

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS PRODUCTORAS DE
COMPLEMENTOS (FORROS) PARA VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL
AZUAY, CASO ESPECÍFICO EMPRESA MULTIFORROS APOLO”**

AUTOR:

María Daysi Illescas Zumba

TUTOR:

Ing. Oswaldo Vicuña

Quito – Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS PRODUCTORAS DE COMPLEMENTOS (FORROS) PARA VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY, CASO ESPECÍFICO EMPRESA MULTIFORROS APOLO”, presentado por María Daysi Illescas Zumba, estudiante de la carrera de Administración de empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, enero 2013

TUTOR

Ing. Oswaldo Vicuña

C.C. 0101767655

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**AUTORÍA DE TESIS**

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de empresas declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, enero del 2013

María Daysi Illescas Zumba

CC: 010554331-8



Cuenca, 7 de enero del 2013

El suscrito, Gerente General a petición de la parte interesada:

CERTIFICA

La empresa Talleres Apolo, certifica la autorización de uso disponible de la información a la señorita María Daysi Illescás Zumba, portadora de la cedula de identidad No. 010554331-8, la cual realizo una investigación, con el objetivo de efectuar un plan de negocios para nuestra empresa, productora de complementos (forros) para vehículos.

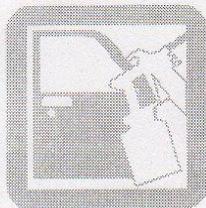
Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad, autorizando al peticionario, dar el uso que creyera conveniente a la presente.

Atentamente

TALLERES APOLO
Telfs 2871681 099797997

.....
Firma Autorizada

Gerente General.



PINTURA



MECÁNICA



TAPICERÍA

DEDICATORIA

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí fue lo que me hizo llegar hasta el final.

A mi hermano, hermanas, amigos y profesores gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Daysi Illescas

AGRADECIMIENTOS

Un eterno agradecimiento a cada uno de los miembros que conforman la Universidad Tecnológico Israel que me han permitido salir en adelante y llegar a ser una persona profesional.

A mí director de trabajo de titulación Ing. Oswaldo Vicuña Arellano, por su asesoramiento y por su predisposición permanente en aclarar mis dudas y por sus substanciales sugerencias durante la redacción de mi tema.

Mis Agradecimientos a mis padres, mi hermano, hermanas, amigos y compañeros por el apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera que me han apoyado para culminar mi trabajo de titulación.

Daysi Illescas

RESUMEN

En este trabajo de titulación se desarrollará un Plan de negocios para las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos, el cual será propuesto para la mejora del producto/servicio y así lograr una mejor satisfacción de los clientes.

El objetivo principal del mismo, es incrementar las ventas de las empresas proponiendo el mejoramiento de los productos/servicios, publicidad, promociones y sistema administrativo de apoyo para el correcto funcionamiento. Dichos sistemas contarán con un plan administrativo y de talento humano, plan de marketing, plan de producción; al igual que se realizará el análisis del entorno de las empresas, mediante la aplicación de encuestas que permitan la recolección de información para saber dónde la empresa está fallando y empezar a tomar medidas correctivas utilizando todas las herramientas aprendidas a lo largo de la carrera.

El resultado final de este trabajo de titulación, es desarrollar una propuesta que delinea el funcionamiento y gestión de la mejora de los productos/servicio, promoción, publicidad y demostrar los beneficios e importancia de la satisfacción de los clientes y proponer formas para involucrar activamente tanto al personal de la empresa como a los clientes y así poder encaminar la producción ecuatoriana con las tendencias internacionales.

SUMMARY

In titling this work will develop a business plan for companies producing accessories (liners) vehicles, which will be proposed for improving the product/service and achieve better customer satisfaction.

The main purpose of it is to increase sales of the companies proposing the improvement of products/services, advertising, promotions and administrative support system for proper operation. Such systems will have a business plan and human talent, marketing plan, production plan, as will be analyzed the business environment through the application of surveys to collect information to know where the company is failing and start taking corrective action using all the tools learned throughout the race.

The end result of this graduation work is to develop a proposal outlining the operation and management of improved products/services, promotion, advertising and demonstrate the benefits and importance of customer satisfaction and propose ways to actively involve both company staff and customers so you can route the Ecuadorian production with international trends.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.....	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	III
CERTIFICADO DE LA EMPRESA.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
SUMMARY.....	VIII
INDICE.....	IX
CAPITULO 1.	19
1. Introducción.....	19
1.1 Antecedentes.....	20
1.2 Formulación del problema	20
1.3. Sistematización.....	20
1.3. Diagnostico.....	20
1.4 Control de Pronóstico.....	21
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo General.....	22
1.5.2 Objetivo Especifico.....	22

CAPITULO 2.....	23
2. Marco de Referencia.....	23
2.1. Marco Teórico.....	23
2.1.2 Definición de Plan de Negocios.....	21
2.1.3. Modelo de plan de negocios según Longenecker, Moore	25
2.1.4. Administración de empresas.....	25
2.1.5. Plan de mercadotecnia.....	25
2.1.6. Plan administrativo.....	25
2.1.7. Marketing.....	25
2.1.8. Comportamiento del consumidor.....	25
2.1.9. Segmentación de mercado.....	26
2.1.10. Investigación de mercados.....	26
2.1.11. Planeación estratégica.....	26
2.1.12. Innovación y estrategia.....	27
2.1.13. Análisis F.o.d.a.....	27
2.1.14. Plan operacional.....	27
2.14.1. Administración de operaciones.....	27

2.1.15. Procesos.....	27
2.1.16. Cadena de suministros.....	28
2.1.17. Plan administrativo.....	28
2.1.18. Estructura organización.....	28
2.1.19. Van.....	28
2.1.20. Tir.....	29
CAPITULO 3.....	30
3. Estrategia Metodológica.....	30
3.1. Análisis del entorno de las empresas	30
3.1.2. Situación actual de las empresas.....	30
3.2. Análisis del macro entorno.....	30
3.2.1. Factores políticos.....	30
3.2.2. Factores económicos.....	31
3.2.3. Factores sociales.....	31
3.2.4. Factores tecnológicos.....	32
3.3 Análisis del micro entorno.....	32
3.3.1 Análisis de las 5 fuerzas de las fuerzas de Michael Porter.....	32
3.3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	32
3.3.1.2. La rivalidad entre los competidores.....	34

3.3.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	34
3.3.1.4. Poder de negociación de los compradores.....	34
3.3.1.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	35
3.4 Análisis interno.....	36
3.4.1 Análisis F.o.d.a.....	36
3.4.1.2. Fortalezas.....	36
3.4.1.3. Debilidades.....	36
3.4.1.4. Amenazas.....	37
3.4.1.5. Oportunidades.....	37
3.5. Metodología.....	38
3.5.1 Objetivos.....	38
3.5.2. Tamaño del universo.....	39
3.5.3. Fórmula para calcular la muestra.....	40
3.5.4. Análisis, interpretación y conclusión obtenidos en las encuestas.....	41
CAPITULO 4.....	53
4. Resultados.....	53
4.1 Filosofía Corporativa.	53
4.1.1. Misión.....	53
4.1.2. Visión.....	53
4.1.3. Valores.....	53

4.1.4. Objetivos.....	53
4.1.4.1. Objetivo General.....	53
4.1.4.2. Objetivos Específicos.....	53
4.1.5 Políticas.....	54
4.1.6. Estrategias.....	54
4.1.6.1. Estrategias para el producto.....	54
4.1.6.2. Estrategias para el precio.....	55
4.1.6.3. Estrategias para la promoción o comunicación:.....	56
4.1.6.4. Estrategias plaza o canales de distribución.....	56
4.1.6.5. Alianzas estratégicas.....	57
4.2 Planes y Programas.....	57
4.2.1. Plan administrativo y talento humano.....	57
4.2.1.1. Organigrama para las empresas	57
4.2.1.2 Estrategias de reclutamiento del personal.....	59
4.2.1.3. Estrategias de Selección.....	61
4.2.1.4. Estrategias de Contratación.....	62
4.2.1.5. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación personal.....	62
4.2.1.6. Estrategias de motivación y el desarrollo del personal.....	54
4.2.1.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	65

4.2.2. Plan de producción.....	66
4.2.3. Plan de Marketing.....	67
4.2.3.1 Publicidad en radio.....	68
4.2.3.1.1. Cronograma de publicidad en radio.....	71
4.2.3.2 Publicidad en la TV.....	72
4.2.3.2.1 Cronograma de publicidad en televisión.....	74
4.2.3.3 Publicidad Tarjetas.....	75
4.2.3.3.1. Cronograma publicidad en tarjetas de presentación.....	76
4.2.3.4. Publicidad en hojas volantes.....	77
4.2.3.4.1. Cronograma de actividades en hojas volantes.....	78
4.2.3.5 Prensa escrita.....	78
4.2.3.5.1. Cronograma de actividades prensa.....	80
4.2.3.6. Redes Sociales.....	81
4.2.3.7. Creación de una página web.....	82
4.2.3.7.1. Cronograma de actividades página web.....	82
4.2.3.8. Publicidad de trípticos.....	83
4.2.3.8.1. Cronograma de actividad de Trípticos.....	85
4.2.3.9. Promoción.....	86
4.2.3.9.1. Promociones en las diferentes calidades de forros.....	87
4.2.3.9.2. Buzón de quejas.....	91
4.2.4 Plan de contingencia.....	91

4.3. Retroalimentación y control.....	92
4.4. Inversión necesaria para la implementación del plan.....	93
4.5. Van y Tir.....	94
CAPITULO 5.....	95
5.1. Conclusiones y Recomendaciones.....	91
5.1.1 Conclusiones.....	95
5.1.2. Recomendaciones.....	97
Bibliografía.....	99
Anexos.....	101
Anexo 1. Formato de encuestas	101
Anexo 2. Tabla de datos.....	105
Anexo 3. Proformas El Mercurio.....	110
Anexo 4. Proforma Radio Fm 96.1.....	112
Anexo 5. Proforma Radio Tomebamba Fm.....	113
Anexo 6. Proforma Telecuenca Fm.....	115
Anexo 7. Proforma Imprenta Monterrey.....	116

INDICE DE TABLAS Y GRAFÍCOS

Figura 1. Gráfico de resultados pregunta (A1).....	41
Figura 2. Gráfico de resultados pregunta (A2).....	42
Figura 3. Gráfico de resultados pregunta (A3).....	43
Figura 4. Gráfico de resultados pregunta (A4).....	44
Figura 5. Gráfico de resultados pregunta (A5).....	46
Figura 6. Gráfico de resultados pregunta (A6).....	47
Figura 7. Gráfico de resultados pregunta (A7).....	48
Figura 8. Gráfico de resultados pregunta (A8).....	49
Figura 9. Gráfico de resultados pregunta (A9).....	50
Figura 10. Gráfico de resultados pregunta (A10).....	51
Figura 11. Gráfico de resultados pregunta (A11).....	52
Figura 12. Tabla medio publicitaria radio.....	69
Figura 13. Tabla contenido de publicidad de radio.....	70
Figura 14. Tabla cronograma primer mes de publicidad en radio 96.1.....	71
Figura 15. Tabla cronograma segundo mes de publicidad en radio 96.1.....	71
Figura 16. Tabla cronograma tercer mes de publicidad en radio 96.1.....	71
Figura 17. Tabla cronograma total general de cuñas radiales 96.1.....	71
Figura 18. Tabla cronograma primer mes de publicidad en radio Tomebamba.....	71
Figura 19. Tabla cronograma segundo mes radio Tomebamba.....	72

Figura 20. Tabla cronograma tercer mes de publicidad en radio Tomebamba.....	72
Figura 21. Tabla cronograma total general de cuñas radiales Tomebamba.....	72
Figura 22. Tabla cronograma medios masivos Tv.....	73
Figura 23. Tabla cronograma contenido de publicidad para televisión.....	74
Figura 24. Tabla cronograma primer mes publicidad en televisión.....	74
Figura 25. Tabla cronograma segundo mes publicidad en televisión.....	74
Figura 26. Tabla cronograma tercer mes publicidad en televisión.....	75
Figura 27. Tabla tarjetas de presentación.....	76
Figura 28. Tabla cronograma de tarjetas de presentación primer mes.....	76
Figura 29. Tabla cronograma de tarjetas de presentación segundo mes.....	76
Figura 30. Tabla cronograma de tarjetas de presentación tercer mes.....	76
Figura 31. Tabla cronograma total general de tarjetas.....	77
Figura 32. Tabla cronograma actividades primer mes en hojas volantes.....	78
Figura 33. Tabla cronograma actividades segundo mes en hojas volantes.....	78
Figura 34. Tabla cronograma actividades tercer mes en hojas volantes.....	78
Figura 35. Tabla cronograma total general de actividades en hojas volantes.....	78
Figura 36. Tabla estrategias medios masivos prensa.....	80
Figura 37. Tabla cronograma de actividades prensa primer mes.....	80
Figura 38. Tabla cronograma de actividades prensa segundo mes.....	80
Figura 39. Tabla cronograma de actividades prensa tercer mes.....	81
Figura 40. Tabla cronograma total general de días en la prensa a publicarse.....	81

Figura 41. Tabla contenido página web.....	83
Figura 42. Tabla cronograma de actividades página web.....	83
Figura 43. Tabla contenido trípticos.....	85
Figura 44. Tabla cronograma actividad de trípticos primer mes.....	85
Figura 45. Tabla cronograma actividad de trípticos segundo mes.....	85
Figura 46. Tabla cronograma actividad de trípticos tercer mes.....	85
Figura 47. Tabla cronograma total de costos y trípticos a ser impresos.....	85
Figura 48. Tabla contenido de promociones.....	87
Figura 49. Tabla cronograma total de costos flores.....	88
Figura 50. Tabla cronograma total de costos vasos.....	88
Figura 51. Tabla cronograma total de costos llaveros.....	88
Figura 52. Tabla cronograma total de costos bolígrafos.....	89
Figura 53. Tabla cronograma total de costos calendarios.....	89
Figura 54. Tabla cronograma promociones de forros.....	90
Tabla 55: Tabla presupuesto para la implementación.....	93
Tabla 56: Tabla Van y Tir.....	94

CAPITULO 1

1.Introducción

Los cambios en el ambiente de las organizaciones son cada vez más dinámicas, la globalización, la competitividad, los cambios tecnológicos y legales hacen más compleja la forma de la administración de las empresas.

El propósito es crear mejores productos/servicios en las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos, se podrá agilizar el proceso de producción y reducir costos operativos, entregando productos de óptima calidad con eficiencia y dentro de los plazos pactados con el cliente, generando así su satisfacción y su fidelización con estos productores.

Además se presentarán una mejor publicidad con medios masivos para una mejor comunicación con el cliente y productos con diseños innovadores, variedad en colores, acorde a la diversidad de los gustos de los mismos.

Se presentarán los servicios de atención personalizada, variedad e innovación en diseños, entrega justo a tiempo y servicio post- venta.

Además se revisarán los costos de la competencia (fabricación artesanal) que existe en la Ciudad ya que la mayor parte lo conforman pequeños talleres informales que no compiten con los estándares de calidad y precios.

1.1. Antecedentes

En la Provincia del Azuay actualmente las empresas productoras de complementos (forros) de vehículos la oferta actual no cubre la demanda existente por lo cual se propone realizar un plan de negocios para que sea aplicada por las empresas en el mejoramiento del producto/servicio permitiendo así optimizar el mercado con altos índices de beneficio y liderazgo.

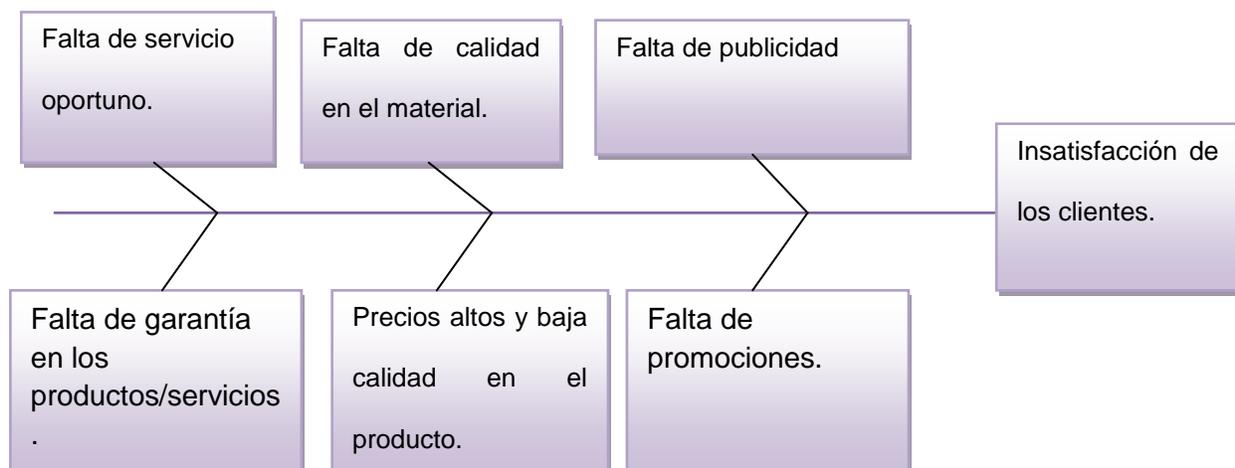
1.2. Formulación del problema.

¿Podrá un plan de negocios mejorar la satisfacción de los clientes mediante las empresas productoras de complementos (forros) de vehículos en la Provincia del Azuay?

1.3. Sistematización.

1.3.1 Diagnóstico.

En la actualidad las empresas productoras de complementos (forros) de vehículos en la Provincia del Azuay tienen falencias que no tiene una buena acogida de clientes son:



1.3.2 Pronóstico

Al no dar un producto/servicio adecuado implicara serios problemas que podrían conducir a lo siguiente:

- Mala experiencia.
- Mala imagen de la empresa.
- Clientes insatisfechos.
- Clientes que se pasan a la competencia.
- Pérdida de clientes.

1.3.3 Control de Pronóstico.

De acuerdo a lo anteriormente anotado se recomienda realizar e implementar el plan de negocios con procesos estrictamente definidos que puedan llevar a las empresas a tener un mejor desempeño y por ende a mejorar sus ventas.

Al implementar el plan de negocios las empresas brindaran una mejor relaciona y satisfacción de las demandas de los clientes.

También se lograría dentro de las empresas un producto/servicio de calidad para los diferentes clientes.

Al no realizar el implemento del plan de negocios adecuadamente implicaría serios problemas que podrían presentarse en la empresa, es por eso que este proyecto pretende contribuir a que las empresas entiendan en forma clara las tareas de la mejora de calidad y productividad.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

La creación de plan de negocios para las empresas productoras de complementos (forros para vehículos); en la Provincia del Azuay con la finalidad de lograr lo optimización de una mejor calidad de los productos/servicios, publicidad para la satisfacción de los clientes.

1.5.2 Objetivo Específico.

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios.
- Diagnosticar correctamente el plan de negocios.
- Proponer el plan de negocios que sirva de guía para las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos en la Provincia del Azuay.

CAPITULO 2

2.Marco de referencial.

2.1. Marco Teórico:

La creación de plan de negocios para las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos en la Provincia del Azuay con la finalidad de lograr lo optimización de una mejor calidad de los productos/servicios para la satisfacción de los clientes a través de:

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios.
- Diagnosticar correctamente el plan de negocios.
- Proponer el plan de negocios que sirva de guía para las empresas productoras de complementos para vehículos (forros) en la Provincia del Azuay.

Las teorías administrativas, mercadotecnias, logísticas y talento humano se aplicarán en el presente proyecto para validar las respectivas propuestas.

Es por esto que se propone realizar y aplicar un plan de negocios para productoras de complementos para vehículos (forros) en la Provincia del Azuay, permitiendo así mejorar los productos/servicios manteniéndose en el mercado con un alto rendimiento, liderazgo y satisfacción al cliente.

Además podemos señalar que este proyecto tendrá un aporte académico, consiguiendo ser este como una fuente de información y de material bibliográfico para otros trabajos de investigación.

Igualmente se puede indicar que el proyecto tendrá un beneficio a nivel social, para los clientes los cuales podrán disfrutar de mejores productos/servicios de calidad.

Al igual que directivos y personal de las empresas obtendrán un mejor proceso de sus actividades diarias con la consecuencia de la satisfacción de los clientes y una eficacia y eficiencia dentro de las empresas.

2.1.2. Definición de Plan de Negocios:

Según Pérez dice en su libro del ocio del negocio: preguntas y retos para iniciar un Negocio “que un plan de negocio es poder realizar sus actividades y cuantificar, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operacional y finanzas, con metas identificadas que se convierte en objetivos”. (PÉREZ SANDI PATRICIA, Del Ocio Al Negocio, Cuarta edición, Año 2002).

Según Richard la estrategia inteligente menciona que es cuando “Se expone un método una cierta actividad en cierto periodo en el futuro” (RICHARD STUTELY, Plan De Negocios, Tercera Edición, Año 2001).

Pero finalmente se concluye que de todas las definiciones que se han analizado, se tomaran en cuenta aportada la de Longenecker, Moore y Petty donde dice que “un plan de negocios es un documento que detalla la idea fundamental que se subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio”. (LONGENECKER, MOORE Y PETTY, Tercera Edición, Año 2001).

2.1.3. Modelo de plan de negocios según Longenecker, Moore y Petty:

Las decisiones del contenido del plan de negocios según Longenecker “Deben considerarse cuidadosamente cuatro factores independientes, cuando se decide el contenido de un plan de negocios para una compañía que inicia, la gente, la oportunidad, el contexto, riesgos y recompensa” (JUSTIN G. LONGENECKER, Plan de Negocios, Tercera edición, Año 2001)

2.1.4 Administración de empresas:

“La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos”. (JUSTIN G. LONGENECKER, Administración de pequeñas empresas, Segunda Edición, Año 2003).

2.1.4. Plan de mercadotecnia:

Según **Kotler** “es la sección” de un plan de negocios que describe los beneficios del producto y servicios para el usuario y el tipo de enmarcado que existe”. (PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Año 2006)

2.1.6. Plan administrativo:

“El plan de administración es la sección del plan de negocios que describe la estructura organizacional de una nueva empresa y de los antecedentes de sus jugadores principales”. (KOONTZ, H. Y WEIHRICH, H. Administración, Novena Edición, Año 1990).

2.1.7. Marketing:

“El marketing ha sido creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse”.(KOTLER, PHILIP,Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Año 2003).

2.1.8. Comportamiento del consumidor:

“A las decisiones que un individuo o familia se comprometen en áreas de un estilo de vida en particular repercuten en una amplia variedad de formas específicas de comportamiento diario del consumidor”.(SCHIFFMAN, LEÓN,Comportamiento del Consumidor, Octava Edición, Año 2005).

2.1.9. Segmentación de mercado:

“Se puede definir como el procedimiento de seleccionar el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica” (GRANT, ROBERT M., Dirección Estratégica, Cuarta Edición, Año 2004).

2.1.10 Investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing”. (MALHOTRA NARESH, PRENTICE HALL, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Año1997).

2.1.11. Planeación estratégica:

“La planeación estratégica es donde se dirige qué pasos va a tomar la misión, “Una misión bien preparada a la compañía para el futuro: establece su dirección a lo largo del plazo e indica sus intenciones de eliminar una posición empresarial particular” (MCCARTHY Y PERRAULT, MCGRAW HILL, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Primera Edición, Año 1996)

2.1.12. Innovación y estrategia:

“La innovación es muy importante dentro del desarrollo de la estrategia. Cuando se brinda un producto nuevo e innovador, tiene más probabilidades de tener éxito en el enmarcado, que tan solo el hecho de competir por competir, es por esto que se necesita un valor en la innovación para dar un plus en los productos o servicios ofrecidos”. (PHILIPKOTLER, Dirección de Marketing, Decima Edición, Año 2006)

2.1.13. Análisis FODA:

“El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica utilizada por empresas, que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio”.(PHILIP KOTLER, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Año 2006)

2.1.14. Plan operacional.

2.1.14.1. Administración de operaciones:

“La administración de operaciones se definen como un diseño, la operación y la mejora de los sistemas que crean y entregan los principales productos y servicios de

la empresa”. (CHASE, JACOBS, AQUILANO, Administración de Operaciones - Producción y cadena de suministros, Decima Edición, Año 2001)

2.1.15. Procesos:

“Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se esperan que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales”(CHASE, JACOBS, AQUILANO, Administración de Operaciones - Producción y cadena de suministros, Decima Edición, Año 2001).

2.1.16. Cadena de suministros:

“La idea consiste en aplicar un enfoque total del sistema a la administración, los materiales y servicios, partiendo de los proveedores de materias primas y pasando por las fábricas y almacenes hasta llegar al consumidor final”.(JACOBS, AQUILANO, Administración de Operaciones - Producción, Decima Edición, Año 2001)

2.1.17. Plan administrativo:

“Para la apertura y funcionamiento de cualquier tipo de organización tomar en cuenta los principales administradores para poder trabajar en conjunto. Por lo que se requiere diseñar y sostener estos sistemas de funciones básicas de la administración organizacional”. (CHIAVENATO IDALBERTO, Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, Año 2004).

2.1.18. Estructura organización:

“El termino organización implica una estructura de funciones o puestos intencional y formalizada”.(KOONTZ HAROLD Y WEIHRICH HEINZ, Administración una Perspectiva Global, Decima Edición, Año 2004).

2.1.19. VAN:

“El Valor Actual Neto también conocido como valor actualizado neto (en inglés Net present value), cuyo acrónimo es VAN (en inglés NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”. (WESTON F. & T. COPPELAND, Finanzas en Administración, Octava Edición, Año 1993).

2.1.19. TIR:

“Es la Tasa Interna de Retorno, como su nombre lo indica es la tasa a la cuál recuperamos nuestra inversión en determinados años”. (WESTON F. & T. COPPELAND, Finanzas en Administración, Octava Edición, Año 1993).

CAPITULO 3

3.Estrategia Metodológica.

3.1. Análisis del entorno de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos en la provincia del Azuay.

3.1.2. Situación actual de las empresas.

La situación actual de las empresas productoras de complementos para vehículos en la Provincia del Azuay muestran la existencia de mucha demanda y poca oferta en productos, servicios, publicidad, promociones, haciendo que las empresas no cumplan puntualmente con los pedidos de los clientes y la falta de un incremento de publicidad, por lo que se ha propuesto un plan de negocios para la mejora de los productos/servicios en las empresas para aprovechar las oportunidades que existe en el mercado actualmente y brindar una mejor satisfacción de los clientes.

3.2. Análisis del macro entorno.

3.2.1. Factores políticos.

Los cambios políticos son de tal fuerza que hace que suba los costos de los productos para el respectivo pago del sueldo básico para el personal, al igual que la subida de costos de las materias primas, costos fijos, variables, impuestos, entre otros.

3.2.2. Factores económicos.

Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos en sus factores económicos buscan como beneficio adquirir un mayor lucro o beneficio en la venta de sus productos y mayor descuento por parte de sus proveedores, mejorando en la calidad, variedad, precio, garantía, descuento en las diferentes materias primas que adquieren las empresas para la fabricación de los respectivos forros para los asientos de vehículos.

Al igual que las empresas productoras se benefician de los clientes que mantienen vehículos usados que desean mantener con elegancia sus asientos cubriendo con nuevos forros.

Los clientes que compran vehículos nuevos hacen que adquieran forros para mantener su financiamiento y cubrir los asientos para que se mantenga elegante.

3.2.3. Factores sociales.

Hoy en día los clientes se encuentran más actualizados en lo tecnología, cultura, social por lo cual las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos buscan satisfacer las preferencias que tienen los clientes tratando de brindar lo mejor en productos/ servicios.

3.2.4. Factores tecnológicos.

En las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos la tecnología en las máquinas de fabricación es de alta calidad.

Tecnología:

Las empresas cuentan con máquinas industriales y máquinas de corte de cuero de alta tecnología para la fabricación de forros y manteniéndose a la par con los cambios en el mercado tecnológico.

3.3. Análisis del micro entorno.

3.3.1 Análisis de las 5 fuerzas de las fuerzas de Michael Porter:

3.3.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

- Las principales amenazas de nuevos competidores son las competencias del mismo sector textil de forros para vehículos.
- La competencia posee capacidad financiera que se necesita para la adquisición de tecnología en las máquinas industriales que cada día va cambiando en el mercado.
- La amenaza de maestros tapiceros ya que conocen el mercado y pueden producir mejores forros que las propias empresas de forros.

- El retorno de migrantes con nuevas y mejores ideas en la producción de forros.
- Amenaza de estudiantes recién graduados en escuelas de estudio como centros artesanales, academias, Cecap, Cio entre otros que inician su propio negocio invirtiendo un capital alto y llegando inclusive a obtener pérdidas y brindando productos a bajos precios afectando a las empresas ya posicionadas en el mercado.

3.3.1.2. La rivalidad entre los competidores:

- La rivalidad en los competidores se presenta en el textil de forros para vehículos en precios, descuentos, garantías, calidad, publicidad, promoción, etc.
- Actualmente existe competidores informales por lo general estudiantes recién graduados en costura los mismos que no cuentan con mano de obra calificada, suficiente tecnología, elaborando elaboran productos de mala calidad compitiendo en precios con las empresas que están posesionadas en el mercado sin embargo no se igualan en productos, servicios, garantías, promociones.

3.3.1.3. Poder de negociación de los proveedores.

- El poder tiene el proveedor de los forros el mismo que propone el precio, calidad, material, descuentos, plazos de venta el mismo que toma la decisión de vender o no vender a los clientes con las respectivas condiciones en el producto.

Las empresas cuentan con los siguientes proveedores:

- Los principales proveedores de hilo están situados en el sector San Francisco en la Ciudad de Cuenca.
- Al igual que cuenta con la empresa Almacén Lira que provee telas para la respectiva producción de los productos.
- El principal proveedor es la empresa Ortiz ubicado en la calle Sucre y Huayna Capac que abátese con materia prima (cuerina) para la fabricación de forros

3.3.1.4. Poder de negociación de los compradores.

- El poder de negociación de los compradores hace que la empresa brinde lo que el cliente pide pero si no accede los compradores se pasan a la competencia ya que brindan el mismo producto con lo que ellos lo desean o pueden mandar a fabricar con un tapicero que conozcan.
- Si la empresa no cuenta con muchos clientes y trata de vender a un precio alto el cliente tiene el poder de rechazar y pasarse a la competencia por lo cual la empresa pierde clientes.

- Los compradores que tienen el poder son empresas como: Cooperativas de transporte interprovincial, vehículos familiares, taxis, furgonetas escolares e institucionales entre otros que hacen que crezcan las empresas en su ámbito.

3.3.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

- Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en tecnología, material, mano de obra diferente.
- Las principales amenazas en los productos sustitutos son en la importación de vehículos desde USA, Brasil, Japón, Corea, los mismos que vienen con forros innovadores en los asientos.
- El ingreso de nuevos vehículos fabricantes que ya vengan con forros colocados.
- Forros importados desde otros países que ya vengan armados solo para colocar en los asientos.
- Ante la amenaza de los productos sustitutos es poco posible luchar contra la competencia tanto nacionales como internacionales pero lo que sí se pueden hacer es diseñar estrategias que permitan llegar al nivel de la competencia como: incrementar la variedad de productos, promociones, alianzas con empresas de productos para vehículos como mantenimiento, cambio de aceite, cambio de yantas entre otros.

3.4 Análisis interno:

3.4.1 Análisis F.O.D.A.

3.4.1.2. Fortalezas:

- Precios altamente competitivos en el mercado.
- El conocimiento del mercado, productos/ servicios.
- La imagen del negocio frente a los clientes frecuentes.
- Oferta de variedad de productos.
- Tecnología en máquinas industriales.
- Productos/servicios personalizado.
- Capacidad de Talento humano.

3.4.1.3. Debilidades:

Las empresas tienen debilidades tales como:

- Recursos Financieros.
- Recursos Físicos capacidad instalada.
- Recursos Humanos.
- Importación de materia prima.
- Ubicación apropiada del local.
- No existe parqueaderos.

3.4.1.4. Amenazas:

Las amenazas que tienen las empresas son las siguientes:

- Ingreso de nuevos competidores con un alto nivel económico.
- La competencia existente del mismo mercado.
- La competencia de maestros de tapicería.
- Ingreso de empresas internacionales con productos sustitutos.
- Ingreso de nuevas empresas con bajo precio en los productos / servicios.
- Inestabilidad económica.
- Alza de la Materia Prima.
- Creación de nuevos Impuestos.

3.4.1.5. Oportunidades.

- Aprovechar el sector con demanda insatisfecha.
- La posibilidad de mejorar las empresas.
- La posibilidad de mejorar los productos / servicios.
- Brindar un servicio rápido y ganar clientes leales.
- Aprovechar los medios de publicidad.
- La venta de vehículos nuevos con financiamiento.
- La venta de vehículos usados con financiamiento.
- Las remesas económicas de los migrantes que envían para la adquisición de vehículos.

3.5. Metodología.

Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos en la Provincia del Azuay para la mejora de los mismos y la satisfacción de los clientes la investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo, este puede dividirse en dos tipos principales de Campo o de Laboratorio en los que se va a utilizar el estudio exploratorio.

Respecto al método a ser utilizado, va a ser el Método deductivo que nos va a ayudar a partir de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular así mismo el método inductivo, nos ayudará a partir de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Las técnicas a ser utilizadas para la recopilación de la información serán:

Observaciones y encuestas.

3.5.1 Objetivos:

- Crecer en el mercado y llegar a ser líderes.
- Abrir sucursales en Cañar, El Oro, y Loja para una mejor satisfacción de los clientes y mejor reconocimiento de las empresas.
- Realizar publicidad en los puntos de matriculación de vehículos, parqueaderos para dar a conocer la ubicación de las empresas y sus productos / servicios.

3.5.2. Tamaño del universo.

El tamaño de la población para el estudio estará conformado por la población económicamente activa, comprendida entre los 20 y 44 años de la Provincia del Azuay, específicamente del Cantón Cuenca que son 146.014 personas según datos del INEC.

Grupos de edad	Población económicamente activa (PEA)
De 20 a 24 años	31.908
De 25 a 29 años	36.298
De 30 a 34 años	30.458
De 35 a 39 años	25.549
De 40 a 44 años	21.801
TOTAL	146.014

Elaborado: INEC

Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es el número de elementos que se extraen de un universo, de tal forma que los datos que se obtengan del siguiente estudio de mercado sean representativos.

3.5.3 Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Datos		Calculo de la Muestra	
k	1,96		
p	0,5	n=	140231,846
q	0,5		365,9929
N	146.014		
e	5%	n=	383,154552
		n=	383

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e: es el error muestral deseado, el error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

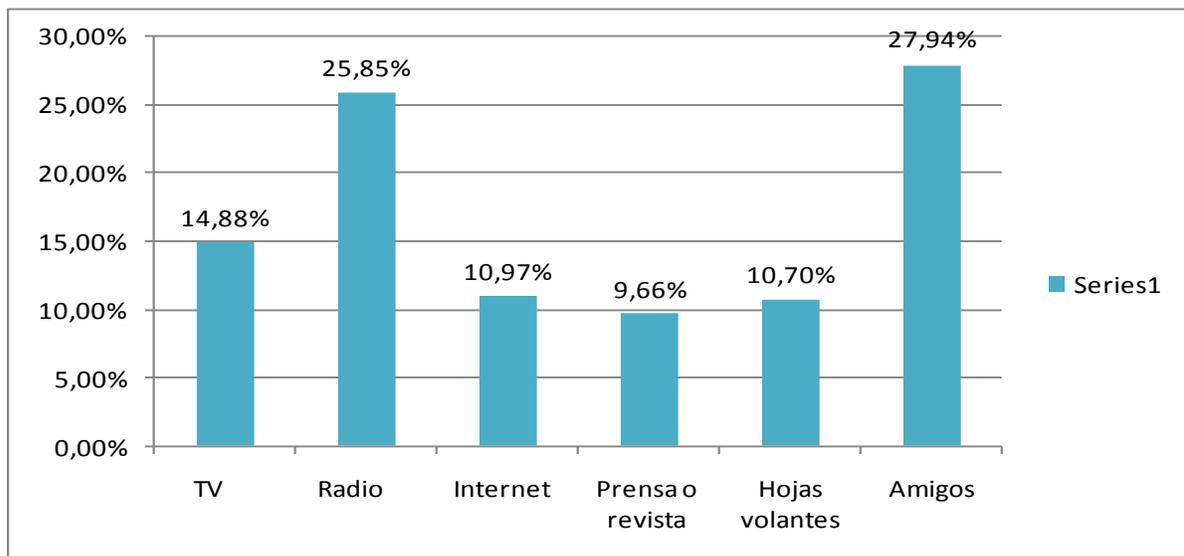
3.5.4. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas.

Grafico (A1). ¿Mediante qué medio conoció usted las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

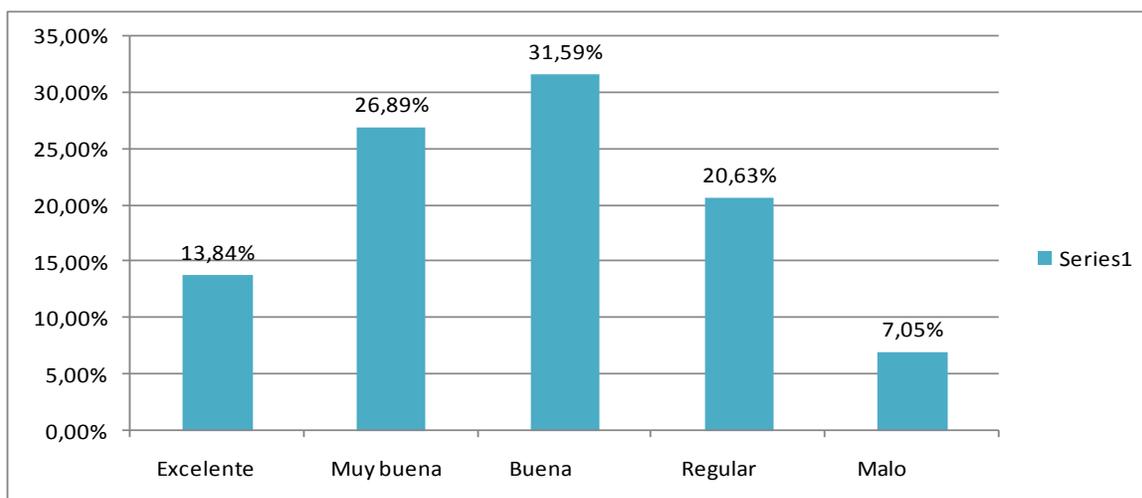
El 14,88% se enteró mediante la TV de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos, 25,85% nos respondieron que han conocido mediante cuñas en la radio, mientras que el 10,97% las conoció mediante páginas en internet, en la prensa o revistas conoce el 9,66%, mediante las hojas volantes el 10,70% ha llegado a conocer a las empresas y el porcentaje más alto es 27,94% que respondieron conocer las empresas por amigos, conocidos o contactos.

Grafico (A2). ¿Qué le parece el servicio que brindan las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

“Empresas”

Productoras de complementos (forros) para vehículos

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

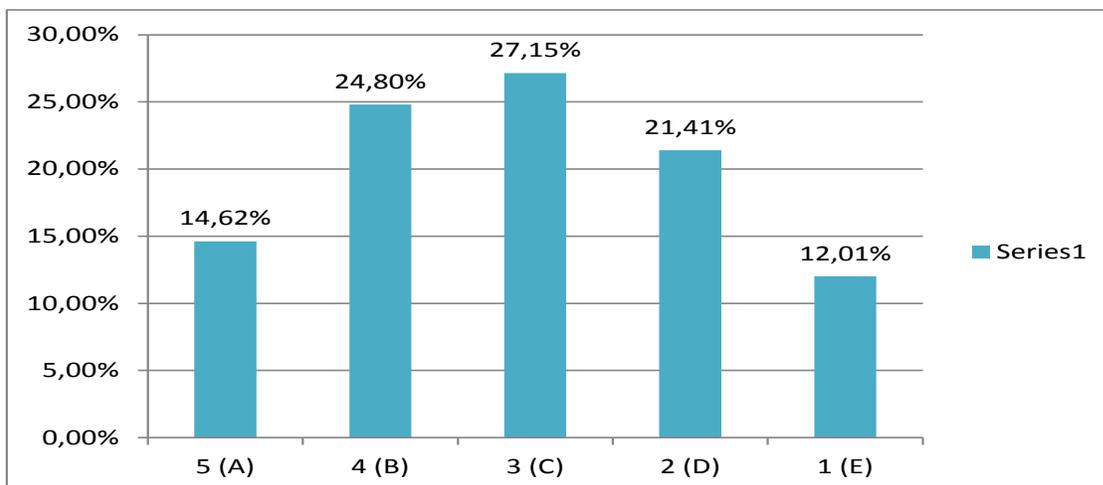
El 13,84% respondieron que el servicio de las empresas productoras de complementos es excelente, mientras que el 26,89% es el total más alto que respondieron muy bueno el servicio, el 31,59% respondieron bueno, 20,63% respondieron regular y el 7,05% que es malo el servicio en las empresas.

Grafico (A3). ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

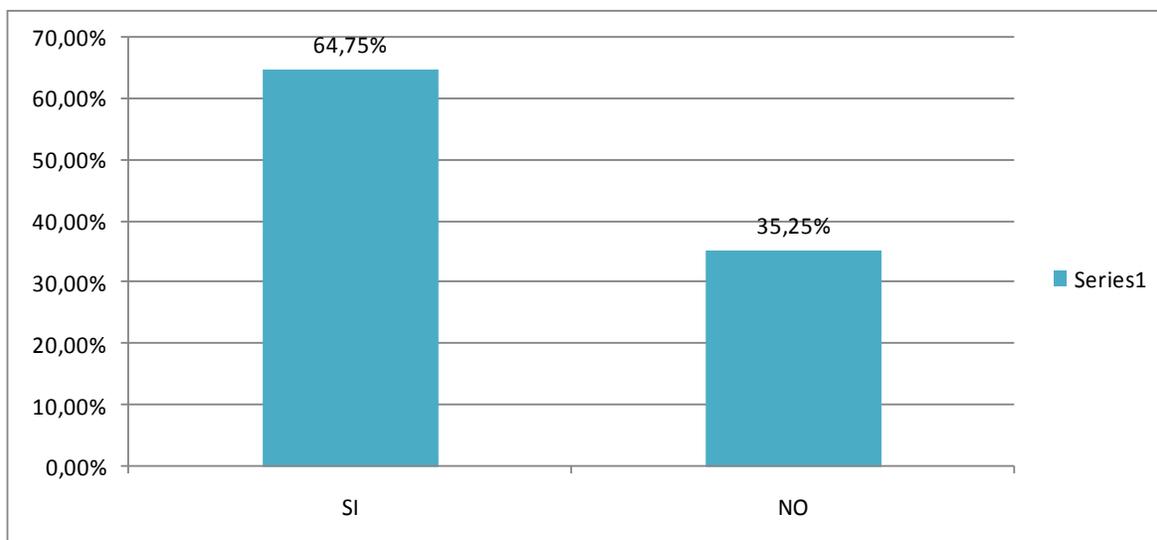
En esta pregunta según la calificación un porcentaje del 14,62% de los encuestados respondieron con 5 (A) sobre las instalaciones de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos, mientras que el 24,80% calificaron con 4(B), 27,15% calificaron con 3 (C) que es el porcentaje más alto de satisfacción, 21,14% calificaron con 2 (D) que es regular y el 12,01% que están insatisfechos con las instalaciones de las empresas con respecto al acceso para adquirir los productos/servicios, por lo que calificaron a las empresas con 1 (E).

Grafico (A4). ¿Recibe un trato agradable por parte del personal de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

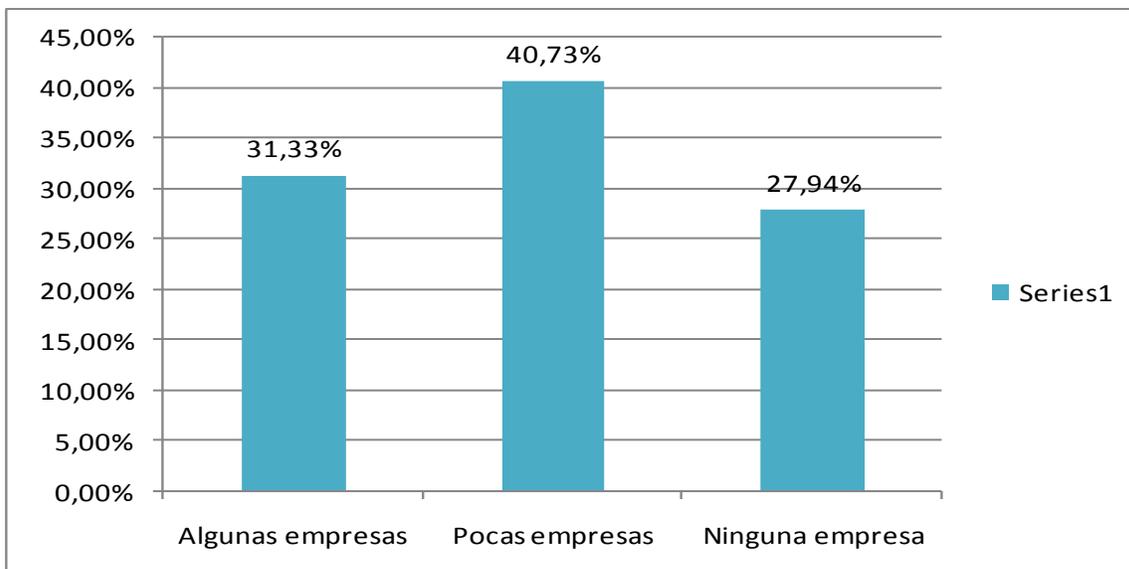
El 64,75% de las personas encuestadas respondieron que si son tratadas con amabilidad y el 35,25% respondieron que no tenían un trato agradable.

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013

Grafico (A5). ¿Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos le ofrecen garantía en sus productos?



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

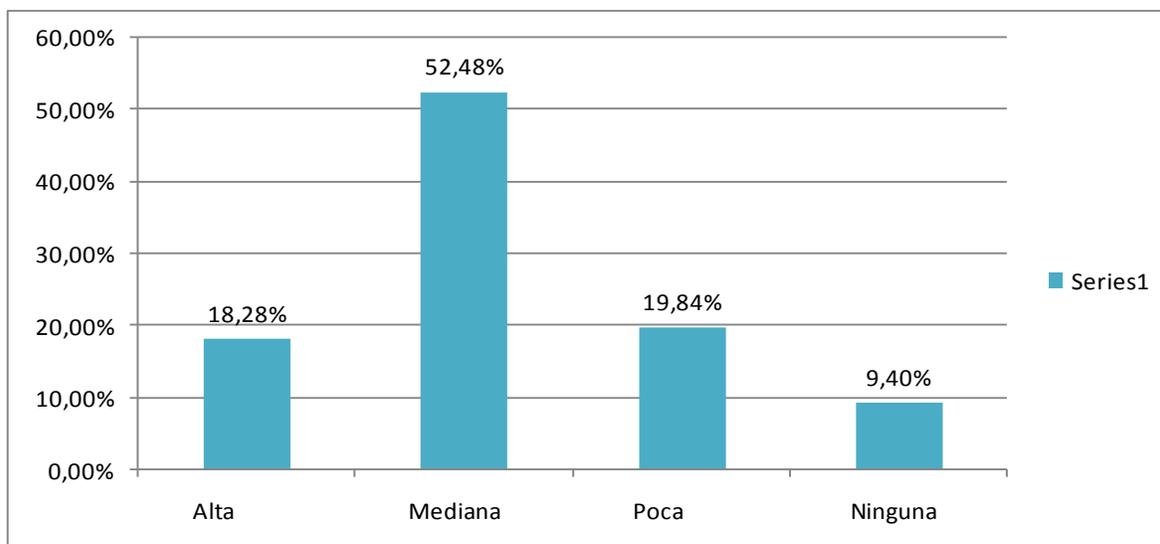
El 31,33% respondieron que algunas empresas brindaban garantía, mientras que el 40,73% muy pocas empresas y el 27,94% respondió que no existe ningún tipo de garantía.

Gráfico (A.6). ¿Cree que los productos de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos son de calidad?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysillescas.

Análisis

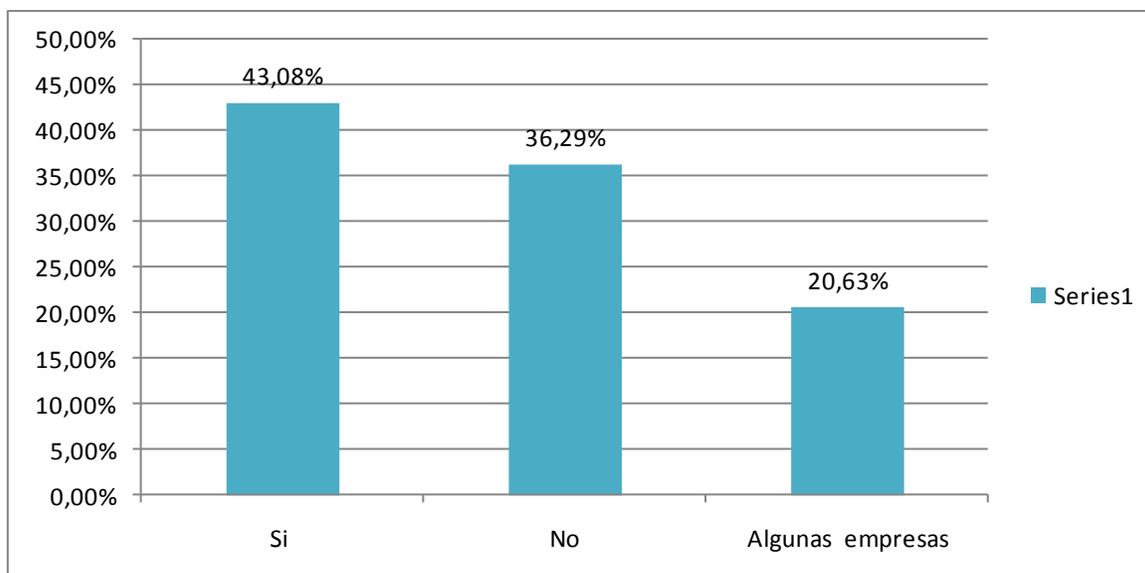
El 18,28% respondieron que los productos son de alta calidad, mientras que el 52,48% la calidad es muy buena, el 19,84% respondieron que los productos son de poca calidad y el 9,40% respondieron que son de baja calidad en los productos de complementos (forros) para vehículos.

Grafico (A.7). ¿El precio de los productos/servicios es accesible a su economía?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

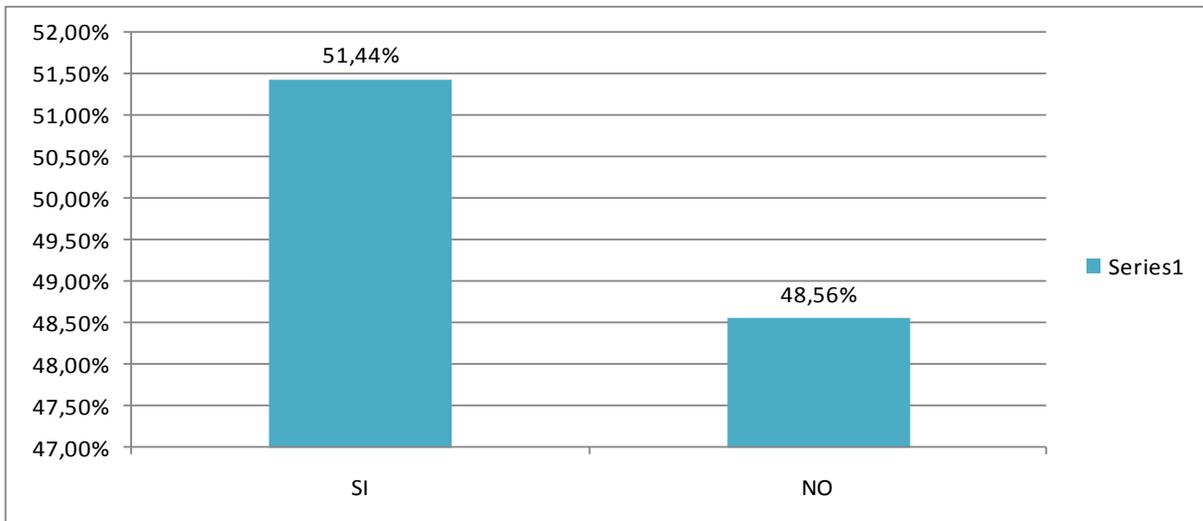
El 43,08% de los encuestados respondieron que si son accesibles los precios de las empresas de complementos (forros) de vehículos, mientras que el 36,29% respondieron que no son accesibles a su economía, y el 20,63% respondieron que algunas empresas si son accesibles con precios cómodos.

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013

Grafico (A.8). ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) atienden oportunamente a sus quejas?



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

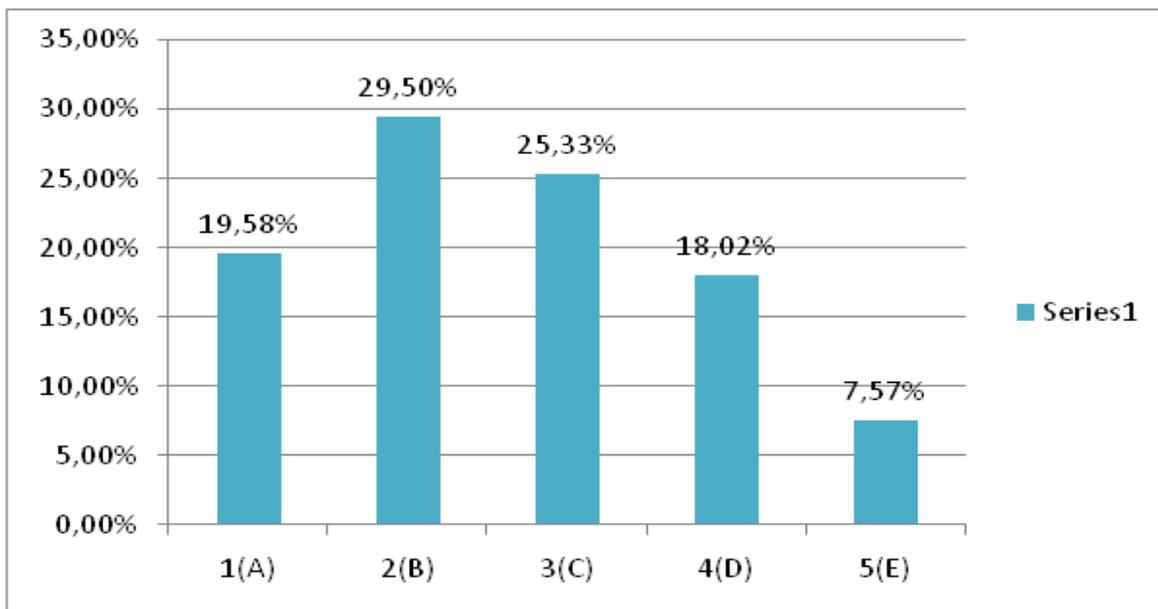
El 51,44% respondieron que las empresas de complementos (forros) de vehículos si son oportunas en responder sus quejas y el 48,56% respondieron que no.

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013

Grafico (A.9).¿Cree que las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cuenta con un adecuado servicio post venta?



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

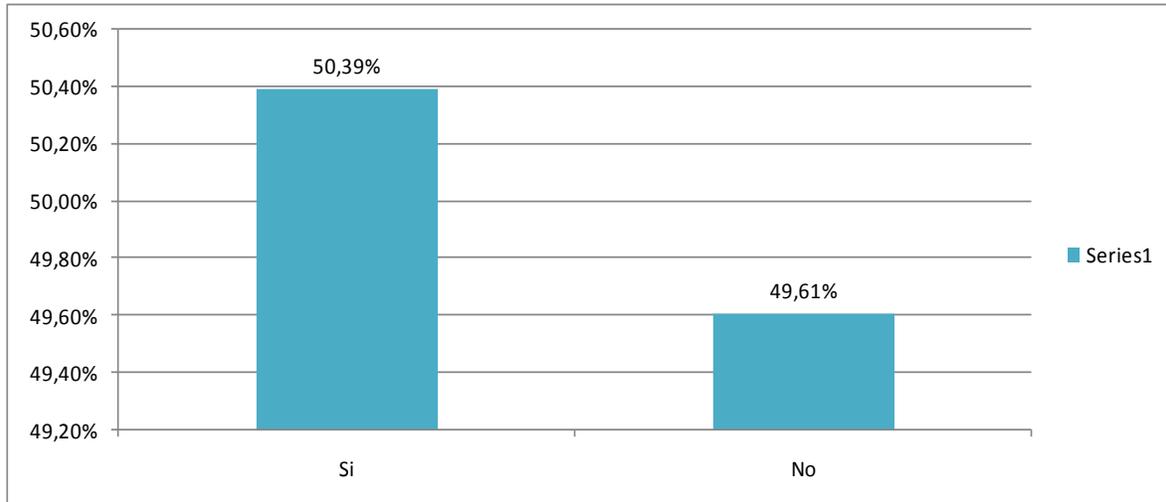
El 19,58% calificaron con 1 (A) que el servicio postventa es más o menos, 29,50% calificó con la 2 (B), 25,33% calificaron con la 3 (C), y en cuanto al 18,02% calificó con la 4 (D), y el 1,57% calificó con la 5 (E) que falta el servicio postventa.

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013

Grafico (A.10). ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cumplen con sus requerimientos con puntualidad?



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

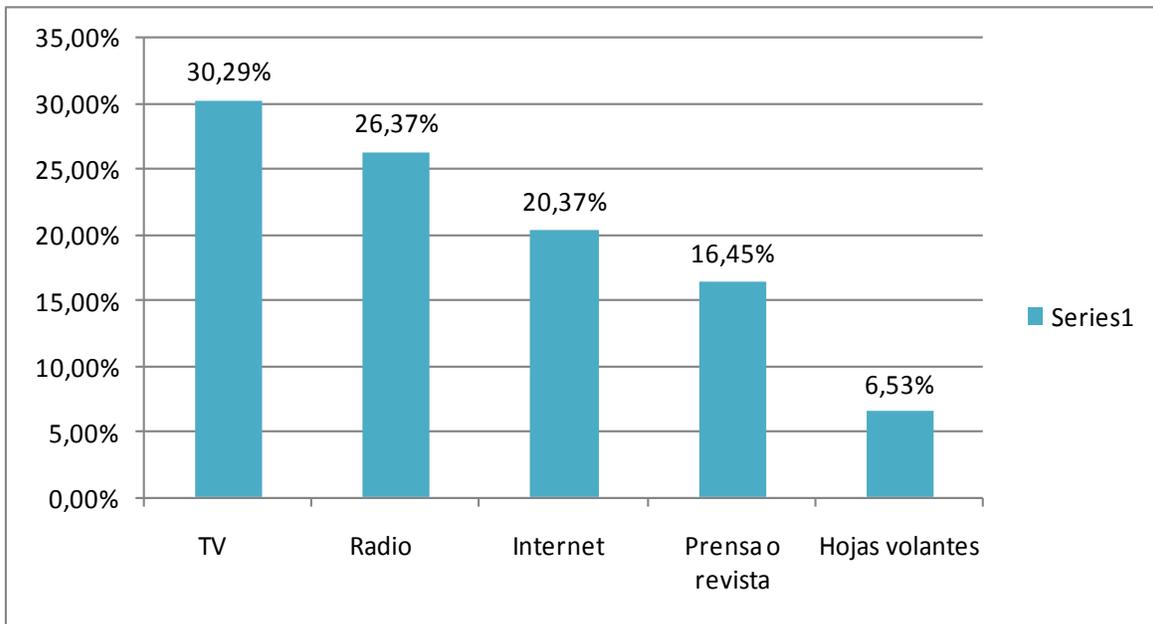
El 50,39% respondió que si cumple con los requerimientos con puntualidad y el 49,61% respondió que no cumplía a tiempo con sus requerimientos.

Grafico (A.11). ¿A través de qué medio le gustaría que se realizara la publicidad?

“Empresas”

“Productoras de complementos (forros) para vehículos”

Año: 2013



Elaboración: Daysi Illescas.

Análisis

El 30,29% respondió que le gustaría que se realizara la publicidad mediante la TV, mientras que el 26,37% respondió la publicidad en la radio, el 20,37% respondieron detallar los productos/servicios, precios mediante el internet, 16,45% respondió que se realizará la publicidad en la prensa o revistas y el 6,53% en hojas volantes.

CAPITULO 4

4. RESULTADOS.

4.1 Filosofía Corporativa.

4.1.1.Misión.

Asegurar la satisfacción de los requerimientos de orden de complementos de vehículos, de calidad y seguridad de la sociedad ecuatoriana.

4.1.2. Visión.

Ser empresas líderes en la detección y solución de necesidades de complementos de vehículos, presentes y futuras, en el ámbito de los espacios donde los seres humanos realizan su interacción social a través de productos/ servicios.

4.1.3. Valores.

Respeto, disciplina, seriedad, prestigio, reconocimiento, estabilidad, honestidad, perseverancia y servicio.

4.1.4.Objetivos.

4.1.4.1.Objetivo General.

Incrementar las ventas de las empresas productoras de complementos de vehículos y una mejor satisfacción de los clientes mediante sus productos/servicios.

4.1.4.2.Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades de los clientes con los respectivos productos/servicios.
- Fortalecer y promocionar la imagen de la empresa a través de sus productos/servicios.
- Lograr un nivel alto en la actividad de las empresas productoras de completos (forros) para vehículos.
- Trabajar con tecnología de punta para estar siempre innovando.

4.1.5. Políticas.

Estar comprometidos a producir y comercializar los complementos (forros) para vehículos con calidad, utilizando sistemas de mejoramiento continuo para servir con excelencia a los clientes y satisfacer sus requisitos con mutuo beneficio; manteniéndose actualizados tanto en las tendencias y necesidades del mercado como en la tecnología relacionada, controlando los procesos, calificando proveedores, empleando materiales e insumos apropiados, manteniendo personal competente y protegiendo el medio ambiente.

4.1.6. Estrategias.

4.1.6.1. Estrategias para el producto.

- La estrategia consiste en introducir al mercado productos mejorados con diferentes diseños en los colores, bordes, logos que el cliente pruebe la

distinción de la competencia con la creatividad del diseñador y el apoyo del jefe de producción.

- Fabricar productos con material de calidad, acorde a la economía de los clientes de recursos bajo, medio, alto y así cubrir todas las necesidades de los diferentes clientes.
- Utilizar las máquinas para las diferentes elaboraciones de pequeñas muestras terminadas y presentar lo que la empresa produce, brindando una idea de lo que desea adquirir los clientes.



4.1.6.2.Estrategias para el precio:

Lanzar al mercado productos mejorados con un precio acorde al tipo de material ya que existe empresas que venden a altos precios los mismos que deben tomar en cuenta los materiales a ser invertidos y los costos de cada uno para obtener la utilidad invertida en cada producto producido y así obtener más clientes ya que si se vende a un precio más de lo indebido los clientes se sentirán insatisfechos.

Brindar un producto/servicio de calidad con personal calificado en cada uno de los procesos de fabricación y colocación de los complementos (forros) para vehículos, para una vez posicionado en el mercado realizar los ajustes necesarios en su precio.

4.1.6.3. Estrategias para la promoción o comunicación:

- Incrementar la publicidad mediante radio para un mejor conocimiento de las empresas.
- Crear nuevas ofertas el poder de adquirir un segundo producto o servicio a mitad de precio como el lavado del vehículo.
- Brindar obsequios en fechas importantes del año a los clientes como vasos, llaveros, calendarios entre otros.
- Obsequiar descuentos por la cantidad de productos o al presentar el siguiente mailing 10%.

4.1.6.4. Estrategias plaza o canales de distribución:

- Ofrecer productos mediante la página de internet Facebook.
- Realizar llamadas telefónicas (telemarketing) para conocer si el cliente requiere de algún otro producto o servicio.
- Realizar envíos de correos electrónicos para informar sobre la existencia de nuevos productos que pueden ser de interés del cliente.

- Hacer uso de intermediarios como los mismos proveedores de cuero, tela entre otros y de ese modo, lograr una mayor cobertura en el mercado con los productos/servicios ofrecidos.

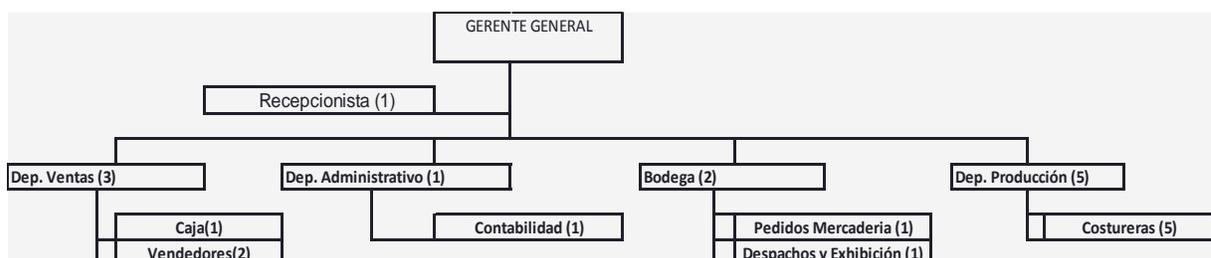
4.1.6.5. Alianzas estratégicas:

- Utilización de los mismos canales de distribución, cualquier medio empleado para asegurar la circulación de los productos, de tal forma que recorran la ruta que separa el lugar de origen o fabricación hasta el consumidor final.
- Alianzas estratégicas con las empresas de lavado de vehículos (empresa Vidal), para fomentar el uso de los productos e impulsar el desarrollo de las empresas, promoviendo su masificación en los diferentes lugares de la Provincia del Azuay.

4.2. Planes y Programas.

4.2.1. Plan administrativo y talento humano.

4.2.1.1. Organigrama para las empresas productoras de complementos (Forros) para vehículos.



Gerente General

El Gerente General de cada empresa tendrá el cargo y propósito de organizar, dirigir, coordinar el funcionamiento y controlar todas las actividades, de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos.

Recepcionista

La recepcionista de las empresas realizará un seguimiento diario de la evolución de las órdenes de trabajo revisando que no haya inconvenientes, pormenores o retrasos con los trabajos de los clientes. En caso de existir algún inconveniente es consultado directamente con la administración para encontrar una solución adecuada a cada problema y de ser necesario contactar con el cliente para explicarle la situación con la debida antelación.

Departamento de Ventas

El departamento de ventas que representa a cada una de las empresas, se debe cumplir los objetivos a través de esfuerzos, transmitiendo una imagen de confianza, seriedad y profesionalismo de la empresa.

Departamento Administrativo

Son los encargados de coordinar las cargas administrativas de las empresas, asegurando el manejo eficiente de los recursos humanos y materiales con que cuentan las mismas.

Departamento Producción

Aquí se realizarán los trabajos necesarios para reparar el producto o corregir fallas.

Bodega

Es el lugar en donde se tiene que llevar un mejor orden y control de la mercadería, organizándola por su número de serie, nombre, tipo, calidad y colores.

4.2.1.2 Estrategias de reclutamiento del personal.

Para el reclutamiento del talento humano de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos, se solicitarán los siguientes requisitos:

- Los requisitos que debe tener experiencia en lugares de trabajo.
- Recomendaciones de empresas en las que haya trabajado.
- Estudios realizados en el manejo de máquinas industriales.
- Debe tener por lo menos un año de experiencia.
- Capacitaciones obtenidas o realizadas.

Avisos en diferentes medios para contratar personal para las empresas.

- Recomendación de conocidos.
- Avisos en los diarios.

- Colocación de avisos en el Facebook.
- Hojas volantes.
- Avisos en internet.
- Colocación de avisos en la entrada de la empresa.

Para la respectiva publicación se describirá lo siguiente “se necesita señorita costurera con experiencia en forros para vehículos” para la empresa o cualquier otro tipo de personal que se necesité.

**EMPRESA MULTIFORROS
APOLO**
Necesita señorita costurera
con experiencia en forros
para vehículos.
Telef.:2871-681

8C CLASIFICADOS

TRAS G. MANZANA
Grande nueva, estudio 4
dormitorios, buhardilla
amplia c/baño 2455102
KT-1085

JUNTO A LA UDA
4 dormitorios 2 salas
barbacoa 3 parqueos cerca
eléctrica, alarma. 2455102
KT-1085

www.innocentro.com.ec
urbanización los Nogales 4
dormitorios \$72.000
335406 0999612828
LD-26714

INNOCENTRO
Sector Misicata 3
dormitorios jacuzzi
buhardilla \$95.000
35406 0999612828
LD-26714

X ESTRENAR
4 dormitorios sotano patio
garaje 3 S. Sofía 78.000 de
primera 4047496 /
0986177174
LM-152467

X ESTRENAR
4 dormitorios garaje 2
residencial bar patio Q.
Berenice. 103.000.
4047496 / 0986177174
LM-152467

X ESTRENAR
4 dormitorios privada
garaje de primera 98.000
Machángara residencial
4047496 / 0986177174
LM-152467

**VENDO VILLA X
ESTRENAR**
4 dormitorios amplios

**EMPRESA MULTIFORROS
APOLO**
Necesita señorita costurera
con experiencia en forros
para vehículos.
Telef.:2871-681

**PARA LAVADORA DE
CARROS**
José Peralta 3-56 y Del
Estadio
PT-56947

**LATONERO MECANICOS
PREPARADORES**
con experiencia. Av 12 de
Octubre, Isabel La Católica.
4214993 TAESA.
LO-152243

**"NECESITO
CARPINTEROS"**

4.2.1.3. Estrategias de Selección.

El objetivo específico de la selección es escoger y clasificar a los candidatos más adecuados para satisfacer las necesidades de nuestro negocio para ello los exámenes que emplearemos son los siguientes:

- Carpeta de información personal y su referencia.
- Entrevista personal.
- Test de desempeño.

La entrevista personal será realizada por el gerente propietario o persona asignada por el mismo, en la cual se verificará la experiencia, estudios, etc.; posteriormente se procederá a efectuar una prueba para observar su capacidad en el área de trabajo.

4.2.1.4. Estrategias de Contratación.

Una vez evaluado y clasificado como candidato para el puesto, se procederá con la contratación del seleccionado por el periodo de 3 meses a prueba, que permite la ley y el código de trabajo; una vez culminado este tiempo se le efectuará un contrato por el lapso de un año, luego de lo cual se le hará conocer sobre sus responsabilidades, el área en la cual va a desempeñarse y su horario respectivo.

El mismo que se realizara a pagar el sueldo básico que es establecido por la ley y los respectivos los beneficios.

4.2.1.5. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación de personal.

La capacitación de la tarea de trabajo es fundamental para la productividad, este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejoran el desempeño de los empleados en sus tareas diarias.

La buena capacitación puede traer beneficios a las organizaciones como mejorar su imagen y la relación con los empleados, además de que aumentara la productividad y calidad del producto o servicio. Para los empleados, también hay beneficios como el aumento de la satisfacción del empleo y el desarrollo de sentido del progreso.

Hoy en día la capacitación, es una de las mejores maneras para establecer un conjunto integrado de acciones orientadas a mejorar el desempeño de una persona, de manera que alcance su potencial y sienta que es importante para la empresa.

A continuación presentamos los siguientes puntos a desarrollarse para la capacitación:

- Identificar problemas de desempeño.
- Desarrollar las habilidades de los empleados.

- Corregir el desempeño pobre.
- Diagnosticar y mejorar problemas de comportamiento.
- Fomentar relaciones laborales.
- Brindar asesoría.
- Mejorar el desempeño y la actitud.

Todo esto con el fin de mejorar el desempeño e incentivar al personal, lo que llevará a mejorar el trabajo en equipo y mantener un buen ambiente de trabajo para todo el personal involucrado en los diferentes procesos y tareas dentro de la fábrica.

Para poder conocer lo que sucede en las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos se efectuarán reuniones los días sábados de cada semana, para conocer las inquietudes de los trabajadores, las fallas de las distintas áreas de la empresa, inquietudes de los clientes, proyecciones de ellos y crear un clima organizacional que permita la interrelación entre los trabajadores de la organización.

Con la información obtenida se puede realizar el proceso de retro-alimentación que permitirá mejorar aquellos problemas que puedan estarse presentando en los diferentes departamentos del negocio.

4.2.1.6. Estrategias de motivación y el desarrollo del personal.

Es necesario que las empresas ofrezcan compensaciones adecuadas a sus empleados porque estos ofrecen su intelecto y su fuerza física a la empresa haciéndole más exitosas. Estas compensaciones no solo se refieren a un sueldo o salario también incluye otras compensaciones como incentivos que motivan y garantizan la satisfacción de los empleados y a su vez, aumenta la producción.

La motivación que se ofrece es la siguiente:

- Reconocer el esmero de cada persona en sus actividades para alentarlos a seguir realizando sus labores con eficiencia y eficacia como un incentivo de 10\$ adicional en su sueldo básico.
- Se le abonará un porcentaje adicional, a quien brinde mejor atención al cliente, nombrándolo empleado del mes.
- Ofrecer paseos recreativos una vez al año fuera de la Ciudad o a lugares turísticos dentro de la misma.
- Entregar presentes en fechas importantes por el día de la madre, día del padre, navidad y cumpleaños como tarjetas, flores, cenas navideñas entre otros.

4.2.1.7. Políticas de remuneraciones y compensaciones.

En cuanto a las exigencias, se podría decir que las compensaciones se dividen entre aquellas legales y aquellas que las empresas libremente decidan entregar ya sea en forma monetaria y no monetaria como estímulos.

Legales:

- Gratificaciones.
- Movilidad.
- Vacaciones pagadas.
- Seguro de accidentes de trabajo.
- Horas extras.
- Seguridad.

Aquellos monetarios que la empresa otorga libremente:

- Comisiones.
- Participación de las utilidades.
- Bonos\$10.
- Incentivos variables.
- Incentivos de largo plazo.
- Asensos de puestos de trabajo.

4.2.2. Plan de producción.

Para la producción se utilizará el método Kardex el cual permitirá a la empresa a tener reportes con información resumida acerca de las transacciones de inventario y

movimiento de los materiales, materia prima, productos en proceso, productos terminados.

En el Kardex se detallarán: el nombre de la empresa, el tipo de inventario (anteriormente mencionado), artículo, método, unidad de medida, máximo, mínimo, fecha, detalle, cuanto entra, sale y existencias a ser tomadas, con lo cual la empresa tendrá un mejor desenvolvimiento con sus productos fabricados y materiales.

El kardex computarizado ayudará a mejorar y saber qué cantidad de materiales se tienen en stock, lo que proporcionará el poder garantizar un reabastecimiento oportuno para evitar el que la empresa se quede sin materia prima, llevando un orden tanto de salida como de entrada y así diferenciarse de la competencia informal.

El siguiente enlace ayudará a descargar el programa kardex para los respectivos inventarios que lleva la empresa.

- <http://almacen-entradas-y-salidas.descargarybajar.com/descargar>

Movimientos de Inventario									
MULTIFORROS APOLO									
Código	Existencia Actual	Costo U		Costo Total		Unidad	Fec. Ult. Compra	Fec. Ult. Venta	
3220	78.00	145.98		11,386.44		U	21/07/2010	21/07/2010	
		Entradas		Salidas		Salidos			
Fecha	Referencia	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Cantidad	Costo	Alma	
01/01/2009	ING002	23.00	145.98					23.00	145.98 SUC
01/01/2009	ING001	55.00	145.98					78.00	145.98 PRINC
21/07/2010	ICI0000000	1.00	145.98					79.00	145.98 PRINC
21/07/2010	ICS0000001			1.00	145.98			78.00	145.98 PRINC
Totales :		79.00	11,532.42	1.00	145.98	Detalle Almacenes			
Fecha	Número			I000000044		Valores totales			
Referencia	ICS0000001			Cantidad	1.00	Costo	145.98		
Tipo de Mov	- SALIDA POR TRANSFERENCIA			Precio		0.00			
Almacen	PRINCIPAL			Clie / Prov	PROVEEDOR				
Origen	REQUISICION.								
TECLAS DE ACCESO DIRECTO F1 Ayuda F3 Buscar F5 Primero F7 Siguiente F9 Nuevo F11 Modifica F2 F4 F6 Anterior F8 Ultimo F10 Elimina F12 Grabar									

Este sistema se lo obtiene de manera gratuita, por lo que no va a tener un costo para las empresas y les ayudará a mejorar su calidad de control de inventarios, tanto de materias primas, productos en proceso y productos terminados.

4.2.3 Plan de Marketing.

Este plan abarca aspectos muy importantes en la cadena de valor. Por el lado de la publicidad se contará con un presupuesto destinado a la comunicación de las empresas productoras de complementos (forros) se ideará de acuerdo a las etapas del ciclo de vida del negocio de las empresas que mejoran el producto/servicio, se estima que al comienzo se tendrá que realizar un gran esfuerzo de publicidad, para cubrir las necesidades, de manera más específica se realizará en un medio masivo como:

4.2.3.1. Publicidad en radio:

Se realizara la publicidad en las radios locales de la Ciudad de Cuenca como: radio Tomebamba Fm, radio 96.1 Fm los mismos que llevan programaciones interactivas de noticias, deportes, programas musicales, contribuyendo de esta forma a la ética de la comunicación, acompañar, distraer, orientar, informar de manera objetiva, así como promover propagandas culturales que fortalecen los valores y principios morales.

Radio 96,1 Fm es muy sintonizada por el público objetivo y se transmitirá la respectiva publicidad en los diferentes horarios de los programas de lunes a viernes en horarios rotativos de 06H00 hasta 22H00.

Las empresas al realizar el incremento de publicidad en radios obtendrán una mejor acogida de sus oyentes.

Medio publicitario radio
<p>Definición: Este medio tiene una mejor acogida en todas las áreas a nivel local y nacional, internacional mediante la tecnología que son frecuencias de gran apoyo para llegar al grupo objetivo que son los oyentes.</p>
<p>Objetivo: Dar a conocer de una mejor manera la información de las empresas a los clientes objetivos sobre los productos/servicios.</p>
<p>Importancia: Llegar a cubrir el objetivo meta de una manera rápida, veraz, eficiente mediante la publicidad.</p>
<p>Alcance: Llegar a cubrir a todos los sectores de los diferentes sectores de la Ciudad.</p>
<p>Tácticas: El spot publicitario es de 45 segundos donde se da a conocer los respectivos productos/servicios, ubicación, teléfonos de las empresas.</p> <p>El respectivo spot se propone publicar en la radio 96.1 FM, radio Tomebamba FM, AM ya que son emisoras de gran acogida del público oyente de los diferentes programas.</p>
<p>Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se llevará el control que se presente las cuñas radiales en los días y horarios acordados. ➤ Verificar la acogida del mensaje por parte de los clientes. ➤ Al igual de llevar un control de los recursos repartidos a cada medio publicitario.

Figura 12. Tabla medio publicitaria radio

Contenido de la publicidad de la radio:

<p>Cliente: “Multiforros Apolo”</p>
<p>Productos: “Forros para asientos de vehículos”</p>
<p>Medios: Radios</p>
<p>Duración: 45 Segundos del spot.</p>
<p>Sonido: Acorde al mensaje a transmitirse.</p>
<p>Descripción: Empresa Multiforros Apolo ofrece complementos como forros, moquetas, cobertores, cubretablero y servicios para toda clase de vehículos visítenos estamos al servicio de ustedes en la calle el Reventador y Avenida Hurtado de Mendoza. Telf.: 2871-681 Cel.: 0999797997 Esperamos su visita.</p>

Figura 13. Tabla contenido de publicidad de radio

4.2.3.1.1. Cronograma de publicidad en radio:

Primer mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Radio 96.1 Fm	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	4,50	\$ 900

Figura 14. Tabla cronograma primer mes de publicidad en radio96.1.

Segundo mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Radio 96.1 Fm	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	4,50	\$ 900

Figura 15. Tabla cronograma segundo mes de publicidad en radio 96.1.

Tercer mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Radio 96.1 Fm	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	4,50	\$ 900

Figura 16. Tabla cronograma tercer mes de publicidad en radio 96.1.

Total general cuñas radiales:

Total general radio 96,1	Descripción	Precio unitario	Precio Total
600 Cuñas radiales	Se presentara de lunes a viernes en horarios rotativos. En horarios rotativos 06H00 hasta 22H00 Se describirá una información completa sobre la empresa. en una cuña de 45 segundos.	\$ 4,50	\$ 2.700

Figura 17. Tabla cronograma total general de cuñas radiales 96.1.

Cronograma de publicidad en radio Tomebamba:

Primer mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Radio	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Radio Tomebamba	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	3,50	\$ 700

Figura 18. Tabla cronograma primer mes de publicidad en radio Tomebamba.

Segundo mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Radio	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D	L	M	M	J	V	S	D
Radio Tomebamba	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	3,50	\$ 700

Figura 19. Tabla cronograma segundo mes de publicidad en radio Tomebamba.

Tercer mes:

Radio	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Radio	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D	L	M	M	J	V	S	D
Radio Tomebamba	10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			10	10	10	10	10			200	3,50	\$ 700

Figura 20. Tabla cronograma tercer mes de publicidad en radio Tomebamba.

Total general cuñas radiales:

Total general Tomebamba	Descripción	Precio unitario	Precio Total
600 cuñas radiales	La respectiva difusión se realizara los días Lunes a viernes de 08h40 a 09h40 y de 13h30 a 14h00 en el programa "TOMBAMBA DEPORTIVA".	3,60	\$ 2.100

Figura 21. Tabla cronograma total general de cuñas radiales Tomebamba.

4.2.3.2. Publicidad en la Televisión:

La publicidad se realizara en la Tv local Télcuencia el mismo que tiene gran acogida de televidentes en la Ciudad de Cuenca.

El spot publicitario tiene una duración de 45 segundos donde daremos a conocer el nombre de la empresa, dirección, teléfonos, productos/servicios.

La empresa lograra una mejor venta de sus productos/ servicios al realizar el spot publicitario ya que se tramitaría en un programa de gran acogida por el mercado meta.

La respectiva transmisión se realizara 3 veces a la semana lunes, miércoles, viernes en horarios informativos de noticia y deportes.

Medios Masivos Tv
<p>Definición: Son medios directos que se puede llegar al televidente con una mejor comunicación sobre productos/servicios que brinda la empresa.</p>
<p>Objetivo: Llegar a cubrir a nivel local con el spot publicitario para una mejor acogida de clientes y cubrir las necesidades de los mismos.</p>
<p>Importancia:Mejor acogida de clientes a nivel local en los productos/servicios presentados.</p>
<p>Alcance: Cubrir el medio local con mensajes publicitarios al público objetivo y así obtener mayor acogida de clientes satisfechos con nuevas innovaciones en publicidad.</p>
<p>Tácticas: La respectiva publicidad se brindara en la televisión local Telecuenca en el programa de gran acogida por los televidentes.</p>
<p>Control:</p> <p>El control respectivo se llevara a cabo por el Gerente General el mismo que verificara que se pase el spot publicitario en los horarios y días programados</p>

Figura 22. Tabla cronograma medios masivos Tv.

Contenido de la publicidad para Televisión

Cliente: “Multiforros Apolo”
Productos: “Forros para asientos de vehículos”
Medios: Televisión
Duración: 45 Segundos.
Sonido: Acorde al mensaje a transmitirse.
Descripción: Empresa Multiforros Apolo ofrece complementos como forros, moquetas, cobertores, cubretablero y servicios para toda clase de vehículos visítenos estamos al servicio de ustedes en la calle el reventador y avenida Hurtado de Mendoza. Telf.: 2871-681 Cel.: 0999797997 Esperamos su visita.

Figura 23. Tabla cronograma contenido de publicidad para televisión.

4.4.3.2.1. Cronograma de publicidad en Televisión:

Primer mes

TV	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
TV Telecuena	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	8,33	\$ 500

Figura 24. Tabla cronograma primer mes publicidad en televisión.

Segundo mes

TV	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
TV Telecuena	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			60	8,33	\$ 500

Figura 25. Tabla cronograma segundo mes publicidad en televisión.

Tercer mes

TV	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Comerciales	Costo unitario cuña	Costo Total				
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S				D	L	M	M
TV Telecuena	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		3	3	3	3	3		60	8,33	\$ 500

Figura 26. Tabla cronograma tercer mes publicidad en televisión.

Total general Televisión TELECUENCA:

Total general TV Telecuena	Descripción	Total Unitario comercial	Precio Total
180 comerciales	La respectiva difusión se realizara los días Lunes a viernes en la mañana, mediodía, tarde en las programaciones informativas y deportivas y el día sabado en la noche.	8,33	\$ 1.500

4.2.3.3 Publicidad Tarjetas:

Las tarjetas de presentación tendrá un detalle de información de la empres como:el nombre, dirección, teléfonos, productos/servicios los mismos que serán realizados según la cantidad requerida para ser entregados a los clientes.



Tarjetas de presentación
Definición: Brindar información básica para los clientes sobre la empresa.
Objetivo: Brindar a los clientes una información veraz y rápida.
Importancia: Cubrir de una mejor manera con una la información corta y clara a los clientes sobre productos/ servicios de la empresa.
Alcance: Brindar información para una mejor acogida de clientes con las respectivas tarjetas de presentación.
Tácticas: La repartición se brindara en la empresa y también por parte del personal para una mejor proporción de información a los clientes.
Control: El control se dará en la empresa por la recepcionista la cual está encargada a repartir las respectivas tarjetas.

Figura 27. Tabla tarjetas de presentación.

4.2.3.3.1. Cronograma publicidad en tarjetas de presentación:

Primer mes:

Tarjetas	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total Tarjetas	Costo tarjetas	Costo total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Tarjetas de presentación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000	\$ 0,062	\$ 62,000

Figura 28. Tabla cronograma de tarjetas de presentación primer mes.

Segundo mes:

Tarjetas	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total Tarjetas	Costo tarjetas	Costo total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Tarjetas de presentación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000	\$ 0,062	\$ 62,000

Figura 29. Tabla cronograma de tarjetas de presentación segundo mes.

Tercer mes:

Tarjetas	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total Tarjetas	Costo tarjetas	Costo total								
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Tarjetas de presentación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1000	\$ 0,062	\$ 62,000

Figura 30. Tabla cronograma de tarjetas de presentación tercer mes.

Total general tarjetas de presentación:

Total general tarjetas	Descripción	Precio unitario	Precio Total
3000 Tarjetas de presentación	Se describirá una información básica sobre la empresa.	0,06	\$ 186

Figura 31. Tabla cronograma total general de tarjetas.

4.2.3.4. Publicidad en hojas volantes:

Las hojas volantes tendrán un detalle completo con un color acorde los productos/servicios que brinda la empresa los mismos que serán entregados en centros de estudio de manejo y puntos de parqueadero por la persona encargada

Al realizar esta propuesta los clientes tendrán un mejor conocimiento de las empresas existentes en los diferentes lugares de la Ciudad de Cuenca.

Al igual que las empresas logran una gran acogida de clientes actuales como nuevos haciendo que las empresas salgan en adelante.



4.2.3.4.1. Cronograma de actividades en hojas volantes:

Primer mes

Hojas volantes	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana	Total Hojas vo	Costo hojas volantes	Costo total
	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D			
Hojas volantes	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	1000	0,048	\$ 48

Figura 32. Tabla cronograma actividades primer mes en hojas volantes.

Segundo mes

Hojas volantes	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana	Total Hojas vo	Costo hojas volantes	Costo total
	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D			
Hojas volantes	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	1000	0,048	\$ 48

Figura 33. Tabla cronograma actividades segundo mes en hojas volantes.

Tercer mes

Hojas volantes	Primera Semana	Segunda Semana	Tercera Semana	Cuarta Semana	Total Hojas vo	Costo hojas volantes	Costo total
	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D			
Hojas volantes	x x x x x	x x x x x	x x x x x	x x x x x	1000	0,048	\$ 48

Figura 34. Tabla cronograma actividades tercer mes en hojas volantes.

Total general hojas volantes:

Total general hojas volantes	Descripción	Precio unitario	Precio Total
3000	Se realizara con colores atractivos, llamativos imágenes de producto y información básica. La impresión se realizara en los dos lados de las hojas.	0,048	\$ 144

Figura 35. Tabla cronograma total general de actividades en hojas volantes.

4.2.3.5. Prensa escrita:

La publicación se realizara en el Mercurio ya que este diario es el más leído en la Provincia del Azuay por los respectivos lectores.

La publicación se realizara en la página de deportes en fechas importantes como el día del padre, navidad, días festivos, el contenido de la publicidad tendrá lo siguiente:

MULTIFORROS APOLO LE CAMBIA LA CARA A TUS FIESTAS

Aprovecha nuestros precios y promociones especiales por temporada navideña descuentos desde el 10% por la compra de tus forros.





Dirección: Calle el Reventador y Av. Hurtado de Mendoza
Telf.: 2871-681 Celular: 0999919197
Mail: multiforrosapolo@yahoo.com

El propósito de esta publicación es para un mejor conocimiento de los clientes de los productos, servicios y localización de las empresas.

Al igual que las empresas están ganando prestigio, reconocimiento, clientes entre otros.

Estrategia de medios masivos prensa:


<p>Presa escrita: Publicidad en prensa el Mercurio.</p>
<p>Definición: Este medio escrito tiene una gran acogida por los lectores de la Ciudad de Cuenca y una gran actividad de informar en noticias, deportes, clasificado, partes mortuorias, avisos de compras y ventas entre otros.</p>
<p>Objetivo: El objetivo primordial es informar a los lectores sobre los productos/servicios que brinda la empresa "Multiforros Apolo" el mismo que generar expectativas e interés en los clientes con nuevas alternativa de compra.</p>

Importancia: Tiene una gran acogida y cobertura en la Provincia de Azuay con variedades de información y una atractivas portadas.
Alcance: A todos los lectores que cubre este medio.
Tácticas: Realizar la respectiva publicación en el Diario Mercurio en las páginas apropiadas para llegar al lector. Se propone realizar las respectivas impresiones a publicarse con los detalles de la información a comunicarse.
Control: El respectivo control llevara el Gerente General con una revisión diría en las páginas del diario el mercurio.

Figura 36. Tabla estrategias medios masivos prensa.

4.2.3.5.1. Cronograma de actividades prensa:

Primer mes:

Prensa	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total publicaciones	Costo prensa	Costo total					
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M				J	V	S	D	
Mercurio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	0,88 Diario	\$ 26,28

Figura 37. Tabla cronograma de actividades prensa primer mes.

Segundo mes:

Prensa	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total publicaciones	Costo prensa	Costo total					
	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	L	M				J	V	S	D	
Mercurio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	0,88 Diario	\$ 26,28

Figura 38. Tabla cronograma de actividades prensa segundo mes.

Tercer mes:

Prensa	Primera Semana					Segunda Semana					Tercera Semana					Cuarta Semana					Total publicaciones	Costo prensa	Costo total
	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S	L	M	J	V	S			
Mercurio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	0,88 Diario	\$ 26,28

Figura 39. Tabla cronograma de actividades prensa tercer mes.

Total general de días en la presa a publicarse:

Total general prensa	Descripción	Precio unitario	Precio Total
81 Publicaciones en el diario el Mercurio	El respectiva anuncio se realizara en la página de publicidad por 3 meses, con texto y una imagen (logo)	\$26.28 costo mensual \$ 0,88 costo diario	\$ 79

Figura 40. Tabla cronograma total general de días en la prensa a publicarse.

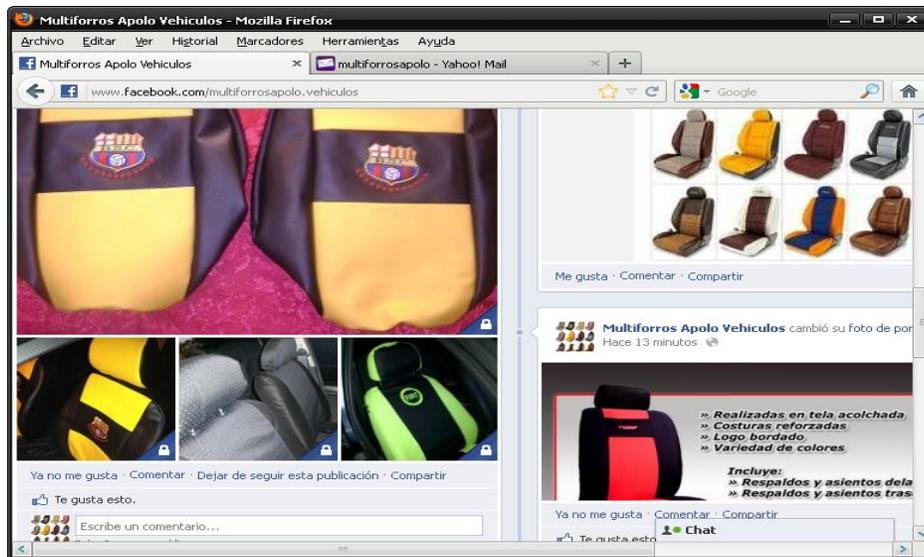
4.2.3.6.Redes Sociales:

Las redes sociales son muy importante en el ámbito empresarial como: Facebook(multiforrosapolo@yahoo.com), [Twitter](#) (@multiforrosapolo) que son muy acogidas en la actualidad, donde se detallará: información de las empresas, promociones, productos/servicios etc.

El propósito de las empresas mediante las redes sociales es dar un mejor conocimiento de la fabricación de forros al mercado meta detallando toda la información requerida por parte de los clientes.

Las empresas mediante estos medios ganaran un mejor y rápido conocimiento de la ubicación, productos, servicios, precios, entre otros.

La actualización de la página se realizara constantemente detallando información nueva de productos/ servicios.



4.2.3.7. Creación de una página web:

La creación de una página web contendrá enlaces de hipertexto, hojas de estilo en cascada, guiones (*scripts*) e imágenes digitales, entre otros presentado toda clase de información de las empresa brindado una vista de elegancia, colorido, diferenciación, en las respectivos enlaces con una vista atractiva para el visitante de la página web.

Página web

Definición: Son enlaces de hipertexto, hojas de estilo en cascada, guiones e imágenes digitales, entre otros presentado toda clase de información de la empresa brindado una vista diferente para el cliente.

Objetivo: Cubrir el mercado que sea posible con este medio.

Importancia: Llegar a los clientes con una innovación mejorada en los aspectos de presentación en productos/servicios de una manera más rápida.

<p>Alcance: Lograr una mejor acogida de clientes más amplio en el mercado objetivo.</p>
<p>Tácticas:</p> <p>La respectivo mantenimiento se dará constantemente con presentaciones de nuevos productos /servicios, promociones que brinde la empresa.</p> <p>Al igual que las respuestas serán inmediatas a cualquier criterio o información que el cliente necesite saber sobre los productos y servicios.</p>
<p>Control:</p> <p>El control se llevara a cabo constantemente por parte de la persona encargada a dar mantenimiento a la respectiva página web.</p>

Figura 41. Tabla contenido página web.

4.2.3.7.1. Cronograma de actividades página web:

Página Web	Descripción	Costo Total
	Creación de página web	250

Figura 42. Tabla cronograma de actividades página web.

4.2.3.8. Publicidad en Trípticos:

Los trípticos tendrán un detalle completo de todo lo que ofrecen las empresas y su respectiva dirección de los mismos que serán entregados en lugares como puntos de matriculación, centros de estudio en manejo de vehículos, puntos de parqueaderos.

Los clientes tendrán un mejor conocimiento y promociones al presentar los respectivos trípticos.

Multiforros Apolo

Enrique Apolo
GERENTE
ofrece
su **NUEVO**
servicio
LAVADO A PRESION

PULIDO DE AUTOS

limpieza TOTAL
Equipos Industriales
Lavadora a presión
Aspiradora
Secadora

ADEMAS

- Moquetas
- Cobertores
- Cubretablero
- Forros para autos
- Forros de llantas
- Forros para computadoras y lavadoras etc.

ANTIGUO SEGURO
ALMACEN
5 Cuadras
Juan León Mera
Fábrica
Cacique Chaparra
Guapondelig
Cacique Duran
Calle Lengua
Bueno
Cama

Av. Huayna Cápac

ALMACEN: Sucre 1-48 y Huayna Cápac
Telf.: 2843381 - Cel.: 099 797997
FABRICA: Cacique Chaparra 1-45 y Huayna Cápac
Telf.: 2871681

AMPLIA SUS SERVICIOS

- LAVADO DE TAPIZADOS
- LAVADO DE ALFOMBRAS
- LAVADO DE ASIENTOS
- FORROS
- TAPIZADO DE PISOS
- PARQUEADERO PARA SU SEGURIDAD
- SALA DE ESPERA CON TV
- AMPLIOS TALLERES

EQUIPOS MODERNOS DE LIMPIEZA

presente este mailing y obtenga el **10%** de descuento

LOS MEJORES SERVICIOS A LOS PRECIOS MAS BAJOS DEL MERCADO

Trípticos

Definición: Este medio escrito llega directamente a sector meta al que está dirigido con información detallada de la empresa a realizarse la publicidad.

Objetivo: El objetivo principal es dar a conocer a los clientes sobre los productos/servicios de la empresa "Multiforros Apolo".

Alcance: A todos los clientes tanto nuevos como actuales.

Tácticas:

Persuadir a los clientes a adquirir los productos/servicios que brinda la empresa.

La respectiva repartición de los trípticos se realizara en puntos de estudio de manejo como también en los puntos de parqueadero de vehículos para una mejor acogida de los clientes.

Control:

El respectivo control se llevara mediante el personal de la empresa en los respectivos puntos estratégicos

Figura 43. Tabla contenido trípticos.

4.2.3.8.1. Cronograma de actividad de Trípticos:

Primer mes

Trípticos	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Trípticos	Costo Trípticos	Costo Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Trípticos	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			100	0,15	\$ 15

Figura 44. Tabla cronograma actividad de trípticos primer mes.

Segundo mes

Trípticos	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Trípticos	Costo Trípticos	Costo Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Trípticos	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			100	0,15	\$ 15

Figura 45. Tabla cronograma actividad de trípticos segundo mes.

Tercer mes

Trípticos	Primera Semana							Segunda Semana							Tercera Semana							Cuarta Semana							Trípticos	Costo Trípticos	Costo Total
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Trípticos	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			100	0,15	\$ 15

Figura 46. Tabla cronograma actividad de trípticos tercer mes.

Total de costos y trípticos a ser impresos para tres meses:

Total general trípticos	Descripción	Precio unitario	Precio Total
300	Se realizara con colores atractivos, llamativos imágenes de producto y información básica. La impresión se realizara en los dos lados de las hojas.	0,15	\$ 45

Figura 47. Tabla cronograma total de costos y trípticos a ser impresos.

4.2.3.9.Promoción:

En lo referente a la promoción, se trata de estimular al mercado meta a asistir a las empresas, estimulando a la adquisición de compra, crear preferencias en los clientes fijos, y así posicionarse mejor en la mente de los clientes se utilizaran herramientas como obsequios, vasos con logo de la empresa, llaveros, esferos, calendarios y demás elementos de merchandising diseñados con figuras y colores llamativos para el cliente actual y potencial.

Mediante estas promociones las empresas ganaran una mejor estimulación a los clientes a seguir adquiriendo productos/servicios los mismos que se sentirán parte de las empresas.

Se entregara vasos, llaveros, esferos, flores en fechas importantes como cumpleaños, navidad, día de la madre, día del padre entre otros ocasión que se presente.

Las respectivas promociones se brindaran en día de la madre donde se entregara un clave a los respectivos clientes tanto al personal de la empresa.

Se entregara al igual un presente fechas importantes como cumpleaños o un envió de (feliz cumpleaños) mediante las redes sociales para que los clientes se sienta parte de la empresa y no solo sientan que adquieren un producto o servicio.

En navidad se entregara a los clientes por la compra de forros calendarios, llaveros, bolígrafos donde estará detallando la información básica de las empresas y al mismo tiempo deseándoles una feliz navidad y un feliz año nuevo.

Las respectivas tarjetas de presentación se brindaran en las respectivas oficinas de las empresas como tanto serán repartidos por el personal de la misma.

Promociones con los respectivos incentivos vasos, bolígrafos, calendarios, flores.
Definición: Son medios de incentivo para llegar a tener una mejor acogida de clientes leales en los productos/servicios a ser entregados.
Objetivo: Persuadir al cliente a seguir comprando productos/servicios de la empresa.
Importancia: Cubrir de una mejor manera las respectivas promociones brindando lo mejor al cliente en productos/ servicios, promociones ya que los clientes se sentirán satisfecho con lo que adquieren.
Alcance: Lograr más acogida de clientes satisfechos y al mismo tiempo que la empresa crezca.
Tácticas: La repartición de estos incentivos promocionales se dará en fechas importantes como navidad, día del padre, día de la madre, cumpleaños.
Control: El control respectivo se llevara a cabo en la empresa en la venta de los productos/servicios que brinda la empresa por parte de la persona encargada a repartir los respectivos presentes.

Figura 48. Tabla contenido de promociones.

Cronograma de actividades se brindara en fechas importantes como: Mes de Mayo día de la madre.

	Cantidad	Precio unitaria	Precio total
Flores	1000	0,25	\$ 250

Figura 49. Tabla cronograma total de costos flores.



Cronograma de actividades se brindara en fechas importantes como día del padre, navidad, día de la madre, cumpleaños entre otros se entregara los siguientes presentes:

	Cantidad	Precio unitaria	Precio total
Vasos	500	1,00	\$ 500

Figura 50. Tabla cronograma total de costos vasos.



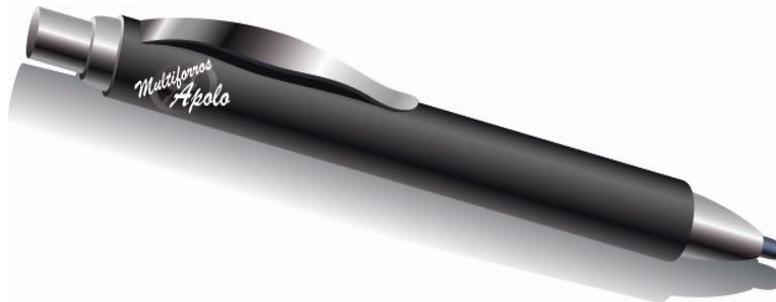
	Cantidad	Precio unitaria	Precio total
Llaveros	500	1,00	\$ 500

Figura 51. Tabla cronograma total de costos llaveros.



Bolígrafos	Cantidad	Precio unitaria	Precio total
	500	1,00	\$ 500

Figura 52. Tabla cronograma total de costos bolígrafos.



Calendarios	Cantidad	Precio unitaria	Precio total
	200	3,00	\$ 600

Figura 53. Tabla cronograma total de costos calendarios.



4.2.3.9.1. Promociones por la compra de las diferentes calidades y costos en

forros:

Promoción de forros	
Forros de cuero	
Precios	Promociones
US\$ 800	Por la adquisición de los forros de cuero se le dará una promoción de un lavado ejecutivo en la empresa Vidal los mismos que se fomenta una alianza estratégica para un mejor servicio completo para los clientes.
Forros de cuerina	
Precios	Promociones
US\$ 65	Por la adquisición de los forros de cuerina se le dará una promoción de cambio de aceite o un cubre llanta dependiendo el tipo de vehiculo que tenga el cliente
Forros dependiendo la tela	
Precios	Promociones
US\$ 85 y US\$ 90	Por la adquisición de los forros se le dara una promoción de un cubre tablero para el vehiculo

Figura 54. Tabla cronograma promociones de forros.

4.2.3.9.2. Buzón de quejas, dudas o sugerencias para una respuesta oportuna a las necesidades de los clientes.

Diseñar un sistema de quejas, dudas comentarios y sugerencias para los clientes los mismos que serán tomados en cuenta para la mejora de cada pedido de cliente.

Este buzón se utilizará para detectar la insatisfacción de los clientes en diversos aspectos del producto, servicio o no corresponda con el precio acordado previamente.

El cuál se vuelve una fuente primordial para conocer los fallos en los productos/servicio con lo que obtendremos una buena retroalimentación que permitirá a la empresa, el plantear las estrategias de mejora de la calidad y brindar una respuesta inmediata a los clientes.

El sistema de sugerencias ayudara a mejorar a las empresas las mismas que serán tomadas para evitar reclamos, retrasos, o mejoramientos de los productos/servicios y así evitar la insatisfacción de los clientes.



4.2.4. Plan de contingencia.

En el caso de que la empresa llegara a tener una emergencia, por la falta en los materiales, a causa del retraso o carencia de stock por parte de sus proveedores.

La empresa deberá contar con un stock mínimo de material que le permita cubrir ese desfase, para evitar los retrasos en la producción y comercialización. Lo cual estará complementado, con la implementación del sistema de control de inventarios, mencionado anteriormente.

Y al mismo tiempo que ayudaría a cubrir esas emergencias los proveedores que existen en la Ciudad.

4.3. Retroalimentación y control.

Al momento en que las empresas productoras de complementos para vehículos implementen las estrategias, necesitan mantenerse al tanto de los resultados y estar siempre informados de los nuevos acontecimientos en el entorno interno y externo, tanto de la empresa como del mercado.

Por consiguiente de lo único que las empresas productoras de complementos para vehículos, pueden estar seguras es que el mercado cambiará y cuando eso suceda se necesitará replantear las estrategias de comercialización y ventas, verificando la implementación de nuevos programas, y objetivos para estar a la par con los cambios que se generan en el mercado.

4.4 Inversión necesaria para la implementación del plan:

Descripción:	Total general a invertirse:
➤ PublicidadRadio FM96.1, y Radio TOMBAMBA FM 102.1.	\$ 2800
➤ Publicidad Tv:	\$1500
➤ Publicidad Prensa:	\$ 79
➤ Publicidad Hojas volantes:	\$ 144
➤ Publicidad Trópticos:	\$ 45
➤ Publicidad Tarjetas de presentación:	\$ 186
➤ Publicidad Página web:	\$ 250
➤ Incentivos Flores:	\$ 250
➤ Incentivos Vasos:	\$ 500
➤ Incentivos Calendarios:	\$ 600
➤ Incentivos Bolígrafos:	\$ 500
➤ Llaveros	\$500
➤ Página web:	\$250
TOTAL:	\$ 7604

Tabla 55: Presupuesto para la implementación.

4.5 VAN y TIR.

DETALLE	INVERSIÓN	FLUJO REAL					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AÑOS	0						
	7604,00						
INVERSION							
Ingresos							
VENTAS		55.401,00	59.279,07	62.835,81	67.862,68	72.613,07	77.695,98
Egresos							
Gastos de ventas		31.260,00	33.448,20	35.455,09	38.291,50	40.971,90	43.839,94
Utilidad bruta en ventas		24.141,00	25.830,87	27.639,03	29.573,76	31.643,93	33.859,00
Gastos Administrativos		21.729,00	22.570,91	23.450,75	24.370,38	25.331,75	26.336,90
Sueldos y salarios		10.300,00	10.833,54	11.394,72	11.984,96	12.605,78	13.258,76
Suministros de Oficina		1.600,00	1.632,00	1.664,64	1.697,93	1.731,89	1.766,53
			-	-	-	-	-
Servicios Básicos		2.509,00	2.638,97	2.775,66	2.919,44	3.070,67	3.229,73
Gastos varios de Administración		7.320,00	7.466,40	7.615,73	7.768,04	7.923,40	8.081,87
			-	-	-	-	-
Saldo del Flujo de Caja		2.412,00	3.259,96	4.188,28	5.203,38	6.312,18	7.522,10
	-7604,00	2.412,00	5.671,96	9.860,24	15.063,62	21.375,80	28.897,90
Taza de oportunidad	8%						
TIR	84%						
VAN	\$ 129.247,52						

Tabla 56: Van y Tir.

Análisis:

Los resultados obtenidos en el flujo proyectado para los cinco años indican que se recuperara con 84% en el TIR haciendo que sea viable para la inversión.

Al igual que se obtuvo un VAN de \$ 129.247,52 por lo que es rentable para las empresa llevar a cabo las respectivas propuestas.

La totalidad de la recuperación se realizara a partir del primer año obteniendo utilidades favorables para las empresas con una buena solvencia.

CAPITULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

Luego de haber realizado la investigación y el desarrollo del plan de negocios en base al análisis de la información recopilada llego a establecer las siguientes conclusiones:

- Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos no cuenta con una publicidad suficiente que haga que los clientes conozcan mejor.
- La publicidad debe ser considerado como una herramienta indispensable en el desarrollo de la empresas la misma que no hace uso para que el cliente conozca la existencia de las diferentes empresas productoras de forros para los asientos de los vehículos.
- Al igual que no cuentan con incentivos y promociones en los productos/servicios por lo que hace que el cliente no sean fijos.
- La falta de publicidad en medios masivos que el cliente pueda informase.

Por ello es de vital importancia buscar nuevos conceptos organizacionales y técnicos como crear estrategias y motivar a los clientes para lograr que se sientan más identificados con la empresa obteniendo mejores resultados.

Mediante este plan de negocios las empresas busca un mejor reconocimiento del nombre de la empresa, siendo los más eficaces posibles buscado el éxito y el rendimiento de capital de la empresa, brindando productos y servicios de calidad a los mejores precios satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.

5.2. RECOMENDACIONES.

Como recomendación para las empresas se describiera a continuación:

- Para crear una cultura de calidad en la empresa debemos comenzar por sus colaboradores es por ello que se deberá hacerles participar de los nuevos cambios así como dirigirlos hasta que estos se sientan en confianza.
- Los trabajadores así como dueños deben colaborar para que el cambio esperado se dé.
- Implementar las respectivas propuestas para una mejor acogida tanto de los clientes actuales como clientes nuevos.
- Hacer uso de los medios existentes de publicidad para un mejor conocimiento de las empresas existentes en la Ciudad de Cuenca.
- Incentivar a los clientes con las respectivas promociones brindando en fechas importantes.
- Brindar promociones en los respectivos productos de diferentes precios que se venda y de esa forma el cliente se sentirá que está adquiriendo más que un producto.

- El Gerente General debe coordinar conjuntamente con todos los departamentos para llevar a cabo las respectivas estrategias y así lograr obtener un resultado positivo.
- Los dueños y trabajadores deben colaborar para que el cambio esperado se dé teniendo en cuenta que este proceso de implantación del plan de negocios va ser beneficioso para ambas partes porque los ayudará a controlar, mejorar, dirigir y coordinar las áreas de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. AUBERT JANE - KRIER, Estructura y Organización, 2da Edición, Año 1990.
2. CHIAVENATO IDALBERTO, Administración, 3ra Edición, Año 2001.
3. BREALEY, MYERS Y ALLEN, Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Año 2006.
4. BARQUERO, J, Marketing de Clientes, 2da Edición, Año 2007.
5. HITT MICHAEL, BLACK STEWART Y PORTER, Administración, 8va Edición, Año 2006.
6. KOTLER PHILIP. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Año 2008.
7. KOTLER PHILIP– GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta Edición, Año 2000.
8. LONGENECKER, J. MOORE, C. PETTY, W. Administración de pequeñas empresas, 11ª Edición, Año 2001.
9. NARESH MALHOTRA, PRENTICE HALL, Investigación de Mercados, 2da Edición, Año 1997.

Web grafía:

1. <http://www.enteratecuador.com/archivos/20658>

2. www.elmercurio.com.ec/ecuador/pagina-web

3. <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFyEFpEWPopzGtx.php>

4. http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

6. www.plannegocios.com

7. <http://www.saberesbiz.com/Tipos-de-Estrategias-para-Negocios-Exitosos.htm>

ANEXOS

ANEXO N.- 1 FORMATO DE ENCUESTAS



ENCUESTAS

Por favor contestar las siguientes preguntas con veracidad a fin de saber los sectores en los que las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos están fallando y de esta manera poder solucionar sus problemas a tiempo.

En cada pregunta escoja una respuesta marcando con una (X).

(A1) ¿Mediante qué medio conoció usted las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

- A.1.1 TV _____
- A.1.2 Radio _____
- A.1.3 Internet _____
- A.1.4 Prensa o revista _____
- A.1.5 Hojas volantes _____
- A.1.6 Amigos, colegas o contactos _____

(A2) ¿Qué le parece el servicio que brindan las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

A.2.1 Excelente _____

A.2.2 Muy buena _____

A.2.3 Buena _____

A.2.4 Regular _____

A.2.5 Malo _____

(A3) Contestar las preguntas calificándolas de acuerdo a sus preferencias, siendo 5 la máxima nota y 1 la más baja.

¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

(E.3.1) _____ (D.3.2) _____ (C.3.3) _____ (B.3.4) _____ (A.3.5)

(A4) ¿Recibe un trato agradable por parte del personal de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

A.4.1 Si _____

A.4.2 No _____

(A5) ¿Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos le ofrecen garantía en sus productos?

(A.5.1) Algunas empresas_____

(A.5.2) Pocas empresas_____

(A.5.3) Ninguna empresa_____

(A.6) ¿Cree que los productos de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos son de calidad?

(A.6.1) Alta _____

(A.6.2) Mediana _____

(A.6.3) Poca _____

(A.6.4) Ninguna _____

(A.7) ¿El precio de los productos/servicios son accesibles a su economía?

(A.7.1) Si _____

(A.7.2) No_____

(A.7.3) Algunas empresas_____

(A.8) ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) atiende oportunamente a sus quejas?

(A.8.1) Si_____

(A.8.2) No_____

(A.9) Contestar la pregunta calificándola de acuerdo a sus preferencias, siendo 5 la máxima nota y 1 la más baja.

¿Cree que las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cuenta con un adecuado servicio post venta?

(E.9.1) _____ (D.9.2) _____ (C.9.3) _____ (B.9.4) _____ (A.9.5) _____

(A.10) ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cumple con sus requerimientos con puntualidad?

(A.10.1) Si _____

(A.10.2) No _____

(A.11) ¿A través de qué medio le gustaría que se realizara la publicidad?

(A.11.1) TV _____

(A.11.2) Radio _____

(A.11.3) Internet _____

(A.11.4) Prensa o revista _____

(A.11.5) Hojas volantes _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N.- 2 Tabla de datos.

Tabla de datos 1

Grafico (A1) ¿mediante qué medio conoció usted las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

(A1) ¿Mediante qué medio conoció usted las empresas?		
TV	57	14,88%
Radio	99	25,85%
Internet	42	10,97%
Prensa o revista	37	9,66%
Hojas volantes	41	10,70%
Amigos, colegas o contactos	107	27,94%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 2

Grafico (A2) ¿Qué le parece el servicio que brindan las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

(A2) ¿Qué le parece el servicio que brindan las empresas		
Excelente	53	13,84%
Muy buena	103	26,89%
Buena	121	31,59%
Regular	79	20,63%
Malo	27	7,05%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 3

Grafico (A3) ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

(A3) ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones de las empresas?		
5 (A)	56	14,62%
4 (B)	95	24,80%
3 (C)	104	27,15%
2 (D)	82	21,41%
1 (E)	46	12,01%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 4

Grafico (A4) ¿Recibe un trato agradable por parte del personal de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos?

(A4) ¿Recibe un trato agradable por parte del personal?		
Si	248	64,75%
No	135	35,25%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 5

Grafico (A5) ¿Las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos le ofrecen garantía en sus productos?

(A5) ¿Las empresas ofrecen garantía en sus productos?		
Algunas empresas	120	31,33%
Pocas empresas	156	40,73%
Ninguna empresa	107	27,94%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 6

Gráfico (A.6) ¿Cree que los productos de las empresas productoras de complementos (forros) para vehículos son de calidad?

(A.6) ¿Cree que los productos son de calidad ?		
Alta	70	18,28%
Mediana	201	52,48%
Poca	76	19,84%
Ninguna	36	9,40%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 7

Gráfico (A.7) ¿El precio de los productos/servicios son accesibles a su economía?

(A.7) ¿El precio de los productos/servicios son accesibles a su economía?		
Si	165	43,08%
No	139	36,29%
Algunas empresas	79	20,63%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 8

Grafico (A.8) ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) atiende oportunamente a sus quejas?

(A.8) ¿Las empresas atiende oportunamente a sus quejas?		
Si	197	51,44%
No	186	48,56%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 9

Grafico (A.9)¿Cree que las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cuenta con un adecuado servicio post venta?

(A.9) ¿Las empresas cuenta con un adecuado servicio post venta?		
1 (A)	75	19,58%
2 (B)	113	29,50%
3 (C)	97	25,33%
4 (D)	69	18,02%
5(E)	29	7,57%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 10

Grafico (A.10) ¿Las empresas productoras de complementos de vehículos (forros) cumple con sus requerimientos con puntualidad?

(A.10) ¿Las empresas cumple con sus requerimientos con puntualidad?		
SI	193	50,39%
No	190	49,61%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

Tabla de datos 11

Grafico (A.11) ¿A través de qué medio le gustaría que se realizara la publicidad?

(A.11) ¿A través de qué medio le gustaría que se realizara la publicidad?		
TV	116	30,29%
Radio	101	26,37%
Internet	78	20,37%
Prensa o revista	63	16,45%
Hojas volantes	25	6,53%
Total general	383	100,00%

Elaboración: autora.

ANEXO 3. Proforma Diario El Mercurio.



Tarifas

- **15 días** por sólo \$ 7,50 por tiempo LIMITADO
- **30 días** por sólo \$ 15 por tiempo LIMITADO

Banner 125x125 pixeles \$ 52.25 mensuales solo en la página web de clasificados

Anuncio Publicitario:

Anunciarse en la Página de publicidad por 30 días, mediante texto y una imagen (logo) **\$ 26.28 mensuales**

Paquete de 10 palabras para IMPRESO:

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 10 palabras a un costo de \$ 3.56 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6,70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 13.82:

Paquete de 15 palabras para IMPRESO:

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 15 palabras a un costo de \$ 5.18 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 17.06

Paquete de 20 palabras para IMPRESO:

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 20 palabras a un costo de \$ 6.81 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 20.32

Paquete de 25 palabras para IMPRESO:

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 25 palabras a un costo de \$ 8.45 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 23.60.

Paquete de 30 palabras para IMPRESO:

Publique en nuestro medio impreso en la sección clasificados, el paquete incluye un contenido de 30 palabras a un costo de \$ 10.08 por día, mínimo dos 2 días de publicación. Agregue \$ 6.70 dólares y publique por 7 días en nuestra página web.

TOTAL PAQUETE 26.86.

ANEXO 4. Proforma Radio Fm 96.1



Cotización GC 00372-12

Cuenca, 07 de enero del 2013

Señorita
Daysi Illescas
MULTIFORROS APOLO

Presente

De mis consideraciones:

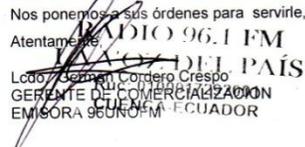
Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Transmisión de lunes a viernes

Cada una	Tiempo/contrato	Costo/mensual	Detalle
10 CUÑAS DIARIAS DE	UN MES	900,00 CADA MES mas IVA	HORARIO ROTATIVO 06H00 HASTA 22H00
10 CUÑAS DIARIAS DE L	6 MESES	\$800,00 CADA MES. mas IVA	HORARIO ROTATIVO 06H00 HASTA 22H00
10 CUÑAS DIARIAS DE	UN AÑO	700,00 CADA MES MAS EL IVA	HORARIO ROTATIVO DE 06H00 A 22H00 DE LUNES A VIERNES

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente

RADIO 96.1 FM
DEL PAÍS
 Lcdo. Ricardo Muñoz Dávila
 GERENTE DE COMERCIALIZACION
 EMISORA 96.1 FM - ECUADOR

391

Dir: Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Bautista Vásquez
 Telf: 4891 988 - Fax: 4891 981
 correo electrónico: ventas: efarez@la961.com
 gerencia comercial: gcordero@la961.com

ANEXO 5. Radio TOMBAMBA FM.



PROFORMA PRESUPUESTARIA DE PUBLICIDAD

Radio **Tombamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL
DURACIÓN DE LA CUÑA: 45" SEGUNDOS

PROFORMA

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día: 5
 Días de difusión por mes: 26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
 Total de cuñas por mes: 130
 Tarifa por cada cuña: \$5.25
 Valor Ofertado: \$4.00
 Costo Total por mes: \$520.00+IVA

OPCION II

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día: 10
 Días de difusión por mes: 26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)
 Total de cuñas por mes: 260
 Tarifa por cada cuña: \$5.25
 Valor Ofertado: \$3.00
 Costo Total por mes: \$780.00+IVA

OPCION III

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día: 3
 Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)
 Total de cuñas por mes: 66
 Tarifa por cada cuña: \$14.00
 Valor Ofertado: \$9.50
 Costo Total por mes: \$627.00+IVA

- Los descuentos aplicados son para contratos directos
- La grabación de la cuña esta incluida.
- Los paquetes pueden ser modificados en número de cuñas de acuerdo al presupuesto, necesidades del cliente y/o campaña publicitaria que planea realizar.



OPCION IV

Programa: DIALOGO CON EL PUEBLO

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluye la participación de la audiencia mediante conexiones telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.070 AM y Tomebamba FM 102.1.

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes desde las 12h45 a 13h30 (Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde las 20h00 hasta las 21h00.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con cuña y mención.
- 2 cuñas durante el programa.
- Despedida del programa con cuña y mención.
- Reprise del programa de los días viernes los días domingos a las 09h30am

COSTO COMO AUSPICIANTE: \$ 700.00 Más IVA.

OPCION V

Programa: TOMBAMBA DEPORTIVA

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL
DURACION DE LA CUÑA: 45"

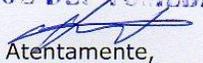
DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes de 08h40 a 09h40 y de 13h30 a 14h30 en La Voz del Tomembamba AM 1070.

Detalle de difusión:

- 1 cuña y 1 mención en el programa matutino
- 1 cuña y 1 mención en el programa vespertino
- 10 menciones en las transmisiones deportivas del campeonato nacional

COSTO: \$ 700.00 Más IVA.

LA VOZ DEL TOMBAMBA

Atentamente,

 JORGE PIEDRA
ADMINISTRADOR

ANEXO 6. Televisión TELECUENCA.

Cuenca, 8 de enero de 2013

Atte.

Srta.

Daysi Illescas

PROFORMA PUBLICITARIA

Ponemos a su consideración la proforma tipo económico para su publicidad en TELECUENCA.

TELEDIARIO 2 spots diarios de Lunes a Viernes de 19h00 a 20h00

RESUMEN DE NOTICIAS 1 spot semanal el día Sábado de 19h00 a 20h00

Transmisión en el día 1 spot en diferente horario de 08h00 a 16h00

Spots transmitidos en el mes **64.**

VALOR MENSUAL. \$ 500,00 +IVA.

Esperamos su respuesta luego de estudiar la proforma.

Ruth Ávila

SECRETARIA-TELECUENCA

ANEXO 7. Proforma Imprenta Monterrey

IMPRESA Y PAPELERIA
Monterrey Cia. Ltda.

Dir.: Antonio Borrero 10-46 y Gran Colombia • Telf.: 2842168 • Fax.: 2820541
e-mail: imprentamonterrey@etapanet.net • Cuenca - Ecuador

R.U.C. 0190020568001

PROFORMA
Nº 0000331

Señor (es): Deysi Mescas
R.U.C. / CED.: _____ Cuenca, 9/01/2013
Dirección: _____ Teléfono: _____

Cant.	ARTICULO	P. Unit.	Valor de Venta
500	T/ Presentación Full Color		52.00
1000	T/ " Full Color		62.00
1000	Hojas T/AH. a 1 Color.		45.00
1000	" " a 2 Color		48.00 (48.00)
100	Tripticos a 1 Color.		15.00
		SUBTOTAL	\$
		I.V.A. 0%	\$
		I.V.A. _____ %	\$
		VALOR TOTAL	\$

[Signature]
Autorizado

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

Quito enero 14, 2013
OFI-033-AE-UP-13

Señorita
MARIA DAYSI ILLESCAS ZUMBA
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

Presente.-

De mi consideración:

Una vez revisadas las modificaciones de los informes emitidos, autorizamos a la estudiante MARÍA DAYSI ILLESCAS ZUMBA, alumna de la CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, proceda con la impresión y presentación del empastado para el tema de tesis “PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESAS PRODUCTORAS DE COMPLEMENTOS (FORROS) PARA VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL AZUAY, CASO ESPECÍFICO EMPRESA MULTIFORROS APOLO”, para que siga con el proceso de graduación y defensa respectiva.

Cordialmente,

Msc. Jorge Luzuriaga

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

*CC. Secretaría Académica
Archivo Unidad Especial de culminación de estudios y Titulación
/ma*