones del Ministerio, entre ellas el definir un sistema de control y seguimiento de las normas y parámetros establecidos y del régimen de permisos y licencias sobre actividades potencialmente contaminantes y la relacionada con el ordenamiento territorial.

Según la ISO 14001-2004 esta refleja “las intenciones y dirección general de una organización relacionada con su desempeño ambiental, como las ha expresado formalmente la alta dirección.”, la política ambiental es la base para la implantación del Sistema de Gestión Ambiental, ya que a partir de su declaración se plantean los objetivos y las metas ambientales, por ese motivo debe ser entendible para todos los miembros de la organización. Además, se muestra el

compromiso por cumplir con los requisitos legales, por la prevención de la contaminación y por la mejora continua.

La empresa S&S Metecsa, está muy enfocada en cuidar el medio ambiente por lo que se compromete a cumplir con las normas pertinentes para reducir el impacto.

### **3.2.3 Micro entorno**

#### **3.2.3.1 Competencia Actual**

La competencia directa de la empresa dentro del perímetro del Valle de los Chillos aún no se ve reflejada, pero dentro del entorno del distrito metropolitano tenemos *Remolques pozo Rempoz Cía. Ltda.*, *Remolques Vásquez* que son nuestros principales competidores, los mismo que poseen la mayor captación de clientes, enfocados en las grandes industrias, a fin de cumplir con las necesidades de movilización de objetos de gran tamaño.

#### **3.2.3.2 Competencia Futura**

La competencia futura es ser el mejor fabricante dentro del distrito, este significaría igualar mejor y superar, a la competencia, quienes son evidentemente los mayores proveedores del producto, de acuerdo a nuestro giro de negocio.

#### **3.2.3.3 Productos Sustitutivos**

Los productos que se podrían realizar en un futuro las plataformas mismas que han tomado un reputen en los últimos años, dando como incremento la gran mayoría dentro del distrito a fin de movilizar la maquinaria dentro de esquemas establecidos, o bien sea la movilización de ciertos materiales de construcción.

Tomando en cuenta que si nos enfocamos en la realización de este tipo de plataformas tenemos la capacidad de incorporar nuevos materiales y sus derivados siendo un mayor costo, pero estos nos ayudaría a generar mayores clientes los cuales nos permitirían incrementar nuestro flujo de ganancias y producción, llegando a niveles exitosos.

### **3.2.3.4 Poder de negociación Proveedores**

La metalmecánica S&S Metecsa tiene como sus principal aliado a los proveedores, a quienes por su aporte en materiales y distintas cosas, brindan créditos basados en la confianza generada a través de los años y observando la capacidad de pago existente dentro del negocio.

Al establecer una fina comunicación con los proveedores se puede generar una gran oportunidad para el negocio siendo probable que los proveedores brinden un mayor enfoque técnico para mejorar la calidad del producto final entregado

### **3.2.3.5 Poder de negociación clientes**

Se tiene planificado un acercamiento al cliente de una forma cortés, técnica y siempre amable, siendo esta fuente la mayor ventaja, pues al mostrar este tipo de atención el cliente va a expresar lo requerido y con el asesoramiento técnico va a tener más clara la idea para solicitar la ejecución de su remolque, siendo capaz de comprender el funcionamiento cada uno de los componentes que intervienen en el desarrollo del remolque, comprobando la calidad del producto final entregado.

### **3.2.4 Matrices de Diagnóstico**

Dentro de nuestras herramientas a utilizar tenemos las matriciales mismas que nos ayudan a determinar factores que nos van a servir para realizar evaluación y seguimiento al presente proyecto entre las que tenemos:

- ✓ FODA
- ✓ DAFO
- ✓ EFE
- ✓ EFI

### 3.2.4.1 Matriz FODA

Tabla 11 *Matriz FODA*

MATRIZ FODA	
Fuerza	Oportunidades
Marca reconocida en el mercado	Se trabaja bajo las exigencias y recomendaciones del cliente para realizar el trabajo.
Prestigio entre clientes y proveedores de materiales	Ubicación en una zona estratégica
Mejora continua en el servicio	Maneja políticas de negociación en cuanto al tiempo de crédito y formas de pago
Personal capacitado	Aumento de demanda para el uso del remolque
Precios competitivos en el mercado de la metalmecánica	Existen estrategias propias para poder realizar el negocio
Debilidades	Amenazas
Alto consumo en servicios básicos	El mercado cada vez aumenta en competencia
No se tiene otro punto de servicio	no se cuenta con una estrategia fija a seguir
Baja Promoción del producto terminado	Políticas internas del país con respecto que no permiten la importación de maquinaria
No se cuenta con todo el equipo dentro del taller	carece de un plan de contingencia en caso de accidentes
Al ser empresa familiar no cuenta con procesos definidos	No existe un cronograma de capacitación para mantener los conocimientos de las normativas actuales vigentes

Elaborado por Edison Peralta

### 3.2.4.2 Matriz de evaluación de factor externo (EFE)

Tabla 12 *Matriz EFE*

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Se trabaja bajo las exigencias y recomendaciones del cliente para realizar el trabajo.	0,13	4	0,52
Ubicación en una zona estratégica	0,12	3	0,36
Maneja políticas de negociación en cuanto al tiempo de crédito y formas de pago	0,10	3	0,30
Aumento de demanda para el uso del remolque	0,09	3	0,27
Existen estrategias propias para poder realizar el negocio	0,10	4	0,40



Amenazas			
El mercado cada vez aumenta en competencia	0,09	1	0,09
No se cuenta con una estrategia fija a seguir	0,09	1	0,09
Políticas internas del país con respecto que no permiten la importación de maquinaria	0,10	2	0,20
Carece de un plan de contingencia en caso de accidentes	0,09	1	0,09
No existe un cronograma de capacitación para mantener los conocimientos de las normativas actuales vigentes	0,09	1	0,09
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,41</b>

Elaborado por Edison Peralta

### 3.2.4.3 Matriz de evaluación de factor interno (EFI)

Tabla 13 *Matriz EFI*

Factores Clave	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>			
Marca reconocida en el mercado	0,12	4	0,48
Prestigio entre clientes y proveedores de materiales	0,08	4	0,32
Mejora continua en el servicio	0,10	3	0,30
Personal capacitado	0,10	3	0,30
Precios competitivos en el mercado de la metalmecánica	0,08	3	0,24
<b>Debilidades</b>			
Alto consumo en servicios básicos	0,15	1	0,15
No se tiene otro punto de servicio	0,10	2	0,19
Baja Promoción del producto terminado	0,08	1	0,08
No se cuenta con todo el equipo dentro del taller	0,10	1	0,10
Al ser empresa familiar no cuenta con procesos definidos	0,09	1	0,09
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,252</b>

Elaborado por Edison Peralta

### 3.3 Proceso de investigación del marketing.

#### 3.3.1 Demanda potencial

El cálculo de la demanda potencial, se ha se ha considerado a 400 personas de la Parroquia de Conocoto, de este valor se ha tomado el 20% que son los clientes potenciales del sector, de los cuales la meta clientes de manera mensual sería de 24 clientes mensuales, de los cuales el promedio del precio por remolque es \$1532,00.

Tabla 14 *Cálculo de la demanda potencial*

CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL	
Q=	n*p/q
n=	400
n=	(400x 1532,00) / 100
n=	80
Meta=	24 Clientes mensual
q=	100% VENTA DEL PRODUCTO
P	1532 Precio promedio en remolque
Q	<u>36.768</u> al día
Q=	24 x 1532 x 20
Q=	735.360 al mes

Elaborado por Edison Peralta

#### 3.3.2 Análisis de la Demanda

Tabla 15 *Análisis de la demanda*

Año	Demanda Anual	Año Proyectado	Incremento anual
2017	\$98.000	0	10%
2018	\$107.800	1	10%
2019	\$118.580	2	10%
2020	\$130.438	3	10%
2021	\$143.482	4	10%
2022	\$157.830	5	10%

Elaborado por Edison Peralta

### **3.3.3 El servicio**

#### **3.3.3.1 Características de servicio**

En la época actual la gran mayoría de metalmecánicas realizan sus actividades de forma artesanal e informal, siendo de esta forma que los precios fluctúen desde el punto de vista cada uno de los encargados, esto también con lleva a que la calidad del material utilizado varié y no es el mismo, siendo esto una característica muy común en el famoso boca a boca para realizar la publicidad. En la empresa se tiene establecido una tabla de precio con cada una de los detalles para indicación y cotización del producto esto a su vez ayuda al cliente a tener muchos as claro como es la estructura y que materiales son los que van a ser usados ganando a si la confianza del mismo.

#### **3.3.3.2 Beneficios que brinda**

El principal beneficio es el social, pues ha generado en nuestro entorno mayores movimientos de capital, y esto ha servido para la creación de micro negocios (ferreterías, dobladoras, mecánicas) los cuales nos ayudan atrayendo clientes.

#### **3.3.3.3 Diferencia con la competencia**

Marca mucha la diferencia que se mantiene con la competencia, es por eso que se requiere fortalecer ciertos puntos y de esta forma ser el mayor proveedor de remolques.

Ubicación en una zona muy comercial

Experiencia en el ensamblaje y usos de materiales

Precios acorde al mercado

Aprovechar la capacidad de movilizar objetos de gran tamaño

#### **3.3.3.4 Distribución**

El tema de la distribución es directamente con los clientes y proveedores, siendo de esta forma el trato de forma directa, y mostrando la gran ubicación y accesibilidad al lugar de realización siendo capaces de verificar las instalaciones y lugar de ensamblado.

Por el momento la empresa no tiene otro medio o canal de distribución.

#### **3.3.3.5 Canales de distribución**

La distribución del producto es directamente con el cliente y la recepción de los materiales es de igual forma.

Se proveerá de una persona para que sea la encargada responsable del área comercial, siendo sus principales captar nuevos clientes y proveedores, generando un mayor posicionamiento y rentabilidad, a fin de verificar y de ser necesario contar con el tiempo suficiente para realizar cambios o devoluciones.

#### **3.3.3.6 Evaluación al canal de distribución**

La comunicación es el mejor canal que se puede mantener, siendo capaz casi mantener una gran relación sin conocer a la persona es decir, que las actividades solo se las generan por vía telefónica y a través del uso del internet.

Existen listados de materiales donde se detallan cada uno de los usos de materiales y sus especificaciones técnicas, dónde el cliente despeja las dudas existentes con respecto a la calidad y uso de los mismos.

Los precios usufructúan dentro del modelo ,la capacidad de carga y el detalle que los clientes requieran incorporar, siendo una exente opción la interrelación cliente técnico, donde cada uno dará su punto de vista y saldrá un modelo exclusivo para cada una de las demás, teniendo la credibilidad y garantía de construcción.

### **3.3.4 Comunicación**

#### **3.2.4.1 Promoción de ventas**

De acuerdo con la encuesta la calidad del producto es lo que lleva a la fidelidad y confianza, del cliente.

Por lo que es necesario tener una interrelación clara directa mostrando que existen mecanismos donde se pueden reducir sus costos pero también decaen en la calidad, mostrando de esa forma nuestro gran compromiso con el cliente.

Es importante realizar promociones donde por cada cierto monto se recibirá un premio sorpresa siendo de esta manera un plus adicional que brinda la empresa.

✓ Focalización: es nuestra atención al cliente, siendo capaces de atraer no solo por la calidad del producto sino también el atractivo nuestra excelente atención al cliente.

✓ Diferenciación en el servicio: Se realizara una política de mantenga contento al cliente, a fin de presentar una excelente atención al cliente siendo capaz de hacer ver a la competencia la capacitación que se tiene.

✓ Innovación: se apostara a la innovación de conocimientos de cierta manera se realizar cursos capacitaciones y actualización de conocimientos en la aplicación tanto de las normativas como de las cosas técnicas.

#### **Las alianzas estratégicas:**

Las alianzas se realizaran con los proveedores quienes son nuestros principal sustento, también existirán pequeñas alianzas con los clientes quienes al traer otro cliente, podrían recibir ciertos descuentos en la mano de obra, y las más importante es con la comunidad al brindar nuestro apoyo tanto económico o técnico a fin de consolidar un buen entorno.

### 3.2.4.2 Proveedores

El servicio que ofrecen las empresas que ofrecen el mismo producto no son considerados una competencia, ya que por la ubicación en la cual se ofrece su servicio no afecta nuestro mercado, tampoco en nuestros precios, calidad y servicio y siendo que los principales obstáculos son la movilización de materia prima para la construcción del mismo.

Tabla 16 *Proveedores*

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	PRODUCTO O SERVICIO
Remolques pozo Rempoz Cía. Ltda.	Quito: av. 10 n46.169 e Isaac Albéniz, en quito	Remolques en Quito
Remolques Vásquez	Quito, Pichincha av. Brasil lote 103 y Zamora	Remolques en Quito

Elaborado por Edison Peralta

### 3.2.4.3 Clientes

Dentro de los principales clientes tenemos:

- ✓ Adelca
- ✓ General tire
- ✓ Tapias y asociados
- ✓ Dobladora Girón

## 3.2.5 Marketing Mix

### 3.2.5.1 Producto

Los productos que se realizan dentro de la metalmecánica

- ✓ Estructuras metálicas
- ✓ Trabajos externos de seguridad para domicilios

- ✓ Trabajos externos para seguridad de empresas
- ✓ Trabajos minúsculos de cerrajería, soldadura y doblado.

### **3.2.5.2 Plaza**

La distribución de los remolques se establecerá en el momento que los clientes los requieran y de acuerdo a las características exigidas y normadas.

El plan es realizar alianzas con las diferentes empresas que requieren usar los remolques, de acuerdo al número de remolques solicitados se realizaran jornadas extendidas a fin de cumplir las solicitudes.

Como adicional, se buscará, crecer en el ámbito público, conjuntamente con las políticas establecidas y esto nos puede ayudar a incrementar nuestros ingresos.

### **3.2.5.3 Precio**

En la actualidad no se tiene un rango establecido de precios dentro de este producto, pues de acuerdo a las características y exigencias el material a usar va incrementando o disminuyendo, actualmente se tiene como base \$1532.

De acuerdo a cada una de las actividades a realizar, se mide el tipo de esfuerzo y usos maquinaria, es decir se mide el costo esfuerzo operador, costo máquina y varios materiales que intervienen.

No se cuenta con una estandarización por la compra de metales ya que se depende en varias grandes empresas una muy destacada es Adelca la cual es el mayor proveedor de materiales usados en el remolque.

El precio de venta de los remolques son muy competitivos dentro del campo, con relación a la competencias tenemos mayor acercamiento al cliente pues nos encontramos en punto estratégico de la ciudad, el cual nos facilita mantener los insumos requeridos.

### **3.2.5.4 Promoción**

En alianzas con los proveedores, se han llegado acuerdos donde se permita abrir nuevos canales de distribución promoción y comunicación.

Se identificó que las herramientas más usadas fueron la publicidad entre clientes y proveedores, manteniendo un uso moderado del usos de internes (Redes sociales y WhatsApp).

Continuando con el posicionamiento de la marca y el liderazgo en este mercado, se ha planeado la creación de una página web, misma que mantendrá a nuestros clientes siempre informados acerca de los nuevos modelos y precios, siendo las relaciones publicas nuestra mejor campaña de publicidad.

### **3.2.6 Otras generadoras de imagen**

#### **3.2.6.1 Marca**

Metalmecánica S&S Metecsa

#### **3.2.6.2 Logotipo**



*Figura 15* Logotipo  
Fuente. Edison Peralta



### 3.2.6.3 Precio

Los precios no son regulados por las autoridades, pero depende de la economía internacional, del volumen de venta de los grandes mayoristas y la cantidad de necesidades a cubrir por ese tipo de materiales en cuestión, por lo que no es habitual que se trate de un valor fijo.

### 3.2.6.4 Fijación de precios

Tabla 17 *Fijación de Precios*

Materiales	Precio unitario	Cantidad Total	Precio Total
Lámina Galvanizada	130	1	130
Eje	120	1	120
Campanas	25	2	50
Rodamientos	10	4	40
Muelle	50	2	100
Hojas de resorte	55	6	330
Zapatas	20	2	40
Tuercas de Cacho	12	2	24
Tiro	75	1	75
Bola de Engranaje	100	1	100
Conector	45	1	45
Stop	50	2	100
Cableado	30	1	30
Pintura Anticorrosivo	15	1	15
Pintura Esmalte mate	15	1	15
Tubo estructural	40	1	40
Ángulos calibre 18 6mm	30	1	30
Rines Ref. 13	50	2	100
Llantas Ref. 13	50	2	100
Balancines	24	2	48

Elaborado por Edison Peralta

Los materiales salen en un presupuesto básico de 1531, siendo un modelo totalmente estándar.

### 3.2.6.5 Políticas de venta

- ✓ Se establecerá políticas para afirmar el compromiso empresa cliente y viceversa
- ✓ Aprobaciones de ejecuciones de obra con el 40% del valor por obra.
- ✓ Se garantizara el pago al proveedores
- ✓ Se implementara la política de facturación y archivo.

### 3.2.7 Características de la tecnología

Tabla 18 *Características de la tecnología*

Cantidad	Tipo	Descripción	Pecio	Precio
			Unitario	Total
1	Computador Escritorio	Computador mínimo i7 de Sexta generación 4 Gb de RAM, disco duro 1 Tera,	480	480
1	Computador Portátil	Portátil mínimo i3 de Sexta generación 4 Gb de RAM, disco duro 1 Tera,	980	980
1	Multifunción a color	Multifunción a color de tinta continua	340	340
1	Impresora	Impresora B/N	230	230

Fuente: Edison Peralta

Elaborado por: Edison Peralta

#### 3.2.7.1 Maquinaria y equipo

Tabla 19 *Maquinaria y equipo*

Cantidad	Tipo
1	Soldadora
1	Cortadora
1	Dobladora
1	Pulidora
1	Compresor

Fuente: Edison Peralta

Elaborado por: Edison Peralta

### 3.2.7.2 Instalaciones necesarias en el área del servicio

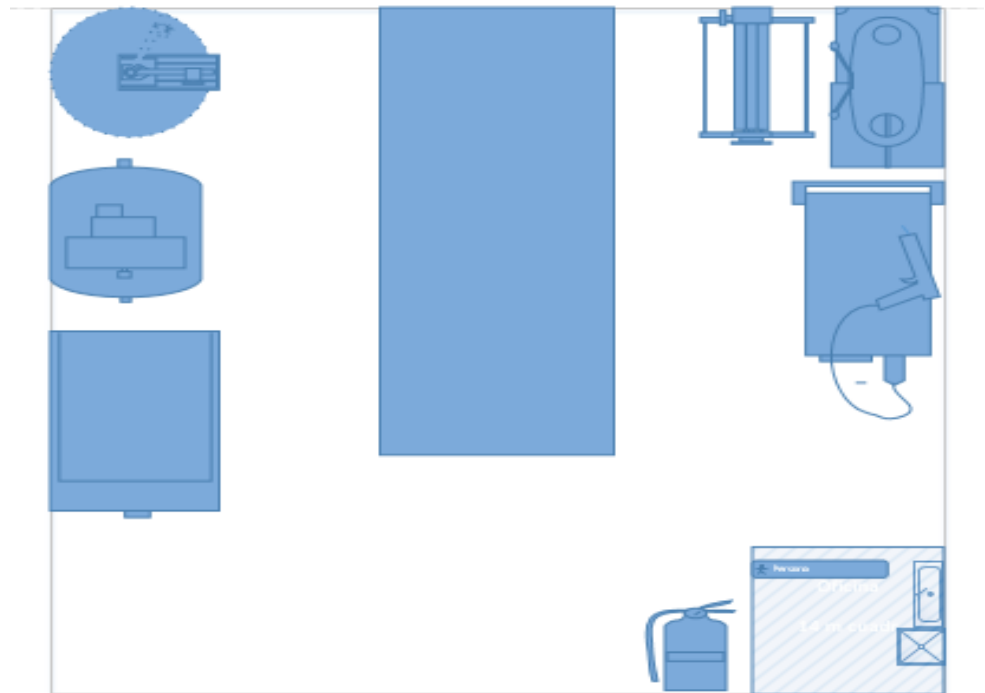


Figura 16 Instalaciones para el servicio

Fuente: METECSA

### 3.2.7.3 Mano de obra directa e indirecta

Tabla 20 Mano de obra directa e indirecta

Cargo o Puesto	Función	Salario
<b>Mano de obra indirecta</b>		
Gerente General	Dirección y ejecución de la	1000
Contabilidad	Contabilidad, finanzas y tributación	386
<b>Mano de obra directa</b>		
Operario 1	Encargado de material , ensamblaje	386
Operario 2	Encargado de material , ensamblaje	386

Fuente: Edison Peralta

Elaborado por: Edison Peralta

### 3.2.8 Localización del proyecto

#### 3.2.8.1 Macro localización



Figura 17 : Mapa de Provincia de Pichincha  
Fuente: Google Maps (julio 24, 2017)

#### 3.2.8.2 Micro localización



Figura 18 : División parroquial del DMQ  
Fuente: Google Maps (julio 14, 2017)

### 3.2.9 Cronograma para ofrecer el servicio

Tabla 21 *Cronograma de atención*

Proveedores y Clientes	De lunes a viernes	Sábado	Domingos	Ferriados
Atención interrumpida para Proveedores	08h00 a 18h00	09h00 a 13h00	a	Previa Cita 09h00 a 13h00
Atención para Clientes	15h00 a 18h00	09h00 a 13h00	a	Previa Cita 09h00 a 13h00

Fuente: Edison Peralta

Elaborado por: Edison Peralta

## 3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

### 3.3.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

#### 3.3.1.1 Visión

Ser la empresa reconocida en el mercado gracias a su gestión de calidad, responsabilidad ambiental en todos sus trabajos, buscando satisfacer las necesidades del cliente contando con el mejor capital humano y tecnológico ofreciendo siempre excelencia en calidad y servicio

#### 3.3.1.2 Misión

Ser una empresa que provee de usos metalmecánicos para el sector con su producto estrella los remolques, para las compañías productos de bienes y servicios en general, coadyuvando con la prevención, mantenimiento y reparación de objetos metálicos mecánicos o maquinaria del cliente.

#### 3.3.1.3 Objetivos Estratégicos

- ✓ Aumentar los ingresos en un 35% en los próximos años.
- ✓ Implementar un página mostrado los producto culminados
- ✓ Mantener al 100% los conocimientos de los trabajadores
- ✓ Mantener en toda su capacidad operativa a las maquinas.

#### **3.3.1.4 Políticas**

- ✓ Mantener la calidad del servicio a nuestros clientes y proveedores.
- ✓ Cumplir con los parámetros normados con respecto al buen uso de los equipos de protección de cada uno de los trabajadores
- ✓ Cumplir con lo establecido en la normativa de medio ambiente a fin de precautelar la seguridad de nuestro entorno.
- ✓ Realizar mantenimientos continuos a la maquinaria existente dentro del taller, para uso de cada técnico (cada 6 meses o dependiendo del uso).

#### **3.3.1.5 Estrategias**

- ✓ Capacitar a los técnicos para el buen uso y mantenimiento de la maquinaria.
- ✓ Implementación de una página web como nuestra mayor fuente de publicidad.
- ✓ Implementar lo más rápido posible el plan de negocios.
- ✓ Se realizara todos requerimientos legales para obtener los permisos de funcionamiento.

#### **3.3.1.6 Valores**

Honestidad

Solidaridad

Responsabilidad

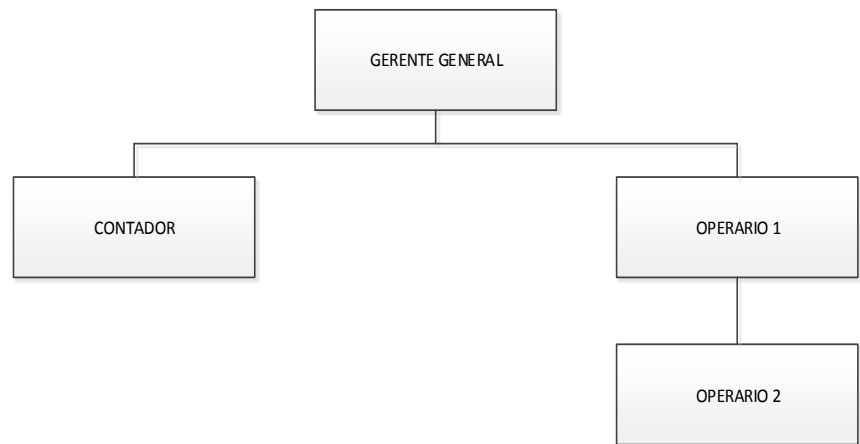
Calidad

Trabajo en equipo

Innovación

### 3.3.2 Diseño organizacional

#### 3.3.2.1 Estructura organizacional



Figur

a 19 Estructura Organizacional

Elaborado por Edison Peralta

Fuente: Metecsa

#### 3.3.2.2 Función específica de los puestos actuales

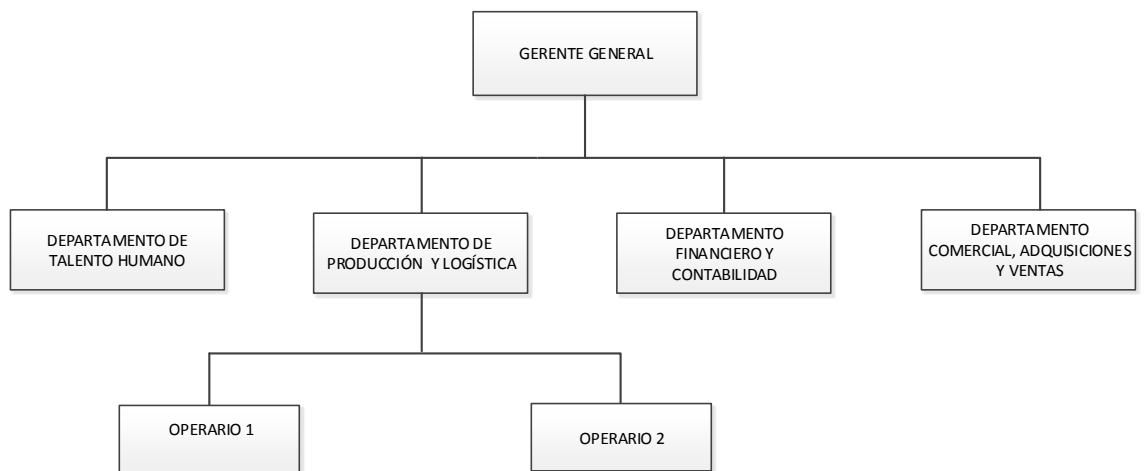


Figura 20 Funciones específicas de puestos

Elaborado por Edison Peralta

Fuente: Metecsa

Tabla 22 *Descripción de funciones por cada cargo*

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir las actividades de la empresa metalmecánica</li> <li>✓ Delegar funciones</li> <li>✓ Supervisar a todos los empleados</li> <li>✓ Asistir a capacitaciones</li> <li>✓ Hacer cumplir las obligaciones legales de la empresa</li> <li>✓ Realizar la compra y venta de materiales</li> <li>✓ Realizar los pagos a los empleados</li> </ul>
Coordinador General	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Supervisar a los empleados</li> <li>✓ Conducir los vehículos</li> <li>✓ Realizar la compra y venta de materiales</li> </ul>
Contadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejar los registros contables</li> <li>✓ Realizar las declaraciones y reportes al SRI</li> </ul>
Operario 1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar la compra y venta de materiales</li> <li>✓ Cargar y descargar materiales</li> <li>✓ Supervisar al operario 2</li> <li>✓ Fabricación de partes</li> </ul>
Operario 3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cargar y descargar los materiales</li> <li>✓ Limpiar las instalaciones</li> <li>✓ Ayuda al ensamblaje de remolques</li> </ul>

Elaborado por: Edison Peralta

### **3.3.2.3 Funciones específicas de los puestos propuesta**

Tabla 23 *Descripción de funciones por cada cargo de la propuesta*

<b>CARGO</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirigir las actividades y promover su desarrollo</li> <li>✓ Mantener personal competente y calificado</li> <li>✓ Establecer políticas y normas de trabajo</li> <li>✓ Hacer cumplir las obligaciones legales</li> </ul>
Departamento	
Financiero y	
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Llevar los registros contables</li> <li>✓ Realizar las declaraciones y reportes al SRI</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar la gestión de cobranza</li> <li>✓ Realizar los pagos</li> </ul>
Departamento de Producción y Logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emitir informes detallados de las actividades operativas</li> <li>✓ Apoyar y supervisar el personal a su cargo</li> <li>✓ Establecer procedimientos para las actividades operativas</li> <li>✓ Supervisar la calidad de materiales recibidos y entregados</li> <li>✓ Coordinación de la logística y vehículos</li> </ul>
Operario 1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cargar y descargar los materiales</li> <li>✓ Limpiar los materiales</li> <li>✓ Clasificar los materiales y apoyar a los demás operarios</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> </ul>
Operario 3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cargar y descargar los materiales</li> <li>✓ Limpiar los materiales</li> <li>✓ Preparar equipo e insumos para la fabricación de remolques</li> <li>✓ Chequeo de todos los materiales</li> <li>✓ Control de material y desperdicio</li> </ul>

Elaborado por. Edison Peralta

### 3.3.2.4 Descripción perfil del puesto propuesto

Tabla 24 *Descripción perfil del puesto*

<b>Datos Generales del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto:</b>	GERENTE GENERAL
<b>N° Personas en el Puesto:</b>	1
<b>Lugar de Trabajo:</b>	S&S Metecsa
<b>Reporta a:</b>	GERENTE GENERAL
<b>Supervisa a:</b>	Contador y Operarios
<b>Back Up:</b>	N/A
<b>Objetivo del Puesto:</b>	Generar, desarrollar estrategias para retener al talento humano que colabora en la empresa para el logro y cumplimiento de los objetivos.
<b>Nombre del Puesto:</b>	FINANCIERO Y CONTABILIDAD
<b>N° Personas en el Puesto:</b>	1
<b>Lugar de Trabajo:</b>	S&S Metecsa
<b>Reporta a:</b>	GERENTE GENERAL
<b>Supervisa a:</b>	N/A
<b>Back Up:</b>	N/A

**Objetivo del Puesto:** Planificar, ordenar la documentación contable y realizar los respectivos reportes hacia el estado, este proceso contable se lo define a tiempo parcial

---

**Nombre del Puesto:** OPERARIO 1 y 2

**N° Personas en el Puesto:** 1

**Lugar de Trabajo:** S&S Metecsa

**Reporta a:** UNIDA DE ARMADA Y EMSAMBLAJE

**Supervisa a:** N/A

**Back Up:** N/A

**Objetivo del Puesto:** Contar con la capacitación adecuada para un efectivo ensamblaje y saber reglamento interno de seguridad y salud ocupacional

---

**Nombre del Puesto:** OPERARIO 3 y 4

**N° Personas en el Puesto:** 1

**Lugar de Trabajo:** S&S Metecsa

**Reporta a:** UNIDA DE ARMADA Y EMSAMBLAJE

**Supervisa a:** N/A

**Back Up:** N/A

**Objetivo del Puesto:** Contar con la capacitación adecuada para un efectivo ensamblaje y saber reglamento interno de seguridad y salud ocupacional

---

Elaborado por. Edison Peralta

### 3.3.2.5 Capacitación

Tabla 25 Capacitación

<b>Capacitación en Atención al Cliente</b>													
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>													
Empresa:	S&S Metecsa												
Programa:	Cronograma de Capacitación Anual												
Proyecto:	Capacitación Anual para operarios												
Responsable:	Gerente General												
<b>II. OBJETIVOS</b>													
Perspectiva estratégica:	Capacitar al personal operario en seguridad y salud ocupacional												
Objetivo estratégico de área de gerencia general o socios	Capacitar al personal operario												
Objetivo del proyecto:	Desarrollar las competencias y capacidades de los colaboradores, con capacitación continua en la buena Utilización en seguridad y salud ocupacional												
Meta:	Mejorar la seguridad y salud ocupacional de todos los empleados.												
Estrategia	Diseñar un cronograma anual de capacitación al personal en todas las áreas de la empresa												
<b>III. CURSOS DE ACCIÓN</b>													
ACTIVIDAD/TIEMPO	2018					2019						RESPONSABLE	
	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6		
Reunión con Gerente General	X											Talento Humano	
Diseño de la propuesta		X	X	X								Talento Humano	

Aprobación de propuesta					X							Gerente General
Reunión con personal de atención al cliente						X						Gerente General
Comunicación del proyecto propuesto							X					Gerente General
Fijación de capacitación								X				Gerente General
Capacitación en seguridad y salud ocupacional								X	X	X		Personal de toda la empresa
Análisis de resultados											X	Gerente General
Fecha de inicio:	Agosto 1/2018											
Fecha de terminación:	Junio 1/2019											
Indicadores:	Aplicación de la seguridad y salud ocupacional											
<b>V. OBSERVACIONES</b>	Establecer perfiles laborales que permitan una mejora la seguridad y salud ocupacional											

Elaborado por: Edison Peralta

El fin de realizar la capacitación para todo el personal de la empresa en seguridad y salud ocupacional es cumplir con los reglamentos establecidos por el ejecutivo y el Ministerio del Ambiente, todo el personal debe estar capacitado en temas relacionados con su actividad económica en este caso la metalmecánica.

### 3.3.2.6 Administración de sueldos y salarios

Tabla 26 *Sueldos y salarios*

Cargo o Puesto	Función	Salario	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total, año
Mano de obra indirecta								
Gerente General	Dirección y ejecución	1000	83,3333333	32,1666667	41,6666667	121,5	1325,56567	15906,788
Contabilidad	Contabilidad, finanzas y tributación	386	32,1666667	32,1666667	16,0833333	46,899	513,315667	6159,788
Mano de obra directa								
Operario 1 y 2		386	32,1666667	32,1666667	16,0833333	46,899	560,214667	6722,576
Operario 3 y 4		386	32,1666667	32,1666667	16,0833333	46,899	513,315667	6159,788

Elaborado por: Edison Peralta

Se plantea que para el buen funcionamiento de la metalmecánica es un Gerente General, Contabilidad a tiempo parcial, ya que por ser una empresa con ocho trabajadores nos es necesario contratar a tiempo completo, un jefe comercial, adquisiciones y ventas a tiempo

completo al igual que un jefe de producción y logística, tres operarios encargados de la manipulación de los metales con funciones específicas a su cargo a tiempo completo.

### 3.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA CONTABILIDAD Y FINANZAS

#### 3.4.1 Descripción Financiera Actual

**Nivel de Activos:** en cuanto al nivel de activos de acuerdo al ejercicio fiscal del año 2017, termina con \$ 127.069,39.

**Nivel de Ventas:** en cuanto a las ventas del ejercicio fiscal del 2017, se vendió alrededor de \$145.524,08.

**Nivel de Costos:** en cuanto al costo de venta de acuerdo al análisis del estado de resultados tiene por costo, \$ 101.912,03 por el año 2017.

**Patrimonio:** En lo que respecta al patrimonio la empresa en cuanto a las cuentas culmina con la siguiente información para el año 2017 con \$ 86.026,25.

**Recursos Propios:** en cuanto a los recursos propios de la empresa, la empresa por capital social tiene \$ 55.892,14, y como utilidad bruta se obtiene \$ 30.134,11.

#### **Rentabilidad Actual:**

$$\frac{\text{Utilidad}}{\text{Patrimonio}} = \frac{30.134,11}{86.026,25} = 0,35$$

### 3.4.1.1 Presupuesto de costos indirectos de fabricación

Tabla 27 *Presupuesto de costos indirectos de fabricación*

Materiales	Directos	Indirectos	Cuantificables	No Cuantificables	Precio unitario	Cantidad Total	Precio Total	Tiempo
Lámina Galvanizada	X		X		130	1	130	2H
Eje	X		X		120	1	120	2H
Campanas	X		X		25	2	50	3H
Rodamientos	X		X		10	4	40	2H
Muelle	X		X		50	2	100	2H
Hojas de resorte	X		X		55	6	330	5H
Zapatas	X		X		20	2	40	4H
Tuercas de Cacho	X		X		12	2	24	2H
Tiro	X		X		75	1	75	1H
Bola de Engranaje	X		X		100	1	100	4H
Conector	X		X		45	1	45	3H
Stop		X	X		50	2	100	1H
Cableado	X		X		30	1	30	1H
Pintura Anticorrosivo	X			X	15	1	15	2H
Pintura Esmalte mate	X			X	15	1	15	2H
Tubo estructural	X		X		40	1	40	5H
Ángulos calibre 18 6mm	X		X		30	1	30	3H
Rines Ref. 13	X		X		50	2	100	4H
Llantas Ref. 13	X		X		50	2	100	4H
Balancines	X		X		24	2	48	1H

Elaborado por Edison Peralta

**Total \$ 1.532,00 el costo de remolque sin mano de obra.**



### 3.4.1.2 Estado de resultados proyectados costos y gastos

Tabla 28 Estado de resultados proyectados costos y gastos

<b>ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO</b>					
	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>INGRESOS</b>					
VENTAS	98.000,00	107.800,00	117.600,00	137.200,00	147.000,00
COSTO DE VENTAS	53.620,00	58.982,00	64.344,00	75.068,00	80.430,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>44.380,00</b>	<b>48.818,00</b>	<b>53.256,00</b>	<b>62.132,00</b>	<b>66.570,00</b>
<b>EGRESOS</b>					
GASTO ADMINISTRATIVO	23.775,00	27.365,16	33.790,06	37.024,28	40.259,35
DEPRECIACION	-3.398,50	-3.398,50	-3.398,50	-3.398,50	-3.398,50
GASTO FINANCIERO	4.909,22	7.068,45	7.068,45	7.068,45	7.068,59
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>25.285,72</b>	<b>31.035,11</b>	<b>37.460,01</b>	<b>40.694,23</b>	<b>43.929,44</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>19.094,28</b>	<b>17.782,89</b>	<b>15.795,99</b>	<b>21.437,77</b>	<b>22.640,56</b>
Participación Utilidades 15%	2.864,14	2.667,43	2.369,40	3.215,67	3.396,08
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA 22%</b>	<b>16.230,14</b>	<b>15.115,46</b>	<b>13.426,59</b>	<b>18.222,11</b>	<b>19.244,48</b>
Impuesto a la Renta 22%	3.570,63	3.325,40	2.953,85	4.008,86	4.233,79
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>12.659,51</b>	<b>11.790,06</b>	<b>10.472,74</b>	<b>14.213,24</b>	<b>15.010,69</b>

Elaborado por Edison Peralta

### 3.4.1.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 29 *Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Cliente:</b>						
<b>Tiempo de proyección:</b>	5 AÑOS					
	<b>PREOPERATIVO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES:</b>						
Ventas		98,000.00	107,800.00	117,600.00	137,200.00	147,000.00
Costo remolque		53,620.00	58,982.00	64,344.00	75,068.00	80,430.00
<b>TOTAL</b>		<b>44,380.00</b>	<b>48,818.00</b>	<b>53,256.00</b>	<b>62,132.00</b>	<b>66,570.00</b>
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Empleados		20,274.12	20,274.12	26,657.16	29,848.68	33,040.20
Servicios Básicos		1,452.00	1,481.04	1,510.66	1,540.87	1,571.69
Limpieza		600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Mantenimiento de maquinaria		4,998.00	4,998.00	4,998.00	4,998.00	4,998.00
<b>TOTAL</b>		<b>27,324.12</b>	<b>27,365.16</b>	<b>33,790.06</b>	<b>37,024.28</b>	<b>40,259.35</b>
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A)-(B)</b>		<b>17,055.88</b>	<b>21,452.84</b>	<b>19,465.94</b>	<b>25,107.72</b>	<b>26,310.65</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Crédito CFN		25,000.00				
Aportes de capital		10,000.00				
<b>TOTAL</b>		<b>35,000.00</b>				

**E. EGRESOS NO OPERACIONALES**

<b>INVERSION ACTIVOS FIJOS</b>	27,685.00					
PAGO INTERESES	-	2,699.91	2,269.83	1,714.54	1,094.99	403.89
PAGO CAPITAL CFN ACTIVO FIJO	-	2,209.31	4,798.62	5,353.91	5,973.46	6,664.70
INTERES AF						
<b>TOTAL</b>	<b>27,685.00</b>	<b>4,909.22</b>	<b>7,068.45</b>	<b>7,068.45</b>	<b>7,068.45</b>	<b>7,068.59</b>
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D)-E	7,315.00	(4,909.22)	(7,068.45)	(7,068.45)	(7,068.45)	(7,068.59)
G. FLUJO NETO GENERADO C+(F)	7,315.00	12,146.66	14,384.39	12,397.49	18,039.27	19,242.06
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	7,315.00	19,461.66	33,846.05	46,243.54	64,282.82
<b>I. SALDO FINAL CAJA (G+H)</b>	<b>7,315.00</b>	<b>19,461.66</b>	<b>33,846.05</b>	<b>46,243.54</b>	<b>64,282.82</b>	<b>83,524.88</b>

Elaborado por Edison Peralta

### 3.4.1.4 Valor actual neto (VAN) proyectados

Tabla 30 *Valor actual neto (VAN) proyectados*

Años	Flujo Neto	(1+i)^n	FN / (1+i)^n
0	-86.445,22		-86.445,22
1	-26.838,89	1,16	-23.136,97
2	337.618.736,67	1,35	250.905.719,88
3	389.956.695,00	1,56	249.828.749,00
4	450.407.468,56	1,81	248.756.035,31
5	520.228.575,21	2,10	247.687.595,65
<b>TOTAL</b>			<b>997.068.517,64</b>
<b>VAN</b>			
Periodo			5
Inversión Inicial			-86.445,22
Interés			16%
VAN 5 Años			\$997.068.517,64

Elaborado por Edison Peralta

El VAN del proyecto de inversión analizado es positivo (mayor que cero) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos ajenos

### 3.4.1.5 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 31 *Tasa interna de retorno (TIR)*

Años	Flujo Neto	Interes	VAN
0	-86.445,22	0,00%	5.789.818.310,65
1	-26.838,89	10,00%	3.076.761.567,47
2	337.618.736,67	20,00%	1.819.788.508,03
3	389.956.695,00	30,00%	1.173.210.613,73
4	450.407.468,56	40,00%	809.972.472,79
5	520.228.575,21	50,00%	590.244.068,21
<b>TOTAL</b>			<b>13.259.795.540,89</b>
<b>TIR</b>			
Periodo			10
Inversión Inicial			-86.445,22
TIR Entre 4 y 5 Años			6192,12%

Elaborado por Edison Peralta

Expresa la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los flujos de fondos netos obtenidos de un proyecto con la inversión realizada para su consecución. Si financiáramos la inversión a un coste equivalente a esa tasa el proyecto ni aportaría riqueza ni supondría coste económico alguno.

### **3.5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE DERECHO EMPRESARIAL**

#### **3.5.1 Objetivo del área**

El objeto es cumplir con las leyes, normativas y resoluciones del Territorio Ecuatoriano, para la actividad económica en estudio rige la Ley de Medio Ambiente, Acuerdo Ministerial 061.

#### **3.5.2 Forma jurídica**

Es una empresa natural S&S Metecsa, constituida por 2 socios, pero la misma tiene que cumplir con las obligaciones legales necesarias para el correcto funcionamiento.

#### **3.5.3 El marco legal de la empresa**

Para la constitución de la empresa se requiere los siguientes documentos:

- ✓ Minuta o Acta de constitución
- ✓ Documento emitido por el Registro Mercantil

Datos empresariales:

- ✓ Nombre de la empresa
- ✓ Fecha de constitución
- ✓ Dirección
- ✓ Actividad económica
- ✓ Tiempo de duración de la empresa

Datos de los socios:

- Número de identificación
- Estado Civil
- Nacionalidad
- Profesión de cada socio
- Dirección de cada socio

### **Capital**

- Aporte de cada socio
- Descripción del balance de situación inicial

#### **3.5.4 Base legal**

. El capital está conformado por acciones (aporte familiar máximo capital generador), y estas son sujetas al régimen tributario del Impuesto a la Renta (RER), con 4 trabajadores los mismos que serán afiliados al seguro social a los trabajadores siendo de esta manera capaces de ingresar a los beneficios o prestaciones de dicha entidad, tramitación para la licencia de funcionamiento, donde se señala la ubicación física de la empresa.

#### **3.5.5 Requisitos de constitución**

Registro en la Superintendencia de Compañías

Acta de Constitución

RUC

Mipymes

Una vez aprobado el nombre y la razón social de la empresa (Empresa S&S METECSA), se aborda la creación del siguiente manuscrito para inscribirlo en la

notaria, posteriormente registrarse en el libro de comercio, obtener el número de identificación tributaria (NIT) en la DIAN, vincularla al sistema general de riesgos profesionales (ARP), luego se inscribirá a todos sus trabajadores, por medio de su empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, finalmente afiliarse al Instituto de Seguridad Social S&S, a la fecha de inscripción obrando en nombre propio, se constituirá por las normas establecidas dentro del código de comercio y bajo los siguientes estatutos:

#### Domicilio

El domicilio en Conocoto Ecuador, Quito, Valle de los Chillos, Conocoto, La Paz en la Av. Gonzales Suarez y Rosario del Alcázar.

#### Objeto social

La empresa tiene por objeto social: ensamblar remolque totalmente bien reforzado y equipado, el cual presenta las características técnicas establecidas dentro de la normativa existente en el país y del cliente contando con el mejor capital humano y tecnológico ofreciendo siempre excelencia en calidad y servicio

#### Tiempo de duración por la sociedad

Actualmente se tiene establecido en 10 años, suscritos desde el instante que se otorgue la escritura. Mediante reunión de socios se llegara a un acuerdo donde reformara, prolongara dicho termino o las por culminado la sociedad, generando un anticipo al término, el capital de la sociedad es la suma de \$8.790 dólares americanos.

#### Responsabilidades

La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

### **3.5.6 Permisos**

Los permisos que debe obtener la empresa metal mecánica son los siguientes:

- Permiso sanitario

- Permisos de funcionamiento municipales
- Permiso del uso de suelo
- Permiso de Cuerpo de Bomberos
- Permisos del medio ambiente

### **3.5.7 Reglamento interno de la empresa**

Justificar la identidad de edad y documentos legales, los mayores de 18 años cedula de ciudadanía.

Presentar certificados de trabajo anteriores (si hubiere tenido otra ocupación)

Someterse a los exámenes de acuerdo al cargo

Capacitación continúa en temas a fines con los metales

Conocer el los reglamentos internos y normativas de las Iso calidad

### **3.5.8 Aspectos legales a cumplir**

- Permiso sanitario.
- Mipymes.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Patente Municipal
- Entre otros permisos
- RUC
- IESS



### **3.5.9 Tramites de implantación, fiscales, laborales y otros**

- Tramites de constitución legalización
- Permisos establecidos en la ley Ecuatoriana
- Permisos establecidos en las ordenanzas municipales del Cantón Quito
- Mipymes.
- Tramites de permisos del medio ambiente, patente, IESS.

## **3.6 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL**

### **3.6.1 Objetivo del área**

Respetar el entorno que rodea el perímetro de la localidad de la empresa metalmecánica, cumpliendo todos los reglamentos con responsabilidad, sobre todo el buen uso de las buenas prácticas de manufactura.

### **3.6.2 Impacto ambiental**

REGLAMENTO A LA LEY DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Decreto Ejecutivo 1196

Registro Oficial Suplemento 731 de 25 de junio del 2012

Estado vigente

En cumplimiento a lo establecido en el Art.62.- Carga Pesada. Consiste en el transporte de carga de más 3.5 toneladas, en vehículos certificados para la capacidad de carga que se traslade, y de acuerdo a una contraprestación económica del servicio.

ORDENANZA METROPOLITANA No. 0147 No. IC-2005 de 2 de marzo 2005 de la Comisión de Tránsito y Transporte y Terrestre

b) Transporte Pesado de carga (CP).- Se refiere a la movilización de mercancías u objetivos por medio de vehículos motorizados, acoplados de acuerdo con las características establecidas en el cuadro del artículo 4 de la ordenanza.

Planificación +técnica

Selección de Tecnología

Tecnología

Inversión para el desarrollo de tecnología propia esta fuera del alcance de nuestras economías.

Calidad requerida es alta y el precio relativamente bajo.

Humanos:

Costo por hora

Conflictos capital-trabajo en los países en desarrollo

Materia Prima

### **3.7 Conclusiones y recomendaciones**

#### **3.7.1 Conclusiones**

- De acuerdo al análisis del flujo de caja se puede apreciar un incremento de \$26000 en promedio con relación del primer al quinto año proyecto.
- A partir del tercer año se hace más rentable el negocio, pues por la demanda, se pudo vincular más personal que genere mayor producción.
- Se puede observar que mientras más sea el cumplimiento de pago menor será el interés y mayor la rentabilidad.
- Las ventas incrementan notablemente de acuerdo a la demanda existente aumentando las plazas de trabajo y generando recursos económicos a nuestros consumidores.
- Empresa S&S Metecsa, se basa en la movilidad de los objetos de gran tamaño y/o peso, se requiere herramientas que faciliten el traslado de objetos de un lugar a otro.

#### **3.7.2 Recomendaciones**

- Incrementar la maquinaria y el capital humano capacitado para mejorar la producción.
- Elaborar estudios de las áreas de trabajo, para poder identificar deficiencias en el área productiva y otorgar soluciones a estas, optimizar los procesos productivos.
- Cumplir con los pagos oportunamente con proveedores y financiamiento.
- Aumentar la publicidad y promoción del producto remolques a fin de llegar al mercado que tiene una alta demanda.

## **BIBLIOGRAFIA**

Autónomo, G. (s.f.). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Rural de Conocoto. Obtenido de <http://conocoto.gob.ec/pichincha/?p=138>

BCE. (2017). BCE. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

cantv, P. a. (20 de Junio de 2008). Paginas amarillas cantv. Obtenido de <http://www.pac.com.ve/contenido/industria/la-industria-metalmecanica-y-sus-derivados/4549/87>

Castro, I. (S.F.). Creación de empresas para emprendedores. Obtenido de <http://www.hazcoaching.com/creacion-de-empresas-para-emprendedores/>

Conocoto, G. A. (16 de Noviembre de 2014). Junta Parroquial de Conocoto. Obtenido de Junta Parroquial de Conocoto: <http://conocoto.gob.ec/pichincha/?p=598>

Ecuador, B. C. (S/A). BCE. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Enrique., N. M. (15 de 01 de 2013). Control y seguimiento de tu negocio. Recuperado. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/control-seguimiento-negocio/>

Española, R. A. (20 de mayo de 2017). Diccionario de la lengua española. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=0mCOzj6>

Gardey, J. P. (2017). Definiciones ABC. Obtenido de Definiciones ABC: <http://ww.definicionabc.com/general/.php>

Gregorio Rodríguez Gómez, J. G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Málaga : Ediciones Alijibe.

Hernandez, G. S. (05 de 04 de 2017). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/266856>

Lourdes, V. D. (3 de Septiembre de 2014). Gestipolis. Obtenido de Concepto e importancia de la administración estratégica: <https://www.gestipolis.com/concepto-e-importancia-de-la-administracion-estrategica/>

Madrid, E. P. (2008). Los insumos invisibles de decisión: Datos, información y conocimiento. Anales de documentación, 183-196.

map, G. (2017). Google map. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Rosario+de+Alcazar,+Quito/@-0.2956987,-78.4726231,17z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5bd5308ad2171:0xdf79d6b27bb88e50!8m2!3d-0.2975333!4d-78.4717111>

Motorgiga. (1998). Motorgiga. Obtenido de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/remolque-definicion-significado/gmx-niv15-con195366.htm>

PORTER, M. (s.f.). Coyuntura económica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas.

Salazar, A. (14 de Noviembre de 2017). Condeptos básicos administrativos. Obtenido de <http://conceptosbasicosadministrativos.blogspot.com/>

## Anexos



