



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA

**“PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AV&G
MANUFACTURAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2014-2018.”**

AUTORA

LAURA ISABEL OBANDO LARREA

Riobamba – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación del tema “PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AV&G MANUFACTURAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2014-2018.” previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado por la Srta. Laura Isabel Obando Larrea, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Juan Carlos Vinuesa Calderón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Laura Isabel Obando Larrea, estudiante de la Escuela de Ingeniería Comercial, declaro que la tesis que presento es auténtica y original con el tema “PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AV&G MANUFACTURAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2014-2018.”

Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Laura Isabel Obando Larrea

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para llegar a la culminación de esta meta, quienes me impulsaron y motivaron a seguir adelante con acciones y palabras.

A mis padres por su apoyo incondicional, a mi hija fuente de inspiración, y sobre todo a Dios por ser mi guía y mi camino.

Laura Isabel Obando Larrea

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de manera especial a mi hija, que con su amor incondicional ha sido mi apoyo para poder llegar a culminar esta meta, a mis padres porque han sido el motor que me impulsa hacia adelante además de ser mi ejemplo a seguir en la vida. De una manera muy especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Facultad de Administración de Empresas y a todos los profesores quienes sembraron en mi la semilla del saber, a la Empresa AV&G Manufacturas por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar mi trabajo de investigación y sobre todo a Dios que siempre estuvo junto a mí, protegiéndome y guiándome”

Laura Isabel Obando Larrea

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito elaborar el plan estratégico de la Empresa AV&G Manufacturas, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2014-2018.”

Se identificó el problema existente de la empresa, luego se formularon objetivos: Implementar el Plan Estratégico de la Empresa AV&G Manufacturas. Determinar la Misión, Visión y Valores Corporativos de la empresa. Implementar estrategias de marketing y negocio. Dar a conocer la empresa a través de una página web.

Los involucrados directos del proceso de investigación corresponden al personal de la empresa, con el fin de recabar información acerca de la estructura y funcionamiento de la misma, se determinó que la empresa no cuenta con un plan estratégico, no tiene establecida su misión y su visión, además no cuenta con una página web.

Las estrategias que se plantean con el fin de dar a conocer la empresa a futuros clientes son: estrategia de producto, precio, distribución y promoción, además la elaboración la página web la cual permitirá que la empresa sea conocida por nuevos clientes, adicionalmente la implementación de un catálogo como estrategia de publicidad.

Las estrategias planteadas se formulan con el fin de dar a conocer la empresa, como un valor agregado cubriendo las expectativas de los clientes, tomando en cuenta que la manufactura mejora los procesos.

ABSTRACT

The proposal of the present research was to develop a strategic plan from AV&G Manufacturing Company, in Riobamba, Chimborazo province, during 2014-2018.

Existing business problem was identified, and then objectives were formulated: Implement the Strategic Plan AV&G Manufacturing Company. Determine the Mission, Vision and Corporate Values from the company. Implement marketing and business strategies. Spreading the company through a website.

The employees of the company were directly involved in this research, in order to gather information about the structure and operation thereof, it was determined that the company does not have a strategic plan; the company has not established its mission and, and also does not have a website.

The strategies highlighted in order to publicize the company to prospective clients are: product strategy, price, distribution and promotion, plus the development of the website which will allow the company to be known for new customers, further the implementation of a catalog as a marketing strategy.

The proposed strategies are formulated in order to publicize the company, as an added value meeting the expectations of customers, keeping in mind that the manufacture improves the processes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	i
Certificado de Responsabilidad	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Imágenes	xiii
Índice de Anexos	xiv
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1 Tema	1
1.2 Problema	1
1.2.1 Planteamiento del Problema.	1
1.2.2 Formulación del Problema.....	1
1.2.3 Delimitación del Problema	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Justificación de la Investigación	3
CAPÍTULO II	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Definición de Plan Estratégico	4
2.2.1. Objetivos del Plan Estratégico.....	5
2.2.2. Plan Estratégico ¿Por qué lo Hacemos?	5
2.2.3 ¿Qué Contiene el Plan Estratégico? ¿A qué Preguntas Responde?	6

2.3 Etapas del Plan Estratégico	6
2.4 Estrategias	7
2.4.1 Estrategias de Crecimiento	8
2.4.2 Estrategias Competitivas.....	9
2.4.3 Estrategias del Retador	9
2.4.4 Estrategias del Seguidor.....	9
2.4.5 Estrategias del Especialista.....	10
2.4.6 Estrategias de Rentabilidad	10
2.4.7 Estrategias de Participación en el Mercado	11
2.4.8 Estrategias de Posicionamiento	11
2.5 Definición de la Estrategia.....	12
2.6 Análisis Comparativo	13
2.6.1 Antecedentes	13
2.6.1.1 Reseña Histórica	13
2.6.1.2 Logotipo.....	13
2.6.1.3 Ubicación.....	13
2.6.1.4 Base Legal.....	14
2.6.1.5 Objetivo Empresarial	14
2.6.1.6 Fines de la Entidad.....	14
2.6.1.7 Filosofía Institucional	15
2.7 Misión	15
2.8 Visión.....	15
2.9 Valores Corporativos	15
2.10 Estructura de la Empresa	16
2.11 Las Unidades del Negocio	17
CAPÍTULO III.....	19
3. MARCO ENTORNO.....	19
3.1. Análisis de la Situación.....	19
3.1.1. Matriz Foda.....	19
3.1.2. Cruce de Variables de la Matriz FODA.....	20
3.4 Encuestas	21

3.4.1 Análisis de la Encuesta	22
3.5 Análisis del Entorno.....	29
3.6 Factores Económicos	30
3.6.1 Producto Interno Bruto	31
3.6.2 Análisis de la Tasa de Población Empleada	32
3.7 Impuestos	34
3.7.1 IVA	34
3.7.2 Impuesto a la Renta IR.....	37
3.8 Inflación	40
3.9 Factores Socio – Culturales	41
3.9.1 Grado de Formación	41
3.9.2 Perfil del Profesional, Descripción del Puesto del Trabajo de los Colaboradores de la Empresa.....	43
3.9.3 Conductas de Consumo	48
3.9.4 Calidad de Vida	48
3.10 Factores Tecnológicos	49
3.10.1 Generamos I+D=I	49
3.11 Factores Políticos.....	51
3.11.1 Legislación.....	51
3.11.2 Matriz Productiva	52
3.11.3 Política Económica	53
3.12 Análisis del Sector	54
3.12.1 La Competitividad	54
3.12.2 Los Frenos de Entrada	54
3.12.3 La Fuerza de los Clientes.....	55
3.12.4 La Fuerza de los Proveedores	56
3.12.5 La Fuerza de los Sustitutivos	56
CAPÍTULO IV	57
4. ANÁLISIS INTERNO.....	57
4.1 Organización Administrativa.....	58
2.4.1. Número de Empleados	58

4.2 Organigrama Estructural.....	58
4.3 Organigrama Funcional	59
4.4 Estudio de Cartera de Productos.....	59
4.4.1 Factores Internos de Creación de Ventaja Competitiva.....	59
4.2.2 Ciclo de Utilidad del Producto.....	60
4.3.3 Fuentes de Diferenciación de Productos.....	60
4.5 Cartera de Clientes.....	61
4.5.1 Factores Inciden en el Consumidor a la Hora de la Compra	62
4.6 Plan Operativo	62
4.7 Plan de Acción.....	65
4.7.1 ¿Para qué Sirve un Plan de Acción?	65
4.7.2 Implementación y Revisión del Plan de Acción	66
4.8.3 Matriz para la Elaboración de Planes de Acción	66
CAPÍTULO IV	69
5. PROPUESTA	69
5.1 Ejecución de la Propuesta.....	69
5.1.1 Misión	69
5.1.2 Visión.....	70
5.1.3 Valores Corporativos.....	70
5.2 Estrategias a Ejecutar.....	71
5.2.1 Estrategias del Producto.....	71
5.2.2 Estrategias del Mercado.....	73
5.2.3 Estrategias del Precio.....	74
5.2.4 Estrategias de Distribución	74
5.3 Página Web de la Empresa	75
5.3.1 Contenido Página Web	76
5.3.1.1 Menú Principal.....	76
5.3.1.2 Menú Inicio	76
5.3.1.3 Menú Nosotros.....	76
5.3.1.4 Menú Productos	78
5.3.1.5 Menú Clientes	79
5.3.1.6 Menú Blog	79

5.4 Catálogo	80
5.5 Conclusiones y Recomendaciones.....	80
5.5.1 Conclusiones.....	80
5.5.2 Recomendaciones	80
BIBLIOGRAFÍA	82
LINCOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Logotipo de la empresa.	13
2	Pregunta 1.....	22
3	Pregunta 2.....	23
4	Pregunta 3.....	24
5	Pregunta 4.....	25
6	Pregunta 5.....	26
7	Pregunta 6.....	27
8	Pregunta 7.....	28
9	Pregunta 8.....	29
10	Producto interno bruto de manufacturas.	31
11	Tasa de ocupación.	32
12	Tasa de población subempleada.....	33
13	IVA.....	35
14	Impuestos al Valor Agregado recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012.....	36
15	Impuestos al Valor Agregado pagado por AV&G Manufacturas	37
16	Impuesto a la renta.	38
17	Impuesto a la Renda recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012).....	39
18	Impuesto a la Renta pagado por AV&G Manufacturas	40
19	Tasa de inflación.	41
20	Fortalezas.....	57
21	Debilidades.....	57

22	Organigrama estructural.....	58
23	Organigrama funcional.....	59
24	Recursos y Capacidades	59
25	Ciclo de utilidad del producto.	60
26	Variables para la diferenciación.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Unidades del negocio	17
2	Matriz FODA.	19
3	Cruce de variables de la matriz FODA de la Empresa AV&G Manufactura.....	20
4	Pregunta 1.....	22
5	Pregunta 2.....	23
6	Pregunta 3.....	24
7	Pregunta 4.....	25
8	Pregunta 5.....	26
9	Pregunta 6.....	27
10	Pregunta 7.....	28
11	Pregunta 8.....	29
12	Producto interno bruto de manufacturas.	31
13	Producto interno bruto de manufacturas Riobamba.	32
14	Tasa de ocupación.	32
15	Tasa de población subempleada.	33
16	Indicadores de migración y empleo en Chimborazo.	34
17	IVA.....	35
18	Impuestos al Valor Agregado recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012).....	36
19	Impuestos al Valor Agregado pagado por AV&G Manufacturas	36
20	Impuesto a la renta.	38
21	Impuestos a la Renda recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012)	39
22	Impuestos a la Renta pagado por AV&G Manufacturas	39
23	Tasa de inflación.	40

24	Índice de Precios al Consumidor (IPC) y Promedio Ponderado de Precios (IPP) de Chimborazo (de Marzo a Noviembre 2012).....	41
25	Nivel de instrucción de la población ocupada.....	42
26	Mercado Laboral Chimborazo (Marzo, Junio, Septiembre 2012).....	42
27	Perfil Profesional Gerencia	43
28	Perfil Profesional Jefe Departamento de Comercialización.....	44
29	Perfil Profesional Jefe Departamento Financiero.....	45
30	Perfil Profesional Auxiliar de Contabilidad.	46
31	Perfil Profesional Jefe del Departamento de Producción.....	47
32	Conducta de consumo.	48
33	Salarios Chimborazo (Marzo, Noviembre 2012)	49
34	Personal que trabaja en la Empresa AV&G Manufacturas.	58
35	Cartera de clientes.	61
36	Estudio General	62
37	Plan operativo de la Empresa AV&G Manufacturas.	63
38	Departamento de investigación y desarrollo.	66
39	Departamento de producción.....	67
40	Departamento de comercialización.	67
41	Departamento de administración.....	68
42	Estrategias del Producto	71
43	Estrategias del Mercado	73
44	Estrategias del Precio	74
45	Estrategias de Distribución	74

ÍNDICE DE IMÁGENES

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Menú principal de la página web de la empresa.	76
2	Menú inicio.....	76
3	Menú nosotros.	76
4	Excelencia en el desarrollo y manufacturas de productos.....	77
5	Menú productos.....	78
6	Productos desarrollados.....	78

7	Menú clientes	79
8	Menú Blog.....	79
9	Blog	79
10	Localización Geográfica-	85
11	Vista 1 superior de la empresa.	86
12	Vista 2 superior de la empresa.	86
13	Gerencia y Departamento de Investigación – Desarrollo.....	87
14	Departamento de Comercialización y de Recursos Humanos.....	87
15	Departamento Financiero.	88
16	Departamento Financiero.	88
17	Departamento de Producción	89
18	Máquina 1.....	89
19	Máquina 2.....	90
20	Separador de partículas.	90
21	Horno.....	91
22	Maquinaria.....	91
23	Producto terminado	92
24	Caja para el agua potable.....	92
25	Parte frontal del catálogo.....	93
26	Posterior frontal del catálogo.	93

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Localización Geográfica de la Empresa AV&G Manufacturas	85
2	Estructura de la Empresa “AV&G Manufacturas”.....	86
3	Departamentos de la Empresa AV& G Manufacturas	87
4	Cajas para la Red de Agua Potable	92
5	Catálogo de la Empresa.....	93

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan Estratégico de la Empresa AV&G Manufacturas, en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2014-2018”

1.2 Problema

En la Empresa AV&G Manufacturas se identifican como problemas los siguientes:

- No contar con un Plan Estratégico.
- No tienen establecido su Misión y su Visión.
- La empresa no cuenta con una Página Web.

1.2.1 Planteamiento del Problema.

El planteamiento del problema se hizo en base a requerimientos que tiene la empresa, por lo cual se elaborara el Plan Estratégico, ya que el mismo permite conocer mejor la realidad de la organización, además identificar los cambios y pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas.

1.2.2 Formulación del Problema

La mayor parte de las organizaciones realizan diferentes tipos de planeación estratégica a largo plazo, los procesos de una planificación estratégica se conceptualizan y se ejecutan en forma deficiente; a menudo, el proceso no es creativo y es de naturaleza táctica en vez de estratégico, el denominado plan estratégico rara vez incide en las decisiones cotidianas que se toman en la organización, para que tenga éxito. Un proceso de planeación estratégica debe establecer los criterios para tomar las decisiones organizacionales y debe suministrar el patrón frente al cual se puedan evaluar tales decisiones.

La planeación, se inicia a partir de la definición de los propósitos, éstos son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier

grupo social. Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico, se expresan genéricamente y su determinación es una función reservada a los colaboradores de la empresa.

El plan estratégico nos permitirá plantear las estrategias y evaluarles correctamente, para mejorar la coordinación de las actividades, manejo de recursos, medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas que se toma hoy y mantener un enfoque sistémico.

1.2.3 Delimitación del Problema

La ejecución del trabajo estará delimitado en su alcance a la factibilidad de elaborar un plan estratégico para el período 2014-2018 de la Empresa AV&G Manufacturas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.”

Lo que incidirá directamente en la solución de los problemas que a diario surgen dentro de la empresa, sin olvidar que este plan estratégico, también beneficiara a todos los departamentos de la Empresa AV&G Manufacturas que obligatoriamente deben continuar sus actividades con los diferentes departamentos.

Para evaluar qué tan adecuado es el proceso del plan estratégico de una organización, es necesario identificar que tan vulnerable es al momento de que la gerencia tome decisiones, ya que el plan estratégico establecerá objetivos y escogerá el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico para el período 2014-2018 de la Empresa AV&G Manufacturas, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.”

1.3.2 Objetivos Específicos

- Implementar el Plan Estratégico de la Empresa AV&G Manufacturas.
- Determinar la Misión, Visión y Valores Corporativos de la empresa.
- Implementar estrategias de negocio.
- Dar a conocer la empresa a través de una página web.

1.4 Justificación de la Investigación

El plan estratégico es el marco en el cual se define el desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo, a partir de un análisis estructurado tanto de las variables internas y externas o de mercado, como de las internas o de la organización; se vuelve una herramienta tan potente que ayuda a las empresas en la definición de objetivos y en la asignación de recursos, para que con su logro se establezcan las bases de la continuidad de la empresa.

Cuando una empresa y sus gestores utilizan esta herramienta de gestión y a su alrededor no hay competidores que lo apliquen, se colocan en vanguardia, ya que son capaces de entender las dinámicas del mercado y adelantarse a ellas sacando provecho de las mismas. Por otra parte, un plan estratégico bien definido es un paso importante en el proceso de compartir información y conocimiento entre los responsables de la empresa, que aumenta el sentimiento de pertenencia a un proyecto común al que todos han aportado su parte y cuyo éxito es el de todos. Esta fuerza puede convertirse en un elemento vital para superar a la competencia, siendo la planificación estratégica uno de los métodos más utilizados para asegurar la supervivencia de una empresa en el mercado.

La Empresa “AV&G MANUFACTURAS”, es una empresa de investigación, desarrollo, diseño, manufactura y comercialización de productos industriales, que lleva en el mercado 2 años, y se dedica al desarrollo de productos técnicos dirigidos a los diferentes procesos industriales. Por lo tanto un plan estratégico contribuirá en el desarrollo de la empresa. Esta herramienta de gestión abrirá las puertas a técnicas de gestión más compleja y exigentes con el nivel de competencia de los gestores.

En definitiva, realizar un plan estratégico tiene importantes ventajas para las empresas a la hora de potenciar su capacidad para competir en entornos complejos. En muchos casos, es necesario un apoyo externo para desarrollar sistemática y aprovechar la experiencia y los valores existentes, pero sin alguno de los desequilibrios que suelen incorporar los aspectos empresariales que afectan a las mismas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Plan Estratégico

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro.¹

Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

Según el autor Sainz De Vicuña (2012), al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Lumpkin y Dess (2003) entienden por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. Brenes Bonilla (2003) define el plan estratégico de manera similar considerándolo como el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada.

¹ <http://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Haciendo un recorrido por definiciones de diversos autores, nos encontramos con elementos comunes que nos acercan en mayor medida a la idea de plan estratégico. Estos elementos son: está el concepto de un entorno, es decir, una serie de condiciones ajenas a la organización, a las que ésta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras positivas (oportunidades). Para conocer estas condiciones, se debe llevar a cabo un análisis del entorno.

También la gerencia debe realizar un análisis de la situación actual, con el fin de determinar su posición en el entorno y su cantidad de recursos y reconocer sus debilidades y fuerzas. Además, la organización debe poseer la imagen de su futuro (visión) y establecer metas u objetivos estratégicos básicos. El objetivo de más alto nivel se suele conocer como la misión. Por último la organización proyecta como aplicar sus recursos y describe los programas de acción a largo plazo (estrategias), que determinan los objetivos estratégicos de desarrollo de dicha organización y que muestran cómo lograrlos en forma de objetivos operacionales y tareas a realizar específicas.

2.2.1. Objetivos del Plan Estratégico

- Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.
- Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados).

2.2.2. Plan Estratégico ¿Por qué lo Hacemos?

- **Para afirmar la organización:** Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” (ED.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos.

- **Para descubrir lo mejor de la organización:** El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades.
- **Aclarar ideas futuras:** Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir.

2.2.3 ¿Qué Contiene el Plan Estratégico? ¿A qué Preguntas Responde?

- ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la Misión.
- ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.
- ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones; Objetivos estratégicos.
- ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción; Reglamento de evaluación.

2.3 Etapas del Plan Estratégico

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:²

- **Etapas 1:** Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

- **Etapas 2:** Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

- **Etapas 3:** Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales puesto que luego han de ser medidos.

- **Etapas 4:** Estrategias corporativas.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

- **Etapa 5:** Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

- **Etapa 6:** Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas

- **Etapa 7:** Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad.

2.4 Estrategias

Entre las Estrategias Básicas que sigue todo negocio se incluyen aquellas alternativas estratégicas que se basan en la ventaja competitiva, que son incremento de productividad (en términos de costes) y en un elemento diferenciador (en términos de precio).³

La estrategia o estrategias se definen respecto del mercado y deben estar enfocadas a resolver las necesidades, deseos y actividades de los consumidores. Deben ser compatibles interna y externamente además coherentes con las disponibilidades de recursos de la empresa.

³ **CEEL**. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

2.4.1 Estrategias de Crecimiento

El objetivo de crecimiento lo encontramos en todas las empresas, en muchas ocasiones, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia gracias a las economías de escala y de experiencia que éste lleva implícito.⁴

Puede darse cuando una empresa no ha explotado completamente sus oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone y los mercados existentes. La posibilidad de explotar los productos en los mercados permiten las siguientes combinaciones:

- **Estrategia de Penetración:** Consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes.
- **Estrategia de Desarrollo de Producto:** Consiste en aumentar las ventas en los mercados actuales con productos mejorados o nuevos.
- **Estrategia de Desarrollo de Mercado:** Su objetivo es desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.
- **Estrategia de Diversificación:** Su objetivo es colocar productos nuevos en mercados también nuevos. Es el caso más difícil, requiere asumir los riesgos de innovación, además los riesgos de actuar en mercados nuevos.

Cuando el sector en el que se está inmersa la empresa no presenta ninguna o muy pocas posibilidades de crecimiento o de rentabilidad, dos son las posibilidades:

- **Estrategia de Diversificación Concéntrica:** Cuando se crece a través de actividades complementarias a las ya existentes.
- **Estrategia de Diversificación Pura:** Cuando la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales.

⁴ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

2.4.2 Estrategias Competitivas

Se basan en la posición y comportamiento de los consumidores, en base a la evaluación de la relación de fuerzas entre la empresa y sus competidores y los medios a poner en marcha para alcanzar los objetivos fijados, se establecen cuatro tipos:⁵

- **Estrategia Líder:** Desarrollo de la demanda global.
- **Estrategia Defensiva:** Protege su cuota de mercado por medio de acciones tendentes a defenderse de los competidores más peligrosos.
- **Estrategia Ofensiva:** Trata de aumentar la rentabilidad mediante el incremento de su cuota de mercado gracias al efecto experiencia.
- Reducir la cuota de mercado tratando de evitar acusaciones de actuaciones monopolísticas.

2.4.3 Estrategias del Retador

Es adoptada por empresas que sin dominar el mercado atacan al líder agresivamente con el objetivo de ocupar su lugar, existen don posibilidades:⁶

- Ataque frontal, oponiéndose directamente al líder y utilizando las mismas estrategias de él, sin buscar en particular sus puntos débiles.
- Ataque lateral, dirigiendo a las fuerzas a oponerse al líder en una u otra dimensión estratégica en las cuales el competidor es débil.

2.4.4 Estrategias del Seguidor

Adoptadas por aquellas empresas que disponiendo de una cuota de mercado reducida, su comportamiento se alinea con las decisiones de la competencia.⁷

Características de estas estrategias:

⁵ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

⁶ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

⁷ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

- Segmentación del mercado de manera creativa.
- Utilización de la Innovación + Desarrollo en la mejora de sus productos.
- Aumento en el beneficio en vez del crecimiento de las ventas.
- Implicación del personal directivo en todas las tareas.

2.4.5 Estrategias del Especialista

El objetivo es especializarse en uno o varios segmentos y no en todo el mercado, estas estrategias reúnen cinco características:⁸

- Representar una potencia de beneficio suficiente.
- Tener potencial de crecimiento
- Ser poco atractivo para la competencia.
- Corresponder a las capacidades distintivas de la empresa.
- Poseer una barrera de entrada defendible.

2.4.6 Estrategias de Rentabilidad

- **Estrategia de Explotación:** Máxima rentabilidad a corto plazo.
- **Estrategia de Rentabilidad:** Desarrollar programas de marketing y servicios a medio y largo plazo capaces de mantener e incrementar progresivamente la participación en el mercado.
- **Estrategia de Inversión:** Relacionadas con el sacrificio a corto plazo de los márgenes, a la espera de que las inversiones efectuadas en el diseño del producto, calidad, publicidad, canales de distribución, se traduzcan en beneficios.

⁸ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

2.4.7 Estrategias de Participación en el Mercado

Hace referencia a dos aspectos muy concretos: ¿En qué mercados pretende participar la empresa? ¿Qué proporción del mercado pretende captar la empresa?, la empresa puede adoptar cuatro opciones:⁹

- **Ampliar** su campo de actuación, entrando en nuevos productos-mercado.
- **Defender** la cuota de mercado, en el mercado que se encuentra.
- **Reconvertirse** abandonando líneas de actividad y entrando en nuevos productos-mercado.
- **Salir** de determinadas actividades o productos-mercado.

2.4.8 Estrategias de Posicionamiento

El concepto de posicionamiento hace referencia a la forma en que el producto y la empresa son percibidos por el consumidor, y guarda una estrecha relación con la oferta total de la empresa.

La importancia del posicionamiento consiste, en que la empresa no se preocupe por desarrollar uno en particular, el propio mercado se encarga de ello razón por la cual:

- El consumidor adquirirá o no un producto dependiendo de la percepción positiva o negativa que tenga del mismo.
- De los valores que se le asignen.
- De la capacidad que le atribuya para satisfacer sus necesidades.

En base a lo dicho la empresa cuenta con tres opciones distintas de posicionamiento:

- **Estrategia Indiferenciada:** Considerando el mercado como un todo, haciendo caso omiso de los segmentos que lo componen, y dirigiéndose a todos los grupos que lo integran de la misma manera y con las mismas estrategias.

⁹ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

- **Estrategia Diferenciada:** Reconociendo la existencia de una amplia variedad de segmentos y tratando de satisfacer los requerimientos de todos o de mayoría de ellos.
- **Estrategia Concentrada:** Centrando los esfuerzos de marketing en un nicho de mercado muy bien definido y seleccionado.

2.5 Definición de la Estrategia

Al momento de definir la estrategia de la empresa, los responsables de la elaboración del plan deben ser capaces de responder las siguientes cuestiones:¹⁰

- ¿Debemos perseguir una estrategia de liderazgo en costes, de diferenciación o de enfoque? ¿En qué Unidad Estratégica de Negocio (UEN)?
- ¿Debemos considerar la dimensión actual, crecer, reducir la actividad o segregar alguna UEN?
- En caso de diversificación ¿debemos hacerla horizontalmente o verticalmente? ¿concéntrica o conglomerada?
- En caso de acciones colectivas ¿funciones, adquisiciones, alianzas o redes de empresas?
- ¿Cuáles deben ser las estrategias de precios, de marca o imagen de un producto, de canales, de proveedores y recursos?
- ¿Hemos de tratar de alcanzar el máximo valor de las acciones a corto plazo, o una estrategia de largo plazo y rentabilidad controlada?
- ¿En qué medida debemos recurrir al outsourcing (subcontración) y el trabajo a domicilio, al trabajo temporal o a tiempo parcial?

¹⁰ CEEL. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.

2.6 Análisis Comparativo

2.6.1 Antecedentes

2.6.1.1 Reseña Histórica

La Empresa “AV&G Manufacturas”, desarrolla productos en base a las necesidades de los clientes, con especificaciones técnicas que aseguran su permanencia en el mercado aplicando siempre herramientas para la mejora continua, transformando una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

Fue fundada el 23 de Marzo del 2012 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Gracias al posicionamiento en el mercado la empresa se ha mantenido en producción por el lapso de 2 años, sus ventas van en crecimiento alcanzando un rápido retorno de la inversión.

2.6.1.2 Logotipo

Gráfico No. 1 Logotipo de la empresa.



2.6.1.3 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Maldonado

Dirección: Av. Celso Augusto Rodríguez Intersección Bonilla Abarca

Barrio: Parque Industrial (Ver **Anexo 1** Localización Geográfica)

2.6.1.4 Base Legal

La empresa está constituida por un Contrato de Asociación de Cuentas en Participación “AV&G Manufacturas”. Dentro de esta asociación hay un participante del contrato de cuentas de participación y un gestor, es una empresa de diseño, manufactura y construcción de maquinarias y equipos metal mecánicos, fundada el 23 de Marzo del 2012 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con la convicción de convertirse en un aliado estratégico de los clientes. Inicia sus operaciones con el diseño, producción y comercialización de cajas metálicas para medidores del agua potable.

2.6.1.5 Objetivo Empresarial

El objetivo de la empresa es: comercialización, importación, exportación, diseño, fabricación, compra, venta transformación, consignación, representación, distribución de materiales de construcción, aeronaves, motores, repuestos y accesorios de seguridad industrial, servicios de tecnología y manufactura para industria metal mecánica, asesoría en diferentes áreas económicas, industriales, financieras, diseño e ingeniería.

2.6.1.6 Fines de la Entidad

La Empresa AV&G Manufacturas nace como una solución a la creciente demanda de productos de alta exigencia técnica, investigando y desarrollando estos artículos en sus instalaciones con personal y tecnología de su propiedad, factor que le otorga una ventaja sustitutiva sobre posibles empresas del mercado.

El conocimiento y experiencia del Ingeniero Alan García, Gerente de la empresa, adquiridas durante varios años en la prestación de servicios a industrias en diferentes áreas de la manufactura, ha permitido probar una infinidad de materiales en diferentes procesos, fortaleza que permite ofertar a sus clientes un mismo producto en diversas

calidades y precios, productos técnicos de gran exigencia en las áreas de iluminación pública, agua potable, industria bélica y de servicios tecnológicos.

2.6.1.7 Filosofía Institucional

AV&G Manufacturas considera que la competencia es sana y se debe asumir los liderazgos para mantener un buen nivel, ganar respeto y posicionamiento en el mercado en el cual se desarrolla, superando las expectativas de los clientes, mejorando continuamente en aspectos técnicos, apariencia, servicio, entre otros.

2.7 Misión

AV&G Manufacturas investiga, diseña y desarrolla, productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

2.8 Visión

AV&G Manufacturas, se proyecta como una empresa líder e innovadora a nivel nacional e internacional, en la investigación, diseño, desarrollo y manufacturas de procesos industriales, maquinarias y construcción de equipos a medida del cliente. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos.

2.9 Valores Corporativos

- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Trabajo en Equipo:** Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

- **Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.
- **Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.
- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.
- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.
- **Calidad:** saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

2.10 Estructura de la Empresa

La empresa cuenta con instalaciones propias en un área de 4500 m², en su interior se encuentran plenamente identificados los departamentos de Investigación y Desarrollo,

Producción, Administrativo y Comercialización, que se les puede apreciar en el **Anexo 2** Estructura de la Empresa “AV&G MANUFACTURAS”.

2.11 Las Unidades del Negocio

En la Empresa “AV&G MANUFACTURAS” se desarrollan los siguientes productos:

Tabla No. 1 Unidades del negocio

AMPLITUD	LONGITUD	PROFUNDIDAD
PRODUCTOS TÉCNICOS A MEDIDA	PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA MILITAR	Repotenciación de Equipos Militares.
	PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA FERROVIARIA	Carros para transporte. Construcción de vías. Partes y piezas para anclaje de vías.
	PRODUCTOS PARA LAS EMPRESAS DE SERVICIO DEL ESTADO	Cajas para redes de agua potable Sistemas de iluminación Led.
	PRODUCTOS PARA LA INDUSTRIA AGRÍCOLA	Cuchillas. Protección frontal de desbrozadora.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

AV&G Manufacturas es una empresa ecuatoriana con una profunda filosofía direccionada al desarrollo de tecnologías para productos específicos en el área industrial y técnica, esta particularidad motivó a desarrollar diferentes productos con alta solicitud técnica y prestaciones que excedan las expectativas de los usuarios.

El conocimiento y la experiencia obtenida durante años prestando servicio a diferentes industrias en diferentes áreas de la manufactura, ha dado a la empresa la oportunidad de probar una infinidad de materiales con diferentes procesos, sin duda ésta es una gran fortaleza para AV&G Manufacturas pues puede ofertar a sus clientes un mismo producto en diversas calidades y como es lógico un abanico de precios, lo que los hace

fuertes y hoy en día lo aplican en el desarrollo de los productos, productos técnicos de gran exigencia en las áreas de iluminación pública, agua potable, industria bélica y de servicios tecnológicos.

AV&G Manufacturas cree que la competencia es sana, pero de igual manera está convencida que se debe asumir los liderazgos para mantenerse a un buen nivel, ganar respecto y buen nombre en el mercado tan puntual en el cual se desarrolla, los clientes son muy exigentes, siempre esperan que se supere las expectativas que ellos tienen, la filosofía es la mejora continua.

CAPÍTULO III

3. MARCO ENTORNO

3.1. Análisis de la Situación

3.1.1. Matriz Foda

Tabla No. 2 Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Disposición de tecnología (Conocimiento).• Reconocer el esfuerzo de sus colaboradores.• Experiencia en la manufacturación de productos.• Implementación del plan estratégico.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de materias primas locales.• Falta de mano de obra calificada.• Clientes importantes no son locales.• No cuenta con un plan estratégico.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nicho de mercado libre de competencia.• La posición geográfica facilidad de llegar con los productos terminados.• Credibilidad.• Implementación de estrategias.	<ul style="list-style-type: none">• Políticas económicas del Estado.• Proveedores impuntuales.• Sistema financiero con intereses altos.• No contar con estrategias.

Elaborado por: La autora

Fuente: FODA Empresa “AV&G Manufacturas”

3.1.2. Cruce de Variables de la Matriz FODA

Tabla No. 3 Cruce de variables de la matriz FODA de la Empresa AV&G Manufactura.

		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
		Disposición de tecnología (Conocimiento).	Reconocer el esfuerzo de sus colaboradores.	Experiencia en la manufacturación de productos.	Implementación del plan estratégico.	Falta de materias primas locales.	Falta de mano de obra calificada.	Clientes importantes no son locales.	No cuenta con un plan estratégico.		
OPORTUNIDADES	N.	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
Nicho de mercado libre de competencia.	O1	3	3	2	2	1	1	3	1	16	8
La posición geográfica facilidad de llegar con los productos terminados.	O2	3	3	3	2	2	2	3	2	20	2,5
Credibilidad.	O3	3	3	3	3	2	1	3	1	17	
Implementación de estrategias.	O4	2	2	1	1	1	1	2	1	11	1,375
AMENAZAS											
Políticas económicas del Estado.	A1	2	3	2	2	1	2	2	1	15	1,875
Proveedores impuntuales.	A2	2	2	1	1	1	2	1	1	10	1,25
Sistema financiero con intereses altos.	A3	2	2	2	2	2	2	1	2	15	1,875
No contar con estrategias.	A4	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2,125
SUMA		19	20	15	14	11	12	16	10		
PROMEDIO		2,375	2,5	1,875	1,75	1,375	1,5	8	1,25		

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Cruce de variables matriz FODA Empresa “AV&G Manufacturas”

Ponderación: 1 baja, 2 media, 3 alta.

3.4 Encuestas

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PROGRAMAS CARRERA

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA AV&G MANUFACTURAS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PARA EL PERÍODO 2014-2018”

Instrucciones:

- Marque con una sola X en el paréntesis (), respectivo según corresponda sus respuesta.
- 1. La ubicación donde funciona la empresa es la adecuada.
SI () NO ()
- 2. Usted sabe cuál es la misión y la visión de la empresa
SI () NO ()
- 3. Cree usted que la empresa tiene procesos innovadores.
SI () NO ()
- 4. La empresa le permite poner en práctica sus ideas.
A VECES ()
SIEMPRE ()
NUNCA ()
- 5. La empresa se preocupa por capacitar a sus colaboradores.
A VECES ()
SIEMPRE ()
NUNCA ()
- 6. La empresa cuando desarrolla nuevos productos mejora sus procesos.
SI () NO ()
- 7. Usted piensa que el ambiente laboral en el que usted se desenvuelve es el adecuado.
SI () NO ()
- 8. Su empresa cuenta con estrategias de marketing y publicidad.
SI () NO ()

3.4.1 Análisis de la Encuesta

Pregunta 1. La ubicación donde funciona la empresa es la adecuada.

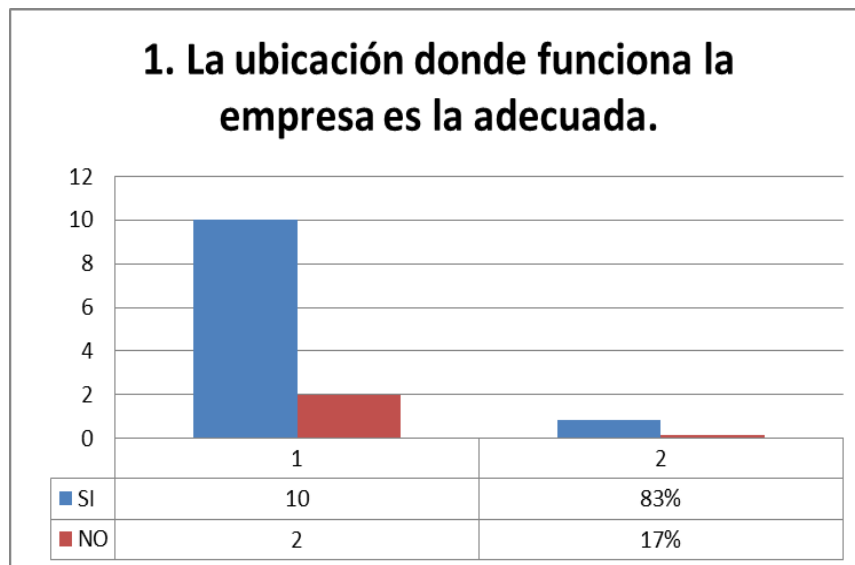
Tabla No. 4 Pregunta 1.

PREGUNTA 1		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	10	83,00%
NO	2	17,00%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 2 Pregunta 1.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 83% de los colaboradores de la empresa están de acuerdo que la ubicación de la misma es la correcta, ya que se encuentra en el Parque Industrial, donde se están las demás empresas a las cuales AV&G Manufacturas realiza trabajos de manufacturas y el 17% dice que la ubicación no es la adecuado.

Pregunta 2. Usted sabe cuál es la misión y la visión de la empresa.

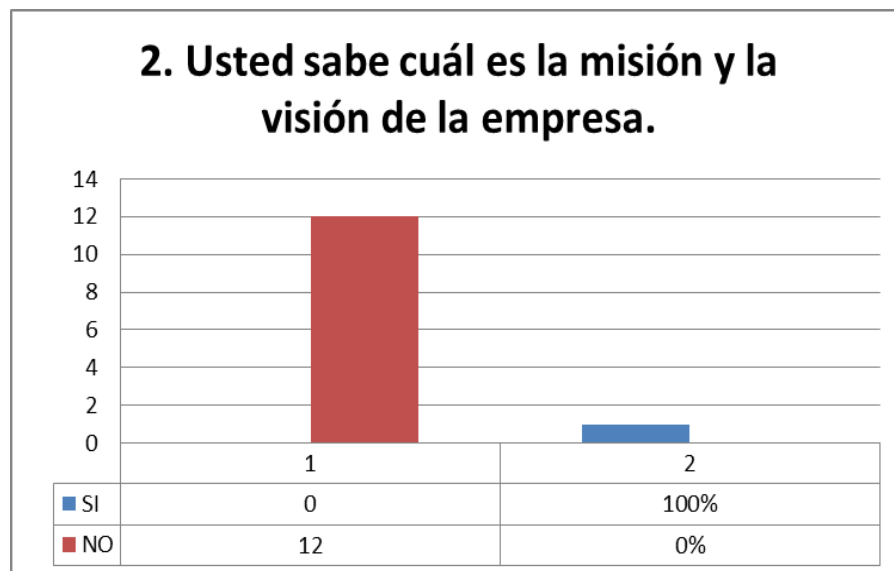
Tabla No. 5 Pregunta 2.

PREGUNTA 2		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	0	100%
NO	12	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 3 Pregunta 2.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 100% de los colaboradores de la empresa no saben cuál es la misión y la visión de la empresa.

Pregunta 3. Cree usted que la empresa tiene procesos innovadores.

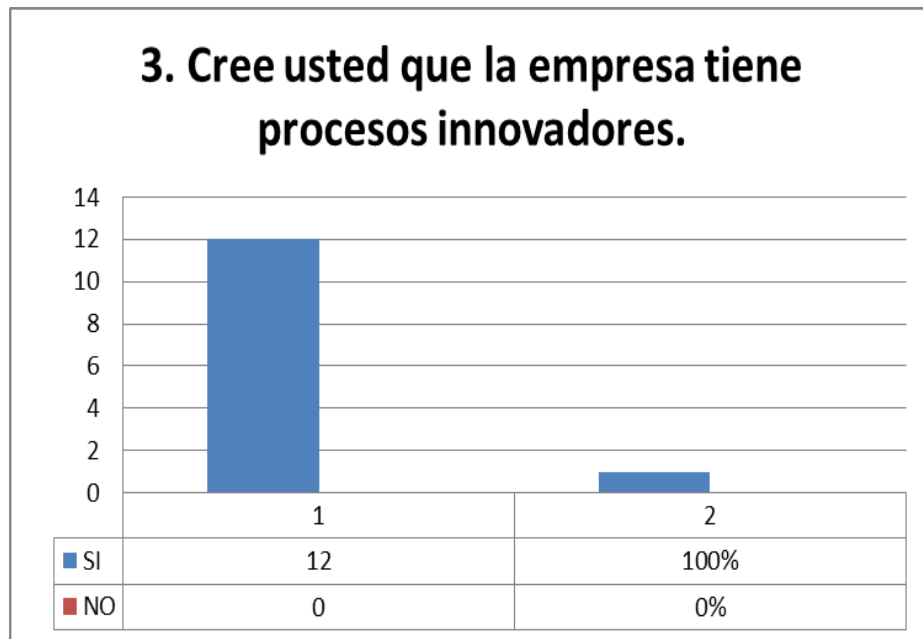
Tabla No. 6 Pregunta 3.

PREGUNTA 3		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 4 Pregunta 3.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 100% de los colaboradores de la empresa expresan que todos los procesos cada vez se van innovando ya que esto conlleva a tener un producto de mejor calidad, los que satisfacen las exigencias de los clientes.

Pregunta 4. La empresa le permite poner en práctica sus ideas.

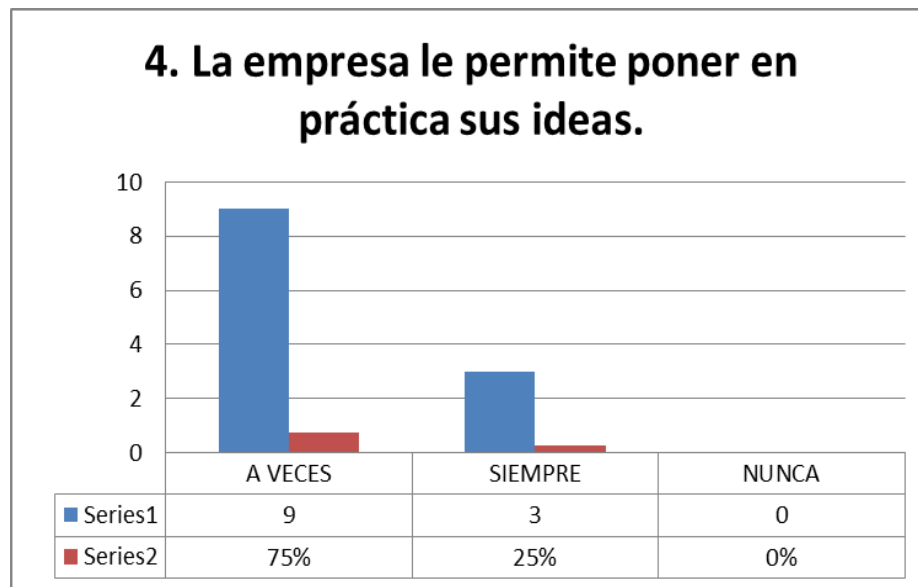
Tabla No. 7 Pregunta 4.

PREGUNTA 4		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
A VECES	9	75%
SIEMPRE	3	25%
NUNCA	0	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 5 Pregunta 4.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 75% de los colaboradores contesta que a veces sus ideas son puestas en práctica, ya que los productos son elaborados bajo especificaciones técnicas, y 25% de los colaboradores dice que siempre.

Pregunta 5. La empresa se preocupa por capacitar a sus colaboradores.

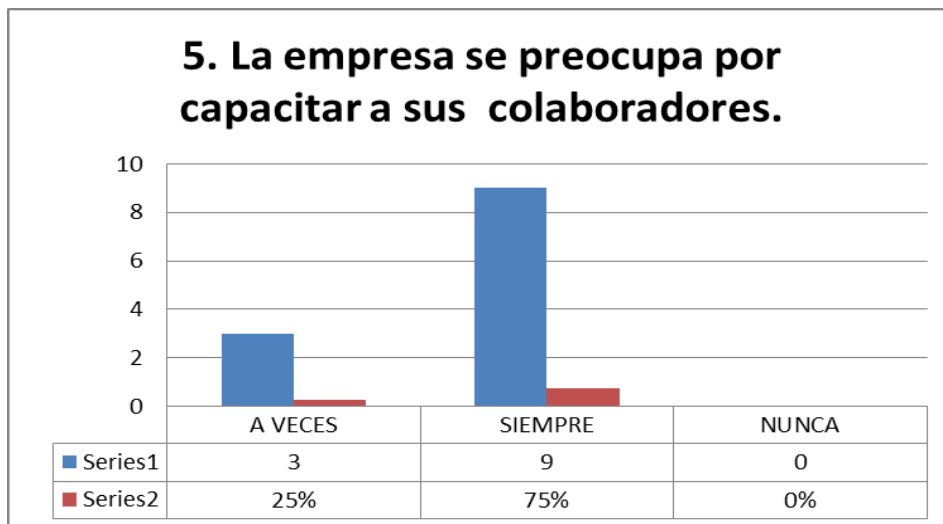
Tabla No. 8 Pregunta 5.

PREGUNTA 5		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
A VECES	3	25%
SIEMPRE	9	75%
NUNCA	0	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 6 Pregunta 5.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 75% de los colaboradores contesta a la pregunta que siempre son capacitados, y el 25% de los colaboradores contesta que a veces son capacitados.

Pregunta 6. La empresa cuando desarrolla nuevos productos mejora sus procesos.

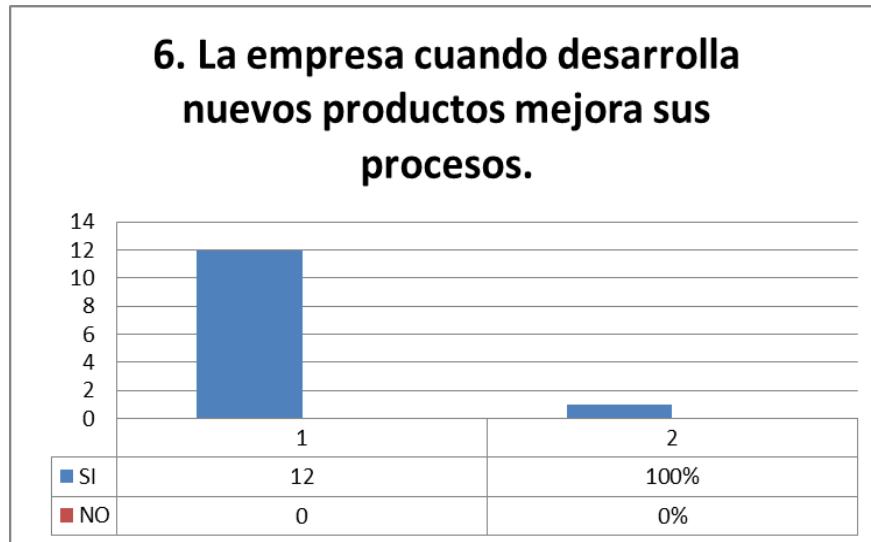
Tabla No. 9 Pregunta 6.

PREGUNTA 6		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	12	100%
NO	0	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 7 Pregunta 6.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 100% de los colaboradores contesta que si mejora sus procesos cuando desarrolla nuevos productos.

Pregunta 7. Usted piensa que el ambiente laboral en el que usted se desenvuelve es el adecuado.

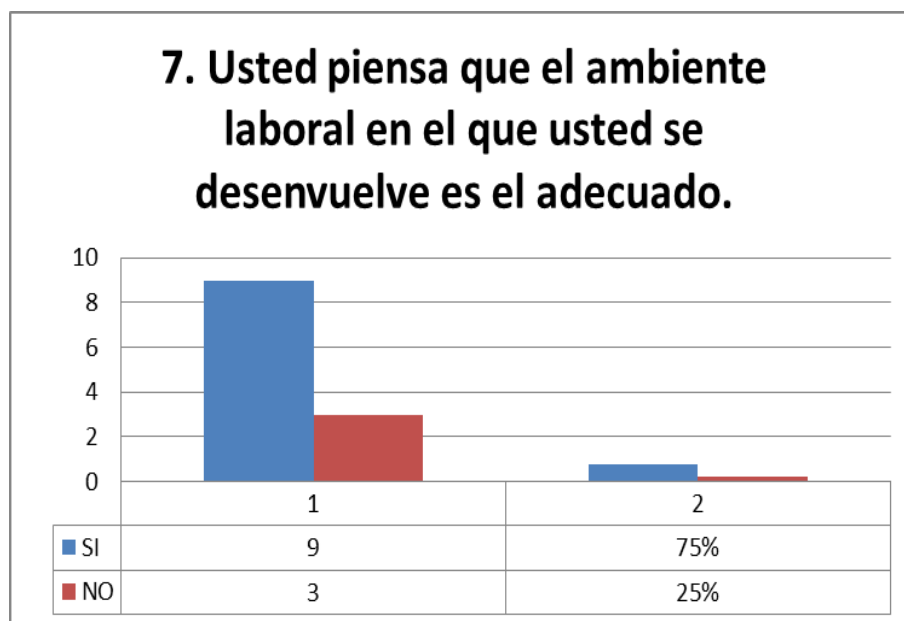
Tabla No. 10 Pregunta 7.

PREGUNTA 7		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 8 Pregunta 7.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 25% de los colaboradores de la empresa expresan que el ambiente de trabajo no es el adecuado, y el 75% están de acuerdo que el ambiente laboral de trabajo es el adecuado.

Pregunta 8. Su empresa cuenta con estrategias de marketing y publicidad.

Tabla No. 11 Pregunta 8.

PREGUNTA 8		
RESPUESTAS	TOTALES	PORCENTAJE
SI	0	100%
NO	12	0%

Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Gráfico No. 9 Pregunta 8.



Fuente: Encuesta

Realizada por: Laura Obando

Análisis: El 100% de los colaboradores responden que la empresa no cuenta con estrategias de marketing y publicidad.

3.5 Análisis del Entorno

Las actividades económicas del cantón Riobamba están relacionadas con su situación geográfica, de modo que, la zona rural es eminentemente agrícola y la zona urbana eminentemente comercial, industrial y de servicios.

El objeto de estudio central es un sistema de producción de bienes manufacturados, el cual está insertado en un entorno social, político y económico. Este sistema debe ser capaz de reproducir la conducta de un sistema real, sin embargo, siendo un modelo, debe ser una representación simplificada de la realidad, sin que se desvirtúe la conducta del sistema, y por tanto, que sea capaz de responder a estímulos de la "Gerencia".

La supervivencia de las empresas en el mundo real es la recompensa de la sociedad a los esfuerzos de esa empresa por entregar bienes o servicios que satisfacen las necesidades de miembros de esa sociedad. En las empresas con fines de lucro, la supervivencia se traduce en la preferencia de los clientes quienes al comprar los bienes o servicios, activan el flujo de dinero que generará las utilidades que se emplearán para retribuir a los accionistas su inversión, para pagar a los empleados y para incrementar los equipos e instalaciones de la empresa.

La Empresa "AV&G MANUFACTURAS", busca nichos de mercado por lo cual la empresa no tiene competencia, siendo en la ciudad de Riobamba la única empresa manufacturera y diseño de productos.

3.6 Factores Económicos

Existen diversos tipos de factores económicos, entre los que destacan los factores económicos permanentes, los factores temporales a nivel del país y los factores temporales internacionales. En el ambiente de la empresa también existen factores económicos que influyen en su funcionamiento y evolución, empresa tiene capital propio, capital externo y para su funcionamiento.

La producción bruta industrial de manufacturas en Chimborazo es de 89,3 millones de dólares, correspondiente a un consumo de materias primas de 37,7 millones de dólares, impuestos pagados de 7,3 millones de dólares, generación de empleo de 1.536 personas ocupadas, y sueldos y salarios pagados de 7,4 millones de dólares.

3.6.1 Producto Interno Bruto

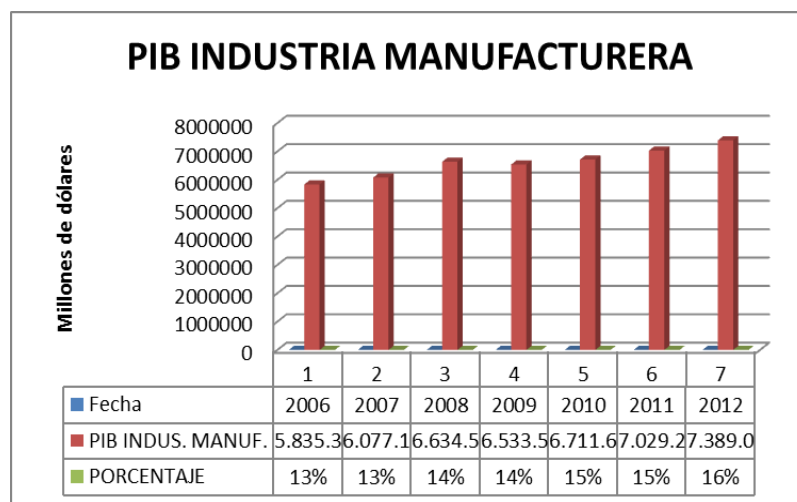
Esta variable del producto interno bruto (PIB) es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. ¹¹

Tabla No. 12 Producto interno bruto de manufacturas.

P.I.B. Millones de dólares		
Fecha	PIB INDUS. MANUF.	PORCENTAJE
2006	5.835.396	13%
2007	6.077.119	13%
2008	6.634.572	14%
2009	6.533.552	14%
2010	6.711.664	15%
2011	7.029.235	15%
2012	7.389.025	16%

Fuente: Ecuador en Cifras.

Gráfico No. 10 Producto interno bruto de manufacturas.



Fuente: Ecuador en Cifras.

En la gráfica podemos observar que en el 2012 el porcentaje del PIB aumento al 16%, si el PIB aumenta existe mayor producción manufacturera por lo que existe un mayor flujo de dinero.

¹¹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Tabla No. 13 Producto interno bruto de manufacturas Riobamba.

P.I.B. RIOBAMBA-CHIMBORAZO
PORCENTAJE
0,98% ANUAL

Fuente: Cámara de Comercio de Riobamba

3.6.2 Análisis de la Tasa de Población Empleada

La información estadística sobre población económicamente activa (PEA) que traen los censos permite diferenciar el tipo de ocupación y la diversidad socioeconómica que explica, de alguna manera, las desiguales condiciones de vida de los ecuatorianos.

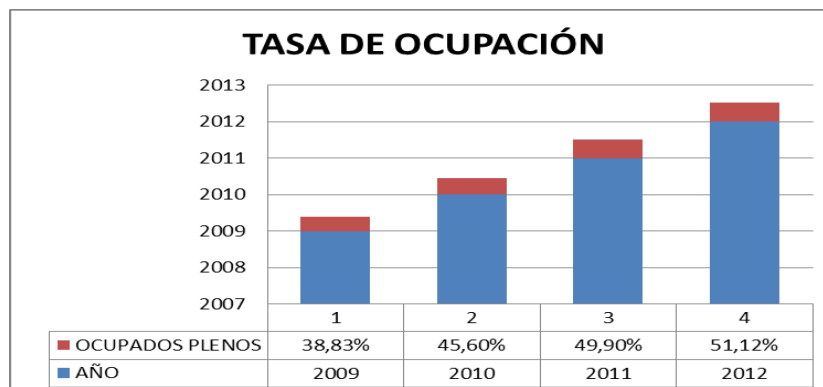
La tasa de actividad de una población resulta del cociente entre la población activa y la población en edad activa (habitualmente expresado en porcentaje).¹²

Tabla No. 14 Tasa de ocupación.

TASA DE OCUPACIÓN				
AÑO	2009	2010	2011	2012
OCUPADOS PLENOS	38,83%	45,60%	49,90%	51,12%

Fuente: Ecuador en Cifras.

Gráfico No. 11 Tasa de ocupación.



Fuente: Ecuador en Cifras

¹² <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

La población con ocupación plena sirve para determinar el pleno empleo en una economía, ya que la tasa de ocupación es el porcentaje de la población ocupada con respecto a la población desempleada.

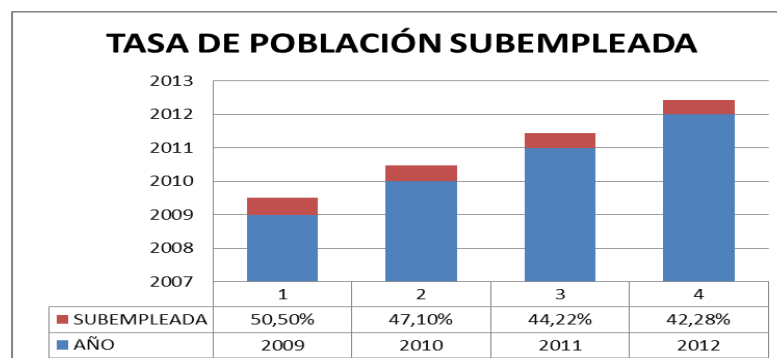
En el grafico se observa que la Tasa de Ocupados Plenos aumento en un 51.12% en el año 2012, por lo tanto se puede decir que las personas consiguieron un puesto de trabajo.

Tabla No. 15 Tasa de población subempleada.

TASA DE POBLACION SUBEMPLEADA				
AÑO	2009	2010	2011	2012
SUBEMPLEADA	50,50%	47,10%	44,22%	42,28%

Fuente: Ecuador en Cifras.

Gráfico No. 12 Tasa de población subempleada.



Fuente: Ecuador en Cifras

El subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

En el grafico se observa que la Tasa de Subempleo disminuyo al 42.28% en el año 2012, podemos establecer que la situación de empleo no fue favorable.

Tabla No. 16 Indicadores de migración y empleo en Chimborazo.¹³

INDICADORES DE MIGRACIÓN Y EMPLEO EN CHIMBORAZO		
SERVICIO	CHIMBORAZO	TOTAL REGIÓN 3
NÚMERO DE MIGRANTES	11.720	33.511
% RESPECTO DE POBLACIÓN		
% RESPECTO DEL TOTAL REGIONAL DE MIGRANTES		35,0%
% RESPECTO DEL TOTAL NACIONAL DE MIGRANTES	3,1%	
OCUPACIÓN PLENA	18,0%	
SUBEMPLEO	81,7%	76,5%
DESEMPLEO	1,6%	3,3%

Fuente: ENEMDU. Diciembre 2009 y serie 2006-2009

Elaborado: OCE

El pleno empleo fue de 18% mientras que en la Región fue de 22%, así mismo el subempleo fue de 81,7% y 76,5% respectivamente. El desempleo fue menor que la Región3, alcanzando el 1,6% frente al 3,3% regional

3.7 Impuestos

3.7.1 IVA

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados.

Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando

¹³ <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-CHIMBORAZO.pdf>

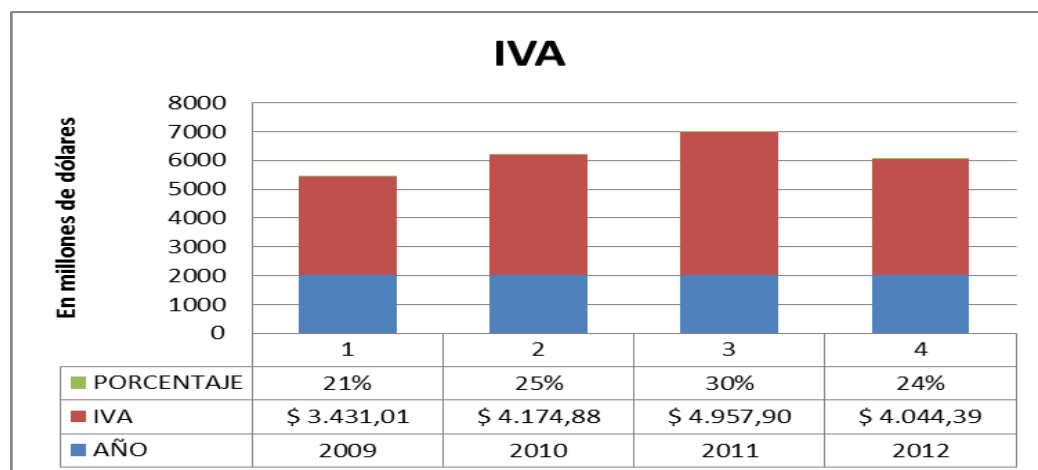
exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados.¹⁴

Tabla No. 17 IVA.

IVA				
En millones de dólares				
AÑO	2009	2010	2011	2012
IVA	\$ 3.431,01	\$ 4.174,88	\$ 4.957,90	\$ 4.044,39
PORCENTAJE	21%	25%	30%	24%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 13 IVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el gráfico podemos observar que en el año 2012 el IVA disminuyó a 4.044,39 dólares con un 24%, la reducción de este gravamen produce déficit y la posibilidad de financiarlo principalmente ante las eventualidades que sufren entidades federativas. Para algunos la baja de impuestos es mejor que gastar, ya que cuando se baja impuestos, ese dinero adicional que tiene cada persona en su bolsillo por pagar menos impuestos, puede ser gastado en los bienes y servicios que esa persona quiera.

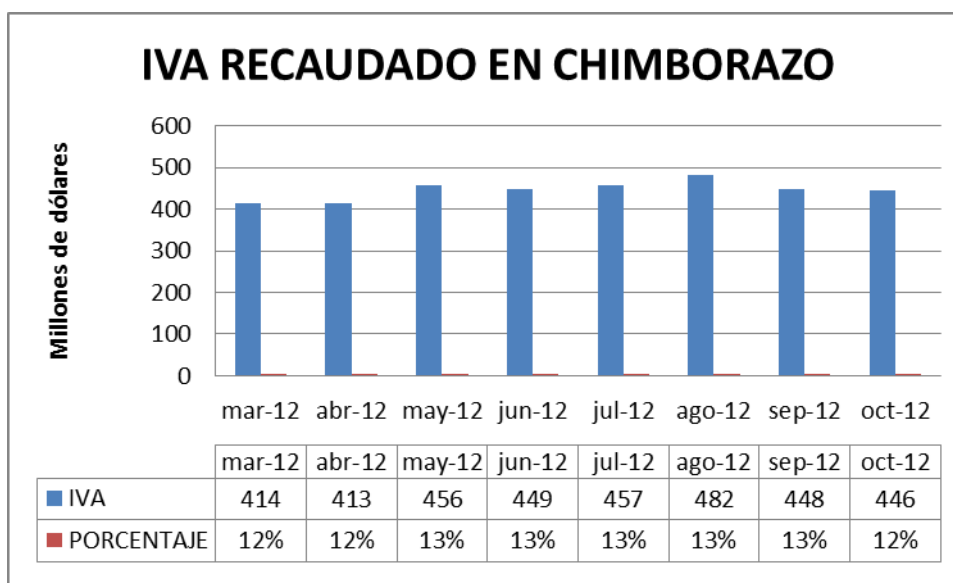
¹⁴ <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>

Tabla No. 18 Impuestos al Valor Agregado recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012).

Recaudación SRI (Millones de Dólares)								
MESES	Marzo 2012	Abril 2012	Mayo 2012	Junio 2012	Julio 2012	Agosto 2012	Septiembre 2012	Octubre 2012
IVA	414	413	456	449	457	482	448	446
%	12%	12%	13%	13%	13%	13%	13%	12%

Fuente: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

Gráfico No. 14 Impuestos al Valor Agregado recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012).



Fuente: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

En el gráfico podemos observar que en el mes de mayo año 2012 el IVA disminuyó a un 12%, esto produce déficit.

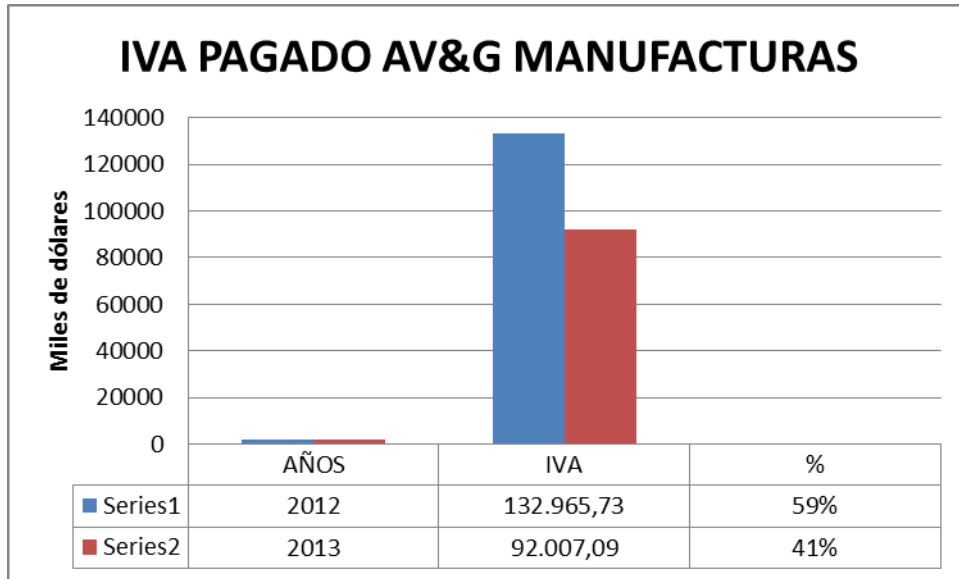
Tabla No. 19 Impuestos al Valor Agregado pagado por AV&G Manufacturas

IVA PAGADO AV&G MANUFACTURAS (Miles de dólares)		
AÑOS	2012	2013
IVA	132.965,73	92.007,09
%	59%	41%

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa "AV&G Manufacturas"

Gráfico No. 15 Impuestos al Valor Agregado pagado por AV&G Manufacturas



Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

En el gráfico podemos observar que en el año 2013 el IVA disminuyó a un 41%, ya que hubo un incremento en sus ventas y una disminución en sus compras.

3.7.2 Impuesto a la Renta IR

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.¹⁵

La base imponible de los ingresos del trabajo en relación de dependencia está constituida por el ingreso gravado menos el valor de los aportes personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad social (IESS), excepto cuando éstos sean pagados por el empleador.

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a

¹⁵ <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>

USD 100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

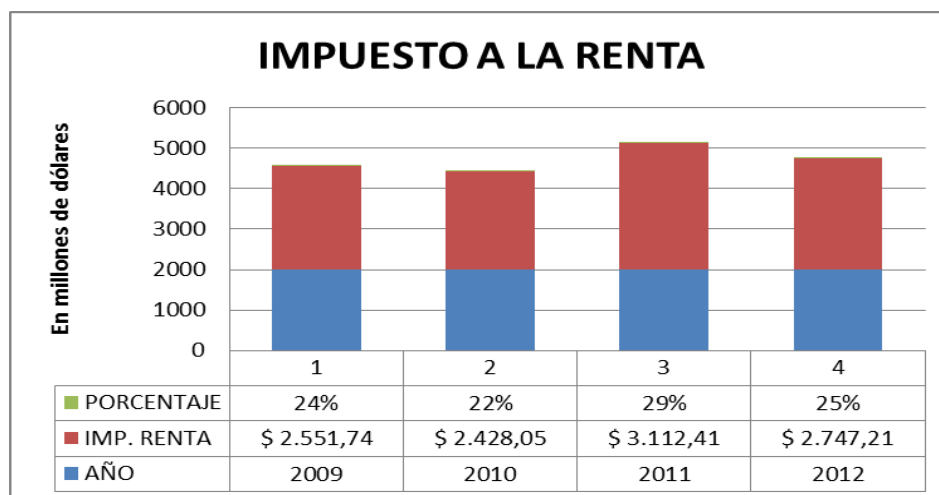
Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Tabla No. 20 Impuesto a la renta.

IMPUESTO A LA RENTA				
En millones de dólares				
AÑO	2009	2010	2011	2012
IMP. RENTA	\$ 2.551,74	\$ 2.428,05	\$ 3.112,41	\$ 2.747,21
PORCENTAJE	24%	22%	29%	25%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 16 Impuesto a la renta.



Fuente: Banco Central del Ecuador

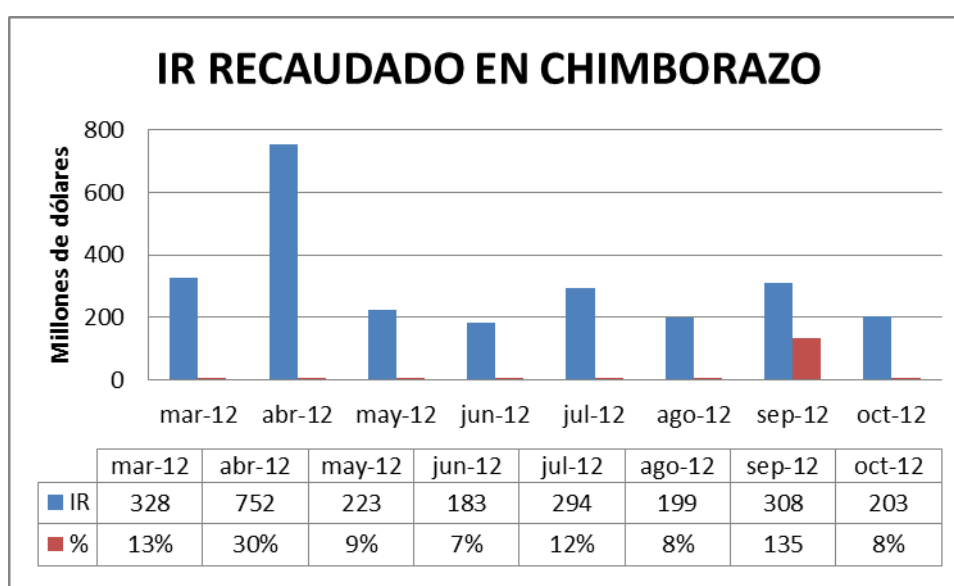
En el gráfico podemos observar que en el año 2012 el Impuesto a la Renta disminuyó a 2.747,21 dólares con un 25%. Los beneficios son exoneraciones o exenciones de rentas, consumos y determinados elementos patrimoniales; deducciones a la base imponible, tasas impositivas reducidas, crédito tributario, diferimiento de pago.

Tabla No. 21 Impuestos a la Renda recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012)

Recaudación SRI (Millones de Dólares)								
MESES	Marzo 2012	Abril 2012	Mayo 2012	Junio 2012	Julio 2012	Agosto 2012	Septiembre 2012	Octubre 2012
IR	328	752	223	183	294	199	308	203
%	13%	30%	9%	7%	12%	8%	13%	8%

Fuente: <http://www.inec.gov.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

Gráfico No. 17 Impuesto a la Renda recaudado en Chimborazo (de Marzo a Octubre 2012)



Fuente: <http://www.inec.gov.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

En el gráfico podemos observar que en el mes de junio del 2012 el Impuesto a la Renda disminuyó en un 7%.

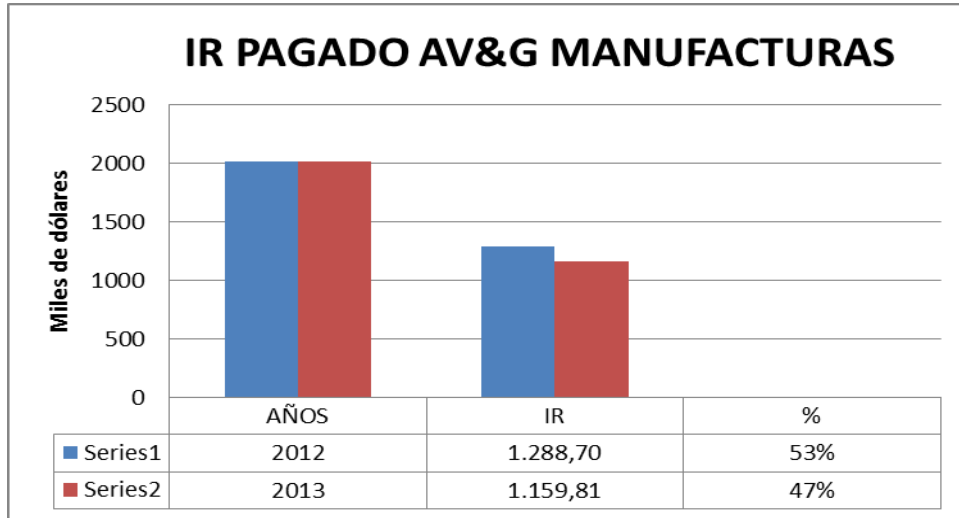
Tabla No. 22 Impuestos a la Renda pagado por AV&G Manufacturas

IR PAGADO AV&G MANUFACTURAS (Miles de dólares)		
AÑOS	2012	2013
IR	1.288,70	1.159,81
%	53%	47%

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Gráfico No. 18 Impuesto a la Renta pagado por AV&G Manufacturas



Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

En el gráfico podemos observar que en el año 2013 el Impuesto a la Renta disminuyó en un 47%.

3.8 Inflación

La inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en la economía de un país, medido a través de la evolución de un índice de precios.¹⁶

Se utiliza como referencia para explicar numerosas variables económicas, sirve para que los gobiernos analicen su política monetaria y comprobar si la oferta monetaria puesta en circulación es suficiente.

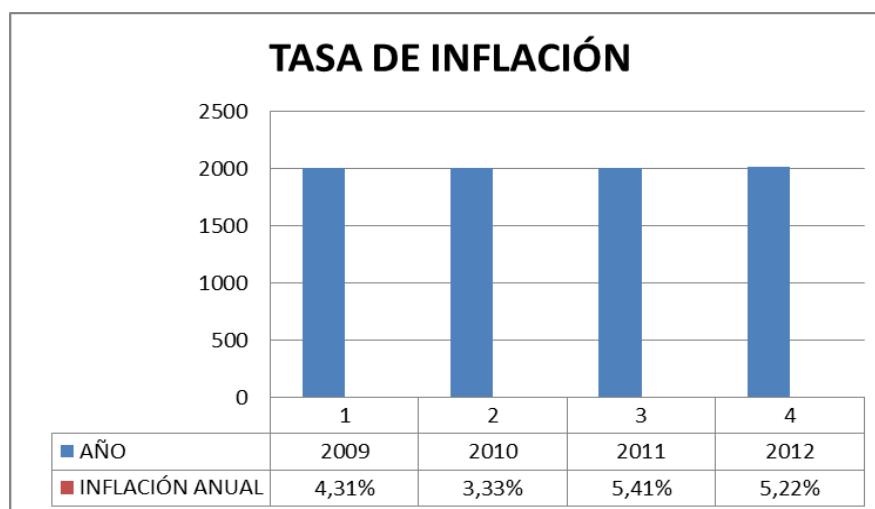
Tabla No. 23 Tasa de inflación.

TASA DE INFLACIÓN				
AÑO	2009	2010	2011	2012
INFLACIÓN ANUAL	4,31%	3,33%	5,41%	5,22%

Fuente: Ecuador en cifras.

¹⁶ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

Gráfico No. 19 Tasa de inflación.



Fuente: Ecuador en cifras.

Tabla No. 24 Índice de Precios al Consumidor (IPC) y Promedio Ponderado de Precios (IPP) de Chimborazo (de Marzo a Noviembre 2012).

PRECIOS									
IPC (%)									
Inflación Mensual	0,90	0,16	-0,19	0,18	0,26	0,29	1,12	0,09	0,14
Inflación Anual	6,12	5,42	4,85	5,00	5,09	4,88	5,22	4,94	4,77
Inflación Acumulada 2012	2,26	2,42	2,22	2,40	2,67	2,97	4,12	4,21	4,36
Canasta Familiar (Dólares)									
Básica	587,3	588,4	584,7	586,1	585,81	587,86	594,06	595,44	596,42
Vital	422,5	424,7	423,3	426,4	424,4	426,46	432,71	434,7	434,04
IPP(%)									
Inflación Mensual	0,99	0,31	1,43	-2,38	0,69	0,58	-0,28	-0,05	-1,41
Inflación Anual	3,71	4,3	5,84	3,08	2,99	2,14	1,72	2,83	-0,24
Inflación Acumulada 2012	2,45	4,77	4,24	1,76	2,46	3,05	2,77	2,71	1,27

Fuente: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

3.9 Factores Socio – Culturales

3.9.1 Grado de Formación

La capacitación laboral o formación profesional como también se la denomina, es un tema sumamente importante en la operación de un mercado de trabajo dinámico, en el que se requiere aumentar la productividad mediante la mayor y más apropiada calificación para el mismo.

Por otro lado, analizando la fuerza de trabajo, Ecuador tiene una población joven ya que el 33% tiene menos de 15 años y la población en edad de trabajar (entre 10 y 64 años) representa el 73% del total.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, Área urbana y rural, ENEMDU – INEC nov. 2004, el 77% de los trabajadores subempleados del área urbana, corresponde a personas del sector informal, porcentaje que a nivel de país es del 60%. Al considerar la población según grupo de ocupación, la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo de septiembre de 2005, muestra que un poco más del 25% de la PEA corresponde a trabajadores no calificados.

Tabla No. 25 Nivel de instrucción de la población ocupada.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN OCUPADA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	%
PRIMARIA	46.4%
NINGUNO	18.3%
SECUNDARIA	15.6%
EDUCACIÓN BÁSICA	7.4%
EDUCACIÓN MEDIA	4.1%
CENTRO DE ALFABETIZACIÓN	3.8%
SUPERIOR UNIVERSITARIA	3.7%
SUPERIOR NO UNIVERSITARIA	0.5%
POST GRADO	0.1%

Fuente: ENEMEDU junio 2012 INEC

Tabla No. 26 Mercado Laboral Chimborazo (Marzo, Junio, Septiembre 2012)

Mercado Laboral Chimborazo (porcentaje)			
Ocupada	50,2%	49,86%	51,12%
Subempleo	43,5%	42,96%	42,28%
Ocupación No Calificada	1,3%	1,99%	1,99%
Desocupada	4,91%	5,19%	4,6%

Fuente: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

En el cuadro podemos observar que en el mes de septiembre del 2012 se produjo: un aumento en las personas ocupadas en un 51,12%, una disminución en las personas subempleadas en un 42,28%, un aumento en la ocupación no calificada en un 1,99%, una disminución en las personas desocupadas en un 4,6%.

3.9.2 Perfil del Profesional, Descripción del Puesto del Trabajo de los Colaboradores de la Empresa.

Tabla No. 27 Perfil Profesional Gerencia

Área en que desempeña sus funciones	Gerencia
Supervisado por:	Ninguno
Cargos que se encuentran bajo su supervisión	Investigación y Desarrollo, Administrativo, Producción.
Número de personas que supervisa:	4
Perfil de competencias del cargo.	
1.- Educación Título profesional, Ingeniero en Manufactura Industrial	
2.- Formación	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Microsoft Office, Microsoft Word, Microsoft Excel, Auto Cad, Project 2012, Omni Plan 2.2, Inventor2013, Modo for Mac, Inventor Fusion for Mac 2013, Master Cam, Rhinoceros 4 Windows/Mac OS X, Adobe Acrobat 8 Profesional, Adobe Illustrator CS3, Adobe Photoshop CS3. • Especialización en Matricería Química. • Especialización en Supervisión Industrial y Control de la Producción. • Especialización en Diseño y Manufactura Asistida CAD/CAM. • Cursos relaciones Humanas. • Especialización de Procedimientos en la Manufactura de productos a Base de Vidrio. • Curso atención al cliente. • Curso de Relaciones Humanas. • Seminario en Aceros Especiales y Tratamientos Térmicos. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
3.- Habilidades Líder, dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo; con experiencia en atención al cliente y gran sentido de responsabilidad así como alta vocación de servicio, capaz de generar valor agregado a la organización mediante creación de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas.	
4.- Experiencia Calidad de experiencia del profesional.	
Descripción del Cargo / Misión: La misión del Gerente es, velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización utilizando los recursos económicos y humanos de la forma más eficiente posible.	

<p>5.- Responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar al personal. • Investigación y desarrollo de productos. • Manejar los créditos. • Velar por la buena utilización de los recursos que dispone la empresa. • Planifica, organiza, dirige y supervisa las actividades de la empresa. • Planifica, organiza y dirige las actividades de la empresa en la administración, finanzas y ventas. • Lleva a cabo operaciones bancarias, comerciales, financieras. • Representa a la empresa en las negociaciones y firma contratos legales, comerciales y judiciales. • Conoce el movimiento económico y autoriza ingresos y egresos. • Atiende y soluciona problemas internos y externos. • Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa. • Establece políticas para la selección, contratación y evaluación del desempeño del personal.
<p>Decisiones autónomas que puede tomar: Desarrollo de productos y como se los va a elaborar.</p>
<p>Decisiones bajo supervisión: Ninguna</p>

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 28 Perfil Profesional Jefe Departamento de Comercialización.

Área en que desempeña sus funciones	Comercialización
Supervisado por:	Gerente
Cargos que se encuentran bajo su supervisión	Administrativo, Producción.
Número de personas que supervisa:	3
Perfil de competencias del cargo.	
1.- Educación Título profesional, Ingeniero en Administración de Empresas	
2.- Formación <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Microsoft Office, Microsoft Word, Microsoft Excel. • Cursos relaciones Humanas. • Curso atención al cliente. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
3.- Habilidades Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo; con experiencia en atención al cliente y gran sentido de responsabilidad así como alta vocación de servicio, capaz de generar valor agregado a la organización mediante creación de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas, habilidad para las finanzas.	
4.- Experiencia Calidad de experiencia del profesional.	

<p>Descripción del Cargo / Misión: La misión de Comercialización es, velar por el cumplimiento de los objetivos de la organización utilizando los recursos económicos y humanos de la forma más eficiente posible.</p>
<p>5.- Responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar al personal. • Adquirir la mercadería necesaria para la producción. • Manejar los créditos. • Planifica, organiza y dirige las actividades de la empresa en la administración, finanzas y ventas. • Propone y ejecuta planes de financiamiento e inversión. • Lleva a cabo operaciones bancarias, comerciales, financieras. • Conoce el movimiento económico y autoriza ingresos y egresos. • Atiende y soluciona problemas internos y externos. • Establece políticas para la selección, contratación y evaluación del desempeño del personal.
<p>Decisiones autónomas que puede tomar: Si</p>
<p>Decisiones bajo supervisión: Ninguna</p>

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 29 Perfil Profesional Jefe Departamento Financiero

Área en que desempeña sus funciones	Financiero
Supervisado por:	Gerencia
Cargos que se encuentran bajo su supervisión	Auxiliar de Contabilidad
Número de personas que supervisa:	1
Perfil de competencias del cargo	
1.- Educación Título profesional, Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	
2.- Formación	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Microsoft Office, Microsoft Word, Microsoft Excel, Paquetes Contables. • Cursos de Tributación. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
3.- Habilidades Gestionar el área contable de la empresa, responsabilidad del trabajo que realiza, espíritu de investigación y liderazgo, capacidad para manejar grandes volúmenes de datos.	
4.- Experiencia	
<ul style="list-style-type: none"> • Años experiencia laboral. • Calidad de experiencia del profesional. 	

Descripción del Cargo / Misión: La misión de la Contadora es, suministrar a la gerencia información financiera contable, útil y oportuna para la toma de decisiones.
5.- Responsabilidades. <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y presentar los estados financieros. • Establecer procedimientos y controles internos. • Evaluar las obligaciones fiscales.
Decisiones autónomas que puede tomar: Ninguna
Decisiones bajo supervisión: Ninguna

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 30 Perfil Profesional Auxiliar de Contabilidad.

Área en que desempeña sus funciones	Auxiliar de Contabilidad
Supervisado por:	Financiero
Cargos que se encuentran bajo su supervisión	Jefe de Planta
Perfil de competencias del cargo	
1.- Educación Título profesional, Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA	
2.- Formación <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Microsoft Office, Microsoft Word, Microsoft Excel, Paquetes Contables. • Cursos de Tributación. • Cursos de Ética Profesional. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
3.- Habilidades Dinámico y habituado al trabajo bajo presión y en equipo; buen sentido de responsabilidad, así como vocación de servicio, aprender hacer negocios.	
4.- Experiencia <ul style="list-style-type: none"> • 1 Años experiencia laboral. • Calidad de experiencia del profesional. 	
Descripción del Cargo / Misión: La misión del Auxiliar Contable es, cumplir con las expectativas y obligaciones de la empresa, demostrando capacidad, interés y responsabilidad ante el cargo que desempeña.	

<p>5.- Responsabilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspeccionar al personal • Pagos a proveedores y empleados • Libro Bancos y Conciliaciones bancarias • Lleva a cabo operaciones bancarias, comerciales, financieras • Conoce el movimiento económico y autoriza ingresos y egresos con relación a caja. • Documentación y tramites con relación a lo laboral, IESS, SRI
<p>Decisiones autónomas que puede tomar:</p> <p>Ninguna</p>
<p>Decisiones bajo supervisión:</p> <p>Si</p>

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 31 Perfil Profesional Jefe del Departamento de Producción.

Área en que desempeña sus funciones	Planta de Producción
Supervisado por:	Gerencia, Departamento de Comercialización.
Cargos que se encuentran bajo su supervisión	Obreros de la planta.
Número de personas que supervisa:	6
Perfil de competencias del cargo	
1.- Educación Título profesional, Tecnólogo Mecánica Industrial.	
2.- Formación	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de todos los equipos y maquinaria de la planta. • Capacidad de trabajo bajo presión. 	
3.- Habilidades Dirigir los procesos en la elaboración de los productos.	
4.- Experiencia	
<ul style="list-style-type: none"> • 5 Años experiencia laboral. • Calidad de experiencia del profesional. 	
Descripción del Cargo / Misión: Vigilar que todos los procesos para la elaboración los productos sean los adecuados.	
5.- Responsabilidades.	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los materiales para la elaboración de productos. • Capacitar sobre el funcionamiento de maquinaria y equipos al personal nuevo. • Evaluar que los procesos en la elaboración de productos sea la correcta. 	

Decisiones autónomas que puede tomar: Ninguna
Decisiones bajo supervisión: Ninguna

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

3.9.3 Conductas de Consumo

Se trata en este caso de observar qué variables afectan a la selección el tipo de establecimiento por parte de los compradores finales de productos con especificaciones técnicas, estas variables que intervienen el costo, calidad a medida que los niveles de producción sean mayores a su capacidad.

Tabla No. 32 Conducta de consumo.

DETALLE DE MERCADOS SEGÚN VARIABLES	
VARIABLE	SEGMENTO O SUBDIVISIÓN
GEOGRÁFICA	
CIUDAD	RIOBAMBA
DEMOGRÁFICA	
CAPITAL SOCIAL	Relativo
TIPOS DE CLIENTES (CLASES DE EMPRESAS)	Medianas y Grandes
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VENTAJAS QUE BUSCA	Equipos con especificaciones técnicas.
FACTORES COMERCIALES QUE BUSCA	Buenos precios, calidad en los productos y buena atención.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

3.9.4 Calidad de Vida

El Ministro de Relaciones Laborales del Ecuador planteó la cifra de US\$ 318 mensuales el salario mínimo (Salario básico unificado) de los trabajadores del sector privado en Ecuador, vigente a partir de enero 1 de 2013:

Para el caso ecuatoriano a nivel nacional, se identifican dos puntos de ingresos altos, estos son entre los 27-32 años de edad y se vuelve a alcanzar otro “máximo” entre 55-60 años. A partir de los 60 años se exhibe un descenso importante de los ingresos, los

individuos empiezan a jubilarse. Entonces el ingreso corriente disminuye, no así el consumo.

Tabla No. 33 Salarios Chimborazo (Marzo, Noviembre 2012)

Salarial (Dólares)									
Salario Nominal	340,47	340,47	340,47	340,47	340,47	340,47	340,47	340,47	340,47
Índice Real Promedio	147,23	147	147,29	147,29	146,65	146,22	144,6	144,48	144,28

Fuente: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>

3.10 Factores Tecnológicos

En la provincia de Chimborazo, se mejora la capacidad estructural para la ejecución de desarrollo rural integral sostenible, para mejorar el nivel de vida de población.

3.10.1 Generamos I+D=I

Investigación + Desarrollo = Innovación ¹⁷

En el país actualmente existe una baja inversión en tecnológica e innovación, esto se demuestra en el cuadro, en donde se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, medida en función del PIB.

Adicionalmente a los indicadores de inversión para el desarrollo investigación, se hizo un diagnóstico comprendió de dos evaluaciones complementarias, entre los sectores productivo y universitario del país, para identificar los principales problemas del sistema nacional de innovación.

a) Identificación de principales debilidades del Sistema Nacional de Innovación:

- Muy bajo nivel en Investigación. Elevada edad media de los investigadores;
- Universidades aisladas, con escasa vinculación con el sector productivo. La investigación no es aprovechada por las empresas. Falta de diálogo;

¹⁷ Kalpakjian, S., Steven, R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. México: Cuarta Edición.

- Especialización en industrias tradicionales;
- Escasez de incentivos o ayudas a la innovación y al emprendimiento;
- Como que la innovación tecnológica no es parte de la cultura y de la gestión empresarial, salvo contadas excepciones;
- Pocas empresas multinacionales. Escasa participación en redes internacionales;
- Poca asistencia pública a la innovación y ayudas poco adaptadas a las necesidades de las PYMES locales;
- Descoordinación entre las instituciones gubernamentales. Instituciones paralelas. Sensación de que los recursos se gastan mal. Dispersión de esfuerzos;
- Objetivos del Sistema de Innovación nada claros;
- Falta de ayudas a la exportación;
- Pocos servicios de consultoría; escasa demanda y oferta;
- Pocos Centros Tecnológicos;
- Ausencia de una estrategia que integre a los empresarios;
- Sistemas financieros poco desarrollados.

b) Análisis causal de los factores de mayor incidencia en el problema central detectado:
 “Limitada capacidad competitiva de las empresas nacionales”

- La innovación tecnológica no es parte central de la cultura empresarial;
- Desarticulación del sistema nacional de innovación tecnológica;
- Gestión tecnológica no está incorporada a la gestión empresarial;
- Escasos procesos de transferencia tecnológica en el Sistema de Innovación;
- Limitados Recursos humanos calificados en la gestión de la tecnología;
- Falta de incentivos a la innovación tecnológica;

- Exigua asistencia técnica en gestión tecnológica a la industria.

c) Como consecuencia de lo anterior, se identificaron como efectos principales los siguientes:

- Bajo nivel de valor agregado en la producción de bienes y servicios;
- Bajo posicionamiento tecnológico a nivel internacional;
- Investigación y Desarrollo desvinculada de las necesidades del sector productivo;
- Baja productividad de la industria manufacturera;
- Balanza de pagos desequilibrada;
- Entorno desfavorable al emprendimiento de base tecnológica ;
- Desaprovechamiento de oportunidades empleo calificado
- Las limitaciones anotadas se reflejan en la posición competitiva del país a nivel internacional, una posición bastante rezagada.

3.11 Factores Políticos

3.11.1 Legislación

- **Código de la Producción**

La Ley de Producción Nacional consiste en reactivar la economía para generar empleo y progreso para todos los ecuatorianos.

La realidad del país es que en la economía ha ido bajando en toda América Latina, ya que somos el país que en este año ha obtenido un balance negativo. Todos los países de América latina están produciendo empleo, riqueza, progreso y están en crecimiento constante.

En la cual se obliga que los medios tengan el 50% de producción nacional, el mismo que detalla que los medios como; radio, televisión y prensa escrita deberán cumplir con el requisito no menor del 30%.

✓ Código Laboral

La jornada de trabajo puede ser una sola con un pequeño descanso para el almuerzo, o dividirse en dos períodos de cuatro horas cada uno con un descanso de dos horas después de las primeras cuatro.

Los días sábados y domingos son de descanso obligatorio, salvo que por la naturaleza de la actividad o empresa no se pudiese interrumpir el trabajo en esos días. En este caso, de mutuo acuerdo entre las partes, se puede designar otros días de la semana para el descanso obligatorio.

3.11.2 Matriz Productiva

Desde que el Ecuador cambio su moneda de sucres a dólares, dependemos de los ingresos que entran por exportaciones, para poder tener dinero circulando en nuestra economía. El Ecuador es un país primario exportador lo que significa que principalmente exportamos productos no elaborados, estos productos vuelven al país transformados en productos terminados y mucho más caros, el cambio de la matriz productiva nos permitirá tener una economía más fuerte y soberana.¹⁸

El gobierno renovó su matriz energética, ahora nuestro país genera la energía que produce con insumos renovables y con capacidad de exportar a países de la región, además en sus seis primeros años de trabajo cambio la infraestructura del país a una de las más modernas y eficientes de América Latina, está es la base fundamental para el siguiente paso cambiar la matriz productiva del Ecuador, esto significa cambiar la economía que hoy depende de bienes no renovables como el petróleo e incentivar una economía que se base en bienes renovables, como la tecnología, el conocimiento y el talento de los ecuatorianos.

El cambio de la matriz productiva va a evitar importar productos si lo podemos producir en el país, incrementando el valor agregado en distintos productos ecuatorianos y diferenciarlos en los mercados internacionales a mayor valor agregado mayor ingreso económico para el país.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=OrCvwrpmPys>

Cambiar la matriz productiva del Ecuador significa llevar a nuestro país a la industrialización impulsando el emprendimiento público y privado, en este proceso se aumentará la producción nacional, se abrirán nuevos mercados, se generan empleos de mayor calidad y se podrá distribuir así más riqueza entre todos los ecuatorianos, con el fin de terminar con la pobreza del país.

3.11.3 Política Económica

- **Política Expansiva**

El Gobierno ecuatoriano teniendo en cuenta el escenario internacional. En el 2009, el PIB mundial retrocedió 0,6% y el comercio mundial se contrajo 11%, mientras que la oportuna respuesta del Gobierno nacional, mediante una política expansiva de gasto e inversión, logró contrarrestar la recesión, con resultados evidentes en materia laboral: el número de ocupados plenos, es decir, quienes cuentan con una ocupación en un régimen que respeta la jornada laboral y el salario básico, se ha incrementado en 260.000 personas. El porcentaje de desempleo urbano, en el 2010, bajó de 7,4%, en septiembre, a 6,1 %, en diciembre.

Ahora el reto está en mantener la recuperación económica, sin perder de vista los cambios estructurales necesarios para instaurar el régimen de desarrollo que plantea el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009-2013. La inversión pública ha dinamizado la economía y, vía efecto multiplicador, ha incidido en varios sectores económicos, principalmente de la construcción.

Por otro lado, el gasto público al estar orientado en gran medida, al gasto social (educación, salud, vivienda) y la política de subsidios a la vivienda y el Bono de Desarrollo Humano, ha permitido la redistribución del ingreso y reducción de la pobreza.

3.12 Análisis del Sector

3.12.1 La Competitividad

El sector en el cual se desenvuelve la Empresa “AV&G MANUFACTURAS”, no tiene competencia ya que busca nichos de mercado de acuerdo a las necesidades de las empresas.¹⁹

- **El crecimiento de las ventas es rápido**

Gracias al posicionamiento del mercado, la Empresa “AV&G MANUFACTURAS”, se ha mantenido en el mercado por el lapso de 1 año y 6 meses, ya que sus ventas van en crecimiento alcanzando un rápido retorno de la inversión.

- **Los costes de estructura necesarias son bajos**

Ya que la empresa cuenta con instalaciones propias, se reduce el gasto en lo que tiene que ver con arriendos.

- **Somos importantes para nuestros clientes**

Por los precios, calidad en el producto, buena atención, la empresa es importante para sus clientes. Además por las constantes innovaciones que se realizan siempre pesando en la mejora continua.

- **Somos importantes para nuestros proveedores**

El tiempo de permanencia en el mercado, la seriedad con la que la empresa ha manejado los asuntos financieros, el grado de credibilidad que posee, nos han hecho acreedores de la importancia que tenemos ante los proveedores, logrando así precios exclusivos y un trato preferencial.

3.12.2 Los Frenos de Entrada

El objetivo de analizar los frenos de entrada es estudiar la viabilidad de entrada si hubieran nuevos competidores en el sector.²⁰

¹⁹ Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De La Cruz., X., Garolera, E., Gil. J., Godoy, J.,.....Tejedor, R. (2009). *Claves para Entender el Nuevo Marketing*. España: Primera Edición.

- **El punto muerto es elevado**

La entrada a grandes competidores se hace un tanto difícil, porque ellos analizan los impuestos que se pagan en la localidad son uno de los más altos en relación a otras provincias.

- **El acceso a proveedores estratégicos es difícil**

Para la Empresa “AV&G MANUFACTURAS” no es difícil acceder a proveedores ya que los pagos que realiza la empresa en la adquisición de insumos y materia prima lo hace en efectivo, los pagos son inmediatos.

- **Las empresas actúan contundentemente**

La experiencia por los años en el mercado frente a nuevas empresas del sector, supone un freno para competidores que quieran establecerse alrededor.

3.12.3 La Fuerza de los Clientes

- **El número de clientes es elevado**

Número de clientes es bajo pero la cantidad de productos adquiridos es mayor.

- **Somos importantes en el producto final del cliente**

AV& G MANUFACTURAS es una empresa que el desarrollo, diseño, manufactura, de acuerdo a las especificaciones y necesidades de sus clientes, por lo tanto el producto final es de mucha importancia para los clientes.

- **Percibe el cliente nuestra diferenciación**

La empresa cuenta con una gran gama de productos a precios competitivos, y de óptima calidad. Para la empresa el cliente es la persona más importante por tal razón se ofrece una atención personalizada.

²⁰ Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De La Cruz., X., Garolera, E., Gil. J., Godoy, J.,.....Tejedor, R. (2009). *Claves para Entender el Nuevo Marketing*. España: Primera Edición.

3.12.4 La Fuerza de los Proveedores

- **Es difícil encontrar productos sustitutos**

AV&G Manufacturas no cuenta con la oferta adecuada de materia prima para el desarrollo de ciertos productos técnicos localmente, por tal razón la adquisición lo realizan en el exterior, ya que los productos desarrollados tienen especificaciones técnicas de tal forma no pueden sustituir los productos.

- **El esfuerzo económico de cambiar de proveedor es bajo**

AV G Manufacturas no necesita tener un staff de proveedores ya que dispone de convenios directos con las empresas productoras de las materias primas.

- **Nuestro sector es estratégico para nuestro proveedor**

Si es estratégico ya que los volúmenes que compra son grandes y por la apertura de mercado.

3.12.5 La Fuerza de los Sustitutos

- **Es difícil encontrar productos sustitutos**

Los productos elaborados por la empresa están destinados a clientes específicos con necesidades específicas, es decir están hecho a la medida de nuestros clientes, esto hace que a empresa inyecte cifras altas en el desarrollo de esos productos, pero también nos brinda un blindaje contra productos sustitutos, si bien pueden existir en el mercado difícilmente satisfarán todas las expectativas de un producto desarrollado y manufacturado específicamente para un cliente.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS INTERNO

Las empresas tienen éxitos a largo plazo en un mercado competitivo debido a que pueden hacer mejores que sus competidores ciertos procesos que valoran sus clientes.

El análisis interno persigue identificar las Fortalezas y Debilidades que tienen una empresa para desarrollar su actividad.

Gráfico No. 20 Fortalezas.

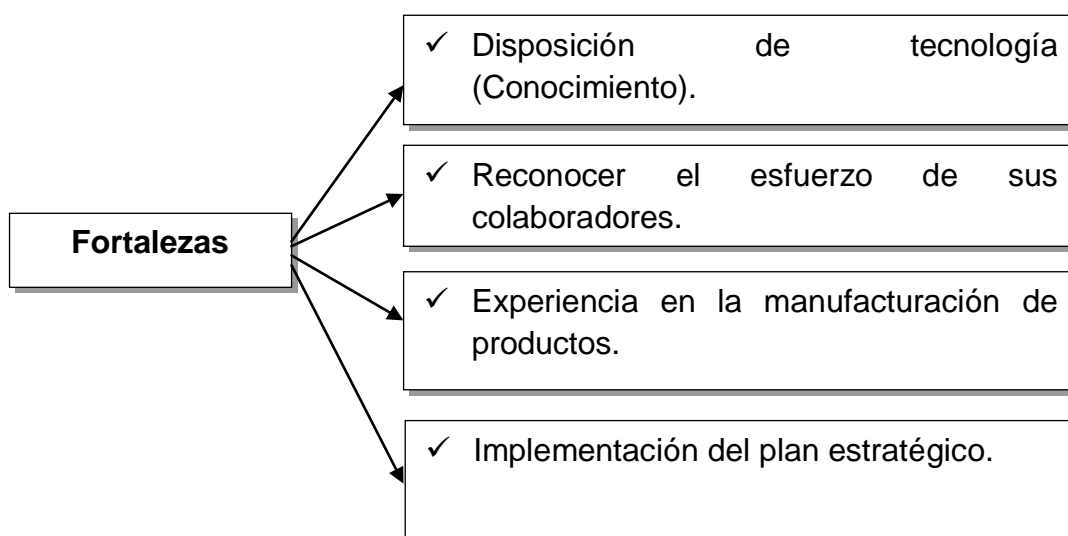
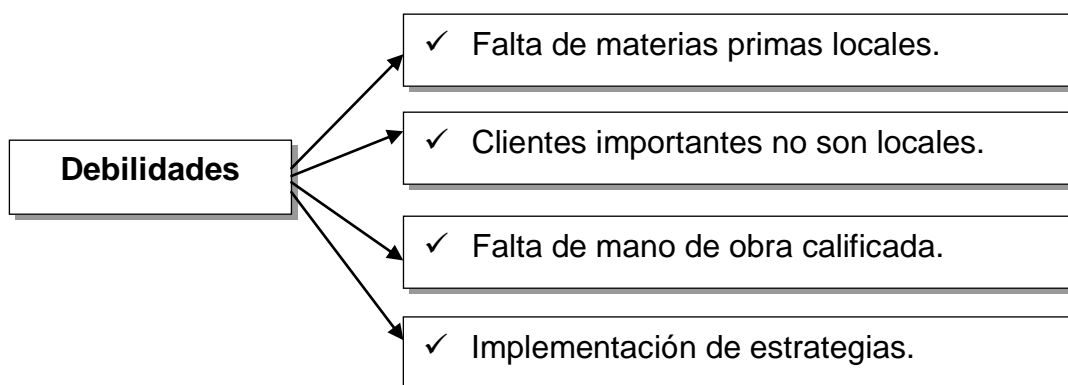


Gráfico No. 21 Debilidades



4.1 Organización Administrativa

2.4.1. Número de Empleados

Tabla No. 34 Personal que trabaja en la Empresa AV&G Manufacturas.

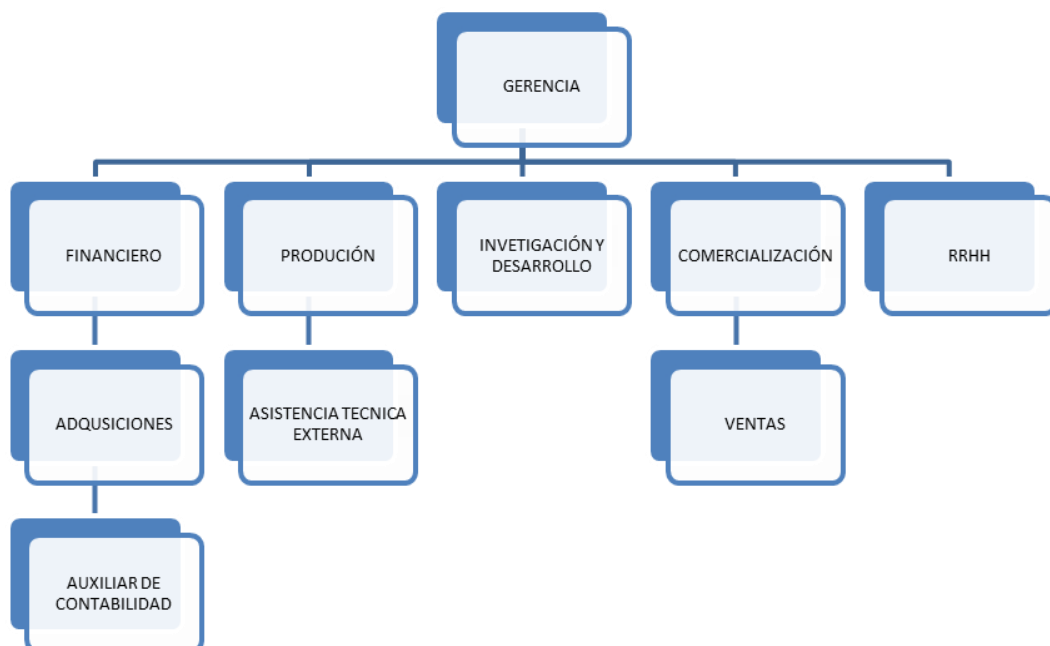
PERSONAL QUE TRABAJA EN LA EMPRESA AV&G MANUFACTURAS	
Gerencia – Investigación y Desarrollo	1
Financiero	2
Comercialización – RRHH	1
Producción	7

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

4.2 Organigrama Estructural

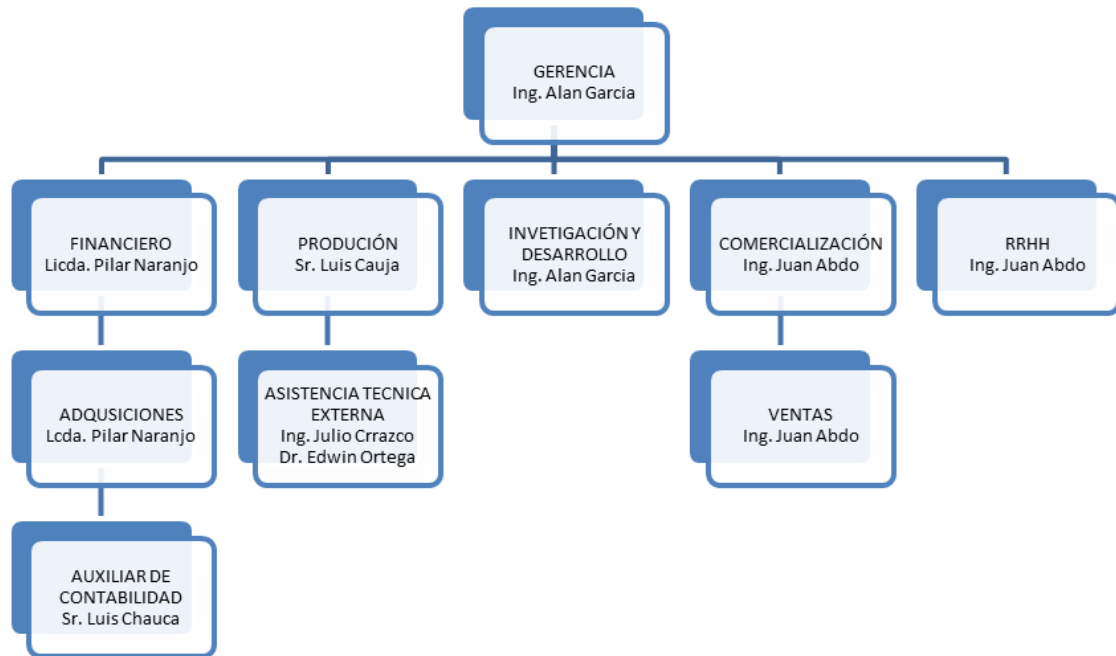
Gráfico No. 22 Organigrama estructural



Ver **Anexo 3**. Departamentos de la Empresa AV& G Manufacturas.

4.3 Organigrama Funcional

Gráfico No. 23 Organigrama funcional



4.4 Estudio de Cartera de Productos

4.4.1 Factores Internos de Creación de Ventaja Competitiva

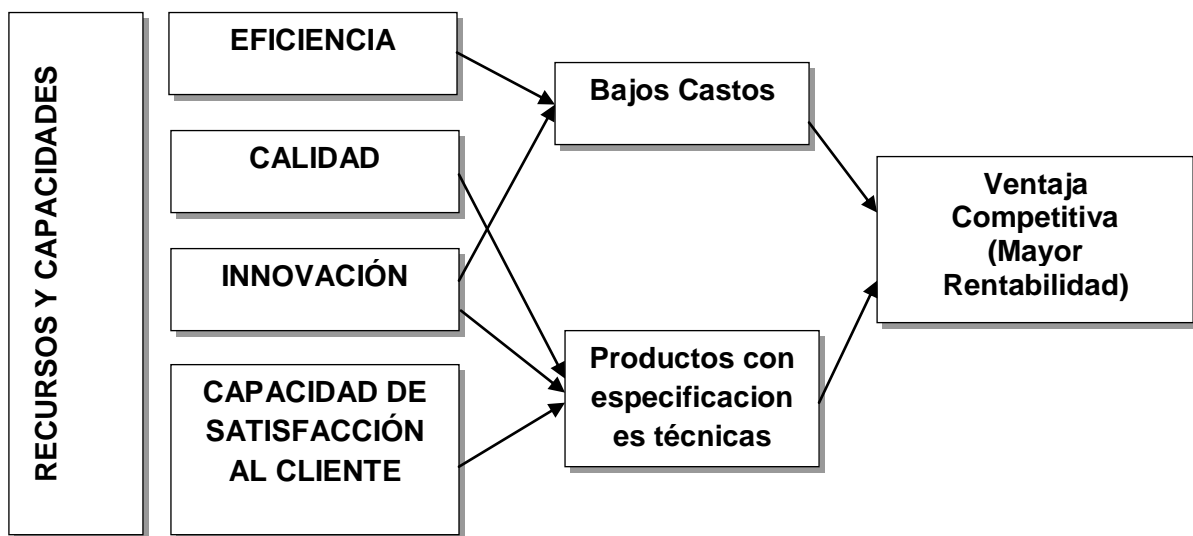
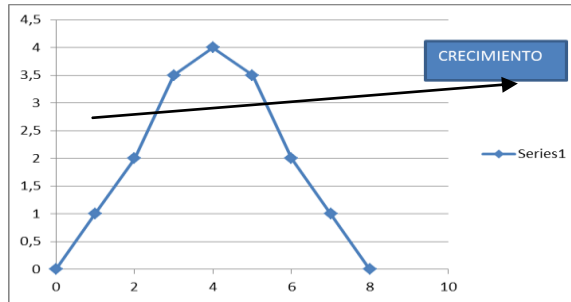


Gráfico No. 24 Recursos y Capacidades

4.2.2 Ciclo de Utilidad del Producto

El ciclo de utilidad de este producto está anclado a la necesidad del Estado en llevar a cabo su plan estratégico de agua potable.

Gráfico No. 25 Ciclo de utilidad del producto.

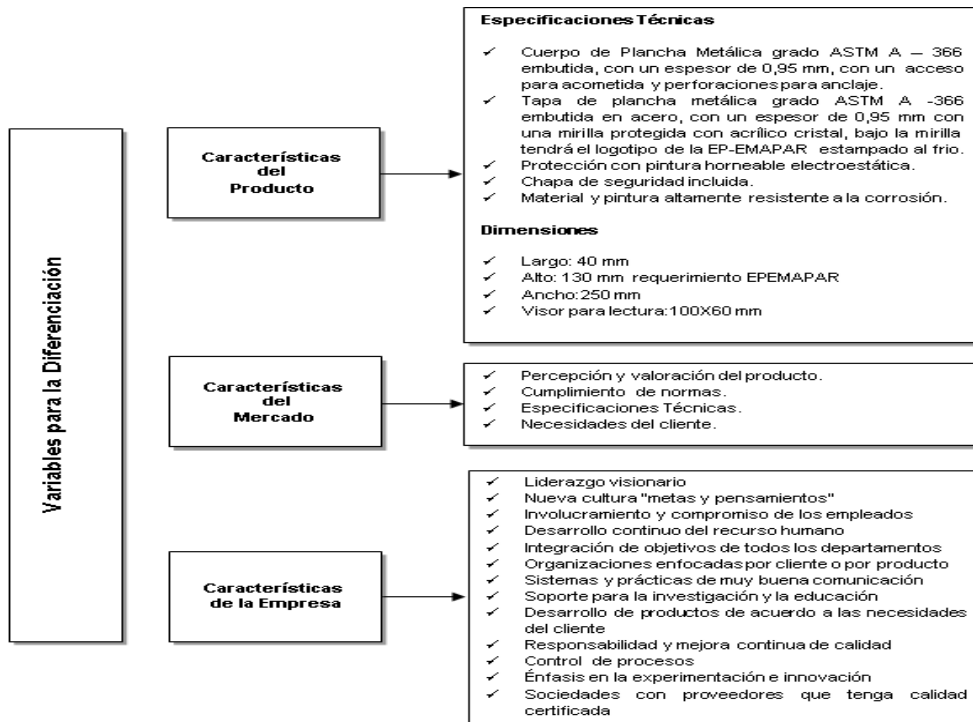


Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

4.3.3 Fuentes de Diferenciación de Productos

Gráfico No. 26 Variables para la diferenciación.



Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

4.5 Cartera de Clientes

Tabla No. 35 Cartera de clientes.

CARTERA DE CLIENTES	
CLIENTES FIDELIZADOS <ul style="list-style-type: none">• Municipio de Riobamba• Ejercito• Constructora Cevallos• COMSA• Ferrocarriles del Ecuador	5
CLIENTES NUEVOS <ul style="list-style-type: none">• EPEMAPAR• Constructora Hidalgo• Importadora Alvarado• Ministerio de Defensa San Bárbara	4
CLIENTES INSATISFECHOS	0

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

➤ En este punto nos referimos a que los clientes son empresas e instituciones.

4.5.1 Factores Inciden en el Consumidor a la Hora de la Compra

Tabla No. 36 Estudio General

ESTUDIO GENERAL	
REQUISITOS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none">• Productos de buena calidad• Cumple especificaciones técnicas• Aprobación del cliente
INFLUENCIA EN LA COMPRA	<ul style="list-style-type: none">• Exposición del producto• Precio vs Calidad
PROCEDER DE TERCEROS	<ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones de clientes satisfechos.• Recomendaciones por desarrollar producto con especificaciones técnicas.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

4.6 Plan Operativo

Mientras que la planificación estratégica brinda la perspectiva del largo plazo para la gestión de la institución, permitiendo identificar dónde queremos estar en el futuro, un Plan Operativo hace posible, para cada período temporal del Plan Estratégico, realizar las acciones que nos permiten hacer realidad el futuro deseado.²¹

En otras palabras, mientras que el Plan Estratégico establece el futuro que queremos conseguir, el Plan Operativo materializa las estrategias elegidas para conseguirlo:

- **Cómo:** Acciones que deben desarrollarse

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_operativo

- **Quién:** Unidades, gestores y responsables de llevar a cabo y controlar las acciones
- **Con qué:** Medios materiales necesarios para su desarrollo

Por tanto, el Plan Operativo de cada anualidad es el documento anual orientador de la política general universitaria y del presupuesto del ejercicio siguiente, mediante el que se estructura el despliegue del Plan Estratégico en cada una de las anualidades que éste alcanza.²²

Tabla No. 37 Plan operativo de la Empresa AV&G Manufacturas.

PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA AV&G MANUFACTURAS			
Tipo	¿Cómo se hará?	¿Quién lo hará?	¿Con qué lo hará?
Investigación del Producto.	Investigando un producto nuevo e innovador que se pueda elaborar, con el cual cree un nuevo nicho de mercado local y tener una buena aceptación.	Departamento de Investigación y Desarrollo.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.
Diseño del Producto.	Diseño se planos del producto.	Departamento de Investigación y Desarrollo.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.
Desarrollo del Producto.	El desarrollo y la producción de un nuevo producto comprenden desde la etapa de	Departamento de Producción	Talente Humano, recursos tecnológicos,

²² <http://www.uv.es/uvweb/servicio-analisis-planificacion/es/planificacion-institucional/planes-operativos-1285868475429.html>

	proyecto hasta la etapa de venta		materiales, económicos.
Canales de Comercialización.	Directo: de la empresa al cliente.	Departamento de Comercialización.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.
Frecuencia de la Comercialización	Según el requerimiento del mercado local, nacional e internacional.	Departamento de Comercialización.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.
Personas encargadas de la Comercialización.	Visita a los clientes para ofertar el producto.	Departamento de Comercialización.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.
Ventajas del canal de Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Satisfacción del cliente. • Tiempo. 	Departamento de Comercialización.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

4.7 Plan de Acción

Los planes de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico. En ese orden de ideas el plan de acción operativiza las actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a los objetivos fijados en el Plan Estratégico Sectorial, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica de la entidad.

El Plan de Acción, como herramienta eficaz detalla proyectos y actividades, indicadores y metas a las que se comprometen las dependencias de la Entidad en una vigencia determinada, fijación de tiempos y responsables.

4.7.1 ¿Para qué Sirve un Plan de Acción?

Cuando necesitamos organizar nuestro trabajo y no sabemos por dónde empezar es recomendable hacer un plan de acción y así distribuir las actividades y optimizar nuestro tiempo, un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino. Es recomendable revisarlo con tu jefe cada semana o cada quince días para saber el grado de avance y corregir las desviaciones al plan.

Primero tenemos que definir cuáles son las actividades fundamentales o tareas principales después las vamos a desglosar por tareas más pequeñas ya que todas implican tiempo.

La Gestión Empresarial, es un término utilizado para describir el conjunto de técnicas y la experiencia de la organización en procesos como planificación, dirección y control eficiente de las operaciones y de las otras actividades de la empresa.

Mientras que El control es una actividad que forma parte de la vida cotidiana de la del ser humano, conscientemente o no.

Es una función que se realiza mediante parámetros establecidos con anterioridad, y el sistema de control es el fruto de la planificación y, por tanto, apunta al futuro El control

se refiere a la utilización de registros e informes para comparar lo logrado con lo programado.

4.7.2 Implementación y Revisión del Plan de Acción

Una vez que los planes operativos son elaborados deben ser implantados. El proceso de implantación cubre toda la gama de actividades directivas, incluyendo la motivación, compensación, evaluación directiva y procesos de control. Los planes deben ser revisados y evaluados. No existe mejor manera para producir planes por parte de los subordinados que cuando los altos directivos muestran un interés profundo en éstos y en los resultados que pueden producir.

Cuando fue desarrollada por primera vez la planificación formal en la década de los cincuenta, las compañías tendían a hacer planes por escrito y no revisarlos hasta que obviamente eran obsoletos. En la actualidad, la gran mayoría de las empresas pasa por un ciclo anual de planificación, durante el cual se revisan los planes. Este proceso debería contribuir significativamente al mejoramiento de la planificación del siguiente ciclo.²³

4.8.3 Matriz para la Elaboración de Planes de Acción

Tabla No. 38 Departamento de investigación y desarrollo.

1. DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Investigación, diseño y desarrollo del producto.	Capacitación al personal para el desarrollo del producto.	Enfoque en el cliente. Definición de costos.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.	Plazo (Fecha de inicio y de finalización)	Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

²³ <http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml#elplandea>

Tabla No. 39 Departamento de producción.

2. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Desarrollo del producto.	Capacitación al personal sobre el uso de maquinaria.	Elaboración o fabricación del producto.	Talento Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.	Plazo (Fecha de inicio y de finalización)	Jefe del Departamento de Producción.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 40 Departamento de comercialización.

3. DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Implementación de estrategias de marketing.	Capacitación sobre marketing empresarial.	Presentación del producto al cliente.	Talento Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.	Plazo (Fecha de inicio y de finalización)	Jefe de Departamento de Comercialización

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

Tabla No. 41 Departamento de administración.

4. DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Quién?
Adquirir un software, que contribuya y refleje los estados financieros de la empresa.	Capacitación sobre el software.	Presentación de resultados.	Talente Humano, recursos tecnológicos, materiales, económicos.	Plazo (Fecha de inicio y de finalización)	Jefe del Departamento de Administrativo.

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

CAPÍTULO IV

5. PROPUESTA

- Se implementará el Plan Estratégico de la Empresa AV&G Manufacturas.
- Determinaremos la Misión, Visión y Valores Corporativos de la empresa.
- Se implementará estrategias de marketing, negocio y comunicación para dar a conocer a la Empresa AV&G Manufacturas.
- Implementar estrategias para dar a conocer sobre los productos que desarrolla la Empresa AV&G Manufacturas.
- Se dará a conocer a la Empresa AV&G Manufacturas a través de la creación de la página web, la elaboración de un catálogo o trípticos.

5.1 Ejecución de la Propuesta.

La ejecución del Plan Estratégico permitirá facilitar la tarea de la gerencia a las acciones de control, con el propósito de alcanzar sus objetivos, para que esto se convierta en una herramienta de trabajo, además de garantizar la calidad durante todas las etapas del proceso.

Se establece la misión, visión y valores corporativos de la Empresa AV&G Manufacturas.

5.1.1 Misión

AV&G Manufacturas investiga, diseña y desarrolla, productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

5.1.2 Visión

AV&G Manufacturas, se proyecta como una empresa líder e innovadora a nivel nacional e internacional, en la investigación, diseño, desarrollo y manufacturas de procesos industriales, maquinarias y construcción de equipos a medida del cliente. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos.

5.1.3 Valores Corporativos

- **Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.
- **Trabajo en Equipo:** Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.
- **Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.
- **Calidez humana:** Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.
- **Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.
- **Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

- **Comunicación:** Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.
- **Servicio:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera
- **Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.
- **Calidad:** saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

5.2 Estrategias a Ejecutar

5.2.1 Estrategias del Producto

Tabla No. 42 Estrategias del Producto

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promocionar los productos y el nombre de la empresa, estimulando la demanda mediante publicidad, ventas adecuadas, y otras formas de promoción, de tal forma que la empresa se posea en la mente del consumidor y que satisfaga sus exigencias técnicas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A través de los medios de comunicación. ✓ Exhibición de los productos. ✓ Mediante hojas volantes. ✓ Elaborando la página web de la empresa. ✓ A través de catálogos, trípticos y banners. 	Gerente. Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo. Jefe del Departamento de Comercialización.	Permanente	1.000 USD

<p>Aumentar las ventas con productos mejorados o nuevos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La innovación de los productos ya existentes. ✓ Capacitaciones al personal del departamento de producción para desarrollar nuevos productos. ✓ Valor agregado con tecnología y materia prima. 	<p>Gerente</p> <p>Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo.</p> <p>Jefe del Departamento de Comercialización.</p> <p>Jefe del Departamento de Producción.</p>	<p>Permanente</p>	<p>300.000 USD (El costo varía de acuerdo al producto que se va a desarrollar)</p>
<p>Alcanzar las metas de producción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación de proveedores locales y nacionales. ✓ Optimizar recursos humanos y materiales para minimizar el tiempo de elaboración del producto. ✓ Utilizar nuevas tecnologías. 	<p>Gerente</p> <p>Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo.</p> <p>Jefe del Departamento de Comercialización.</p> <p>Jefe del Departamento de Producción.</p>	<p>Permanente</p>	<p>1000USD</p>

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

5.2.2 Estrategias del Mercado

Tabla No. 43 Estrategias del Mercado

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Buscar nuevos nichos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mediante estudio de mercado a través de encuestas, para el desarrollo de nuevos productos que cumplan con las necesidades y exigencia de los clientes. ✓ Implementación de promotores y vendedores. ✓ A través de la página web y publicidad. 	Gerente. Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo. Jefe del Departamento de Comercialización	Permanente	1000 USD
Buscar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigando las necesidades de los clientes. ✓ Dar a conocer a los futuros clientes los productos que desarrolla a través de la página web de la empresa y publicidad. ✓ Dar a conocer la empresa y sus productos, a través de eventos de exhibición y ferias. 	Gerente. Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo. Jefe del Departamento de Comercialización	Permanente	1000 USD
La segmentación de nuevos clientes dentro del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigar necesidades y preferencias de los clientes. ✓ Ver que los clientes cuenten con los recursos económicos necesarios. ✓ Vías de acceso están en buen estado. 	Gerente. Jefe del Departamento de Comercialización	Permanente	500 USD

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa "AV&G Manufacturas"

5.2.3 Estrategias del Precio

Tabla No. 44 Estrategias del Precio

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear políticas de precios propios de la empresa, entendiendo el valor que los clientes perciben de él.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analizar precios de los proveedores locales, nacionales e internacionales. ✓ Descuentos al volumen de compras. ✓ Establecer créditos flexibles. 	Gerente Jefe del departamento de investigación y desarrollo. Jefe del departamento de comercialización.	1 mes	500 USD
Conseguir un posicionamiento de la empresa en el mercado local como nacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fijando precios iniciales bajos. ✓ Proporcionar créditos flexibles para el cliente. ✓ Realizar un buen eslogan publicitario sobre la empresa. 	Gerente Jefe del departamento de investigación y desarrollo. Jefe del departamento de comercialización.	1 mes	500 USD

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa “AV&G Manufacturas”

5.2.4 Estrategias de Distribución

Tabla No. 45 Estrategias de Distribución

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Crear en el cliente actitudes positivas hacia la empresa, con la forma de atención al	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar nichos de mercado local, 	Jefe del departamento de	1 mes	500 USD

cliente, forma de pago, presentación del producto, imagen de la empresa, valor agregado, de tal manera que el cliente adquirir los productos.	✓ nacional. ✓ Crear formas de pago y políticas de crédito accesibles a las posibilidades del mercado.	comercialización. Jefe del departamento de comercialización.		
Colocar esos productos en las manos de los clientes.	✓ Implementando transportes.	Gerente Jefe del departamento de comercialización.	1 mes	30.000 USD
Distribución correcta de los productos.	✓ Considerar la distribución del producto durante la etapa de su desarrollo.	Gerente Jefe del departamento de comercialización.	Permanente	1000USD
Lograr mayor cobertura o exposición de los productos	✓ Establecer estrategias de distribución esto permitirá a la empresa lograr objetivos de ventas que se hayan establecido.	Gerente Jefe del departamento de comercialización.	Permanente	1000 USD
Mejor distribución de los productos.	✓ Enfocándonos en la cobertura que se desee dar a la distribución de los productos	Gerente Jefe del departamento de comercialización.	Permanente	1000 USD

Elaborado por: Laura Obando

Fuente: Empresa "AV&G Manufacturas"

5.3 Página Web de la Empresa

Al poner en ejecución una de las estrategias de marketing y para poder dar a conocer a futuros clientes la empresa, se propone la creación de la página web.

Dirección de la página web <https://avygmanufacturas.wix.com/avygmanufacturas>.

5.3.1 Contenido Página Web

5.3.1.1 Menú Principal

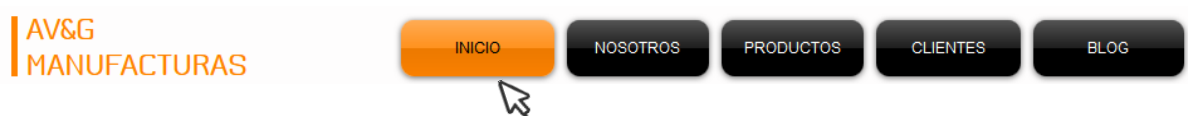
Consta de cinco menús para que el usuario pueda desplazarse con facilidad y conocer más de la empresa.

Imagen No. 1 Menú principal de la página web de la empresa.



5.3.1.2 Menú Inicio

Imagen No. 2 Menú inicio.



- Permitirá al usuario regresar al contenido inicial de la página web.

5.3.1.3 Menú Nosotros

Imagen No. 3 Menú nosotros.



- Contiene una breve descripción de la empresa, en cuanto a sus productos, maquinaria y talento humano, además en el botón contactos el usuario podrá contactarnos mediante un correo electrónico.

Imagen No. 4 Excelencia en el desarrollo y manufacturas de productos.

Excelencia en el desarrollo y manufacturas de productos



EXCELENCIA

AV & G Manufacturas no es solo una empresa de producción si no de desarrollo de productos como podremos ver seguidamente, nuestra empresa está hecha a la medida de cada uno de sus clientes, los mismos que son la razón su existencia.



PRODUCTOS DESARROLLADOS A MEDIDA

AV & G Manufacturas dedica especial atención a la investigación y desarrollo dirigida a solucionar los requerimientos de las empresas de distintos sectores.



MAQUINARIA

AV & G Manufacturas cuenta maquinaria de última tecnología, para la elaboración de productos con especificaciones técnicas y a medidas, para satisfacer las necesidades y exigencia de sus clientes.



RECURSOS HUMANOS

5.3.1.4 Menú Productos

Imagen No. 5 Menú productos



- Contiene un catálogo de algunos de los productos que a desarrolla la empresa.

Imagen No. 6 Productos desarrollados.



5.3.1.5 Menú Clientes

Imagen No. 7 Menú clientes



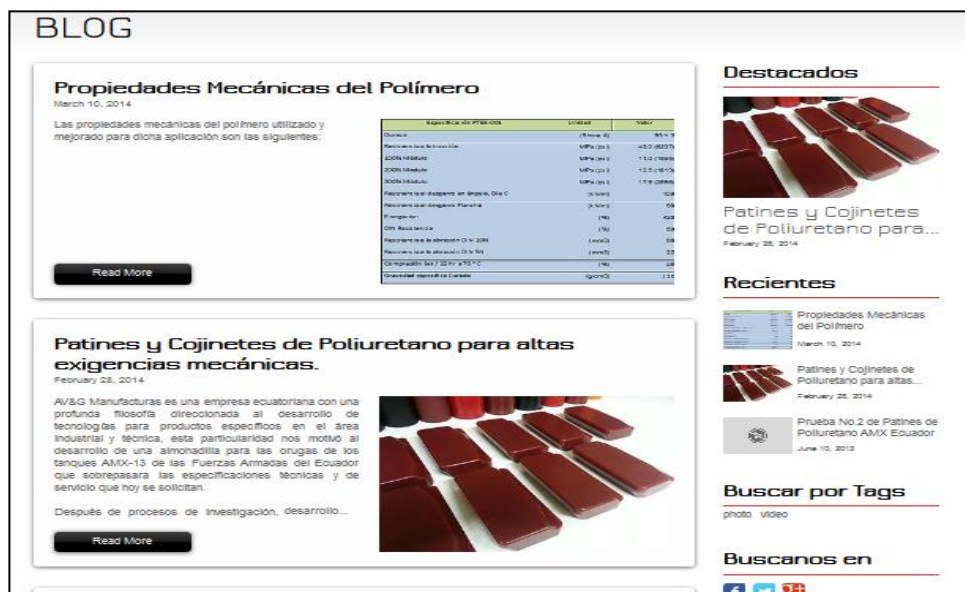
5.3.1.6 Menú Blog

Imagen No. 8 Menú Blog



- En el BLOG encontrará información de los productos que se han destacado más.

Imagen No. 9 Blog



5.4 Catálogo

Se elaboró un catálogo el cual servirá en la publicidad, ya que el mismo contiene información de la empresa, como una reseña histórica, misión, visión, valores de la empresa y todos los productos que ha elaborado.

Ver **Anexo 5**. Catálogo de la Empresa.

5.5 Conclusiones y Recomendaciones

5.5.1 Conclusiones

- En lo que se refiere al análisis de costos, la Empresa AV&G Manufacturas maneja un sistema muy eficiente, el mismo que considera una serie de factores que actúan directamente en el costo final del producto, los tiempos y movimientos al igual que el costo unitario de cada uno de sus procesos se manejan muy apegados a la realidad, de igual forma se mantienen estándares que protegen a la empresa de eventualidades.
- La Investigación y el desarrollo son primordiales para el crecimiento de las empresas y la mejora continua de sus procesos y productos.
- Para la Empresas AV&G Manufacturas el recurso humano es fundamental para alcanzar las metas, la filosofía de esta empresa se basa en el respeto a todos los derechos de sus trabajadores ya que de esta forma se puede mantener una relación de confianza y lo que más importante aún la incondicionalidad de parte de sus colaboradores.

5.5.2 Recomendaciones

- La Empresa AV&G Manufactura, debe poner en marcha las estrategias sugeridas para una mayor crecimiento en el mercado.
- Hoy en día las herramientas tecnológicas ONLINE son fundamentales para fortalecer los lasos entre clientes y empresas, dicho esto la Empresa AV&G Manufacturas con su proyección hacia un crecimiento permanente, debe necesariamente darse a conocer mediante una página web.

- Al ser una empresa relativamente nueva con proyecciones al futuro es de suma importancia el desarrollar un plan estratégico, en el cual se debe establecer su misión, visión y FODA ya que definen la base de la empresa, representan por qué y para qué existe la misma, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- CEEI. (2008). *Manual de Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico*. Valencia.
- Kalpakjian, S., Steven, R. (2002). *Manufactura, ingeniería y tecnología*. México: Cuarta Edición.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De La Cruz., X., Garolera, E., Gil. J., Godoy, J., Tejedor, R. (2009). *Claves para Entender el Nuevo Marketing*. España: Primera Edición.
- Gonzales, P. (2008). *Planificación estratégica para las empresas cooperativas de autogestión*. Puerto Rico.: Segunda Edición.
- Scott, D. (2005). *Manual de Planificación Cooperativa*. Colombia.
- Kaplan, Norton. (2001). *El Cuadro de Mando Integral*. “Como utilizar el Cuadro de Mando Integral” (The strategy-focused organization). Harvard Business School Press: ECO3 Colecciones.
- Amelio, R. (2002). *“Los fundamentos del Benchmarking”*. México: Panorama.
- Capriotti, P. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (Febrero 1999) 1º Edición (Editorial Ariel). Enero 2005 (Editorial Ariel) 2º Edición. (Marzo 2008) 3º Edición (Editorial Ariel). (Febrero de 2013) 4º Edición (Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas). Málaga, España.
- Aramayo, O. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile: Universidad de Chile e Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Goodstein, L., Nolan, T., J, Pfeiffer. (2008). *Planeación Estratégica Aplicada*. USA: Universidad de Chile e Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Machado, R., Benito, W. (2004). *Administración de la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Deuslo S.A

LINCOGRAFÍA

<http://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

<http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-CHIMBORAZO.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=OrCvwrpmPys>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/312-cifras-econ%C3%B3micas-del-ecuador>

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

http://www.uv.es/uvweb/servicio-analisis-planificacion/es/planificacion_institucional/planes-operativos-1285868475429.html

<http://www.monografias.com/trabajos72/plan-accion/plan-accion3.shtml#elplandea>

<http://es.scribd.com/doc/14321267/FUNCIONES-DE-GERENCIA>

<http://es.scribd.com/doc/40079091/Cual-es-la-Funcion-del-Departamento-de-Ventas>

<http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/1813-organizacion-del-departamento-de-recursos-humanos.html>

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/ishare-servlet/content/6f418b4a-5533-4bc5-9d6a-94b5fc344632>

<http://www.slideshare.net/silvioarellano/analisis-interno-de-empresa>

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/planeacin-estratgica-de-manufactura>

<http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/tipos-de-justificacion-en-la-investigacion/>

<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Croquisplanestrategico.jpg>

<http://definicion.de/metodo-inductivo/>

ANEXOS

Anexo No. 1 Localización Geográfica de la Empresa AV&G Manufacturas

Imagen No. 10 Localización Geográfica-

Ubicación AV&G Manufacturas



Anexo No. 2 Estructura de la Empresa “AV&G Manufacturas”

Imagen No. 11 Vista 1 superior de la empresa.

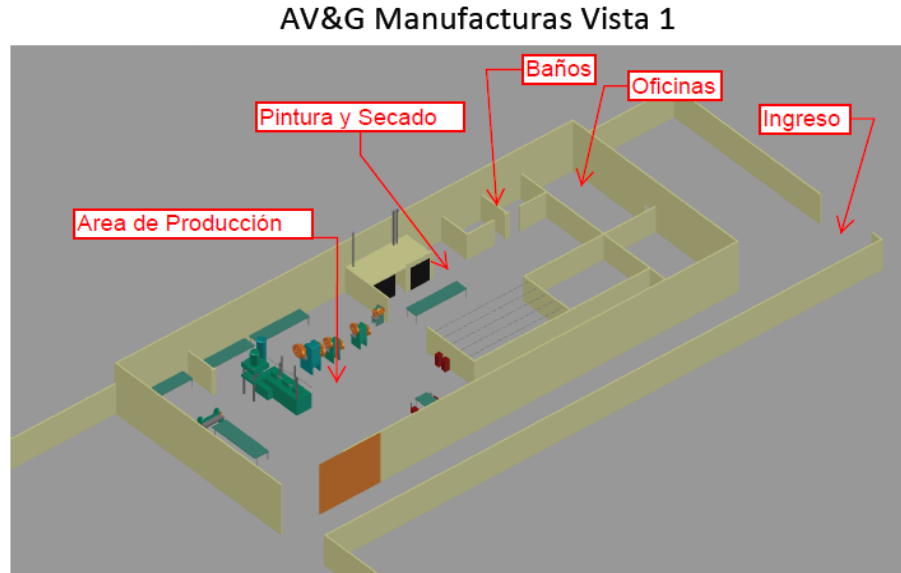
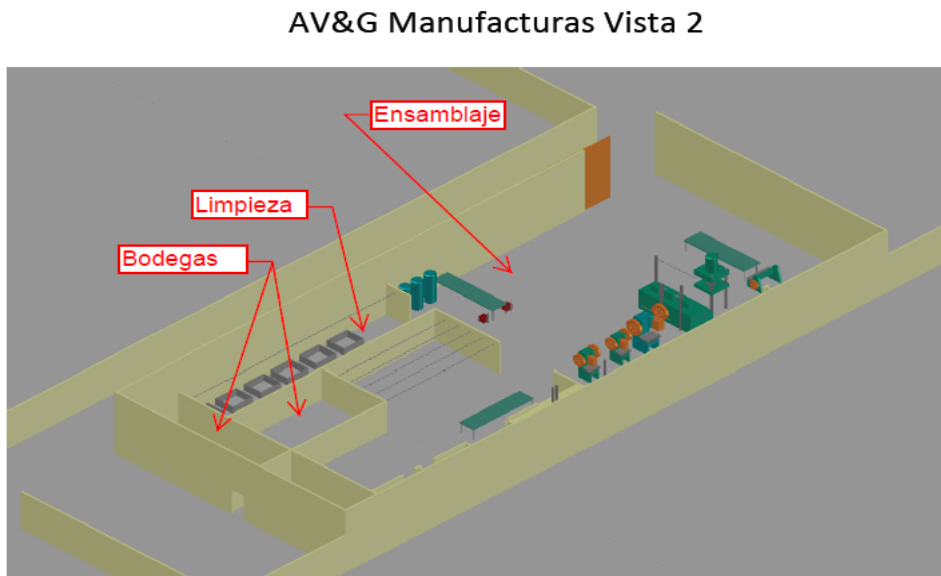


Imagen No. 12 Vista 2 superior de la empresa.



Anexo No. 3 Departamentos de la Empresa AV& G Manufacturas

Imagen No. 13 Gerencia y Departamento de Investigación – Desarrollo.



Imagen No. 14 Departamento de Comercialización y de Recursos Humanos.

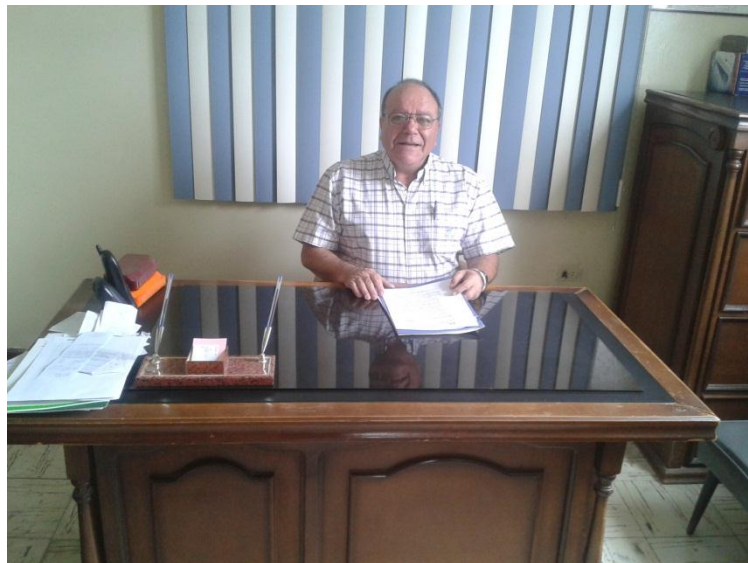


Imagen No. 15 Departamento Financiero.

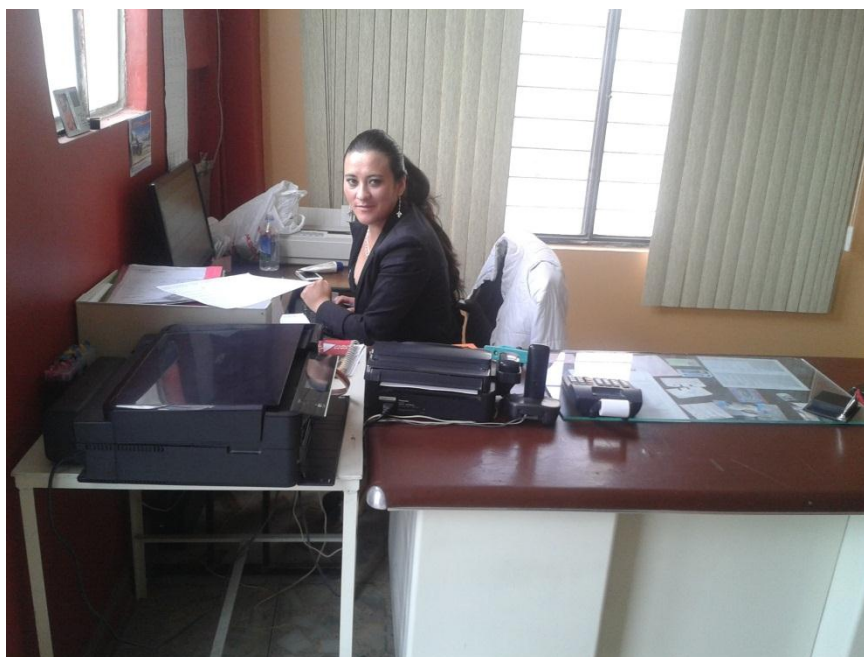


Imagen No. 16 Departamento Financiero.

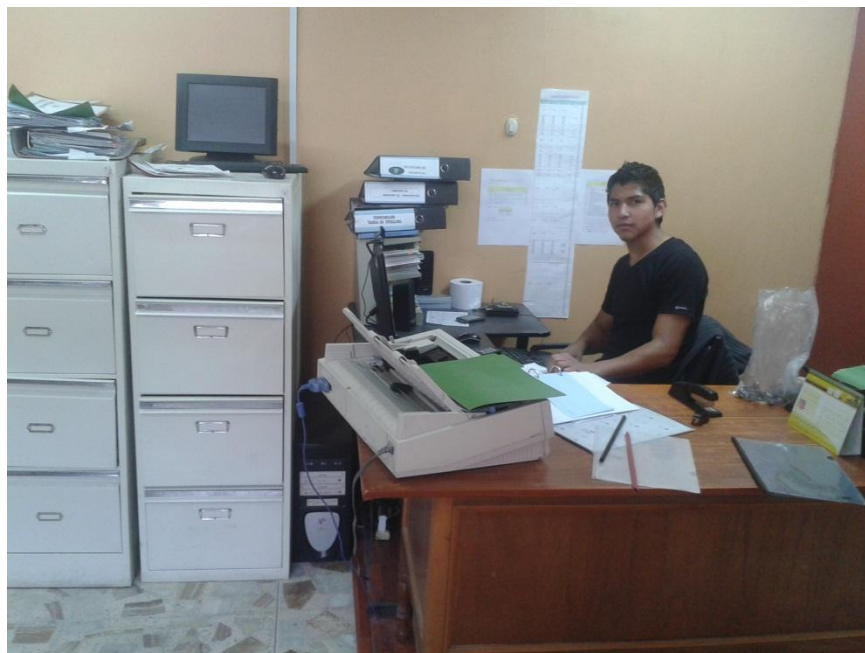


Imagen No. 17 Departamento de Producción



Imagen No. 18 Máquina 1.



Imagen No. 19 Máquina 2.



Imagen No. 20 Separador de partículas.



Imagen No. 21 Horno.



Imagen No. 22 Maquinaria



Imagen No. 23 Producto terminado



Anexo No. 4 Cajas para la Red de Agua Potable


Imagen No. 24 Caja para el agua potable.




Anexo No. 5 Catálogo de la Empresa.


Imagen No. 25 Parte frontal del catálogo.

PRODUCTOS







Planchuelas para soporte de riel contra durmientes.




Instalación y Montaje de equipos de comunicación.




Cajas embudidas y tratadas superficialmente para redes de agua potable.



Patines y cojinetes de polietileno para altas exigencias mecánicas.



Carros balasteros ferroviarios.



Lámparas Led para iluminación pública.

Av. Celso Augusto Rodríguez,
Parque Industrial, Riobamba


avymanufacturas@gmail.com

Tel: 03550 1851
Cel: 0997903997

AV & G Manufacturas, es una empresa dirigida a organizaciones públicas y privadas en todas las áreas de la manufactura, investigando, desarrollando, diseñando, produciendo y mejorando, con especificaciones técnicas, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

b.v.d

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS
INGENIERÍA MOLECULAR



<https://avymmanufacturas.wix.com/avymmanufacturas>

<https://avymmanufacturas.wix.com/avymmanufacturas>

Imagen No. 26 Posterior frontal del catálogo.

"Excelencia en el mercado"
MISIÓN
VISIÓN
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

NUESTRA EMPRESA

La empresa AV & G Manufacturas nace como una solución a la creciente demanda de productos de alta exigencia técnica, investigando y desarrollando estos artículos en sus instalaciones con personal y tecnología de su propiedad, factor que le otorga una ventaja sustantiva sobre posibles empresas del mercado.

El conocimiento y experiencia adquiridas durante varios años en la prestación de servicios a industrias en diferentes áreas de la manufactura, ha permitido probar una infinidad de materiales en diferentes procesos, fortaleza que permite ofertar a sus clientes un mismo producto en diversas calidades y precios, productos técnicos de gran exigencia en las áreas de iluminación pública, agua potable, industria bélica y de servicios tecnológicos.

Dentro de su filosofía AV & G Manufacturas considera que la competencia es sana y se debe asumir los liderazgos para mantener un buen nivel, ganar respeto y posicionamiento en el mercado en el cual se desarrolla, superando las expectativas de los clientes, mejorando continuamente en aspectos técnicos, apariencia, servicio, entre otros. La empresa desarrolla productos en base a las necesidades de los clientes, con especificaciones técnicas que aseguran su permanencia en el mercado aplicando siempre herramientas para la mejora continua, transformando una gran diversidad de materias primas en diferentes artículos para el consumo.

Gracias al posicionamiento en el mercado la empresa se ha mantenido en producción por el lapso de 2 años, en este tiempo ha investigado y desarrollado productos de alta calidad solicitados por entidades estatales y particulares del Ecuador.

AV & G Manufacturas investiga, diseña y desarrolla, productos y servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y generar valor agregado a todos nuestros productos y servicios.

AV & G Manufacturas, se proyecta como una empresa líder e innovadora a nivel nacional e internacional, en la investigación, diseño, desarrollo y manufacturas de procesos industriales, maquinarias y construcción de equipos a medida del cliente. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos

Identificación-PROB-006	Unidad	Valor
Diámetro	Ø100mm	100 ± 0,05
Resistencia a tracción	1000kg/cm²	110 ± 0,05
200kN/m²	1000kg/cm²	110 ± 0,05
200kN/m²	1000kg/cm²	120 ± 0,10
200kN/m²	1000kg/cm²	120 ± 0,10
Resistencia al desgaste en ángulo 90º C	200kN/m²	100
Resistencia al desgaste Planicie	200kN/m²	100
Elongación	1%	400
20kN Resistencia	1%	100
Resistencia a la tracción 20kN	200kN	100
Resistencia a la tracción 20kN	200kN	120
Comprimión 20kN 20kN	1%	100
Resistencia a la tracción 20kN	200kN	120
Resistencia a la tracción 20kN	200kN	120

Las propiedades mecánicas del polímero utilizado y mejorado para dicha aplicación son las siguientes:

AV&G Manufacturas es una empresa ecuatoriana con una profunda filosofía direccionada al desarrollo de tecnologías para productos específicos en el área industrial y técnica, esta particularidad nos motivó al desarrollo de una atomóvil para las cruces de los tanques ANX-12 de las Fuerzas Armadas del Ecuador que sobrepasara las especificaciones técnicas y de servicio que hoy se solicitan.

Después de procesos de investigación, desarrollo de prototipos para pruebas, exámenes de laboratorio y muchas gestiones en Ecuador y el extranjero.