

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS METALMECÁNICA DON BOSCO Y
MECANOPLAST DON BOSCO Y SU RESPECTIVA PROPUESTA DE UN
PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO DE
MERCADO.**

**AUTORA:
MARIANA CRISTINA ZURITA LÓPEZ**

**DIRECTOR:
GUILLERMO ELIECER VACA TERÁN**

Quito, febrero del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, febrero del 2015

Mariana Cristina Zurita López

CC: 171818746-9

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a Dios por darme la vida para poder cumplir con esta meta, a mis queridos padres, quienes siempre me apoyaron y trabajaron para que yo llegue a ser una profesional y un excelente ser humano, todo mi esfuerzo está dedicado a ustedes mis amados padres. A mi compañero de vida, mi esposo, quien es mi soporte y felicidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, porque todo lo aprendido en mi vida universitaria, fue de vital importancia para el desarrollo de mi tesis. A mi tutor que me ayudo a alcanzar mi meta. Agradezco a los directivos de la comunidad Salesiana quienes me abrieron las puertas, para que pueda conocer su maravillosa gestión social, donde pude desenvolver mi investigación, a los gerentes de Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco por su apertura y grata colaboración para mi estudio.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
ANTECEDENTES	2
1.1 Justificación	2
1.2. Problema de investigación	3
1.2.1. Formulación del problema	3
1.3 Delimitación	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Hipótesis del estudio	5
1.6 Limitaciones	5
1.7. Métodos de investigación	6
CAPÍTULO 2	
GENERALIDADES	8
2.1. Bases jurídicas	8
2.2. Marketing.....	10
2.2.1. Evolución del marketing.....	12
2.2.2. Proceso de marketing.....	14
2.2.3. Mezcla de comunicaciones del marketing.....	14
2.2.4. El precio en el marketing.....	16
2.2.5. Marketing social	17
2.3 Publicidad	19
2.3.1. Historia y origen de la publicidad.....	19
2.3.2. Funciones de la publicidad	20
2.3.3. Clasificación de la publicidad.....	20
2.3.4. Medios de comunicación de la publicidad.....	22

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS METALMECÁNICA DON BOSCO

Y MECANOPLAST DON BOSCO	26
3.1. Reseña histórica	26
3.1.1. Empresa Metalmecánica Don Bosco	26
3.1.1.1 Organigrama general de la empresa	27
3.1.1.2. Competencias por área.....	27
3.1.1.3. Estados financieros y presupuesto actual	38
3.1.2. Empresa Mecanoplast Don Bosco	40
3.1.2.1 Organigrama general de la empresa	41
3.1.2.2. Competencias por área.....	42
3.1.2.3. Estados financieros y presupuesto actual	50

CAPÍTULO 4

PROPUESTAS PARA LAS EMPRESAS METALMECÁNICA DON

BOSCO Y MECANOPLAST DON BOSCO	53
4.1. Propuesta para mejorar la estructura orgánica de la empresa Metalmecánica Don Bosco	53
4.1.1. Antecedentes.....	53
4.1.2. Propuesta de nuevo organigrama Metalmecánica Don Bosco	54
4.2. Propuesta de un plan de publicidad para las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco	61
4.2.1. Antecedentes.....	61
4.2.2. Objetivos.....	61
4.2.3 Importancia del plan de publicidad	62
4.2.4 Alcance de la propuesta	62
4.2.5 Procedimiento del plan de publicidad.....	63
4.2.5.1. Fase 1	63
4.2.5.2. Fase 2	64
4.2.5.3. Fase 3	73
4.2.5.4. Fase 4	74
4.2.6 Evaluación financiera empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco	75

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
LISTA DE REFERENCIAS	90
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la relación de intercambio	13
Tabla 2. Balance general actual empresa Metalmecánica Don Bosco	38
Tabla 3. Estado de resultados actual empresa Metalmecánica Don Bosco	39
Tabla 4. Presupuesto año 2013 y actual empresa Metalmecánica Don Bosco	39
Tabla 5. Balance general actual empresa Mecanoplast Don Bosco	51
Tabla 6. Estado de resultados actual empresa Mecanoplast Don Bosco	52
Tabla 7. Presupuesto año 2013 y actual empresa Mecanoplast Don Bosco	52
Tabla 8. FODA empresa Metalmecánica Don Bosco	63
Tabla 9. FODA empresa Mecanoplast Don Bosco	64
Tabla 10. Perfiles de los principales tipos de medios	65
Tabla 11. Cotización cuña en radio	66
Tabla 12. Cotización publicación en revista	68
Tabla 13. Cotización afiches, volantes y trípticos	70
Tabla 14. Cotización roll up y gigantografías	71
Tabla 15. Cotización página web	72
Tabla 16. Cotización elaboración de cuña radial y diseño artes	72
Tabla 17. Control y seguimiento del plan de publicidad	73
Tabla 18. Cronograma de implementación propuesta	74
Tabla 19. Presupuesto del plan de publicidad	75
Tabla 20. Cuadro comparativo de los balances generales empresa Metalmecánica Don Bosco	76
Tabla 21. Cuadro comparativo de los balances generales empresa Mecanoplast Don Bosco	77
Tabla 22. Cuadro comparativo del estado de resultados empresa Metalmecánica Don Bosco	78
Tabla 23. Cuadro comparativo del estado de resultados empresa Mecanoplast Don Bosco	78
Tabla 24. Estado flujo de caja empresa Metalmecánica Don Bosco	79
Tabla 25. Análisis de índices empresa Metalmecánica Don Bosco	80

Tabla 26.Estados de resultados proyectados para la empresa Metalmecánica Don Bosco	82
Tabla 27.Índices financieros – márgenes de utilidad futuros empresa Metalmecánica Don Bosco	82
Tabla 28.Estado flujo de caja empresa Mecanoplast Don Bosco	83
Tabla 29. Análisis de índices empresa Mecanoplast Don Bosco	85
Tabla 30.Estados de resultados proyectados empresa Mecanoplast Don Bosco	86
Tabla 31. Índices financieros – márgenes de utilidad futuros empresa Mecanoplast Don Bosco	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fundamentos del marketing	14
Figura 2. Marketing social	18
Figura 3. Roll Up	24
Figura 4. Gigantografía	25
Figura 5. Organigrama Metalmecánica Don Bosco	27
Figura 6. Flujograma de producción Metalmecánica Don Bosco	31
Figura 7. Organigrama Mecanoplast Don Bosco	41
Figura 8. Flujograma de producción Mecanoplast Don Bosco	44
Figura 9. Organigrama propuesto para Metalmecánica Don Bosco	54
Figura 10. Fases del plan de publicidad	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cotizaciones Varias.....	92
-----------------------------------	----

RESUMEN

El presente estudio, consiste en diseñar dos propuestas para mejorar la estructura orgánica de la empresa Metalmecánica Don Bosco e incrementar el posicionamiento de mercado para las dos empresas Mecnoplas Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco. La primera propuesta se enfocó en analizar un cambio en su estructura orgánica con la contratación de dos profesionales y crear una nueva área dentro de la empresa: Marketing con una asistente, que podrán solventar actividades y optimizar el tiempo de trabajo del Gerente General de la empresa Metalmecánica Don Bosco. La segunda propuesta fue elaborar un plan de publicidad, tomando en cuenta que las empresas actualmente tienen una buena infraestructura y proyección de crecimiento. El plan de publicidad consistió en realizar estrategias publicitarias en medios masivos como: Radio, revistas y en medios alternativos como: Roll up, gigantografías, afiches, volantes, trípticos y la creación de una página web. Todas las estrategias fueron diseñadas para llegar a los clientes potenciales que cada empresa requiere, para el caso de Metalmecánica Don Bosco, sus productos y servicios están direccionados al público en general, por otro lado la empresa Mecnoplast Don Bosco, brinda servicios a industrias que requieren producción en grandes cantidades. La evaluación financiera se la realizó en base a los datos obtenidos por parte de las empresas con lo que se pudo evidenciar como se manejaría el presupuesto y como afectó el flujo final para analizar el posible aumento de márgenes de utilidad para ambas empresas, este cálculo permitió determinar la viabilidad, dando resultado positivo.

ABSTRACT

The present study is to design two proposals to improve the organizational structure of the company Metalmecánica Don Bosco and increase its market position for both companies and Mecnoplas Don Bosco and Metalmecánica Don Bosco. The first proposal focused on analyzing a change in its organizational structure with the hiring of two professionals and create a new area within the company: Marketing with a assistant, which will solve activities and optimize the working time of the General Manager of the company Metalmecánica Don Bosco also support to achieve market positioning the company and provide greater economic stability and increase nationwide. The second proposal was to develop an advertising plan, considering that companies currently have a very good infrastructure and projected growth in the short term. The plan was to conduct advertising in mass media advertising strategies such as: Radio and magazines and alternative means such as: Roll up, billboards, posters, flyers, brochures and creating a website. All strategies were designed to reach potential customers every business requires, in the case of Metalworking Don Bosco, products and services are directed to the general public, on the other hand the company Mecnoplast Don Bosco, provides services to industries requiring production in large quantities. The financial evaluation was made based on the data obtained by the companies which was evident as the budget would be managed and how it affected the final flow to analyze the possible increase in profit margins for both companies, this calculation allowed determine the feasibility, giving positive results.

INTRODUCCIÓN

La publicidad a nivel general brinda resultados positivos, un plan de publicidad sirve a empresas que requieren darse a conocer y aumentar su cartera de clientes, para realizar un plan de publicidad, se debe primero detectar cuáles son las ventajas de la empresa, conocer sus niveles de ventas, la competencia, el margen de utilidad, sus precios y cuáles son las falencias.

Las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, requieren incrementar su ventas para alcanzar nuevos proyectos, a lo largo de su trayectoria, no han realizado un plan de publicidad, son empresas que se han mantenido en el mercado gracias a su reputación dentro de sus clientes, pero necesitan darse a conocer a nuevos clientes, requieren de un análisis a través de entrevistas, que permita conocer cuál es su realidad, las ventas, las finanzas, los procesos, los servicios y productos que ofrecen, como manejan el talento humano y qué enfoque de publicidad requieren.

De acuerdo a este estudio se llegó a un diagnóstico, que al final dio como resultado, propuestas de mejora y solución a problemas.

La realización de un plan de publicidad puede servir de guía para las empresas, debe contar con lineamientos, estrategias y presupuestos, que estén enfocados al mercado requerido, asegurando su efectividad, el gasto que genera para una empresa la publicidad es recompensado con los resultados obtenidos.

Las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, brindan aparte de un servicio a la comunidad con sus productos y servicios, ayuda social mediante las obras que realiza la comunidad Salesiana, con el desarrollo del trabajo de tesis se espera aportar para que las ventas de la empresas aumenten y así puedan brindar más apoyo para el desarrollo de proyectos por la comunidad salesiana a nivel nacional.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Justificación

La publicidad utiliza gustos y preferencias día a día, las empresas buscan lograr una ventaja competitiva, conquistar nuevos mercados, mejorar sus ventas y su posicionamiento.

Muchas empresas actualmente presupuestan un valor para realizar publicidad y lograr que el mensaje llegue de manera directa al segmento elegido.

Las empresas que vamos a estudiar tienen una característica en particular, pertenecen a la obra Salesiana, son entes que trabajan a favor del bien común, sin fines de lucro brindando trabajo y servicio a la comunidad.

De acuerdo a los primeros acercamientos con las autoridades salesianas, constatamos que no han realizado publicidad para dar a conocer los servicios que prestan, se han limitado al uso de llamadas telefónicas.

Empresas como las que serán estudiadas en este trabajo, necesitan una estrategia para mejorar su posicionamiento, puesto que hasta el momento distribuidores, clientes y personas muy puntuales han llegado a conocer los servicios que prestan.

Para llegar a tener más posibilidades en el mercado, se debe invertir en estrategias de publicidad eso es un hecho. La publicidad a través de los medios de difusión puede motivar cambios en las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes. La publicidad es necesaria para vender más y crecer más.

El presente proyecto también tiene como fin demostrar que la Universidad Politécnica Salesiana forma profesionales con ganas de superarse cada día más, no solo para trabajar en relación de dependencia en empresas públicas o privadas, sino que también crea profesionales emprendedores, que no tienen miedo al fracaso. Demostrar que con iniciativa, conocimiento y entrega se obtiene éxito.

Con este estudio además se refuerza todo el conocimiento, se pone en práctica todo lo aprendido en la vida universitaria y el proyecto será una fuente de información

confiable para futuras investigaciones de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.

1.2 Problema de investigación

De acuerdo al análisis preliminar obtenido por parte de la visita a las empresas, se detectó que “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, no han realizado un plan de publicidad a lo largo de su trayectoria, deben enfrentarse a retos y problemas por la competencia que existe y las exigencias actuales de los clientes. Estas empresas salesianas están en pleno crecimiento económico que además de generar empleo, buscan la manera de ser productivos, brindando un servicio a la comunidad.

El proyecto espera proponer un plan de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de las empresas, que les permitan la difusión de sus productos así mantenerse y aumentar su mercado objetivo.

El plan de publicidad buscará métodos efectivos y eficientes para que puedan dar a conocer sus productos adecuadamente al mercado que lo necesita, logrando con mayor rapidez alcanzar los objetivos establecidos.

1.2.1 Formulación del problema

Las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco” no utilizan la publicidad como herramienta para crecer correctamente dentro del mercado, tomando en cuenta su capacidad de producción y proyecciones, constituye una oportunidad a ser estudiada.

1.3 Delimitación

Delimitación temporal: El proyecto de factibilidad para creación de un plan de publicidad se lo realizó para las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco” tuvo una proyección para su desarrollo en un lapso de 8 meses.

Delimitación espacial: El proyecto se enfocó en una de las Casas Salesianas, la Sede de la Kennedy, ahí se encuentran ubicadas las empresas “Metalmecánica Don

Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, para llevar a cabo el estudio se visitó las empresas y se realizó entrevistas directas con los gerentes generales.

Delimitación académica: Para el desenvolvimiento del proyecto se aplicó los conocimientos aprendidos de varias materias como: Desarrollo organizacional, marketing, finanzas, investigación, etc., que se estudiaron a lo largo de la carrera universitaria.

Finanzas: Se realizó un rápido análisis de sus balances, de acuerdo a los datos que nos facilitaron las empresas entrevistadas.

Investigación de mercados: Con este estudio se obtuvo los datos que sirven para hacer el respectivo diagnóstico, así mismo se pudo analizar cuál será el enfoque del mercado objetivo para las empresas.

Presupuestos: Se trabajó en un presupuesto, para proponer cual sería el valor de la inversión del plan de publicidad.

Derecho: Se revisó las bases jurídicas donde se podrá estudiar la normativa legal que conlleva los derechos para realizar la difusión publicitaria.

Comportamiento organizacional: A través del estudio se analizó si las empresas estudiadas requieren una propuesta para mejorar su estructura organizacional. De ser el caso se propuso una nueva estructura organizacional, la descripción de los cargos, el perfil de los mismos y su adecuada implementación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la creación de un plan de publicidad para las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, aumentando la oportunidad de crecimiento en el mercado nacional.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar una investigación de mercado con el fin de recopilar datos substanciales sobre las empresas a ser estudiadas, revisar su competencia y cuáles son las opciones que tienen para realizar publicidad y obtener un crecimiento de ventas en el mercado nacional.

2. Identificar el esquema organizacional de las empresas estudiadas para definir si cuenta con una correcta estructura organizacional, que les permita avanzar con los objetivos planteados, analizando las funciones de las diferentes áreas y sus responsabilidades.
3. Determinar de acuerdo a los datos obtenidos de las empresas, cuál es el presupuesto que se requiere para realizar el plan de publicidad.

1.5 Hipótesis del estudio

La creación de un plan de publicidad para las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, generará un aumento de su mercado objetivo, incrementando sus ventas, de esta manera aprovechar la infraestructura que tiene cada una llegando a cumplir con sus metas planteadas.

Variable independiente: Creación de un plan de publicidad para cada empresa.

Variable dependiente: Aceptación de la propuesta por parte de las empresas estudiadas, tomando en cuenta el presupuesto requerido para el mismo.

1.6 Limitaciones

El presente estudio alcanza puntualmente la investigación, diagnóstico y propuesta para las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”.

Se realizó una pasantía por empresa, donde se recopiló los datos más esenciales para el estudio, la pasantía duró 1 día en cada empresa.

Con el estudio, se precisa revisar los alcances que podrían obtener con la publicidad, adicional se propondrá una mejora en la estructura organizacional en la empresa “Metalmecánica Don Bosco”, brindando un análisis y sugiriendo un cambio para el mejoramiento corporativo.

No se discutió el manejo de la infraestructura, puesto el análisis solo se enfoca en el aumento de su mercado objetivo e impulsar sus ventas a nivel nacional.

El presupuesto se limitará a revisar los costos de publicidad. La información que entregaron las empresas, permiten realizar un adecuado diagnóstico de su estado actual y de las perspectivas si se adoptan las recomendaciones.

1.7 Métodos de investigación

Tipo de investigación

Para lograr el objetivo del estudio se realizó una investigación de campo en dos empresas que son parte de la obra salesiana y adicionalmente cuenta con una investigación bibliográfica.

Diseño de la investigación

Actualmente las empresas entrevistadas se preparan para enfrentar los retos existentes y del futuro; esta consideración incluye formar nuevos métodos, proyectos y estrategias que les permitan transmitir información de sus servicios y productos al cliente de manera constante.

Métodos de investigación

Método de la entrevista: Se realizó una carta de solicitud al inspector de la casa inspectorial de Quito, quien envió con el líder de la sede Kennedy y presentó a los gerentes generales de las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”, con ellos se llegó a acordar, el día para la pasantía y entrevista, donde se obtuvo toda la información del proceso general de las empresas y cuáles son las necesidades que tienen actualmente. Aparte de las entrevistas a los gerentes, se conversó con los trabajadores. Se recogió información necesaria para realizar el trabajo de tesis.

Método de observación: Mientras se realizó la pasantía dentro de las fábricas, se pudo observar los distintos procesos, a los operarios y percibir de mejor manera la situación de las empresas.

Método deductivo: Este método fue útil en la investigación, se obtuvo un diagnóstico que fue la base para proponer soluciones.

Método inductivo: Se alcanzó conseguir datos de ambas empresas, donde se detectó situaciones que afectan al crecimiento de las mismas, este método brindó un resultado desglosado para futuras investigaciones.

Método de análisis: Con este método se analizó a cada uno de las causas del problema de investigación, tomando en cuenta datos recibidos durante la pasantía en las empresas.

Método de síntesis: Con este método se pudo llegar a cuantificar todos los datos recibidos durante la entrevista, como son los ingresos anuales y sus utilidades y de esta manera contar con resultados óptimos para el proyecto.

CAPÍTULO 2

GENERALIDADES

2.1. Bases jurídicas

Una empresa de publicidad debe primero revisar lo que indica la Constitución de la República del Ecuador, así indica:

Art. 16: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 25)

Con este artículo, se respalda nuestro derecho de comunicar, dar a conocer nuestros deseos, nuestras necesidades, nuestros emprendimientos, ser partícipes de una comunicación efectiva que llegue a lo que se busca, sobre todo basados en la verdad, no en la publicidad engañosa.

Art. 18: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 26)

En nuestro país hacer publicidad cada día es más necesario, estar dentro del mercado es lo que a muchas empresas les interesa, buscar métodos que ayuden a obtener más

clientes es la meta, actualmente las empresas presupuestan un valor para la publicidad, porque se dan cuenta del beneficio.

Art. 19: La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos. (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008, pág. 26)

Los mensajes que se difundan dentro de un plan de publicidad deben ser positivos, llamativos, serios en cuanto a mostrar los productos y servicios que en realidad se pueden producir y ofrecer.

Por otro lado la Ley de Orgánica Economía Popular y Solidaria indica como regulará la difusión de publicidad en el Art. 132

Art. 132: Difusión: El Instituto gestionará espacios en los medios de comunicación públicos y privados a nivel local y nacional que permitan incentivar el consumo de bienes y servicios ofertados por las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Ecuador, 2011, pág. 24)

En cuanto las empresas que están dentro de la organización de económica popular y solidaria cuenta con una apertura y apoyo de los entes reguladores, quienes saben con certeza como la publicidad ayudan al crecimiento de las mismas.

La revisión de la página web de la Secretaria Nacional de Comunicación dentro de sus ejes estratégicos describe lo siguiente:

1. Velar que la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social, política del país.

2. Fomentar procesos de intercambio de información, (.....) y consolidar procesos de concertación nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes.
3. Fomentar la vigencia de los derechos a la libertad de opinión (.....), sin discrimen alguno.
4. Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de métodos y procedimientos de comunicación social e información (.....), y la búsqueda de soluciones apropiadas a su circunstancia social, política, cultural, económica y científica. (SECOM, 2014, pág. 1)

Estos ejes son sumamente importantes para poder cumplir con una correcta difusión de información, esta debe ser dirigida al mercado objetivo buscando siempre que la publicidad ayude al libre intercambio de pensamientos y necesidades para todos los estratos y actividades económicas.

2.2 Marketing

Para dar comienzo señalamos el concepto. “Es un proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler, 2001, pág. 3), con esto se pudo analizar que el marketing es un intercambio de productos que buscan satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado objetivo, como complemento, toda empresa requiere tomar decisiones, para ello debe tener en cuenta las variables que conforman el marketing mix que son especialmente: Producto, precio, plaza y promoción.

Se entiende que la función del marketing es ocuparse de los clientes, se encarga de crear valor y satisfacción para los usuarios.

En este estudio se puede además confirmar que toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios, sin excepción.

“Como técnica, el Marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.” (Santesmases, 2009, pág. 30)

Siguiendo en la misma línea detallamos dos conceptos de fundamentos de marketing de Miguel Satesmases que describe:

Entre los muchos significados posibles que tiene el concepto de marketing, es muy importante distinguir dos de ellos:

El más generalizado es considerarlo como: Una concepción de la empresa en relación con las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios de los bienes y servicios; es decir, que se enfoca exclusivamente hacia el consumidor.

Otro aspecto es considerar al marketing como una función de la empresa y, como tal su objetivo es designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa de acuerdo con un plan. Este plan tendría como objetivo buscar, promover y servir productos. (Fundamentos de Marketing, 2009, pág. 30)

Por otro lado debemos tener siempre en cuenta lo siguiente:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

(Tornatore, 2012, pág. 1)

No debemos olvidar que las palabras marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se manejan como sinónimos. No obstante el término marketing es el que más se utiliza y el más amplio.

En muchas empresas, a veces se confunden y piensan que las ventas es lo mismo que el marketing pero esto no es correcto, puesto que la acción de vender es algo interno, centrándose en el producto que realiza o el servicio que presta, en cambio el marketing, es el enfoque externo que tiene la empresa directamente con el consumidor, como podemos revisar en el siguiente concepto:

Marketing: adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, comienza con el mercado bien definido, se concentra en las necesidades del cliente. Ventas: Adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, comienza en la fábrica se concentra en el producto existente, y lo dirige mediante la venta al cliente. (Alva, 2009, pág. 1)

En nuestro estudio también destacamos que el Marketing es la filosofía que toda empresa sea micro, pequeña, mediana o grande se desenvuelve. “Es una filosofía gerencial, según la cual el logro de la metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler, 2001, pág. 14)

2.2.1 Evolución del marketing

El marketing ha pasado por orientaciones distintas a lo largo de las últimas décadas.

El marketing no es una definición sobre lo que es y hace marketing, es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

Dentro de la evolución del marketing también debemos mencionar que esta se debe en gran medida a la competencia. Cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación del marketing. (Santesmases, 2009, pág. 31).

En el siguiente cuadro podemos apreciar los cambios experimentados en la evolución del marketing:

Tabla 1.

Evolución de la relación de intercambio

Competencia	Orientación	Énfasis
Nula o Mínima Demanda mayor que oferta	Producción	Producción y Distribución: Lo más importante es la disponibilidad del producto. Se parte del supuesto de que todo lo que se produce se vende (porque la demanda supera la oferta)
Incremento de la Competencia Mayor equilibrio entre demanda y oferta.	Producto	Calidad del Producto: Se supone que si el producto tienen calidad será demandado, sin necesidad de posicionarlo. Pero la calidad sola no basta.
Fuerte Oferta mayor de demanda	Ventas	Promoción: publicidad y ventas: Se trata de vender lo que se produce. Se supone que los consumidores pueden ser inducidos a comprar un producto, aunque no satisfaga una necesidad.
Fuerte Oferta mayor de demanda	Marketing	Relaciones Duradera con el Consumidor: Deben identificarse las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas, obteniendo un beneficio. Se trata de producir lo que se demanda. También debe considerarse la responsabilidad social de la entidad que ofrece los servicios al mercado.

Nota: (Santesmases, 2009, pág. 31)

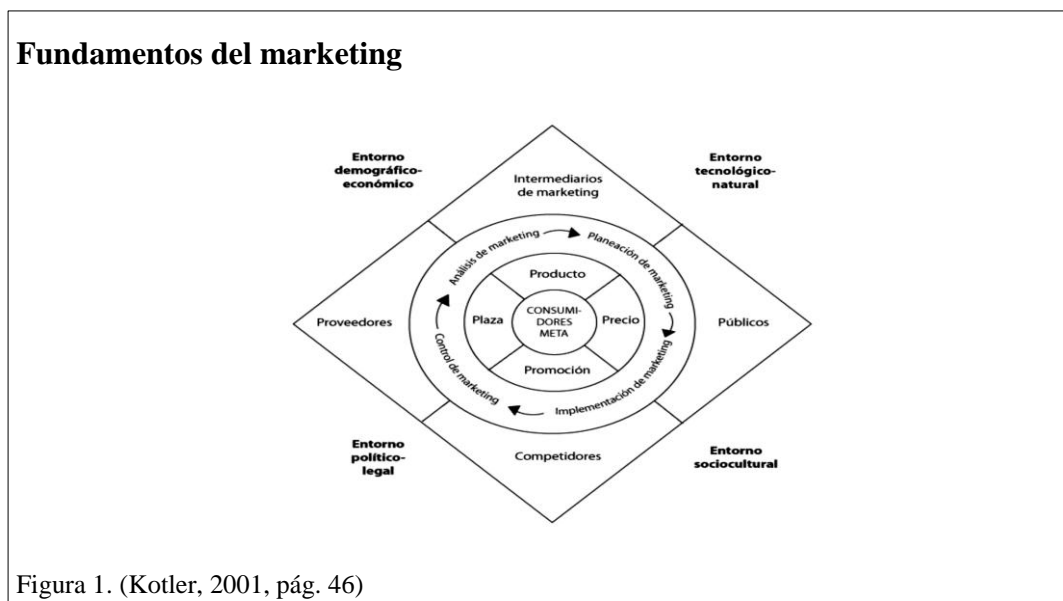
Según Miguel Santesmases: Cuando se incrementa la competencia empieza el equilibrio entre la oferta y la demanda, si bien cuando sale un producto al mercado, tiene que contar con una calidad que marque su diferencia, pero la calidad no es todo, si bien es necesaria para contar con clientes leales, pero no es suficiente, el mercado debe conocer las ventajas del producto, su existencia y para ello se o debe promocionar de algún modo.

Por otro lado indica que: Se pueden dar dos formas básicas de concebir la relación del intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de una fuerte promoción; la segunda, la orientación del marketing, al contrario de la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son las necesidades de los consumidores. (Santesmases, 2009, pág. 31)

2.2.2 Proceso de marketing

Dentro del proceso del marketing tenemos los siguientes pasos: “Analizar oportunidades, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing, administrar la labor de marketing”. (Kotler, 2001, pág. 46). Estos pasos según Kotler, son una guía, la empresa cuenta con un plan estratégico el cual da los lineamientos generales, pero sobre cada unidad de negocio, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales.

El proceso del marketing se resume en el siguiente cuadro:



Cuando la empresa identifica el mercado objetivo se procede con el marketing se toma en cuenta las 4P (precio, producto, promoción y plaza), considerando a la competencia y los proveedores, adicional se analiza el entorno del marketing para adaptarse al mismo.

2.2.3 Mezcla de comunicaciones del marketing

Para tener éxito, es importante que el estudio también analice la capacidad de prestar un servicio con calidad y a un precio acorde al mercado elegido, aparte debemos entender que el éxito también depende de la habilidad para fusionar algunas herramientas para promocionar, las mismas que según Kotler son:

La mezcla total de comunicaciones del marketing de una empresa también llamada su mezcla de promoción- consiste en la combinación

específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Las principales definiciones de 5 herramientas de promoción son:

- 1. Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- 2. Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- 3. Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- 4. Relaciones públicas:** Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o el bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- 5. Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Marketing, 2001, pág. 461)

Para poder ocupar de la mejor manera estas herramientas, requerimos del conocimiento necesario, porque las formas de atención que requieren los clientes varían y es cada vez más exigente, se requiere que no sólo se preste atención a tener un excelente servicio o producto ofertado, además se debe mantener una buena comunicación con los clientes actuales y potenciales, para esto se debe tomar cuenta la publicidad gráfica como son las gigantografías y roll ups, la publicidad en radio, afiches, volantes, trípticos, contar con una página web y publicar en redes sociales que ayudarán a incrementar el mercado objetivo.

2.2.4 El precio en el marketing

Para una empresa el precio constituye uno de los instrumentos para alcanzar sus objetivos. “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, 2001, pág. 317).

Constituye el valor que se le da a un producto o servicio, esta variable depende de la necesidad que tiene el mercado, por otro lado tenemos el proceso de producción y los márgenes de ganancia que busca la empresa.

El precio como instrumento del Marketing tiene una gran importancia por estas razones:

- El precio es un instrumento a corto plazo
- Se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad.
- Se compite con precios.
- El precio proporciona ingresos. Las restantes herramientas del marketing suponen un gasto.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario
- El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor.
- La sensibilidad al precio y en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre es constante.
- Las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda, aunque a veces puede provocar el efecto contrario. Una disminución del precio, no siempre consigue estimular la demanda.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra. (Tornatore, 2012, pág. 1)

Con este análisis definimos que el proyecto busca prestar un servicio, tomando en cuenta al marketing, su proceso, su mezcla, etc., cada paso cuenta para llegar al éxito y no solo basta con tener un buen producto a bajo costo, lo que se requiere es que

haya una buena coordinación del marketing mix, promoción y producto, precio y plaza para que llegue a tener el impacto esperado.

2.2.5 Marketing social

Según Rudelius, busca que tanto la empresa como el consumidor sean beneficiados, explica que:

La idea de que una organización debe identificar y satisfacer las necesidades de sus consumidores en una forma que también satisfaga el bienestar social. El marketing social se relaciona de manera directa con el macromarketing o macroentorno, el cual es el estudio de los bienes y servicios de un país para beneficiar a la sociedad, el macromarketing aborda cuestiones generales, como las preguntas si el costo de marketing es excesivo si la publicidad es un desperdicio y qué efectos secundarios de escasez de recursos y contaminación produce el sistema de marketing. Si bien los problemas del macromarketing se analizan de manera precisa, el concepto se centra en como una organización dirige sus actividades de marketing y asigna sus recursos para beneficiar a sus clientes es decir el micromarketing o microentorno. (Rudelius, 2009, pág. 15)

Por el macromarketing o macroentorno y el micromarketing o microentorno entendemos:

Macromarketing o macroentorno, son las fuerzas más generales que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Mientras el microentorno o micromarketing, son los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes. La empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés. (Kotler, 2001, pág. 68)

El proyecto además debe tener responsabilidad social, por lo vamos a definir su concepto: Significa que las organizaciones siendo parte de la sociedad, deben rendir cuentas de sus acciones a esa misma sociedad.

Responsabilidad de obtener ganancia: Sostiene que las compañías tienen un deber sencillo, maximizar las utilidades para sus propietarios o accionistas.

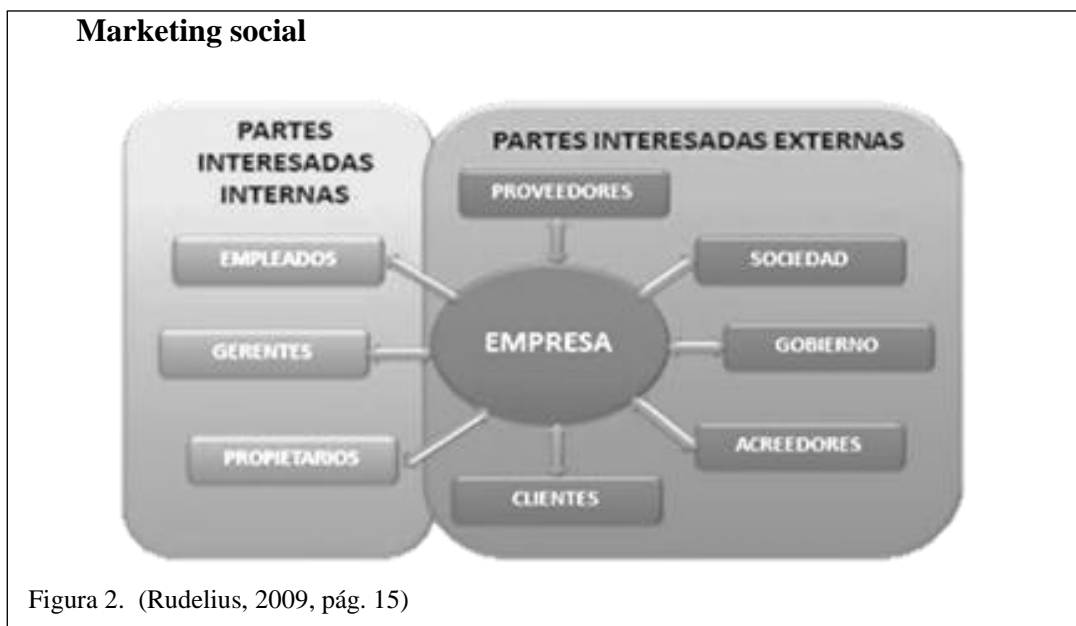
Responsabilidad hacia grupos de interés: Se enfoca en la obligación que las organizaciones tienen con los grupos que puedan afectar el logro de sus propósitos. Estos grupos de interés son clientes, empleados, proveedores y distribuidores. (Rudelius, 2009, pág. 15)

Los pasos de marketing social que según Rudelius son los siguientes:

El marketing social comprende 5 pasos:

1. Reconocimiento de las expectativas sociales de una compañía y las razones para participar en tareas de responsabilidad social.
2. Identificación de causas o programas de responsabilidad social compatible con la misión de la compañía.
3. Determinación de objetivos y prioridades organizacionales en los programas y actividades que se emprenderán
4. Especificación del tipo y la magnitud de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de responsabilidad social.
5. Evaluación de los programas y las actividades de responsabilidad social emprendidos y análisis de la futura participación.

(Rudelius, 2009, pág. 15)



Concluimos que el proyecto debe manejar estos dos conceptos en su filosofía, logrando que el manejo dentro de la empresa sea ético y responsable, para que los beneficios no sean solo para los accionistas si no para el público en general.

A continuación analizaremos la publicidad.

2.3 Publicidad

Concepto: “La Publicidad es una rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada.” (Otto, 2005, pág. 24)

2.3.1 Historia de la publicidad

El ser humano durante su vida ha realizado publicidad para fines comerciales. Para Kloter la publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mediterraneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. La publicidad moderna ha avanzado mucho desde esos inicios y está siendo más utilizada por empresas comerciales, también la utiliza una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que anuncias sus causas ante diversos público meta. (Kotler, 2001, pág. 492)

Con el nuevo auge tecnológico, el internet forma parte de estrategias para atraer a nuevos mercados. “Internet es un enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras que carece de un control central y un dueño” (Kotler, 2001, pág. 19), dentro de esto además para acceder al internet se necesita de un computador y una buena conexión de red, y es algo que casi todas las personas hoy en día tienen a su alcance. “Las empresas están usando el internet para vincular empleados que trabajan en oficinas remotas, distribuir información de ventas con mayor rapidez, estrechar relaciones con clientes y proveedores, vender y distribuir sus productos de forma más eficiente”. (Kotler, 2001, pág. 20).

Las empresas se benefician de la publicidad de manera diferente, dependen de varios factores. “La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. El objetivo de la publicidad es la tarea de comunicación específica que se realizará con un público meta específico durante un tiempo específico.” (Kotler, 2001, pág. 492)

2.3.2 Funciones de la publicidad

Las principales son las siguientes:

1. Informa a los consumidores de la existencia de una marca.
2. Llama la atención de los consumidores.
3. Persuade e influye en las actitudes del consumidor, estas se crean o modifican de acuerdo a la marca de la empresa.
4. Recordatorio, llega a ser repetitivo lo que hace que los consumidores recuerden la marca o productos que está comercializando.
5. Garantía, la publicidad reduce las dudas que pueden surgir después de la compra, en los anuncios se encuentra la información de la marca, la misma que da seguridad de lo que se adquiere.
6. Refuerza los esfuerzos de la empresa por dar a conocer su producto o servicio, refuerza la imagen y reputación de la empresa.
7. Valor añadido, la publicidad incrementa un valor al producto o servicio relacionando atributos o características intangibles a la marca. (Mendoza, 2012, pág. 1)

2.3.3 Clasificación de la publicidad

La clasificación de la publicidad se puede realizar de varias maneras, pero hemos tomado referencia a la clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige, según Acción consultores es así:

Dirigida a consumidores: Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por

detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor.

Dirigida a empresas: Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, por lo regular es presentada en revistas, busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda.

Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando

- **Publicidad del producto:** Solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico.
- **Publicidad institucional:** Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca.

Clasificación de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar

- **Publicidad orientada a la acción directa:** Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.
- **Publicidad orientada a la acción indirecta:** Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:
- **De ventaja diferencial:** Se da cuando hay una demanda selectiva del producto y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.
- **Publicidad comparativa:** Se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí, se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen. (Consultores, 2012, pág. 1)

2.3.4 Medios de comunicación de la publicidad

En el Ecuador, la publicidad es ahora de suma importancia para las grandes, medianas y pequeñas empresas puesto que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación publicitarios.

Actualmente todas las personas tienen por lo menos alguna noción de lo que es un medio de comunicación publicitario, pues se los encuentran día a día, los sintonizan, reciben su información.

La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Dichos procesos son interacciones mediadas por signos entre dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienden reglas semióticas comunes. La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas. (Billorou, 1993, pág. 1)

Clasificación de los medios de comunicación

Publicidad ATL

Sus siglas vienen de above the line (sobre la línea), anteriormente las empresas para hacer el presupuesto de marketing, separaba con una línea lo que se va a cobrar comisión y lo que no, las empresas solo cobraban comisión por todo lo que se refiere a publicidad en medios masivos.

La publicidad ATL, es utilizado, para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales y masivos, como son la radio, televisión y prensa, que tienen como objetivo principal el construir y sobretodo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. (Bonito, 2012, pág. 1)

Publicidad BTL

Sus siglas vienen de behind the line (bajo la línea), esta forma de publicidad es un conjunto de herramientas publicitarias y técnicas de marketing, que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos.

Consiste en la implementación de acciones de comunicación no masivas, no tradicionales y no convencionales, dirigidas a segmentos específicos, para impulsar y promocionar productos o servicios, mediante el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Mecklar, 2010, pág. 1)

Las estrategias del BTL son directas, permiten impactar de manera eficaz y eficientemente en el grupo objetivo, apuesta a una segmentación, más puntual, los servicios que se pretende utilizar son roll ups y gigantografías que son de fácil acceso y que conjugan creatividad e impacto, las empresas puedan hacer uso de los mismos para promocionar y dar a conocer sus servicios o productos, estos son elementos de bajo costo y con muchas aplicaciones, así:

1. Roll up

Es un elemento publicitario práctico, consiste en una gráfica impresa sobre un material flexible conocido como lona que se enrolla alrededor de un rulo que gira movido por un muelle metálico, la gráfica queda recogida y protegida dentro de un contenedor que es una estructura hecha de aluminio. Al sacar la gráfica, el muelle adquiere tensión y hace que cuando se recoja, el proceso de enrollado sea más cómodo y seguro. Una varilla o tubo telescópico o modular son los responsables de mantener en pie y estirado el conjunto y un perfil horizontal situado en la parte superior del roll up es el encargado de mantenerlo recto y sin arrugas. El pie del roll up hace las veces de base del aparato y contenedor de la gráfica, sujetándolo cuando está desplegado verticalmente y protegiendo la impresión cuando se recoge en su interior.

Una vez recogido todos los elementos independientes del display se recogen en el interior de una bolsa de transporte en nylon que facilita sus traslados, permitiendo que pueda ser transportado al hombro o como una bolsa de mano.

El costo de este elemento es accesible y puede ser reutilizable su estructura para cambiar la gráfica dependiendo de la promoción que se desea exponer. (Gráficas, 2012, pág. 1)

Roll up



Figura 3. (Solutions, 2010)

2. Gigantografías

Son impresiones e imágenes de proporciones mayores, se considera gigantografías cuando es mayor a un metro de ancho, para hacerla visible a un público en movimiento que puede ver la imagen aunque esté alejado. Las gigantografías están impresas sobre una cantidad de sustratos (papeles, vinilos, backlights, lona frontlights) y con tintas de calidad, resistentes al sol y la lluvia. La función principal de estos grandes formatos es la de causar el mayor impacto visual para promocionar una marca o una imagen corporativa, sus costos son viables ya que a diferencia de una valla publicitaria, el tamaño no es

muy grande, para que pueda ser colocado dentro o fuera del negocio indicando el nombre y sus características o para decorar en interiores dando información de productos o promocionando algún servicio. (Barcelona, 2014, pág. 1)

Gigantografía



Figura 4. (Intermedios, 2014)

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

“METALMECÁNICA DON BOSCO” Y “MECANOPLAST DON BOSCO”

3.1. Reseña histórica

3.1.1 Empresa Metalmecánica Don Bosco

Metalmecánica Don Bosco inició sus actividades en noviembre del año 2006, está dedicada al servicio de mecánica y matricería, dividida en tres secciones:

1. Mecánica: Destinada a la elaboración de moldes, posee tecnología de punta con máquinas como: Torno de control numérico (CNC), tornos, fresadoras, rectificadoras, soldadoras entre otras.
2. Producción: Realizan herramientas sobre medida, elaboración y rectificación de piezas, piñones y demás trabajos de mecánica industrial.
3. Toles: se realiza cortes, dobleces, y troquelado de lámina metálicas de diferentes espesores. (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013)

Es una sociedad sin fines de lucro, forman parte de la comunidad Salesiana, está ubicada en la Sede de la Kennedy, su dirección es: Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide, Quito – Ecuador.

Teléfono: 022 412 153 / 022 412 154/ 022 412 155

Fax: 022 417 999

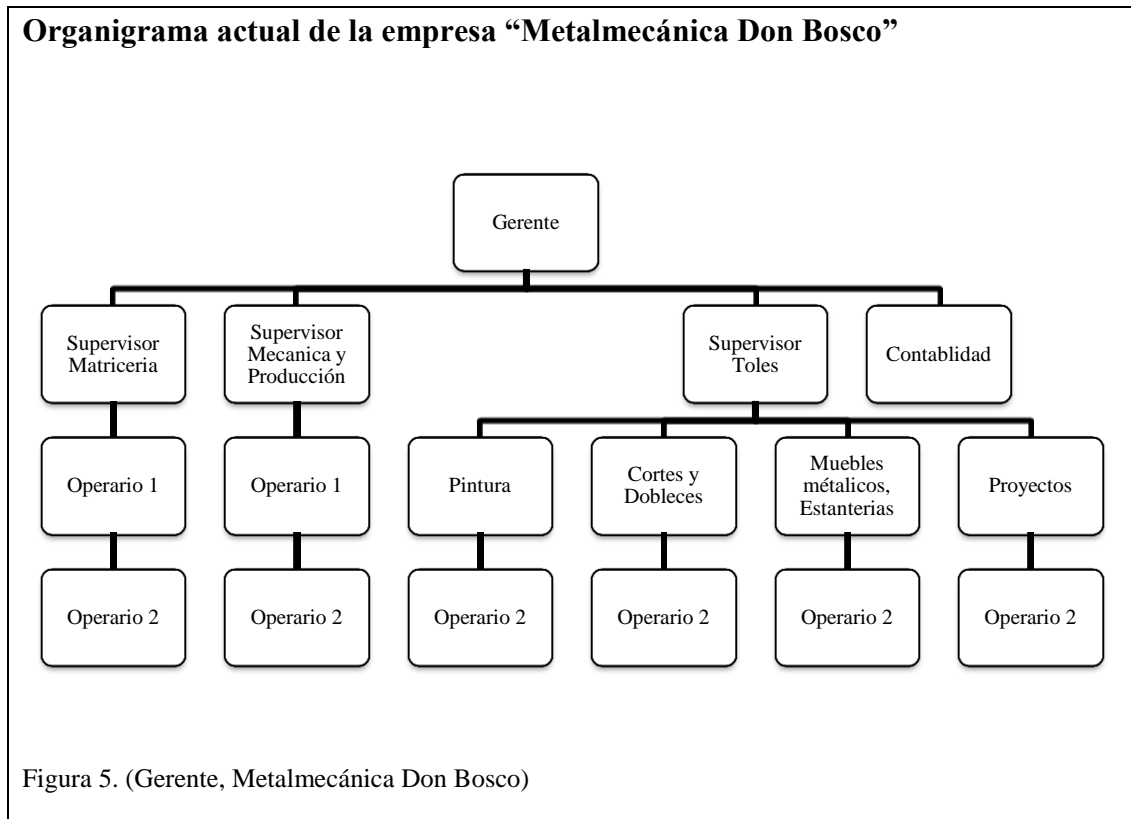
Tiene con misión

La educación técnica practica tiene un alto costo por lo que buscamos apoyar a nuestros estudiantes, ofrecer a la comunidad en general servicios de metalmecánica con varias líneas de producción para realizar productos y servicios con calidad, personal calificado y maquinaria de punta, ser competitivos y a través de nuestra gestión contribuir a las obras Salesianas. (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013)

Objetivo

“Ofrecer a nuestros clientes, calidad, esmero y precios competitivos a través de servicios de mecánica, matricería y toles”. (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013)

3.1.1.1 Organigrama general actual de la empresa



3.1.1.2 Competencias por área

Gerencia

La gerencia maneja varias áreas, superó varios problemas como: Trabajos entregados a destiempo, poca calidad y la dura tarea de reposicionar la empresa ante los clientes externos.

La administración es en forma piramidal, el gerente está en cada proceso presente, la delegación es limitada, mantiene controlado el área de producción, ventas, técnica y administrativa, de esta manera su gestión va desde la atención al cliente, revisar la factibilidad en la parte técnica, elaborar cotizaciones, adquirir materia prima y

controlar la producción, el gerente no debe realizar todos estos procesos, es una fuerte carga de trabajo, aunque los resultados en cuestión de eficiencia son loables, podrían ser mejores.

Cuando empieza la producción entran los encargados de cada área, ellos revisan los tiempos y estándares que se requieren para el producto, tomando en cuenta los lineamientos que les indica la gerencia, puesto el gerente sabe con seguridad todo el pedido, así se evita que haya diferencias.

Los clientes se han acostumbrado a hablar siempre con el gerente, no confían en nadie más en la empresa, es por esto que debe siempre estar presente para atenderlos directamente.

Con su gestión se ha logrado que la empresa tenga una excelente carta de presentación, brindando cumplimiento en el tiempo de entrega y calidad, esta fue una de sus estrategias para reposicionarse en el mercado, el trabajo eficiente ha logrado que pase la voz y sus mismos clientes empezaran a recomendar, que le ha permitido seguir creciendo.

Solo el gerente aprueba o no la entrega de material, el realiza la nota de pedido que luego es facturada y el cliente paga, controla que se entregue lo que se solicitó en un inicio.

Los clientes llegan a la “Metalmecánica Don Bosco” requiriendo desde una pieza a miles de unidades, a diferencia de la empresa “Mecanoplast Don Bosco”, puede brindar el servicio por unidades no necesariamente solo cantidades grandes, es por esto que el servicio está abierto al público en general.

Al iniciar su administración, realizó un tele marketing tomando datos de la guía telefónica, esto ayudo en cierta forma pero el mayor marketing se dio por tiempo de entrega; trabajos cumplidos de conformidad con la calidad solicitada y por las buenas relaciones comerciales.

Actualmente, la empresa está en un buen camino pero siempre hay como mejorar empezando en la parte comercial y en los resultados económicos, este progreso ha avanzado de gran manera con la actual administración, ahora los clientes que ya llevan años trabajando junto con la empresa, hablan de los cambios que ellos han

percibido, desde el orden en el trabajo, la seguridad industrial que se ha implementado, el aseo, la parte técnica, el trato con el talento humano, la mejoría en el ambiente laboral y la infraestructura de las oficinas.

En pocos años se ha logrado muchos cambios pero están proyectados cambios más fuertes como la renovación de maquinaria, al momento existen equipos que no se prende en 1 o 2 años porque son obsoletos, se requiere renovación con tecnología actual para mejorar tiempo de producción, esto ayudará a ofrecer más servicios y productos.

Al momento está renovado un 30% la maquinaria, se espera aumentar esta renovación a paso acelerado.

La empresa debe rendir cuentas a las autoridades salesianas cada 6 meses, con lo cual revisan el avance que va teniendo, así mismo, los objetivos planteados y su cumplimiento. En estas reuniones se presentan los datos de ingresos y gastos, estos son analizados tomando en cuenta si está cumpliendo con las expectativas, se analiza en qué estado está la empresa, si está siendo rentable y sustentable la gestión, adicionalmente revisan la colaboración con la unidad educativa Colegio Técnico Don Bosco.

En la reunión que se realizó el año 2013, los resultados fueron favorables, se superó el presupuesto que tenían planteados, se disminuyó ciertos gastos que se habían efectuado en el año 2012, con lo que se pudo adquirir la nueva maquinaria, de igual manera se terminó de pagar un préstamo que mantenía la empresa con la comunidad Salesiana y durante los últimos 6 meses del año anterior se capitalizaron para cancelar el 50% de la compra de nueva maquinaria.

La deuda que mantenían no les permitió anteriormente realizar la compra de nueva maquinaria, esta deuda les tuvo ajustados por 5 años, con el pago final, la empresa ya empezó a contar con el flujo de efectivo para proceder a renovar sus equipos, ahora planean para el 2016 realizar nuevas compras para mejorar sus líneas de producción y ser más competitivos.

Para este año buscan de igual manera capitalizarse para poder realizar el pago del 50% que resta de la compra de las maquinas. Estas máquinas tienen una vida útil de 20 años su costo fue alrededor de 130.000 USD.

El ingreso que alcanzó la empresa en el 2013 fue de 800.000 USD, en comparación con el año 2012 que fue alrededor de 600.000USD, la empresa está en continuo crecimiento. Prevé que para el próximo año sus ingresos aumenten en un 10%.

El gerente implementó reuniones periódicas con sus colaboradores que son efectuadas todos los lunes 7:00 en la mañana, donde los operarios y supervisores le comentan como estuvo su trabajo durante la semana, que problemas están teniendo y si requieren algún cambio que mejore su rendimiento, de esta manera el gerente puede saber de manera precisa como está marchando la empresa y que cambios se pueden plantear y así las soluciones son más rápidas, mejorando el trabajo en equipo.

El gerente, en estas reuniones revisa si están bien los tiempo de producción de acuerdo a los cronogramas que maneja, la dirección es óptima porque se puede detectar con tiempo si hay fallas y poder corregirlas.

Planta y equipo

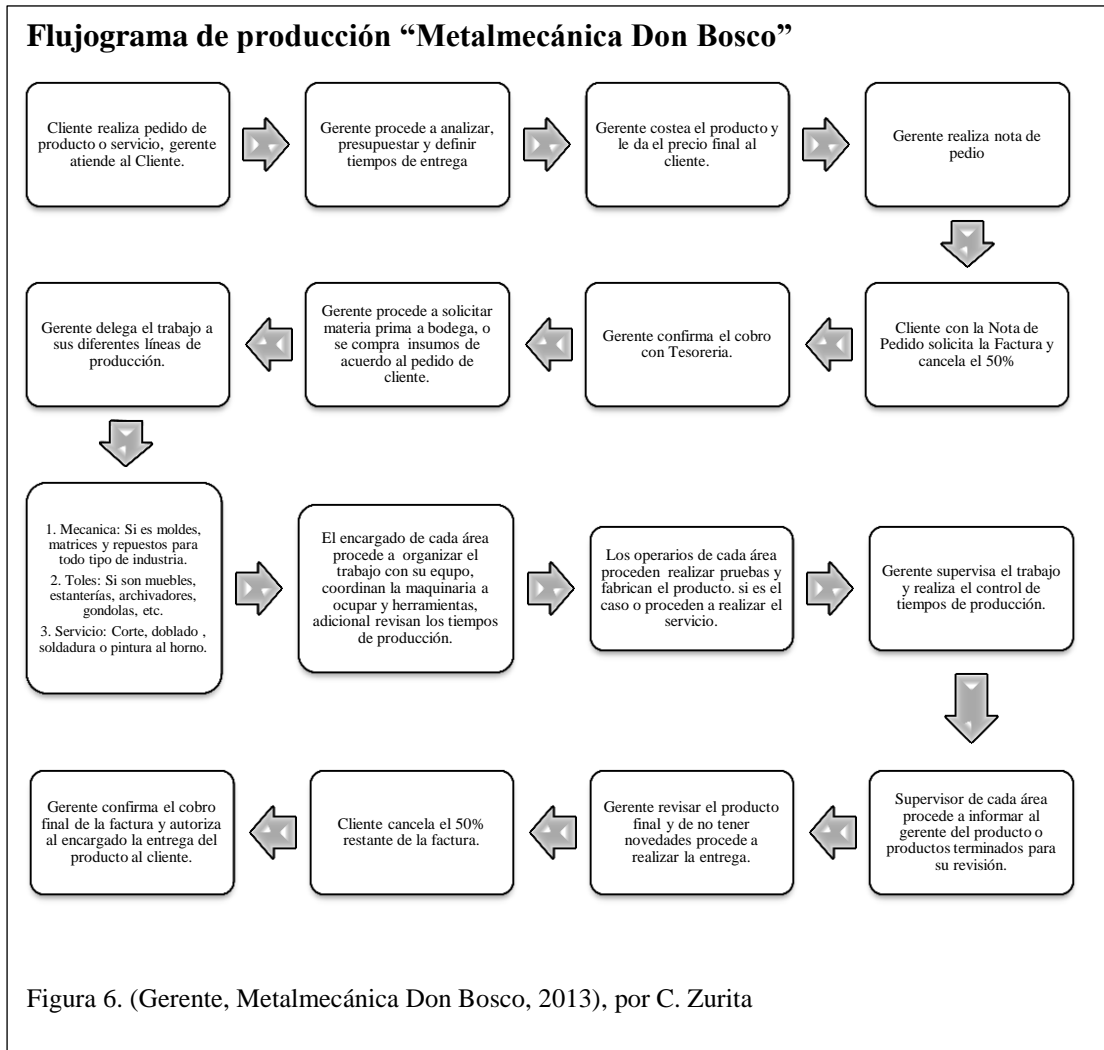
La maquinaria es adecuada para cada proceso, cuenta con el espacio necesario, cada una tienen un proceso establecido. Cumplieron en el año 2013 con un primer reto que fue mejorar su infraestructura.

Estas máquinas se utilizan para fabricar moldes que con la inyección de plástico líquido, sirven para obtener productos de plástico en general, además fabrican matrices que sirven para realizar cortes o embutido de láminas metálicas de distintos espesores dependiendo de la necesidad del cliente.

El gerente aspira tener las hojas técnicas de cada máquina, donde se documente los daños más frecuentes y qué proceso de mantenimiento se los realiza, esto fue delegado al personal de mantenimiento técnico pero no lo han realizado por lo que esperan en este año cumplir con esta necesidad.

La empresa cuenta con una bodega donde almacenan todo el material, tienen espacio para almacenar los productos terminados de sus propias líneas de producción, cuenta con stock entre 40 a 50 unidades.

A continuación detallamos el flujograma actual de la empresa:



Producción

La empresa tiene varias líneas de producción, lo que es realmente una ventaja comercial y competitiva frente a otras industrias que se enfocan a una sola línea, como son: Textil, aeronáutica, de la construcción o repuestos automotrices, agrícola, entre otros.

En la empresa tienen entre sus servicios dos frentes, una es la parte de mecánica (máquinas y herramientas) y la otra es de toles.

En la sección de mecánica cubren todas las necesidades de moldes, matrices y repuestos para todo tipo de industria.

En la sección de toles, realizan muebles metálicos, como son: Estanterías, sillas, mesas, archivadores, armarios, góndolas de supermercado, pupitres, etc.

Aparte dan servicio de corte y doblado de láminas de tol, soldadura, pintura al horno.

Como mecánica abarcan muchos productos que ayudan financieramente a ser rentables, no están dedicados a fabricar un solo producto o brindar solo un servicio.

Con esta diversificación de servicios y productos, si bien, no venden estanterías, realizan cortes, dobleces de material o realizan pintura al horno, en otra sección, están fabricando repuestos, moldes y matrices, hacen puertas eléctricas para la casas o puertas de ingreso y por otro lado pueden fabricar máquinas o diseñar nuevos productos es decir la empresa tiene varios ingresos en su gestión.

Esto requiere mucha logística y una recurrente capacitación del personal, actualmente todo marcha correctamente, el personal es capacitado para que pueda cubrir todas las áreas, si un operario no tiene trabajo en su área va a otra donde requieren colaboración, de esta manera todos saben de todo.

Otro reto para este año es mejorar la sección de toles, actualmente se realiza manualmente la limpieza de los productos, se requiere automatizar este proceso implementando un sistema, en el área de pintura, cuenta con una cabina, la misma ya tiene sus años y está fallando, no tiene una buena absorción de las partículas suspendidas que queda de la pintura en polvo, quieren cambiar aún sistema de succión moderno donde se trabaja por un proceso de ciclón que eliminan las partículas suspendidas y van a un depósito de almacenaje.

En la sección de toles, tienen una línea de producción continua, como son: Estanterías de carga liviana, estanterías de carga pesada, lockers para personal o ropero, archivadores, patas para sillas o sillones estáticos y patas para sillas giratorias.

Además tienen una línea de servicios continuos como son: Pintura electrostática, canaletas, cortes y dobleces de tol hasta 4mm de espesor o 2mm en acero inoxidable y soldaduras.

Los procesos de cada área no están escritos, aunque la realización de un producto se procede de manera lógica, estos deben seguir un lineamiento fijo preestablecido, si

no está realizado el paso 1 no podría proseguir al paso 2 y así sucesivamente, la producción es repetitiva, si un operario es nuevo en el área en 1 o 2 días aprende el proceso.

Las dos secciones trabajan conjuntamente, si en un caso algún equipo fallará en el área de toles, pueden elaborar el repuesto en mecánica o viceversa, esto evita desfases en tiempos de producción.

Brindan servicio a las instituciones educativas salesianas, como: Colegio Salesiano Cardenal Spellman de Varones, el Colegio Técnico Don Bosco y para la comunidad de la Kennedy, han realizado todos los pupitres, roperos y demás muebles metálicos que requieren, estos muebles fueron facturados por un valor menor, puesto que iban a ser ocupados para la comunidad Salesiana, en este caso se recupera los costos de materia prima, mano de obra y se agrega una utilidad mínima.

Dentro de la gestión productiva han resuelto el impacto ambiental, este ha sido reducido al máximo, realizan entregas de los residuos que tienen como producción a un gestor ambiental aprobado por el Municipio de Quito, el mismo se lleva toda la chatarra, residuos metálicos, virutas, etc., él se encarga de vender o proveer de estos residuos a empresas fundidoras, de esta manera el material que no es ocupado o desperdicio no llega al ambiente, también cuenta con un proceso para los residuos de líquidos, los residuos de aceite, disolventes o productos similares, los almacenan en tanques y entregan los mismos, a un gestor ambiental autorizado por el Municipio de Quito.

Las pinturas que utiliza la empresa son a base vegetal, los residuos de pintura no afectan al ambiente, son orgánicos, por otro lado ocupan desengrasantes, fosfatisantes y sulfatisantes que no son nocivos para el personal.

Los residuos de materiales, son almacenados y reutilizados, con esto todo desperdicio es enviado a los gestores ambientales o reutilizados para la fabricación de otro producto y la productividad de la empresa aumenta.

La empresa por tener diversificada su producción, no ha podido lograr contar con las normas, puesto que no hay una línea continua en cada proceso, todos los productos tienen procesos diferentes con lo cual dificulta la normalización.

Talento humano

El personal está dividido en 12 operarios para mecánica y 12 operarios para la sección de toles.

Cada supervisor está capacitado para resolver cualquier problema que pueda darse en la maquinaria, por lo que pueden solventar cualquier requerimiento de mantenimiento o reparación.

Cuando requieren compra de repuestos o ver un tema puntual de la maquinaria acuden al gerente.

Los supervisores mantienen al personal al tanto del manejo de cada máquina, en este caso todos saben de todo, si hay un problema, en una máquina específica, el operario la arregla directamente puesto sabe dónde está el problema.

La empresa tiene dos grupos de operarios, una para el área de mecánica y otro para toles, anteriormente se contaba con más personal pero se realizó un análisis del requerimiento del talento humano y la mayoría del personal en la realidad no era necesario.

El personal tiene un ingreso mayor al sueldo básico, cuentan con un seguro de salud privado y tienen un valor mensual para su alimentación de \$30.

Siempre quieren que el personal tenga un nivel de vida digno, como empresa Salesiana no buscan lucrar, lo que se quiere es brindar un servicio a la comunidad y dar trabajo.

Existen rangos de sueldos para cada operario de acuerdo a sus responsabilidades, experiencia y antigüedad en la empresa.

Las vacaciones son tomadas de acuerdo a un cronograma general que puede ser en agosto y diciembre, pero no es estricto, depende de la necesidad que tenga el empleado.

El personal es fijo, algunos llevan trabajando en la empresa por más de 10 años, varias personas tienen más tiempo de trabajo que el gerente, esto demuestra que la rotación del personal es baja.

En este tema hay algo en particular, la mayoría del personal que trabaja en la empresa, estudió en el colegio y se siente parte de la institución, es por esto que tienen un apego institucional y al trabajo.

La jornada del trabajo es de lunes de viernes 7:15am a 1:00pm y de 1:30pm a 3:45pm, si la empresa requiere que se queden más tiempo se compensa con horas extras de acuerdo a la ley.

El uso de seguridad industrial es estricto dentro de la empresa, cada operario cuenta todo lo necesario para que pueda trabajar cómodo y seguro, tienen uniforme que incluye zapatos, protección visual, auditiva, guantes de diferentes tipos para cada caso, casco, fajas de seguridad, arnés y líneas de vida para cuando realizan instalaciones de estanterías de carga pesada, con esto se minimiza los accidentes laborales.

Si se detecta que un empleado no acata con las órdenes de utilizar los instrumentos de seguridad, se procede a dar aviso al Ministerio de Relaciones Laborales, se da el visto bueno y se toma una foto, puesto está poniendo en riesgo su salud y de igual manera a la empresa.

Dentro de la empresa, el personal cuenta con un área de descanso, con un televisor y cafetería, que pueden acudir en sus tiempos libres. Además tienen roperos para cada uno.

Financiero

La empresa cuenta con un contador general y una tesorera, el contador es fijo y rinde cuentas al gerente y al contador principal de la obra salesiana, no han tenido inconvenientes que resolver con los entes de control, al ser una empresa sin fines de lucro el Servicio de Rentas Internas (SRI), les devuelve el impuesto al valor agregado (IVA) cada mes, todo se encuentra al día y no están afiliados a la Cámara de Comercio de Quito.

Como política interna debe aportar con un porcentaje mensual para la obra Salesiana, este valor debe estar dentro del presupuesto, de igual manera cuentan con la previsión para inversiones futuras.

El margen de utilidad no es el mismo en todas las líneas de producción, cada cliente obtiene un descuento de acuerdo a la producción que vaya a realizar, tomando en cuenta los precios y estándares del mercado, claro que siempre el valor a cobrar por parte de “Metalmecánica Don Bosco” es bajo en relación con la competencia, al momento que realizan balances se puede apreciar su utilidad final que cada año va en aumento.

En ocasiones sus precios son mayores a los del mercado, pero en temas puntuales, por ejemplo; si un cliente requiere un repuesto que al hacerlo en la Metalmecánica Don Bosco cuesta 1500 USD e importar cuesta un 50% menos, la ventaja competitiva que tiene la empresa es el tiempo de entrega, si el cliente requiere inmediatamente el repuesto para no tener parada su maquinaria, procede a comprar localmente con un tiempo de entrega de 2 semanas, sin importar que cueste más, de lo contrario la importación tardaría de 1 a 2 meses dependiendo del caso.

Los productos que representan una mayor rentabilidad son: Estanterías de carga liviana, roperos y las góndolas de supermercado. Estos son los productos de mayor rotación mensual.

Al momento no cuentan con distribuidores propios, tuvieron malas experiencias anteriormente por lo que prefieren que el cliente compre directamente de la fábrica.

La materia prima compra una vez al año en gran volumen, con lo cual mantienen un precio fijo para sus clientes en todo el año, se adquiere de 4000 a 6000 planchas, se puede comprar a Proacero, Cuesta, Ferretería Tobar, Aceros Emanuel, etc., entre estas opciones buscan el mejor precio, el valor unitario de cada plancha fluctúa entre 16 USD y 19 USD.

Al realizar la compra en gran volumen adquiere un descuento, este es un valor que se reserva la empresa para la compra del siguiente año, es decir si el próximo año la materia prima sube, cubren esta alza con la reserva.

Comercial y ventas

Tomando en cuenta los costos que maneja la empresa, son muy competitivos, son los mejores del mercado.

Uno de sus objetivos comerciales, es realizar un nuevo producto, actualmente la empresa realiza estanterías, de medidas estándar o a medida, adicional realizan estanterías para carga pesada tipo rack para lo que son bodegas y almacenamiento de productos de forma vertical que se los coloca con montacargas, para este nuevo año se plantean dar un nuevo estilo a este producto, están analizando brindar a sus clientes un nuevo modelo que sea más atractivo sin dejar de ser funcional con varios niveles de carga, el actual solo tiene un nivel.

Cuentan con una relación comercial de años con varios clientes como: Sebateg, De Cortinas, Baterías Ecuador, Mecanoplast, Plásticos Grijalva, Simaplast, Kia Motors, Asiaelectric, Brico, Both del Ecuador, Bothler, Conresa, Cervecería Andina, Ecuempaques, Quito Motors, Mazda, Friband, Aerogal, Farmaenlace, Cemento Chimborazo, Farmaenlace, entre otros.

Para este nuevo año desean darle fuerza al área de marketing que al momento es su área crítica, tomando en cuenta que con la nueva maquinaria la empresa debe ser más productiva pero para esto requieren dar a conocer al mercado sus nuevos y actuales productos

Han analizado realizar hojas volantes, trípticos, carpetas y tarjetas de presentación las mismas que buscan dar a conocer lo que hace la empresa al público en general, actualmente han colocado etiquetas adhesivas en las estanterías que comercializan, esto ha ayudado a que nuevos clientes conozcan y se acerquen a pedir información de los productos, pero no es suficiente requieren atraer a más clientes.

La competencia que tiene la empresa, es por línea de producción, en el caso de moldes matrices es: Simamplast, Plásticos del Litoral entre los más relevantes, en el tema de Mecánica: todas las empresas que realizan repuestos o máquinas, en la línea de toles: Duque Matriz, Vitrinas Corona, Vitrinas Buenaño, ATU, en la línea de pintura: Galvano.

La empresa tuvo una página web, pero no estaba bien estructurada, actualmente quieren retomar la creación de una nueva página web para dar conocer los servicios y productos y luego hacer publicidad en las redes sociales.

3.1.1.3 Estados financieros y presupuesto actual de la empresa “Metalmecánica Don Bosco”

Detalle de los estados financieros

Tabla 2.

Balance general actual empresa Metalmecánica Don Bosco

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Fecha: A Dic-13			
ACTIVO			446,689.29
ACTIVO CORRIENTE		350,988.63	
Disponible	21,042.66		
Exigible	199,539.81		
Realizable	130,406.16		
ACTIVO NO CORRIENTE		95,700.66	
Propiedad Planta y Equipo	95,700.66		
PASIVO			- 309,540.14
PASIVO CORRIENTE		- 47,388.60	
Cuentas y Documentos por Pagar Corto Plazo -	47,388.60		
PASIVO NO CORRIENTE		- 262,151.54	
Cuentas y Documentos por Pagar Largo Plazo -	262,151.54		
PATRIMONIO			- 137,149.15
PATRIMONIO NETO		- 137,149.15	
Fondo Dispoible	- 7,803.51		
Superavit de Capital	- 84,102.74		
Resultados	- 45,242.90		
TOTAL ACTIVOS			446,689.29
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO			- 446,689.29

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Tabla 3.

Estado de resultados actual empresa Metalmecánica Don Bosco

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"		
ESTADO DE RESULTADOS		
Fecha: A Dic-13		
		2013
Ingresos	-	816,911.77
(-) Costo de Ventas		671,725.73
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	-	145,186.04
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración		99,943.14
(-) Gastos de Publicidad		
UTILIDAD	-	45,242.90

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Tabla 4.

Presupuestos año 2013 y actual de la empresa Metalmecánica Don Bosco

PRESUPUESTO 2014		
EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"		
DATOS	Presupuesto 2013	Presupuesto 2014
Ingresos		
Ventas Ordinarias	816,911.77	820,000.00
Total Ingresos	816,911.77	820,000.00
Gastos		
Remuneraciones	36,027.07	60,000.00
Gastos Generales	10,422.36	9,000.00
Aportaciones Casa y Obras	47,640.00	52,800.00
Gastos Inversiones Financieras	242.87	250.00
Impuestos tasas y contribuciones	349.18	170.00
Costos de producción Industrial	258,835.60	800,000.00
Remuneraciones Producción	305,831.77	351,000.00
Otros costos de fabricación	107,058.36	140,000.00
Depreciaciones	38,000.00	38,000.00
Gastos de Publicidad	-	-
Total Gastos	804,407.21	1,451,220.00

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

3.1.2 Empresa “Mecanoplast Don Bosco”

Mecanoplast inició sus actividades en Noviembre del año 2006 de acuerdo a su Registro Único de Contribuyentes (RUC) y está dedicada a la inyección de productos plásticos, en diferentes áreas como:

1. Productos del Industria textil para el rebobinaje de hilos y piola.
2. Productos para prendas de vestir como armadores, pinzas, y colgadores de ropa.
3. Productos para el área médica como vasos, cajas de muestra, cucharas médicas y aplicadores médicos.
4. Productos para el área educativa, como juegos geométricos, y juegos didácticos.
5. Productos para la industria alimenticia, productos para la elaboración de muebles de oficina, agricultura, publicidad y productos varios. (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014)

Es una sociedad sin fines de lucro, forman parte de la comunidad Salesiana, ubicados en la Sede de la Kennedy; su dirección es: Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide, Quito – Ecuador.

Teléfono: 022 412 153 / 022 412 154/ 022 412 155

Fax: 022 417 999

Tiene como misión

Apoyar a la formación de la juventud; brindar un servicio de calidad de inyección de plástico y tampografía con calidad en tiempo oportuno y a precios competitivos, contribuyendo a través de nuestros productos, al desarrollo de las actividades de varias industrias. (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014)

Tiene como visión

“Brindar un servicio de calidad que nos permita ser competitivos en nuestro entorno y de esta manera poder financiar la educación de nuestros jóvenes transmitiendo la filosofía preventiva de Don Bosco.” (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014)

3.1.2.1 Organigrama general actual de la empresa

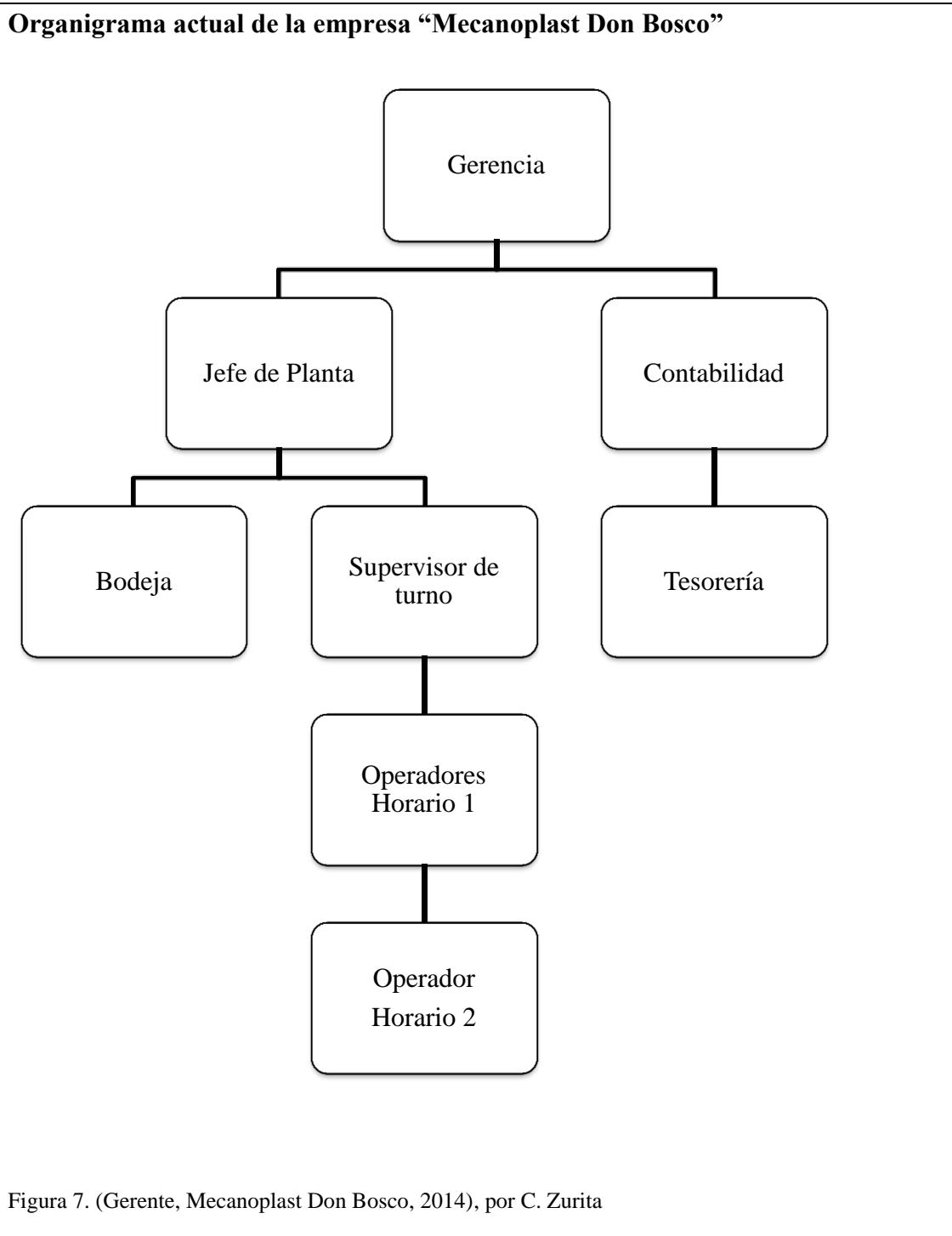


Figura 7. (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014), por C. Zurita

3.1.2.2 Competencias por área

Gerencia

La gerencia actualmente maneja varias áreas, el gerente lleva trabajando varios años en la Empresa, la estructura administrativa es plana, la perspectiva es que el personal no puede esperar que el gerente solucione todo y trabaja por delegación informal de actividades.

Financieramente son eficientes, el gerente tiene una forma de manejar sus ingresos tomando en cuenta la previsión, pronostica los gastos fuertes y se adelanta ahorrando para cubrir los mismos.

Como parte de la comunidad Salesiana debe presentar informes de su gestión, al líder de toda la obra salesiana a nivel nacional, a través de reuniones, que se llevan a cabo dos veces al año.

Al momento la empresa va en crecimiento, alcanzaron ventas sobre 1`500.000 USD con una rentabilidad estimada del 5% quedando una utilidad bruta de alrededor \$200.000 USD, se prevé aumentar su porcentaje de ingresos para este año. La gerencia para cumplir con el incremento en sus ingresos, se planteó darse a conocer a nivel nacional, actualmente se han enfocado en Quito, el objetivo es buscar nuevos clientes que requieran producir productos masivos.

Mejorar su publicidad es un reto, buscan una publicidad específica para empresas que tengan el capital necesario para realizar productos por miles de unidades.

Otro reto, es mejorar sus procesos, para esto realizaron la compra de una máquina que empaca, esto tiene varios alcances, por una parte van a mejorar el tiempo de entrega, la máquina mejora el proceso de empaque lo cual implica eliminar 2 plazas de trabajo, sin embargo, al ser una empresa que se preocupa por su personal, busca que este no pierda el trabajo, los reubican dentro de la misma empresa, evitando costo de despido y costos sociales.

Como punto adicional esta máquina, fue pagada de contado por la solvencia de la empresa. Esto es el resultado de la eficiencia para manejar los costos, una fortaleza que tiene la empresa

Su competencia directa es: Texticom Cía. Ltda.

A futuro está previsto adquirir maquinaria de última tecnología, que ayude a ser más eficiente sobre todo mejore el costo uso de energía.

Dentro de la visión estratégica, están en proyecto de poner un cuarto de esterilización y esperan en un año cambiarse a una nueva planta, que estará ubicada en la misma sede de la Kennedy, la planta ya está diseñada para esta industria, esperan que termine de organizarse el espacio, para poder instalarse en el nuevo galpón.

El gerente está de acuerdo con la visión Salesiana, tiene un equipo de trabajo dispuesto a cumplir con los objetivos, la empresa a cambio le ofrece estabilidad, ingresos superiores a los establecidos por el Estado, junto con un buen ambiente laboral, reflejado en la estabilidad.

Planta

Su esquema productivo casi siempre es el mismo, cuentan con 24 máquinas, 12 están actualmente en funcionamiento y el resto de maquinaria es antigua y no trabajan de manera óptima.

En infraestructura cuentan con todo lo necesario, cada año tienen una inspección por parte de bomberos y están al día con lo que exige el Municipio de Quito para su funcionamiento.

A continuación detallamos el flujograma actual de la empresa.

Flujograma de producción “Mecanoplast Don Bosco”

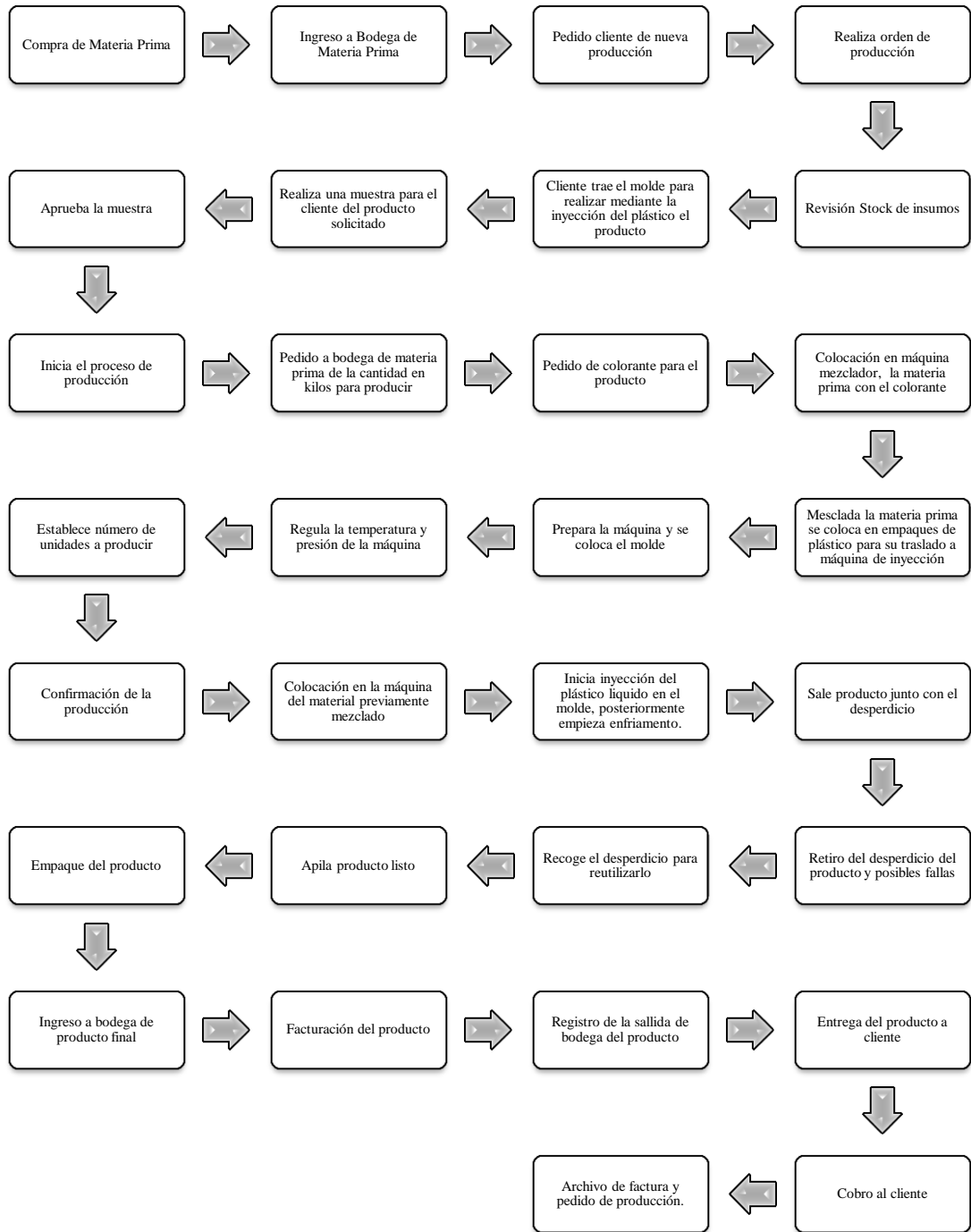


Figura 8. (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014), por C. Zurita

Equipamiento

Los equipos anteriormente trabajaban de una forma manual, actualmente manejan un sistema automático, esto ayudo a que fueran más productivos. A diario producen tres productos: Pinzas para colgar ropa, envases para muestra de orina y armadores.

A nivel de estructura en maquinaria y empaque no tienen inconveniente, las máquinas, trabajan a un 60% del total de su capacidad, es por esto, que buscan incrementar la producción y sus ventas, sin la necesidad de aumentar equipos ni personal.

Cada proceso y procedimiento está escrito, cada cierto tiempo son revisados para que se actualicen con el cambio que puede tener en el manejo diario.

Bodega

El área de bodega se realiza el ingreso de la materia prima y se registra de igual manera los egresos, la persona encargada es el jefe de bodega y supervisa la contadora.

Se almacena su principal materia prima que es el polipropileno que se importa de Colombia, el polistireno se lo compra de manera local.

Actualmente en Ecuador no existe una refinería para producir la materia prima que es polipropileno, esto implica que importen de Colombia, Chile, Arabia Saudita, China entre otros.

El costo de la materia prima oscila de \$2.00 o \$2.10 el kilo lo que se refiere a polipropileno, en el caso del polistireno \$2.6 o \$2.7, la empresa compra de 30 a 40 toneladas semestralmente.

La materia prima llega blanca y en la empresa colocan la tintura, el insumo lo adquieren de varias empresas locales.

Para aplicar el color correcto en cada mezcla, hay un proceso y cada materia prima adquirida llega con una guía técnica del importador, la cual debe ser tomada al pie de la letra, en esta guía se indica que cantidad se debe colocar de tintura, las cantidades mínimas y máximas.

Se lleva un control de inventario mediante un sistema contable el mismo que es llevado por el contador y el encargado de bodega, el gerente cada cierto tiempo lleva un muestreo para un control directo.

Cuentan con una bodega para productos terminados. Cuando se trata de producción para clientes, la producción se realiza, se factura y se entrega todo el material con lo cual no hay bodegaje para los clientes externos y se ahorra costos.

Producción

En el área de producción, el jefe o supervisor lleva un control de la producción, por lo que el operario debe llenar un registro de que productos realizaron, el material utilizado y el desperdicio, con lo cual verifican el tiempo y costo de producción. El jefe de cada área, realiza un informe de cuanto material producido ingresa a bodega y lo hace firmar a los encargados.

Aparte se lleva un control con órdenes de producción donde saben que se produce y cuanto se produce, de esta manera detectan cualquier diferencia.

Cada operario puede manejar de 2 a 3 máquinas al mismo tiempo, se aprovecha de manera eficiente el costo de mano de obra, es decir, cada cotización tiene contemplado un operario por máquina y como se aprovecha de manera óptima al personal, la rentabilidad es mayor. Esto también se debe por que cuentan con máquinas que son automáticas, el operario debe solo supervisar, la máquina sigue el proceso sin mayor atención. Los tiempos de producción son controlados por el gerente.

Al ser una empresa productora de plástico, lo principal es poder tener el menor desperdicio posible, la empresa recicla todo el material que es desperdicio, se lo reprocesa, se muele, se almacena en bultos de 25 kilos y sirve para realizar productos que comercializa la empresa, entre estos, armadores con esto la empresa no pierde materia prima aunque esta ya haya sido procesada.

El área de reciclado es clave, puesto que debe mantenerse continuamente ordenada, existen 2 molinos los cuales deben triturar los desechos para el reciclaje para volverlos a utilizar. El desperdicio de acuerdo a sus normas no puede ser más del 0.5% del total producido.

Talento humano

La empresa cuenta con 24 operarios, las jornadas de trabajo son de 24 horas, hay 4 grupos en 3 jornadas de trabajo, el personal trabaja 7 días descansa 3. Cada grupo de trabajo tiene un supervisor o jefe de área.

Para el área de producción existe varios tipos de capacitación, a través de la Escuela Politécnica Nacional, adicionalmente lo dan las industrias que ofrecen la materia prima y las empresas que ofrecen mantenimiento, en el exterior existen ferias para la industria del plástico, una de las principales ferias se da en Brasil una vez el año, de igual forma hay una feria anual en Alemania.

En los últimos meses trabajaron para optimizar el manejo del personal en la empresa, se diseñó todo un plan para que el trabajador cuente con uniformes, seguridad industrial y todo lo necesario para que puedan realizar sus actividades en un buen ambiente, mejoraron el control en tiempo de entrada y salida, así como los permisos, vacaciones y las jornadas de trabajo.

El personal cuenta con un seguro privado de salud, esto ayuda a que no se pierda tiempo en la atención médica, de igual manera no pierde el empleador en cuestión de tiempo de trabajo.

El alza de salario anual no afecta a la empresa, los empleados ganan más del sueldo básico, aparte tienen bonos adicionales por cada carga familiar y un valor mensual por alimentación.

En caso de tener alguna emergencia médica, son atendidos en el Hospital Vozandes de Quito, que cubren con el seguro privado que maneja la empresa.

El personal tiene días libres en fechas de festejo nacional y se respeta los días o de lo contrario se cancela como horas extras.

Las vacaciones son planificadas, una parte, se toman generalmente en los meses de julio, agosto, septiembre, y la otra parte a fin de año.

La mayoría del personal ha trabajado toda su vida laboral en la empresa y sale de la empresa jubilado.

Los accidentes laborales son nulos dentro de la empresa, el personal sabe cómo manejar cada equipo y cuidan su salud ocupando los implementos necesarios.

El pago del sueldo al personal es a tiempo, todos los meses se cancela bien el 30 ó 31 máximo, este es un tema que ayuda a dar estabilidad al personal.

Para el área de talento humano, se debe mejorar mediante capacitación, el manejo de las herramientas; actualmente la empresa tienen un gasto alto en compra de nuevas herramientas, el personal no tiene el cuidado debido. No es un gastos que afecte de sobremanera pero si se puede optimizar.

Existe personal que fue capacitado, viajó dentro y fuera del país pero decidió salir de la empresa, este personal busca retomar su antiguo puesto en la empresa; hay casos que salieron por un mejor sueldo o un mejor horario, pero la estabilidad que brinda la empresa no se encuentra muy fácil, es por esta razón que el personal solicita su reingreso y a veces no es factible.

Financiero

En la empresa cuentan con un contador que es permanente y reporta al contador general de la obra salesiana.

Los reportes que presentan a los entes de control, el contador los realiza sin novedades al momento, al ser una sociedad sin fines de lucro, el impuesto al valor agregado (IVA) es devuelto por el Estado, no han sido objetados por el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Relaciones Laborales, Superintendencia de Bancos o por Superintendencia de Compañías, tienen todo al día.

Están afiliados a la Cámara de Comercio de Quito aunque cuenta con los beneficios que brinda la cámara como: Capacitación, ayuda legal, impuestos, entre otros, estos no han sido requeridos.

Como estrategia para sacar el costo final, toman en cuenta el valor de hora-hombre, valor tiempo máquina, valor de materia prima y se calcula en base al peso total del producto.

La persona encargada de facturar, es la tesorera de la empresa y además cancela a proveedores.

La cobranza lo realiza el contador, manejan una política; si el cliente no canceló su deuda, la empresa tiene la garantía en el molde del producto, puesto el costo de un molde oscila entre los 8.000 a 20.000 USD, dependiendo de su complejidad, en este caso, el cliente de alguna forma va a querer recuperar su inversión en el molde y cancelar el valor por la producción.

Actualmente el Estado ha incrementado el costo de importación de envases plásticos esto puede mejorar la producción nacional, generar trabajo a las empresas de plásticos, pero una de las inquietudes es el posible aumento del costo de la materia prima que importan.

Cuentan con una previsión para casos fortuitos por despido intempestivo, en el caso que la empresa tenga que cerrar, contrataron a Actuaría S.A., una empresa especializada, quien calcula el costo de acuerdo a la estructura de la empresa. Para este cálculo, se tomaría en cuenta, edad del personal, tiempo de trabajo y con qué tipo de personal cuentan, con estos detalles se realiza la previsión cada año.

Comercial y ventas

Actualmente tienen 3 productos que directamente los comercializan, como son: pinzas para colgar ropa, envases para muestra de orina, armadores, como se dijo anteriormente.

Estos productos son comercializados a distribuidores puntuales, no han buscado un mercado mayor, tiene de 3 a 5 clientes a nivel de la ciudad de Quito.

Las pinzas es su producto “estrella”, producen alrededor de 25’000.000 de unidades al año.

La empresa no tiene un equipo de ventas ni de comercialización, los clientes “llegan solos”, la empresa no buscó más.

Para este año se han planteado nuevos retos para mejorar las ventas, quieren empezar a comercializar más frascos de muestra de orina a nivel nacional y empezar a distribuir las pinzas en la ciudad de Guayaquil.

En términos publicitarios, no existe una difusión de la imagen a nivel local y menos regional. La empresa no es conocida a nivel nacional.

En el caso de requerir algún medio de difusión, deben diseñar un boceto, el mismo debe ser aprobado por la casa Salesiana en Italia, esto es un serio limitante.

La forma de interactuar con nuevos clientes lo realiza el gerente, quien acude a las oficinas de potenciales clientes, lleva su carta de presentación y los productos que ofrece.

No cuentan con un equipo de ventas, si bien el gerente realiza el contacto con el cliente, también se dan a conocer por referencias comerciales.

Para un futuro quieren producir un nuevo producto, que son tarrinas. Están en reuniones con posibles distribuidores para poder producir de acuerdo a la demanda.

Cuentan con una asociación estratégica con “Metalmecánica Don Bosco”, si requieren algún molde para un producto que un cliente solicita lo realizan ahí.

Están abiertos a realizar publicidad en redes sociales, pero saben que si ellos empiezan, la competencia hará lo mismo.

Dentro de sus relaciones comerciales también buscan complementariedad, mantienen una estrategia de precios, si hay una empresa en particular que produce los mismos bienes, revisan que sus precios sean casi los mismos, para de esta manera, si un cliente va a consultar precios, ambas se mantienen, el cliente elige y las empresas no son afectadas por una competencia de precios, arriesgando sus márgenes de ganancia antes que el mercado.

3.1.2.3 Estados financieros y presupuesto actual de la empresa “Mecanoplast Don Bosco”

Detalle de los estados financieros

Tabla 5.**Balance general actual empresa Mecanoplast Don Bosco**

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
Fecha: A Dic-13			
ACTIVO			1,719,221.73
ACTIVO CORRIENTE		1,445,174.26	
Disponible	90,272.31		
Exigible	1,053,198.46		
Realizable	301,703.49		
ACTIVO NO CORRIENTE		274,047.47	
Propiedad Planta y Equipo	274,047.47		
PASIVO			- 481,957.03
PASIVO CORRIENTE		- 37,465.87	
Cuentas y Documentos por Pagar Corto Plazo	- 37,465.87		
PASIVO NO CORRIENTE		- 444,491.16	
Cuentas y Documentos por Pagar Largo Plazo	- 444,491.16		
PATRIMONIO			- 1,237,264.70
PATRIMONIO NETO		- 1,237,264.70	
Fondo Disponible	- 1,006,315.66		
Superavit de Capital	- 188,410.47		
Resultados	- 42,538.57		
TOTAL ACTIVOS			1,719,221.73
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO			- 1,719,221.73

Nota: (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014), por C. Zurita

Tabla 6.

Estado de resultados actual empresa Mecanoplast Don Bosco

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"	
ESTADO DE RESULTADOS	
Fecha: A Dic-13	
	2013
Ingresos	- 1,702,254.05
(-) Costo de Ventas	1,475,771.68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	- 226,482.37
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración	183,943.80
(-) Gastos de Publicidad	
UTILIDAD	- 42,538.57

Nota: (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014), por C. Zurita

Tabla 7.

Presupuestos año 2013 y actual de la empresa Mecanoplast Don Bosco

PRESUPUESTO 2014		
EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"		
DATOS	Presupuesto 2013	Presupuesto 2014
Ingresos		
Ventas Ordinarias	1,702,254.05	1,872,254.05
Total Ingresos	1,702,254.05	1,872,254.05
Gastos		
Remuneraciones	30,987.82	33,387.82
Gastos Generales	9,411.09	9,881.09
Aportaciones Casa y Obras	129,138.69	142,038.69
Formación Estudio	1,410.00	1,410.00
Gastos Inversiones Financieras	585.19	550.58
Impuestos tasas y contribuciones	11,139.49	11,139.49
Costos de producción Industrial	761,029.39	837,129.39
Remuneraciones Producción	517,370.17	569,070.17
Otros costos de fabricación	143,361.79	136,261.79
Depreciaciones	55,098.34	55,098.34
Gastos de Publicidad		
Total Gastos	1,659,531.97	1,795,967.36

Nota: (Gerente, Mecanoplast Don Bosco, 2014), por C. Zurita

CAPÍTULO 4

PROPUESTAS PARA LAS EMPRESAS “METALMECÁNICA DON BOSCO” Y “MECANOPLAST DON BOSCO”

4.1 Propuesta para mejorar la estructura orgánica de la empresa “Metalmecánica Don Bosco”

4.1.1 Antecedentes

La empresa se ha mantenido en un continuo crecimiento, de acuerdo a lo presentado en capítulo 3, la empresa logró realizar la compra de maquinaria de punta, esto no solo mejora sus procesos sino que les da una ventaja competitiva, al cumplir con la entrega de productos en un mejor tiempo.

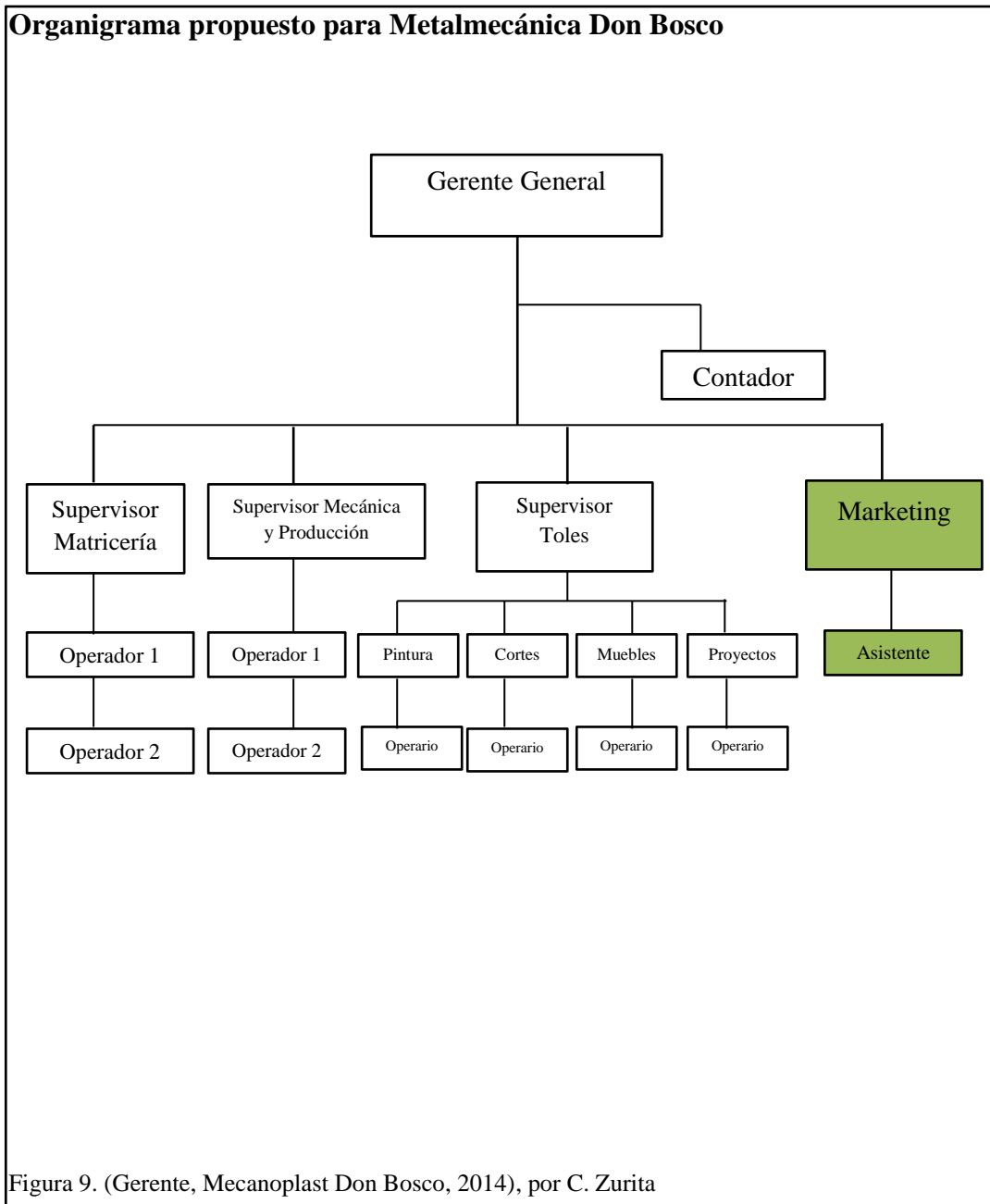
En nuestro diagnostico pudimos observar que la gerencia general realiza varios procesos adicionales a los propios del cargo, el gerente lleva trabajando en la empresa varios años donde ha adquirido un gran conocimiento y ha logrado mantener todo bajo control.

Al momento, a más de dirigir la empresa, es quien busca clientes, maneja la publicidad, diseña nuevos productos, cotiza, realiza las notas de pedido, cobra a los clientes y entrega los productos terminados.

Esta carga de trabajo es obviamente excesiva, la empresa podría tener algunos inconvenientes a largo plazo, si se requiere que el gerente viaje a un seminario, capacitación o en el peor de los casos si renuncia.

Con estos antecedentes, se plantea la siguiente propuesta, que se resume básicamente en mejorar el organigrama actual de la empresa, mediante la inclusión de una nueva área: Marketing con su respectiva asistente, a fin de optimizar la carga de trabajo que lleva el gerente.

4.1.2 Propuesta nuevo organigrama para la empresa “Metalmecánica Don Bosco”



Objetivo de la propuesta

Mejorar la estructura administrativa buscando un manejo eficiente y eficaz equilibrando las funciones dentro de la empresa.

Descripción de la propuesta

Creación de un área:

- ✓ Marketing
 - Asistente de Marketing

Adicional se propone reestructurar las competencias de la gerencia general optimizando su carga de trabajo.

A continuación se desarrolla la propuesta.

Perfil de puestos

Gerencia general

1. Datos generales del puesto

Denominación del Puesto:	Gerencia general
Controla y supervisa a:	Todas las áreas
Pertenece a que departamento:	Gerencia
Reporta a:	Autoridades Salesianos

2. Objetivo de puesto

Dirigir, planificar y velar por el cumplimiento de las metas empresariales, manteniendo el liderazgo y motivando el trabajo en equipo, asegurando que todos contribuyan para el mismo fin y haga respetar los principios y políticas de la empresa.

3. Responsabilidades del puesto

1. Ser representante legal y extra judicial de la empresa; celebrar contratos, inversiones, importaciones y exportaciones.
2. Cuidar el crecimiento y sostenimiento de los activos de la empresa.
3. Supervisar la contabilidad, revisar balances e informes que brinden una guía del manejo financiero de la empresa.
4. Realizar visitas a clientes potenciales y existentes para mantener una relación comercial a largo plazo.

5. Revisar y actuar oportunamente sobre las líneas de producción así como las inversiones de la empresa.
6. Conservar y desarrollar las aptitudes del capital humano dándole un ambiente de trabajo adecuado dentro de las políticas de la organización.
7. Diseñar proyectos innovadores junto con el área de marketing para incrementar sus ventas y mejorar su gestión.
8. Mantener el liderazgo dentro de la competencia.
9. Nombrar y remover al personal, fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones.
10. Autorizar la adquisición de materia prima e insumos de acuerdo a los informes de bodega, adicional los pagos a proveedores, transferencias y egresos de dinero.

5. Actividades esenciales

- ❖ Ser representante legal de la empresa y celebrar contratos, inversiones, importaciones y exportaciones.
- ❖ Revisar y actuar oportunamente sobre las líneas de producción así como las inversiones de la empresa.
- ❖ Diseñar proyectos innovadores junto con el área de marketing para incrementar sus ventas y mejorar su gestión.
- ❖ Realizar visitas a nuevos clientes potenciales y existentes para mantener una relación comercial a largo plazo.

6. Especificación del puesto

- ❖ **Formación:** Título en Mecánica o Ingeniería Industrial, conocimientos de administración de empresas, contabilidad e inventario, dominio de office e internet.
- ❖ **Experiencia laboral:** 5 años en cargos similares, preferentemente que haya trabajado en empresas mecánicas o de producción en metal, conocimientos del giro del negocio: Planificación, revisión de presupuestos, controles, proveedores.

Marketing

1. Datos generales del puesto

Denominación del Puesto:	Marketing
Controla y supervisa a:	Asistente
Pertenece a que departamento:	Direcciones
Reporta a:	Gerencia

2. Objetivo de puesto

Dirigir el área de marketing, estableciendo y poniendo en marcha estrategias de comercialización y publicidad, a través de la administración adecuada de los clientes y el conocimiento del mercado, con el fin de incrementar las ganancias y el crecimiento de la empresa.

3. Responsabilidades del puesto

1. Apoyar a la gerencia general en la parte comercial, precisar la estrategia, el plan de publicidad a utilizar y su correcta aplicación.
2. Cumplir con las políticas o lineamientos dados por la gerencia.
3. Proponer al equipo del área nuevas estrategias para generar y mantener las realizaciones comerciales rentables con los clientes.
4. Realizar investigación y planificar el desarrollo junto con la gerencia general de nuevos servicios y productos dentro de la estrategia comercial.
5. Realizar y ejecutar en coordinación con la gerencia general el plan de mercadeo, el presupuesto para el área y la correcta transmisión de la estrategia comercial.
6. Identificar potenciales negocios, detectar oportunamente posibles riesgos que serán de gran beneficio para la empresa.
7. Controlar y mantener reuniones con el personal a cargo para conocer el avance de los objetivos y sugerir medidas correctivas.
8. Supervisar la gestión de ventas revisando periódicamente los informes del stock, despacho de pedidos y la aplicación de política de precios.
9. Presentar informes a la gerencia sobre los resultados que mantiene el área así como de nuevos proyectos.
10. Incentivar al personal a cargo para que desarrollen al máximo sus aptitudes logrando tener un equipo de trabajo leal y comprometido.

11. Revisar a tiempo si existe cartera vencida para junto con gerencia elaborar un plan de cobro eficaz.

12. Realizar otras actividades que delegue la gerencia general.

5. Actividades esenciales

- ❖ Apoyar a la gerencia general en la parte comercial, precisar la estrategia, el plan de publicidad a utilizar y su correcta aplicación.
- ❖ Cumplir con las políticas o lineamientos dados por la gerencia.
- ❖ Proponer al equipo del área nuevas estrategias para generar y mantener las realizaciones comerciales rentables con los clientes.
- ❖ Realizar investigación y planificar el desarrollo junto con la gerencia general de nuevos servicios y productos dentro de la estrategia comercial.
- ❖ Realizar y ejecutar en coordinación con la gerencia general el plan de mercadeo, el presupuesto para el área y la correcta transmisión de la estrategia comercial.

6. Especificación del puesto

- ❖ **Formación:** Título Ingeniería comercial o Marketing, conocimientos de recursos humanos, desarrollo de nuevos productos, plan de negocios además dominio de office (Excel) e internet.
- ❖ **Experiencia laboral:** 1 a 5 años en cargos similares, un alto nivel para toma de decisiones, negociaciones con clientes y experiencia en manejo de personal.

Asistente de marketing

1. Datos generales del puesto

Denominación del Puesto:	Asistente de marketing
Controla y supervisa a:	Todo el personal en los temas de su competencia
Pertenece a que departamento:	Subgerencia
Reporta a:	Subgerencia

2. Objetivo de puesto

Asistir al área de marketing cumpliendo con tareas administrativas y de gestión publicitaria. Contribuir para el alcance de las metas organizacionales y ofrecer un trato excelente al cliente interno y externo.

3. Responsabilidades del puesto

1. Brindar soporte para cumplir con los objetivos propuestos del área.
2. Mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes atendiendo de manera oportuna e eficiente los requerimientos, tratando de superar sus expectativas.
3. Apoyar en la realización de nuevas estrategias de mercadeo.
4. Identificar y proponer ofertas de proveedores para realizar las estrategias publicitarias, supervisando su correcta realización.
5. Mantener un conocimiento actualizado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa para realizar una correcta retroalimentación a potenciales clientes.
6. Apoyar a la jefatura para realizar actividades que conciernen la parte comercial cumpliendo con las políticas de la empresa.
7. Realizar informes a la jefatura sobre stocks y despacho de pedidos
8. Proteger la imagen de la empresa en todo momento mostrando un adecuado comportamiento frente al cliente.
9. Trabajar en equipo para ser un elemento dinámico y de unión dentro de la Empresa.
10. Revisar si la página web tiene los contenidos y actualizaciones que requiere la empresa y brindar soporte a los clientes que solicitan un servicio a través de este medio.
11. Realizar otras actividades que delegue la jefatura.

5. Actividades esenciales

- ❖ Brindar soporte para cumplir con los objetivos propuestos del área.
- ❖ Mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes atendiendo de manera oportuna e eficiente los requerimientos, tratando de superar sus expectativas.

- ❖ Apoyar en la realización de nuevas estrategias de mercadeo.
- ❖ Identificar y proponer ofertas de proveedores para realizar las estrategias publicitarias, supervisando su correcta realización.
- ❖ Mantener un conocimiento actualizado sobre los productos y servicios que ofrece la empresa para realizar una correcta retroalimentación a potenciales clientes.

6. Especificación del puesto

- ❖ **Formación:** Egresado o estudiante universitario aprobado mínimo 8vo semestre en carreras de administración de empresas, finanzas, economía, marketing o afines, conocimientos de proyectos, abastecimientos, manejo de office, mail, internet y tablas dinámicas.
- ❖ **Experiencia laboral:** 1 a 3 años en cargos similares, trabajo bajo presión, tener proactividad y alto servicio al cliente interno y externo.

Cumpliendo con la propuesta, se espera que sea implementado dando una solución al diagnóstico realizado a una nueva estructura administrativa y equilibrada.

Implementación de la propuesta

Plan de acción

La propuesta del cambio para mejorar la estructura administrativa debe ser aprobada por las máximas autoridades salesianas en Ecuador.

A partir de la aprobación se presenta un cronograma para su implementación en el cual se debe tomar en consideración la siguiente:

- ✓ Seleccionar y reclutar al personal para los cargos vacantes.
- ✓ Celebrar los contratos y realizar la respectiva inducción al personal.
- ✓ Gerencia general instruyera sobre todo el funcionamiento de la empresa así como de sus líneas de producción.
- ✓ Iniciar las actividades encomendadas al nuevo personal.
- ✓ Verificar que se delegue las actividades operativas de la gerencia general a los nuevos puestos de trabajo.
- ✓ Controlar la correcta aplicación de la propuesta y evaluar los resultados, tomando en cuenta el desempeño y el logro de los objetivos empresariales.

4.2 Propuesta de un plan de publicidad para las empresas “Metalmecánica Don Bosco” y “Mecanoplast Don Bosco”

4.2.1 Antecedentes

Luego de haber analizado a las empresas y revisar sus procesos con su respectiva información, se consideró que su gestión hasta el momento es eficiente, son empresas sólidas, su dirección está enfocada a obtener los resultados esperados y el crecimiento en todos los ámbitos, pero tienen una meta adicional para cumplir, lograr alcanzar nuevos mercados y con esto incrementar sus ventas. Se ha realizado el diagnóstico de los datos presentados en el capítulo 3 y se puede observar la necesidad urgente que tienen de un plan de publicidad para cumplir con sus metas.

En el presente capítulo se elaboró un análisis de las opciones en el ámbito publicitario, se presenta tanto los medios de comunicación masivos como son radio, prensa y otros mecanismos de promoción como son: Roll-up, gigantografías, trípticos, volantes, afiches y la creación de una página web.

La propuesta para el diseño de un plan de publicidad incluye un presupuesto, que se espera sea útil a las gerencias y así se considere su implementación con esto lograr cumplir la meta de mejorar el posicionamiento en el mercado.

4.2.2 Objetivos

Objetivo general del plan de publicidad

- ✓ Diseñar un plan de publicidad para las empresas “Mecanoplast Don Bosco” y “Metalmecánica Don Bosco” a fin de mejorar el posicionamiento de las empresas a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Dar a conocer a las gerencias de las empresas un plan de publicidad como herramienta para que pueda expandir su mercado y así mejorar sus ventas.
- Elaborar un plan publicitario para que pueda analizar en qué medios de comunicación serán difundidos.

- Proponer una alternativa para incrementar sus ventas tomando en cuenta la capacidad productiva que tienen las empresas y la excelencia en calidad y servicio.

4.2.3 Importancia del plan de publicidad

Las empresas realizaron la adquisición de nuevas máquinas, este objetivo logrado tienen sus beneficios, ayuda a reducir los tiempos de producción, entrega, crea nuevas plazas de trabajo e incrementa su ventaja competitiva, tomando en cuenta que son empresas que buscan brindar trabajo y dar un servicio a la comunidad. Con esta propuesta de publicidad, se espera ayudar a las empresas a incrementar sus ventas para poder cumplir con el reto de mejorar aún más su maquinaria.

Con la realización de la propuesta del plan de publicidad también se espera beneficiar a las personas que integran las empresas, sus colaboradores y a la comunidad salesiana, mejorar las rentabilidad y con esto incrementar las obras salesianas en muchas comunidades a nivel nacional.

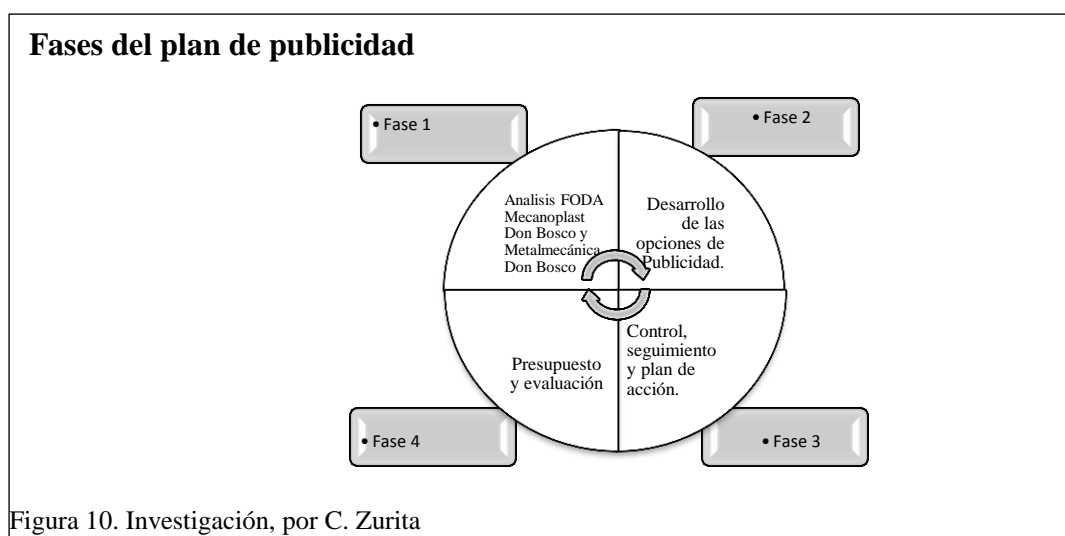
4.2.4 Alcance de la propuesta

Las empresas “Mecanoplast Don Bosco” y “Metalmecánica Don Bosco” son empresas con grandes ventajas competitivas y buscan incrementar su mercado.

En el caso de Mecanoplast Don Bosco, busca brindar sus servicios a las industrias, en cambio la Metalmecánica Don Bosco requiere dar a conocer al público en general.

Con la propuesta del plan de publicidad se espera que analicen la importancia que tiene la publicidad para cumplir con los objetivos de incrementar su posicionamiento en el mercado nacional.

4.2.5 Procedimiento del plan de publicidad



4.2.5.1 Fase 1

Análisis FODA de la empresa Metalmecánica Don Bosco

A partir del diagnóstico realizado en el capítulo 3, podemos definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la siguiente manera:

Tabla 8.

FODA empresa “Metalmecánica Don Bosco”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia de más de una década en el mercado Varias líneas de producción Planta equipada Maquinaria de punta Solidez económica Mejores costos del mercado Personal comprometido	Nueva maquinaria de punta Crecimiento a mediano plazo Nuevos productos para comercializar Mejoramiento de la estructura administrativa
DEBILIDADES	AMENAZAS
Posicionamiento en el mercado a nivel nacional Promoción y publicidad	Competencia

Nota: Investigación, por C. Zurita

Análisis FODA de la empresa Mecanoplast Don Bosco

A partir del diagnóstico realizado en el capítulo 3, podemos definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la siguiente manera:

Tabla 9.

FODA empresa “Mecanoplast Don Bosco”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Excelencia en servicio Personal comprometido con la empresa Maquinaria en buen estado Solidez económica Costo - Bajo margen de utilidad Experiencia en la rama Posicionamiento en el mercado Conocimiento de proveedores locales e internacionales.	Maquinaria y Equipos Crecimiento a mediano plazo Nueva planta de producción Clientes leales Abrirse a nuevos mercados a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tienen presencia en otros mercados, solo en Quito. Falta de Promoción y publicidad	Competencia Problemas con la importaciones de materia prima Inestabilidad política de importaciones.

Nota: Investigación, por C. Zurita

4.2.5.2 Fase 2

Desarrollo de las opciones publicitarias

Antes de proceder a revisar las estrategias que se proponen en este plan de Publicidad para ambas empresas, vamos a revisar lo que nos enseña sobre estrategia publicitaria. “Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de difusión publicitarios” (Kotler, 2001, pág. 492). Lo primero es el manejo de los mensajes publicitarios, que deben estar bien enfocados.

Como indica Kotler: El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste es decidir qué mensaje general se comunicará a los potenciales clientes. El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice, sino también

del cómo se dice. Ahora el anunciante tiene que convertir una gran idea en una ejecución del anuncio real que capture, la atención y el interés del mercado meta. (Marketing, 2001, pág. 492)

Para escoger los medios publicitarios adecuados, revisemos sus ventajas y limitaciones:

Tabla 10.

Perfiles de los principales tipos de medios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Prensa Escrita - Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; gran credibilidad.	Vida Corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercado de masas; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; mucha competencia; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo Directo Electrónico	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro de mismo medios; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "Correo chatarra".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica.	Solo audio, exposición efímera; baja atención (el medio "oído a medias"); públicos fragmentados.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y buena posibilidad de varios factores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio: costo elevado; no hay garantía de posición.
Publicidad Exterior	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por posición.	Baja selectividad de públicos: limitaciones creativas.
En Línea - Web	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño con sesgo demográfico; relativamente bajo impacto; el público controla la exposición.

Nota: (Kotler, 2001, pág. 492)

Estrategias publicitarias

- Anuncio en radio
- Anuncio en revista
- Realización de diseño de trípticos, volantes y afiches
- Realización de diseño para roll up
- Realización de diseño de gigantografía para exteriores.
- Creación de una página web

Estrategia de publicidad en radio

Se propone realizar un spot para la radio.

La publicidad en radio es un medio masivo pagado, llega de acuerdo al enfoque a muchos radioescuchas.

Objetivo

- ✓ Que se conozcan los servicios y productos que ofrecen las empresas a nivel nacional.

Importancia

Alcanzar y obtener un mercado mayor y encontrar clientes potenciales que ayuden a incrementar las ventas.

Alcance

Empresas donde los empleados y gerentes escuchen la radio, captando a los radioescuchas de las principales ciudades del país.

Técnicas

- Realizar una cuña radial, tomando en cuenta la experiencia y calidad los productos descritos de las empresas anteriormente.
- Se solicitará cotizaciones para revisar cual es la mejor opción y en la frecuencia adecuada.
- Se elegirá dos emisoras de radio que tengan un alcance de radioescuchas de acuerdo al target que manejan las empresas y se definirá la hora será apropiada para que se emita la cuña.

Cotización de anuncios publicitarios para pautar en radio

Tabla 11.

Cotización cuña en radio

CUÑAS EN RARIO

El tiempo de duración de la cuña radial es de 30 segundos cada una.

Emisoras Elegidas	Primera semana				Segunda Semana				Tercera Semana				Cuarta Semana				Cuñas al mes	Costo de la cuña	Inversión total al mes
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
FM MUNDO 98.1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	\$ 30.00	\$ 1,920.00
SUCESOS	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	\$ 25.00	\$ 800.00

Este presupuesto se puede realizar cada:

4 meses en el año	Radio FM Mundo	\$ 7,680.00
4 meses en el año	Radio Sucesos	\$ 3,200.00
3 meses en el año	Radio FM Mundo	\$ 5,760.00
3 meses en el año	Radio Sucesos	\$ 2,400.00

Nota: Cotización FM Mundo, Radio Sucesos, por C. Zurita

Se eligió a estas dos emisoras porque el target que manejan es el que requieren las empresas.

Estrategia de publicidad en revista

Se propone informar sobre los productos y servicios en revista

La publicidad en medios impresos es una estrategia que debe ser muy bien enfocada al mercado que buscan las empresas, es por esto que la publicidad debe estar en un medio escrito que vaya dirigido a las industrias y grandes empresas.

Analizando la mejor opción publicitaria se propone realizar la publicidad en Revista Ekos Negocios.

Tomando en cuenta al mercado objetivo al cual nos debemos dirigir, reconocemos que es la mejor opción, puesto el enfoque de la revista se dirige a las grandes empresas e industrias.

Objetivos

- ✓ Incrementar el interés por saber los servicios que prestan y los productos que realizan las empresas.

Importancia

El medio impreso tiene un gran impacto visual, en el tema de revistas la impresión es de alta calidad por lo que la información es más llamativa y dinámica.

Alcance

Lectores de la revista Ekos negocios, está dirigida a: Ejecutivos y empresarios de nivel socioeconómico alto y medio, tomadores de decisión de las empresas más grandes de Ecuador: Gerentes generales, gerentes de marketing, recursos humanos, proyectos, etc., de los diferentes sectores productivos del país, autoridades de Gobierno, embajadas, especialistas y profesionales, líderes de opinión, estudiantes e investigadores. (Ekos Negocios).

Técnicas

- Se deberá elaborar un diseño llamativo que dé a conocer los servicios y productos que realizan.

- Se escogerá la mejor opción para publicitar en la revista Ekos, revisando los costos y ventajas de cada una.
- En el diseño se deberá resaltar la calidad y los servicios que prestan las empresas, de igual forma se propone tomar fotos profesionales de la maquinaria y productos.

Cotización en revista

Tabla 12.

Cotización publicación en revista Ekos Negocios

DETALLE	PRECIO
Páginas Iniciales	\$ 3,360
1 Página Derecha	\$ 1,680
1/2 Página	\$ 1,008

Valores incluyen IVA

Nota: Cotización Revista Ekos Negocios, por C. Zurita

Estrategia de publicidad en trípticos, volantes y afiches

La publicidad que se lleva a cabo en trípticos, volantes y afiches tiene un alcance más personal, puesto esta publicidad directa, de acuerdo a la estrategia que se propone para la empresa, se busca que al momento de atender o visitar a un cliente se le entregue este impreso para que la persona pueda revisar lo todo lo que ofrece la empresa y se quede como un medio de información para futuros requerimientos.

Objetivo

- ✓ Lograr que los clientes conozcan más sobre las empresas.

Importancia

Es un medio informativo dentro de la publicidad que tiene un gran alcance, brindando a través del impreso una información acertada y dinámica de los servicios que presta la empresa.

Alcance

Los clientes que se acerquen directamente o sean visitados por parte de los gerentes.

Técnicas

- Elaboración de un diseño que abarque de forma sencilla la información más relevante de la empresa.
- Dar a conocer que son una entidad con una capacidad de producción grande, que brinda servicios y productos de calidad.
- Brindar mediante el impreso una visión del alcance que tiene la empresa para ser un aliado estratégico para las grandes empresas del país.

Afiches

Impreso en una lámina tamaño A3 papel couche de 150g brillante en un lado, con un diseño atractivo y con datos concisos de los productos y servicios que prestan las empresas, el afiche debe ser colocado en carteleras o lugares que tenga afluencia de gente, inclusive puede ser colocado dentro de la empresa en sus carteleras informativas.

Tripticos

Impreso en tamaño A3 que se dobla en dos partes, impreso en couche de 150g brillante, contiene la información más detallada de la empresa siendo una pieza gráfica más informativa.

Volantes

Impresos en tamaño A5 impresos en un lado, indicando los servicios más puntuales que ofrece la empresa, este es un medio para atraer a los clientes estratégicamente puesto debe ser entregado en lugares donde haya un potencial mercado. Para realizar la entrega de los volantes se requiere de una o dos personas para que repartan o se puede dejar en un lugar que tenga un alto tránsito de personas para que puedan tomar un ejemplar.

Cotización afiches, volantes y trípticos

Tabla 13.

Cotización de afiches, volantes y trípticos

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Afiches	Impresión en couche de 150g, full color solo tiro. En tamaño A3.	20	\$ 25
Volantes	Impresión en couche de 150g, full color solo tiro. En tamaño A5.	500	\$ 134
Trípticos	Impresión en couche de 150g, full color tiro y retiro, doblado. En tamaño A4.	600	\$ 202

Valores incluyen IVA

Nota: Cotización Intermedios Publicidad, por C. Zurita

Estrategia de publicidad en roll up y gigantografías

Se propone realizar un diseño para Roll Up y gigantografía.

El roll-up y las gigantografías son mecanismos publicitarios accesibles en costos, sirve como un medio publicitario directo ya que suelen ser expuestos en lugares donde hay un contacto directo con clientes o posibles clientes, se propone utilizar roll-up que sea utilizado cuando se participe en exposiciones, seminarios o eventos en general y la gigantografía para cuando se quiere realizar un banner informativo dentro de la empresa o en exteriores.

Objetivo

- ✓ Brindar una opción accesible de publicidad para lograr que los servicios y productos sean conocidos.

Importancia

Es un medio publicitario apto para dar información objetiva sobre la empresa, sobre todo da a conocer la imagen de la empresa.

Alcance

Personas que estén dentro de una exposición, feria o seminario.

Técnicas

- Realizar un diseño que denote sus servicios y la calidad que tienen los mismos.
- Cotizar para escoger la mejor opción de compra.
- Poder dar a conocer que este medio publicitario es adecuado para obtener presencia y que se consiga interés por la empresa.

Cotización roll up y gigantografía

Tabla 14.

Cotización de roll up y gigantografía

PRODUCTO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Roll Up	Impresión en Lona a 1440 dpi, incluye estructura metálica de 2 x 0.80 mts, incluye estuche.	1	\$ 73
Gigantografía	Impresión en Lona a 1440 dpi, medida de 6 x 4 mts, con 6 ojales.	1	\$ 323

Valores incluyen IVA

Nota: Cotización Intermedios Publicidad, por C. Zurita

Estrategia de creación de página web

Se propone crear una página web para dar a conocer por este medio a las empresas.

La necesidad de contar con una página web es cada vez más notoria, la mayoría de empresas buscan en la web todo requerimiento, una página web refleja crecimiento, poder y presencia, ayuda para darse a conocer en el mercado a nivel mundial, las opciones son infinitas y la inversión inicial no es alta.

Objetivo

- ✓ Captar nuevos clientes, con un diseño atractivo y serio

Importancia

Es un medio de comunicación para nuevos mercados a nivel mundial, abre las puertas del mundo y a la vez es flexible en costos.

Alcance

Empresas y personas que tengan computador e internet.

Técnicas

- Realizar una página web atractiva y sencilla a la vez que sea informativa.
- Tomar en consideración los colores institucionales.
- Cotizar para obtener la mejor opción y que cubra las necesidades requeridas.

Cotización página web

Tabla 15.

Cotización de página web

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Creación de página WEB, incluye hosting y dominio.	1	\$ 448

Valores incluyen IVA

Nota: Cotización Mostaza, por C. Zurita

Diseño de las piezas gráficas - cotización diseño

Finalizamos con el costo de diseño para la elaboración de la cuña de radio y diseño de todas las piezas gráficas:

Tabla 16.

Cotización de elaboración de cuña radial y diseño artes

PRODUCTO	PRECIO
Creación de Cuña para radio, duración de 30 segundos.	\$ 392
Diseño de Pieza Gráfica para Revista	\$ 67
Diseño de Afiches, Volantes y Trípticos.	\$ 134
Diseño de Roll Up	\$ 45
Diseño de Gigantografía	\$ 45

Valores incluyen IVA

Nota: Cotización Unconvecional Desing, por: C. Zurita

Dentro de la propuesta del plan de publicidad se requiere realizar un control para revisar si todo marcha de acuerdo a las necesidades y si el enfoque es el requerido. Con este control se puede evaluar, los resultados y revisar cuantos clientes efectivos logro alcanzar las estrategias publicitarias.

4.2.5.3 Fase 3

Control y seguimiento

Tabla 17.

Cuadro del control y seguimiento del plan de publicidad

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	CONTROL	SEGUIMIENTO
RADIO	El Gerente confirmará que se realice el contrato con el tiempo requerido y en los horarios que conviene a la empresa.	El Gerente nombrará a un encargado para que lleve un cuadro donde se anote las emisiones de la cuñas en los horarios y con el tiempo pactado
PRENSA	La Gerencia General confirmará con el vendedor de la revista Ekos Negocios, la fecha de publicación, tomando en cuenta la mejor opción para la empresa.	El Gerente nombrará a un encargado para realice un control de la fecha en que se publico y revisar el aumento de clientes que llega a la empresa o llamadas para cotizar.
IMPRESA GRÁFICA	Los diseños deben ser previamente aprobados por las máximas autoridades salesianas, el Gerente será el encargado de revisar que los datos estén correctos y con los colores institucionales, dando la información precisa de cada empresa.	Llevar un control de como se distribuyen los impresos y si se requiere contratar personal para esta función deberá ser supervisado.
ROLL UP Y GIGANTOGRAFÍA	Se realizará un contrato donde la empresa que vaya a realizar el servicio, cumpla a cabalidad con lo requerido.	Se confirmará que las impresiones están con buena calidad, así se informará a Gerencia de los resultados obtenidos con esta publicidad.
PÁGINA WEB	La Gerencia General será la encargada de verificar que se realice la compra del dominio y hosting, el Gerente será el administrador para confirmar que la página este de acuerdo a lo requerido.	Se efectuará un control de las visitas que tenga la página web así como de los correos que llegue por consultas o pedidos y así medir su efectividad.

Nota: Investigación, por C. Zurita

Plan de Acción

La propuesta realizada debe ser revisada, autorizada e implementada por la gerencia general luego de que la misma haya sido aprobada por las máximas autoridades Salesianas, se deberá designar a las personas responsables para cada actividad de esta manera poder supervisar de acuerdo a las responsabilidades encomendadas.

La presentación de la propuesta se realizará de acuerdo a como el gerente requiera, se esperaría pueda ser presentada a todo los trabajadores para estén informados del plan de publicidad.

Se propone realizar la implementación del plan mediante un cronograma.

Tabla 18.

Cronograma de la implementación de la propuesta

Duración Detalle	1er mes				2do mes				3er mes				4to mes				5to mes				6to mes				7mo mes				8vo mes				ENCARGADOS			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Inción del desarrollo de diseño para el Plan de Publicidad	■	■	■	■																													Diseñador y encargados			
Revisión por parte de la Gerencia del Diseño, correcciones y mejoras.					■	■																											Gerencia General			
Aprobación de diseño por parte de Gerencia General							■	■																									Gerencia General			
Presentación del diseño a Máxima Autoridades Salesianas									■	■																							Máximas Autoridades Salesianas			
Aprobación general del Plan de Publicidad y diseños.											■	■																					Gerencia General			
Entrega del Plan para su ejecución, capacitando y delegando responsabilidades.												■	■																					Gerencia General y Colaboradores		
Celebración de contratos y pedido a proveedores de servicios y productos.													■	■																					Gerencia General	
Entrega de productos por parte de los proveedores, en el caso de impresos, roll up y gigantografías.														■	■																					Gerencia General y Colaboradores
Ejecución del Plan de Publicidad															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerencia General			
Control y evaluación del Plan de Publicidad																													■	■			Gerencia General			
Revisión de resultados																													■	■			Gerencia General			

Nota: Investigación, por C. Zurita

4.2.5.4 Fase 4

Presupuesto del plan de publicidad

A continuación detallaremos el presupuesto que se propone para cada una de las empresas:

Tabla 19.

Presupuesto del plan de publicidad

Estrategias Publicitarias	Valor Mensual o por Tiraje	EMPRESAS SALESIANAS			
		METALMECÁNICA		MECANO PLAST	
		Tiempo: 3 Meses	Tiempo: 4 Meses	Tiempo: 3 Meses	Tiempo: 4 Meses
Publicidad en Radio					
Radio Sucesos 2 cuñas diarias	\$ 896	\$ 2,688	\$ 3,584	\$ 2,688	\$ 3,584
Publicidad en Revista					
Ekos 1/2 Página	\$ 1,008	\$ 1,008	\$ 2,016	\$ 1,008	\$ 2,016
Publicidad Gráfica					
600 Trípticos A4	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202	\$ 202
20 Afiches A3	\$ 22	\$ 22	\$ 22		
500 Volantes A5	\$ 134	\$ 134	\$ 134		
Publicidad Alternativa					
Roll Up	\$ 73	\$ 73	\$ 146	\$ 73	\$ 73
Gigantografías 6 x 4 con ojales	\$ 323	\$ 323	\$ 323		
Publicidad Página Web					
Creación de página	\$ 448	\$ 448	\$ 448	\$ 448	\$ 448
Diseño de Cuña de Radio y Piezas Gráficas					
Valores de piezas gráficas incluyendo la gigantografía	\$ 683	\$ 683	\$ 683		
Valores de piezas gráficas sin la gigantografía	\$ 638			\$ 638	\$ 638
	Inversión Total	\$ 5,581	\$ 7,558	\$ 5,056	\$ 6,960

Observaciones:

La emisión de cuñas en la Radio Sucesos se propone realizar 2 diarias se sugiere de preferencia en horas de la tarde.

La publicidad en revista Ekos se la propone realizar durante los 3 meses una sola exposición y en la opción de cuatro meses dos exposiciones.

Se propone que se adquiera en 4 meses 2 roll up para la empresa Metalmecánica para tener mayor presencia con el público en general.

Valores incluyen IVA

Nota: Información de cotizaciones solicitadas, por C. Zurita

4.2.6 Evaluación financiera empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco

Antecedentes

Para este análisis se tomó en cuenta los balances que las Empresas nos entregaron, el cuadro comparativo demostrará como ha sido el movimiento de las ingresos y gastos en el transcurso de 3 años.

Tabla 20.**Cuadro comparativo de los balances generales de Metalmecánica Don Bosco**

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA				
	2011	2012	2013	
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Disponible	36,823.70	15,158.41	21,042.66	
Exigible	225,311.92	87,811.77	199,539.81	
Realizable	173,354.85	167,112.20	130,406.16	
ACTIVO NO CORRIENTE				
Propiedad Planta y Equipo	133,112.42	116,087.80	95,700.66	
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Cuentas y Documentos por Pagar Corto Plazo -	201,182.06	- 79,106.39	- 47,388.60	
PASIVO NO CORRIENTE				
Cuentas y Documentos por Pagar Largo Plazo -	177,941.15	- 215,157.54	- 262,151.54	
PATRIMONIO				
PATRIMONIO NETO				
Fondo Disponible	- 98,330.07	- 11,376.94	- 7,803.51	
Superavit de Capital	- 84,102.74	- 84,102.74	- 84,102.74	
Resultados	- 7,046.87	3,573.43	45,242.90	
TOTAL ACTIVOS	568,602.89	386,170.18	446,689.29	
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	- 568,602.89	- 386,170.18	- 446,689.29	

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Tabla 21.**Cuadro comparativo de los balances generales de Mecanoplast Don Bosco**

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
	2011	2012	2013
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Disponible	26,455.13	92,190.43	90,272.31
Exigible	1,154,006.48	1,043,438.79	1,053,198.46
Realizable	241,906.00	298,279.37	301,703.49
ACTIVO NO CORRIENTE			
Propiedad Planta y Equipo	305,126.38	323,343.82	274,047.47
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Cuentas y Documentos por Pagar Corto Plazo -	44,898.84	131,456.37	37,465.87
PASIVO NO CORRIENTE			
Cuentas y Documentos por Pagar Largo Plazo -	363,367.66	431,069.91	444,491.16
PATRIMONIO			
PATRIMONIO NETO			
Fondo Disponible	- 1,165,682.93	- 916,817.02	- 1,006,315.66
Superavit de Capital	- 188,410.47	- 188,410.47	- 188,410.47
Resultados	34,865.91	89,498.64	42,538.57
TOTAL ACTIVOS	1,727,493.99	1,757,252.41	1,719,221.73
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	- 1,727,493.99	- 1,757,252.41	- 1,719,221.73

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Tabla 22.

Cuadro comparativo del estado de resultados de Metalmecánica Don Bosco

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"				
ESTADO DE RESULTADOS				
Fecha: A Dic-13				
	2011	2012	2013	
Ingresos	- 765.424,59	- 636.527,67	- 816.911,77	
(-) Costo de Ventas	702.349,03	538.217,97	671.725,73	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	- 63.075,56	- 98.309,70	- 145.186,04	
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración	56.028,69	101.883,13	99.943,14	
(-) Gastos de Publicidad	-	-	-	
UTILIDAD NETA	- 7.046,87	3.573,43	- 45.242,90	

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Tabla 23.

Cuadro comparativo del estado de resultados de Mecanoplast Don Bosco

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"				
ESTADO DE RESULTADOS				
	2011	2012	2013	
Ingresos	- 1,597,716.58	- 1,778,509.58	- 1,702,254.05	
(-) Costo de Ventas	1,529,893.86	1,515,915.10	1,475,771.68	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	- 67,822.72	- 262,594.48	- 226,482.37	
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración	102,688.63	173,095.84	183,943.80	
(-) Gastos de Publicidad	-	-	-	
UTILIDAD	34,865.91	- 89,498.64	- 42,538.57	

Nota: (Gerente, Metalmecánica Don Bosco, 2013), por C. Zurita

Evaluación financiera empresa Metalmecánica Don Bosco

Se inició realizando un flujo de caja para la Empresa Metalmecánica Don Bosco que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 24.

Estado flujo de caja de Metalmecánica Don Bosco

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"		
ESTADO FLUJO DE CAJA A DICIEMBRE 2013		
Utilidad Neta despues de Impuestos		45.242,90
Ajustes para determinir el flujo de caja de actividades operacionales		
Más depreciación	28.606,35	
Aumento en Cuentas por cobrar	- 111.728,04	
Disminución en Inventario	36.706,04	
Disminución en Cuentas por Pagar	- 31.717,79	
Total Ajustes		- 78.133,44
Flujo de caja neto de actividades operacionales		-32.890,54
Flujo de caja de actividades de inversión		
Aumento en planta y equipo	- 8.219,21	
Flujo neto en actividades de inversión		- 8.219,21
Flujo de caja de actividades de financiación		
Aumento obligaciones a largo plazo	46.994,00	
Flujo de caja neto de actividades de Financiación		46.994,00
Aumento (disminución) neto en flujos de caja		5.884,25

Nota: Investigación, por C. Zurita

Para realizar una evaluación financiera se procedió con el análisis del estado de flujo de efectivo por el método indirecto para la empresa Metalmecánica Don Bosco tomando como base los balances de los años 2012 y 2013 de la siguiente manera:

Flujo de caja de actividades operacionales: Se tomó como punto de partida la utilidad neta del año 2013, la depreciación se suma puesto aumenta el saldo de caja, se evidencia que las cuentas por cobrar aumentaron esto da como resultado una disminución del efectivo disponible, adicional la empresa disminuyo fondos destinados al inventario de esta manera aumentó el saldo de caja. Sus cuentas por pagar disminuyeron de un año a otro esto provocó que no se consiga fondos con sus acreedores, por lo que disminuye el saldo de caja. Este flujo muestra que el disponible se utilizó mayormente en cuentas por cobrar y en pago a proveedores.

Flujo de caja de actividades de inversión: Se tomó en cuenta el aumento en planta y equipo, demostrando que se utilizó fondos para el mismo disminuyendo el saldo de caja.

Flujo de caja de actividades de financiación: Las obligaciones que tiene la empresa a largo plazo representa una fuente de fondos para la empresa.

Este flujo de caja, demuestra que la empresa creó un exceso de fondos de las actividades de financiación, que se utilizó principalmente en actividades operacionales e inversión, obteniendo un incremento de saldo de caja de \$5,884.25 que se concilió con el aumento del saldo de caja de \$5,884.25 del resultado de 15,158.41 a 21,042.66. Como un análisis adicional la situación de la empresa refleja que las operaciones no son suficientemente rentables y han requerido optar por otras fuentes para obtener recursos necesarios, en lo que se refiere a los flujos de actividades de inversión muestra un flujo negativo que es un indicador bueno, indica que se está invirtiendo en planta y equipos que luego serán fondos para la empresa. Las actividades de financiación debería ser negativas puesto indicarían que se está disminuyendo deudas.

Siguiendo con la evaluación financiera para la misma empresa se procedió a realizar un análisis de los índices para ver su situación financiera:

Tabla 25.

Análisis de índices empresa Metalmecánica Don Bosco

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"			
ANÁLISIS DE ÍNDICES			
RENTABILIDAD	2011	2012	2013
Margen de Utilidad	1%	-1%	6%
Retorno sobre activos	1%	-1%	10%
Retorno sobre patrimonio	4%	-4%	33%
UTILIZACION DE ACTIVOS			
Rotación de Cartera	3.40	7.25	4.09
Rotación de Inventario	4.42	3.81	6.26
Rotación de Activos Totales	1.35	1.65	1.83
Rotación de Activos Fijos	5.75	5.48	8.54
LIQUIDEZ			
Razón Corriente	2.16	3.41	7.41
Prueba Ácida	1.30	1.30	4.65
ENDEUDAMIENTO			
Deuda sobre el Activo Total	67%	76%	69%

Nota: Investigación, por C. Zurita

Los resultados que muestran la variación que tuvo sobre todo en el año 2012 la empresa, puesto es ese año registraron una pérdida que para el año 2013 ha sido superada, se estudió cada índice dando las siguientes conclusiones:

Rentabilidad: La empresa en el año 2013 obtuvo un porcentaje de ganancia sobre sus ventas, dinero que mantiene la empresa para operar el giro del negocio, el retorno sobre activos aumento de igual manera el retorno sobre el patrimonio.

Utilización de activos: Para el año 2013 ha recaudado con menor regularidad las cuentas por cobrar, sus inventarios han rotado con mayor rapidez en relación a los años anteriores esto evidencia que la empresa es muy eficiente en sus pedidos y manejo de costos. La rotación de activos es buena generó ingresos para la empresa.

Liquidez: Demuestra que la empresa si logra pagar sus deudas corriente, de igual manera si se toma en cuenta los inventarios.

Endeudamiento: En el año 2013 un 69% de sus activos han sido financiados por terceros.

Luego de realizar la evaluación la empresa ha vendido generando una utilidad para el año 2013, aunque debería aumentar sus ingresos, darse a conocer en el mercado nacional aumentaría las posibilidades de vender más. Los valores que arrojo el flujo de caja demuestran que la empresa requiere incrementar sus ingresos, mejorar el crédito que brinda a sus clientes, para poder contar con un mejor flujo de caja operacional, con los índices, se pudo verificar que la empresa es eficiente en el manejo de sus inventarios tiene una buena rotación en el año y la inversión en el mismo disminuyo, esto demuestra que está en la capacidad de poder aumentar su producción y mejorar su rentabilidad. De acuerdo a la propuesta presentada se espera su margen de utilidad llegue a un 10%, es por esto se realizó un estado de resultados tomando en consideración que los balances del año 2014 se mantengan con el mismo margen de utilidad del 2013 por lo que se pronostica el plan de publicidad y sus efectos para el año 2015.

A continuación el estado de resultados proyectado para el año 2015.

Tabla 26.

Estado de resultados proyectado para la empresa Metalmecánica Don Bosco al 2015

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"						
ESTADO DE RESULTADOS ACUMULADO						
	2011	2012	2013	2014	2015	
Ingresos	- 765,424.59	- 636,527.67	- 816,911.77	- 1,004,801.48	- 1,376,578.02	
(-) Costo de Ventas	702,349.03	538,217.97	671,725.73	839,657.16	1,108,347.45	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	- 63,075.56	- 98,309.70	- 145,186.04	- 165,144.31	- 268,230.57	
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración	56,028.69	101,883.13	99,943.14	102,941.43	132,029.68	
(-) Gastos de Publicidad	-	-	-	-	7,558.00	
UTILIDAD	- 7,046.87	3,573.43	- 45,242.90	- 62,202.88	- 136,200.89	

Nota: Investigación, por C. Zurita

De acuerdo a la proyección realizada se procedió a efectuar el análisis del margen de utilidad con los datos presentados, el panorama queda de la siguiente forma.

Tabla 27.

Índices financieros – márgenes de utilidad futuros

EMPRESA "METALMECÁNICA DON BOSCO"						
ANÁLISIS DE ÍNDICES - MARGEN DE UTILIDAD						
RENTABILIDAD	2011	2012	2013	2014	2015	
Margen de Utilidad	1%	-1%	6%	6%	10%	

Nota: Investigación, por C. Zurita

Evaluación financiera empresa Mecanoplast Don Bosco

Se inició realizando un flujo de caja para la empresa Mecanoplast Don Bosco que arrojó los siguientes resultados:

Tabla 28.

Estado flujo de caja empresa Mecanoplast Don Bosco

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"		
ESTADO FLUJO DE CAJA A DICIEMBRE 2013		
Utilidad Neta despues de Impuestos		42,538.57
Ajustes para determinir el flujo de caja en actividades operacionales		
Más depreciación	50,539.45	
Aumento en Cuentas por cobrar	- 9,759.67	
Aumento en Inventario	- 3,424.12	
Disminución en Cuentas por Pagar	- 93,990.50	
Total Ajustes		- 56,634.84
Flujo de caja neto de actividades operacionales		- 14,096.27
Flujo de caja de actividades de inversión		
Aumento en planta y equipo	- 1,243.10	
Flujo neto en actividades de inversión		- 1,243.10
Flujo de caja de actividades de financiación		
Aumento en cuentas por pagar L/P	13,421.25	
Flujo de caja neto de actividades de Financiación		13,421.25
Aumento (disminución) neto en flujos de caja		- 1,918.12

Nota: Investigación, por C. Zurita

Para realizar una evaluación financiera se procedió de igual manera con el análisis del estado de flujo de efectivo por el método indirecto para la empresa Mecanoplast Don Bosco tomando como base los balances de los años 2012 y 2013 de la siguiente manera:

Flujo de caja de actividades operacionales: Se tomó como punto de partida la utilidad neta del año 2013, la depreciación se suma puesto aumenta el saldo de caja, se evidencia que las cuentas por cobrar aumentaron, disminuyendo el efectivo disponible, adicional la empresa aumento sus inventarios de esta manera disminuyo el saldo de caja. Sus cuentas por pagar disminuyeron de un año a otro, esto provocó que no se consiga fondos con sus acreedores, por lo que disminuye el saldo de caja. Este flujo muestra que el disponible se utilizó mayormente en pago a proveedores, cuentas por cobrar y compra de inventario.

Flujo de caja de actividades de inversión: Se tomó en cuenta el aumento en planta y equipo, demostrando que se utilizó fondos para el mismo disminuyendo el saldo de caja.

Flujo de caja de actividades de financiación: Las obligaciones que tiene la empresa a largo plazo representa una fuente de fondos para la empresa.

La empresa Mecanoplast Don Bosco al igual que Metalmecánica Don Bosco, crearon un exceso de fondos de las actividades de financiación, que se utilizó principalmente en actividades operacionales e inversión, que al final refleja un saldo de caja negativo de \$-1,918.12 que se concilió con la diferencia del resultado de \$92,190.43 a 90,272.31, pero es negativo puesto de un año a otro disminuyo el fondo de caja, pero eso no indica que la empresa no tiene fondos en sus cuentas bancarias.

Estos resultados indican que para el año 2013 la empresa no contó con suficiente rentabilidad en sus actividades operacionales, por otro lado en sus actividades de inversión tienen un saldo negativo que es inversión en planta y equipo que es un resultado bueno para la empresa puesto obtiene una retribución de flujo futura, en las actividades de financiación tienen un resultado negativo puesto sus deudas a largo plazo deberían disminuir en vez de aumentar.

El saldo negativo que arroja el flujo de caja en su mayoría se debe a que cancelaron cuentas por pagar a corto plazo pero aumentaron sus cuentas por cobrar, esto se podría mejorar llegando a buenos acuerdos con los proveedores para tener un mejor crédito de igual manera revisar los créditos que se da a los clientes para que estos valores no aumenten de un año a otro.

Continuando con la evaluación financiera se procedió a realizar un análisis de los índices para ver su situación financiera:

Tabla 29.

Índices financieros – márgenes de utilidad futuros

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"			
ANÁLISIS DE ÍNDICES			
RENTABILIDAD	2011	2012	2013
Margen de Utilidad	-2%	5%	2%
Retorno sobre activos	-2%	5%	2%
Retorno sobre patrimonio	-3%	7%	3%
UTILIZACION DE ACTIVOS			
Rotación de Cartera	1.38	1.70	1.62
Rotación de Inventario	6.60	5.96	5.64
Rotación de Activos Totales	0.92	1.01	0.99
Rotación de Activos Fijos	5.24	5.50	6.21
LIQUIDEZ			
Razón Corriente	31.68	10.91	38.57
Prueba Ácida	26.29	8.64	30.52
ENDEUDAMIENTO			
Deuda sobre el Activo Total	24%	32%	28%

Nota: Investigación, por C. Zurita

Los resultados muestran variables para el año 2013 que se detallan a continuación:

Rentabilidad: La empresa en el año 2013 no aumenta su rentabilidad con respecto al año 2012, sus porcentajes tanto en rendimiento de activos como de patrimonio sufren una disminución aunque logran obtener un resultado positivo que es una utilidad al final de año.

Utilización de activos: Se tiende a reducir el recaudo de sus cuentas por cobrar, los inventarios rotan casi con la misma frecuencia que en el año 2012, esto demuestra que se han mantenido tanto en los inventarios como en los activos.

Liquidez: El análisis demuestra que la empresa si puede cancelar sus deudas corrientes con o sin el inventario.

Endeudamiento: En el año 2013 un 28% de sus activos han sido financiados por terceros.

De acuerdo a los datos analizados, la empresa disminuyó sus ingresos de un año a otro, casi mantiene la misma rotación de inventario con respecto al año 2012, adicionalmente aumentó sus cuentas por cobrar y su margen de utilidad bajo, el año 2013

logró cancelar en su mayoría las cuentas por cobrar a corto plazo, requiere mejorar algunos aspectos como: optimizar sus inventarios que vayan de la mano con las ventas, mejorar los ingresos de la empresa, darse a conocer a nuevos mercados nacionales. De acuerdo a la propuesta presentada se espera su margen de utilidad llegue a un 6%, es por esto que se realizó un estado de resultados tomando en consideración que los balances del año 2014 se mantengan con el mismo margen de utilidad del 2013 por lo que se pronostica el presupuesto del plan de publicidad y sus efectos para el año 2015.

Tabla 30.

Estado de resultados proyectado para la empresa Mecanoplast Don Bosco al 2015

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2011	2012	2013	2014	2015	
Ingresos	- 1,597,716.58	- 1,778,509.58	- 1,702,254.05	- 1,770,344.21	- 2,035,895.84	
(-) Costo de Ventas	1,529,893.86	1,515,915.10	1,475,771.68	1,534,802.55	1,688,282.80	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	- 67,822.72	- 262,594.48	- 226,482.37	- 235,541.66	- 347,613.04	
(-) Gastos Operacionales Ventas y Administración	102,688.63	173,095.84	183,943.80	191,301.55	219,996.78	
(-) Gastos de Publicidad	-	-	-	-	6,960.00	
UTILIDAD	34,865.91	89,498.64	42,538.57	44,240.11	127,616.26	

Nota: Investigación, por C. Zurita

De acuerdo a la proyección realizada se procedió a efectuar el análisis del margen de utilidad con los datos presentados, el panorama queda de la siguiente forma.

Tabla 31.

Índices financieros – márgenes de utilidad futuros

EMPRESA "MECANOPLAST DON BOSCO"						
ANÁLISIS DE ÍNDICES - MARGEN DE UTILIDAD						
RENTABILIDAD	2011	2012	2013	2014	2015	
Margen de Utilidad	-2%	5%	2%	2%	6%	

Nota: Investigación, por C. Zurita

CONCLUSIONES

1. Vista la Constitución de la República y al análisis correspondiente, se concluye que la gestión de las empresas Mecanoplast Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco, está enfocada en colaborar y se ajusta a la visión del gobierno y a sus propias misiones como empresas.
2. Gracias a la apertura de las autoridades salesianas, se produjo la vinculación de una estudiante universitaria con las empresas de la comunidad Salesiana, de esta manera, se logró realizar una pasantía donde se conoció la fábrica, los procesos, se pudo conversar con los empleados y entrevistar a los gerentes de las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, donde se conoció más a fondo su realidad, así desarrollar el diagnóstico de cada una para proponer una solución.
3. De acuerdo a la metodología de investigación utilizada, se concluye que mediante la entrevista y la pasantía se pudo conseguir información esencial y directa, conociendo más a fondo a cada empresa.
4. Las empresas Mecanoplast Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco, han sido en términos económicos eficientes, el crecimiento logrado es fácilmente evidenciable, realizan compras de maquinaria de punta casi de contado, optando siempre por tener buena planificación financiera.
5. Las empresas Mecanoplast Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco, son institucionalmente solidarias con la comunidad Salesiana y con sus colaboradores.
6. Las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, han superado diversos problemas gracias al esforzado trabajo de su personal, pero sobre todo de sus gerentes generales.
7. La empresa Metalmecánica Don Bosco debe realizar un cambio muy puntal, disminuir las responsabilidades del gerente general. Se analizó que el gerente realiza actividades que no son inherentes a su cargo, al no contar con una estructura administrativa equilibrada, el gerente general tienen obligadamente que realizar, aparte de las funciones propias del cargo otras que aumenta su carga de trabajo.
8. La empresa Mecanoplast Don Bosco se ha mantenido por el prestigio que tiene entre sus clientes actuales, pero debe aumentar su mercado, poseen las

herramientas y la solidez económica para aumentar su capacidad productiva, para esto requieren realizar publicidad que atraiga a nuevos clientes.

9. Identificamos que las empresas Mecanoplast Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco, no cuentan con un plan de publicidad, para este nuevo año contemplaron la posibilidad de destinar un valor para estas actividades, sin embargo no cuentan con lineamientos ni estrategias para proceder con actividades publicitarias.
10. Las empresas estudiadas requieren un plan de publicidad para mejorar su nivel de ventas y su rentabilidad.
11. Se presentó varias estrategias de publicidad para las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, que se enfocan al mercado objetivo que requieren, en base a los resultados obtenidos del diagnóstico, tomando en cuenta el enfoque que debe tener cada una por el tipo de servicio que ofrecen.

RECOMENDACIONES

1. Que la empresa Metalmecánica Don Bosco, reestructure su organización, optimizando el tiempo del gerente, de conformidad con la propuesta en este trabajo.
2. Se recomienda a las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, revisar el plan de publicidad y lo implementen, a fin de darse a conocer como empresa y productos que ofrecen, ante nuevos clientes
3. Considerar a la inversión en publicidad como un gasto recuperable, haciendo pequeños ajustes en sus ventas, obteniendo resultados positivos.
4. Se recomienda que las empresas frecuentemente realicen a lo largo del tiempo, campañas de publicidad.
5. Se requiere que todo el personal sea capacitado y este muy comprometido con el plan de publicidad.
6. Se recomienda que el incremento en ventas y utilidad gracias la publicidad sea reinvertido pero priorizando la ayuda que prestan las empresas Mecanoplast Don Bosco y Metalmecánica Don Bosco a distintas comunidades salesianas a nivel nacional.
7. Se recomienda a la Universidad Politécnica Salesiana que las investigaciones de tesis se vinculen con las obras de la comunidad Salesiana.
8. La contratación de un diseñador de moldes para la empresa Metalmecánica Don Bosco es recomendable para que aumenten su eficacia en la elaboración de nuevos proyectos para los clientes.
9. El manejo de la página web es esencial para poder dar a conocer los productos, se recomienda crear y mantener siempre actualizada la página web, adicional incorporar las redes sociales que pueden brindar la oportunidad de darse a conocer a nuevos mercados.
10. Las empresas Metalmecánica Don Bosco y Mecanoplast Don Bosco, cuentan con maquinaria que esta fuera de funcionamiento, se recomienda realizar la venta de las mismas y con ese ingreso puedan aumentar su infraestructura como es la meta a futuro.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alva, F. D. (2009). Marketing Ventas Tecnicas Formas. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos72/marketing-ventas-tecnicas-formas/marketing-ventas-tecnicas-formas2.shtml#ixzz2xZ62Iti4>.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Derechos del Buen Vivir Art. 16. Obtenido de Nueva Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Derechos del Buen Vivir Art. 18. Obtenido de Nueva Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Derechos del Buen Vivir Art. 19. Obtenido de Nueva Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Barcelona, S. (2014). Gigantografía. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Gigantograf%C3%ADa>
- Billorou, O. P. (1993). Comunicación Publicitaria. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_publicitaria
- Bonito, T. (2012). Publicidad Atl y Btl. Obtenido de Ensayos: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Atl-Monografia/4646842.html>
- Consultores, A. (2012). Administración Marketing. Obtenido de Administración: <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/classpubl.htm>
- Ekos Negocios. (s.f.). Obtenido de Perfil Ekos 2014.

- Gerente, G. (27 de Enero de 2013). Metalmecánica Don Bosco. (C. Zurita, Entrevistador)
- Gerente, G. (27 de Enero de 2014). Mecanoplast Don Bosco. (C. Zurita, Entrevistador)
- Gráficas, P. (2012). Rollup. Obtenido de <http://www.popartplay.com/expositores-rollup-displays/55-rollup-expositor-enrollable-oferta>
- Intermedios, P. (2014). Gigantografía. Obtenido de www.intermediosec.com.
- Kotler, A. G. (2001). Marketing.
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Ecuador. (28 de abril de 2011). Difusión Art. 132. Obtenido de LOEPS: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf
- Mecklar, D. (2010). Publicidad. Obtenido de Ensayos: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Publicidad-Btl/309463.html>
- Mendoza, A. (2012). Funciones de la Publicidad. Obtenido de Ensayos: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Funciones-De-La-Publicidad/158850.html>
- Otto, K. (2005). Publicidad. En R. T. Kleppner Otto.
- Rudelius, K. H. (2009). Marketing.
- Santesmases, M. (2009). Fundamentos de Marketing. Piramide.
- SECOM. (18 de diciembre de 2014). Ejes estratégicos. Obtenido de SECOM: <http://www.comunicacion.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- Solutions, D. (2010). Rollup. Obtenido de <http://www.displaysolutions.ro/en/roll-up-banner/>.
- Tornatore, A. (2012). Decisiones sobre el precio. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos915/decisiones-sobre-precio/decisiones-sobre-precio2.shtml>.

ANEXOS

Anexo 1.

Cotización Emisión Cuña de Radio FM Mundo

TARIFA DE PORTACUÑAS

ROTATIVO Cuña de hasta 30"	\$25
SELECTIVO Cuña de hasta 30"	\$30
NOTIMUNDO Cuña de hasta 30"	\$50


Portacuñas:

Rotativo, método sencillo para llegar con su publicidad a todo el diverso y amplio grupo objetivo de nuestra radio. Se transmite durante toda nuestra programación hasta la 1:00 am.

Selectivo, si su objetivo es una audiencia definida por el horario de su preferencia. Se transmite dentro de la hora seleccionada por el anunciante, máximo 2 cuñas por hora.

REVISTAS RADIALES

EL GRAN MUSICAL



Christian del Alcázar Ponce

Lunes a viernes de 9:00 a 12:00

Presentamos la música de mayor impacto en nuestro idioma y los clásicos de la música en inglés. Incluye segmentos variados de noticias, novedades del espectáculo, reportajes de salud, moda, belleza, avances tecnológicos, deportes y los temas de mayor interés en la comunidad. Todos los días con invitados especiales, interesantes concursos, premios para la diversión y entretenimiento del público. El horario de la radio con mayor encendido.

Derechos
Presentación, 2 cuñas, 2 menciones de hasta 10" y despedida por programa.

\$2.200 mensuales + IVA*

Mención individual hasta 10" \$30

Fuente: Cotización Fm Mundo

Anexo 2.

Cotización Emisión Cuña de Radio Sucesos



20h30 a 06h00 **MUSICA EXCEPCIONAL**
La mejor música del todo el mundo

SABADOS

08h00 a 09h00

DE 8 A 9

Programa de entrevistas a los principales actores de la sociedad.

Conducción: Félix Narváz

Derechos: Mención de Presentación y Despedida
2 cuñas y 2 menciones

Valor mensual: 800,00

HORARIO ROTATIVO

HORARIO INDETERMINADO

Cuña 20"	11.70
Cuña 30"	17.50
Cuña 40"	23.00
Cuña 60"	35.00

HORARIO DETERMINADO (DENTRO DE LOS PROGRAMAS EN VIVO)

Cuña 20"	16.70
Cuña 30"	25.00
Cuña 40"	33.00
Cuña 60"	50.00

AÑO 2014

Fuente: (Sucesos, 2014)

Anexo 3.

Cotización Publicación en Revista EKOS Negocios



www.EKOSnegocios.com



Plaza

Revista Ekos se distribuye mensualmente como cortesía a los tomadores de decisión de las empresas de mayor facturación en Ecuador y a funcionarios del sector público. El tiraje certificado de nuestro medio alcanza los 5 000 ejemplares por edición, con un promedio de cinco lectores por ejemplar. Su formato digital llega a una base certificada de 20 000 personas involucradas con el mundo empresarial. Nuestro portal registra 7000 visitas diarias en promedio.

Producto

Revista Ekos presenta temas especiales y actualizados en *management* que sirven de guía a nuestros lectores al momento de tomar decisiones. Cuenta con secciones de alto valor como:

Nos Visitó: espacio de entrevista a los CEO de mayor relevancia en el escenario nacional.

Visitamos A: en esta sección conocemos de cerca el día a día de las principales industrias en el país.

Responsabilidad Social Corporativa: donde las empresas coautoras detallan sus actividades y avances en este tema.

Executive Training: cuyo contenido resume la información estratégica de los programas desarrollados por la marca en el país.

Gestión Pública: un espacio de acercamiento del sector público con el sector privado, enfocado en el desarrollo de alianzas.

Perspectivas Económicas: cifras vitales del quehacer nacional.

Perfil del lector

Nuestros lectores son: ejecutivos y empresarios de nivel socioeconómico alto y medio, tomadores de decisión de las empresas más grandes de Ecuador: gerentes generales, gerentes de marketing, recursos humanos, proyectos, etc., de los diferentes sectores productivos del país, autoridades de Gobierno, embajadas, especialistas y profesionales, líderes de opinión, estudiantes e investigadores.

Precio

Contacto:
Karina Nieto
Ejecutiva comercial
knieto@ekos.com.ec
Telef: 244 3377 ext. 257 /
0992757247

Precios 2014	Valor
PÁGINAS INICIALES DOBLES	\$3.000,00
1 PÁGINA DERECHA	\$1.500,00
1/2 PÁGINA	\$900,00
PÁGINAS ENFRENTADAS	\$2.400,00
CONTRA PORTADA EXTERIOR (contrato anual exclusivamente)	\$4.000,00
CONTRA PORTADA INTERIOR	\$2.000,00
INFORMACIÓN COMERCIAL (publirreportaje)	\$1.650,00
AUSPICIO SECCIÓN RSC	\$8000 paquete principal \$6500 paquete normal

Tarifas no incluyen el 12% de I.V.A.

Fuente: (Ekos, 2014)

Anexo 4.

Cotización Afiches, Volantes y Trípticos

Cotización

Cliente: CRISTINA ZURITA
Producto: VARIOS
Contacto:



Producto	Medidas	Material	Costo unitario	Unidades	Inversión total
Afiches	A3	Impresión en couche de 150g, full color solo tiro.	1.25	20	\$ 25.00
Volantes	A5	Impresión en couche de 150g, full color solo tiro.	0.27	500	\$ 134.00
Trípticos	A4	Impresión en couche de 150g, full color tiro y retiro, doblado. En tamaño A4.	0.34	600	\$ 204.00

Forma de Pago:	Contacto:
Descuento:	Estefania Villalba
Reportes:	t.: (02)2540016
Matenimiento:	c.: 0984810117
Servicios Adicionales:	e.: evillalba@intermediosec.com
Entrega:	

Observación: Precios incluyen IVA
Cualquier variación que no conste en la cotización tendrá un costo adicional.
La fecha de entrega aplica una vez entregados los artes y aprobada la cotización.
Los artes deben ser entregados por el cliente.

Fuente: (Intermedios, 2014)

Anexo 5.

Cotización Roll Up y Gigantografía

Cotización

Cliente: CRISTINA ZURITA
Producto: Roll Up y Gigantografía
Contacto:



Producto	Medidas	Material	Costo unitario	Unidades	Inversión total
Roll Up	2 x 0.80	Impresión en Lona a 1440 dpi, incluye estructura metálica, incluye estuche.	73.00	1	\$ 73.00
Gigantografía	6 x 4 mt	Impresión en Lona a 1440 dpi, con 6 ojales.	323.00	1	\$ 323.00

Forma de Pago:	Contacto:
Descuento:	Estefania Villalba
Reportes:	t.: (02)2540016
Matenimiento:	c.: 0984810117
Servicios Adicionales:	e.: evillalba@intermediosec.com
Entrega:	

Observación: Precios incluyen IVA
Cualquier variación que no conste en la cotización tendrá un costo adicional.
La fecha de entrega aplica una vez entregados los artes y aprobada la cotización.
Los artes deben ser entregados por el cliente.

Fuente: (Intermedios, 2014)

Anexo 6.

Cotización Creación de Página Web



Quito, 05 de marzo del 2014

COTIZACIÓN

Estimada Sra. Mariana Zurita, a continuación detallo los costos de la realización para la página web.

Página sencilla \$400, contiene:

- Dominio .COM
- Hosting
- Cuentas de Correo (hasta 100 cuentas)
- Diseño de Home
- Botón de "LIKES" de Facebook
- Botón de "FOLLOW" de Twitter
- Sistema de Estadísticas de Visitas Web
- Galería animada
- Catálogo de productos
- Formulario de contactos

Cualquier inquietud estamos a las órdenes.

Atentamente,

Ing. Franklin Villalba

Gerente general

e.: ismaelvillalba@gmail.com

t.: (02)2540016 - 0984370405

mostaza

Fuente: (Mostaza, 2014)

Anexo 7.

Cotización Diseños Varios



COTIZACIÓN

Detalle	Costo
Creación de Cuña para radio, duración de 30 segundos.	\$ 392
Diseño de Pieza Gráfica para Revista	\$ 67
Diseño de Afiches, Volantes y Trípticos.	\$ 134
Diseño de Roll Up	\$ 45
Diseño de Gigantografía	\$ 45

* Precios incluyen I.V.A.

La vigencia de la proforma es de 30 días.

Atentamente,

Alfredo Páez

Fuente: (Unconventional, 2014)