



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TECNO INDUSTRIAL  
EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA: MAILYN FERNANDA VERGARA CHICA**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TECNO INDUSTRIAL  
EN LA CIUDAD DE AMBATO”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORA: MAILYN FERNANDA VERGARA CHICA**

**DIRECTOR: Ing. ÓSCAR IVÁN GRANIZO PAREDES, MDE**

**RIOBAMBA-ECUADOR**

**2021**

**©2021, Mailyn Fernanda Vergara Chica**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

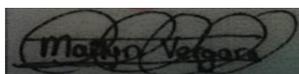
## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Mailyn Fernanda Vergara Chica, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos.

Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de julio de 2021



**Mailyn Fernanda Vergara Chica**

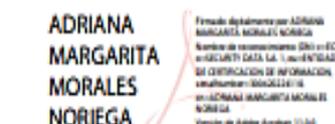
**180470152-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA TECNO INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO**”. realizado por la señorita: **MAILYN FERNANDA VERGARA CHICA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Letty Karina Elizalde Marín <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 LETTY KARINA ELIZALDE MARIN	13 de julio de 2021
Ing. Oscar Iván Granizo Paredes MDE <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 OSCAR IVAN GRANIZO PAREDES	13 de julio de 2021
Ing. Adriana Margarita Morales Noriega <b>MIEMBRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 ADRIANA MARGARITA MORALES NORIEGA	13 de julio de 2021

## **DEDICATORIA**

Es muy ameno poder dedicar este logro a mi familia que me apoyo en todo momento para poder cumplir este sueño. Además, está dedicado a todas y cada una de las personas que confiaron en mí, parientes, amigos y maestros muchas gracias sin ustedes no lo habría logrado.

**Mailyn Fernanda Vergara Chica**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por ser quien nos regaló la vida y nos tiene en el momento indicado.

A mis padres Fernando y Lylian por el apoyo que necesite durante ese largo trayecto de la vida universitaria, además está mi querido esposo Joel y mi amado hijo Elías que han sido más que una inspiración para cada día seguir esforzándome.

A mis suegros Rodrigo y Gloria quienes son ahora mi familia y puedo llamarlos padres quienes me sostuvieron la mano en duros momentos y confiaron en que lograría un día alcanzar esta meta.

A mis hermanos Ronny, Anthony, Alison, Samantha y no podía faltar a quien considero como a una hermana, mi cuñada Alejandra quienes fueron durante años mi compañía y estuvieron viendo mi crecimiento y espero haber cumplido con lo sus expectativas por ustedes dejaron una huella maravillosa en mí.

A mis amigas por las experiencias que vivimos y compartimos fueron y serán únicas e inolvidables.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por permitirme aprender y conocer de esta hermosa carrera como lo es Administración de Empresas, de la misma manera a los docentes que más que enseñanza nos dieron una lección de vida.

Al Ing. Oscar Granizo Director de Tribunal quien me ha sabido encaminar y coadyuvar para realizar este trabajo de investigación, de igual manera a la Ing. Adriana Morales Miembro de Tribunal; por sus sugerencias para la elaboración del trabajo.

**Mailyn Fernanda Vergara Chica**

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico .....	4
1.2.1. <i>Definición de negocio</i> .....	4
1.2.2. <i>Descripción del negocio</i> .....	5
1.2.3. <i>Plan de negocios</i> .....	5
1.2.4. <i>Visión y Misión</i> .....	6
1.2.5. <i>Estrategias</i> .....	7
1.2.6. <i>Políticas</i> .....	7
1.2.7. <i>Presupuesto</i> .....	8
1.2.8. <i>Análisis FODA</i> .....	8
1.2.9. <i>Tipos de planes</i> .....	9
1.2.10. <i>Estructura básica de un plan de negocios CFN</i> .....	9
1.2.11. <i>Contenido mínimo necesario del plan de negocios</i> .....	12

## CAPÍTULO II

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	13
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de investigación</b> .....	13
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	14
<b>2.2.1.</b>	<i>Exploratorio</i> .....	14
<b>2.2.2.</b>	<i>Descriptivo</i> .....	14
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
<b>2.3.1.</b>	<i>Investigación de campo</i> .....	14
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	14
<b>2.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	15
<b>2.6.1.</b>	<i>Métodos</i> .....	15
<b>2.6.2.</b>	<i>Técnica e instrumentos de investigación</i> .....	16
<b>2.7.</b>	<b>Idea a defender</b> .....	16

## CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	17
<b>3.1.</b>	<b>Resultados de la encuesta realizada a colaboradores de Tecno Industrial</b> .....	17
<b>3.1.1.</b>	<i>Datos generales</i> .....	17
<b>3.1.2.</b>	<i>Preguntas encuesta dirigida a colaboradores de TECNO INDUSTRIAL</i> .....	19
<b>3.1.3.</b>	<i>Datos generales</i> .....	27
<b>3.1.4.</b>	<i>Preguntas encuesta dirigida a clientes de TECNO INDUSTRIAL</i> .....	29
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	38
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	38
<b>3.3.1.</b>	<i>Tema</i> .....	38

<b>3.3.2.</b>	<i>Aspecto administrativo</i> .....	38
3.3.2.1.	<i>Organigrama</i> .....	39
<b>3.3.3.</b>	<i>Aspectos de mercado</i> .....	40
<b>3.3.4.</b>	<i>Marketing Mix</i> .....	46
<b>3.3.5.</b>	<i>Aspecto financiero</i> .....	52
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>61</b>
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Contenido plan de negocios.....	12
<b>Tabla 1-3:</b> Género de los colaboradores.....	17
<b>Tabla 2-3:</b> Tabulación edad.....	18
<b>Tabla 3-3:</b> Principales clientes .....	19
<b>Tabla 4-3:</b> Preferencia de los clientes .....	20
<b>Tabla 5-3:</b> Principales competidores .....	21
<b>Tabla 6-3:</b> Pueden mejorar los servicios .....	22
<b>Tabla 7-3:</b> Reflejan los precios la calidad de servicio.....	23
<b>Tabla 8-3:</b> Las personas reconocen la empresa.....	24
<b>Tabla 9-3:</b> Investigación industrial.....	25
<b>Tabla 10-3:</b> Publicidad necesaria .....	26
<b>Tabla 11-3:</b> Tabulación encuestas género clientes.....	27
<b>Tabla 12-3:</b> Tabulación edad clientes .....	28
<b>Tabla 13-3:</b> Principal ocupación clientes .....	29
<b>Tabla 14-3:</b> Preferencia del cliente .....	30
<b>Tabla 15-3:</b> Relación de los precios .....	31
<b>Tabla 16-3:</b> Calificación de la atención .....	32
<b>Tabla 17-3:</b> Frecuencia de visita a la empresa .....	33
<b>Tabla 18-3:</b> Medio por el cual se enteró de la empresa.....	34
<b>Tabla 19-3:</b> Tipo de descuento.....	35
<b>Tabla 20-3:</b> Grado en el que cumple Tecno Industrial sus expectativas.....	36
<b>Tabla 21-3:</b> Medio por el cual considera dé a conocer productos y servicios .....	37
<b>Tabla 22-3:</b> Identificación de la empresa .....	38
<b>Tabla 23-3:</b> Distribución de funciones y responsabilidades .....	39
<b>Tabla 24-3:</b> Matriz Estratégica Tecno Industrial .....	42
<b>Tabla 25-3:</b> Matriz EFE Tecno Industrial .....	44
<b>Tabla 26-3:</b> Matriz EFI Tecno Industrial .....	45
<b>Tabla 27-3:</b> Precio.....	46
<b>Tabla 28-3:</b> Plaza.....	47
<b>Tabla 29-3:</b> Estrategia de posicionamiento .....	50
<b>Tabla 30-3:</b> Estrategia de diferenciación N° 1 .....	50

<b>Tabla 31-3:</b> Estrategia de diferenciación N° 2 .....	51
<b>Tabla 32-3:</b> Depreciaciones.....	52
<b>Tabla 33-3:</b> Costo materia prima.....	53
<b>Tabla 34-3:</b> Costo mano de obra .....	54
<b>Tabla 35-3:</b> Costo mano de obra .....	54
<b>Tabla 36-3:</b> Gastos de administración.....	55
<b>Tabla 37-3:</b> Gastos de ventas .....	55
<b>Tabla 38-3:</b> Estado de resultados .....	56
<b>Tabla 39-3:</b> Flujo de caja.....	57
<b>Tabla 40-3:</b> Valor actual neto.....	58
<b>Tabla 41-3:</b> Relación costo/ beneficio .....	59

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Descripción del negocio.....	5
<b>Figura 2-1:</b> Factores .....	8
<b>Figura 3-1:</b> Tipos de planes.....	9
<b>Figura 1-3:</b> Organigrama Estructural Tecno Industrial.....	39
<b>Figura 2-3:</b> Análisis FODA Tecno Industrial .....	41
<b>Figura 3-3:</b> Plaza Tecno Industrial.....	47
<b>Figura 4-3:</b> Ubicación Tecno Industrial.....	48
<b>Figura 5-3:</b> Tecno Industrial .....	48
<b>Figura 6-3:</b> Distribución de planta .....	49
<b>Figura 7-3:</b> Logotipo Tecno Industrial.....	49

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b> Género colaboradores .....	17
<b>Gráfico 2-3:</b> Edad de los encuestados .....	18
<b>Gráfico 3-3:</b> Principales clientes .....	19
<b>Gráfico 4-3:</b> Preferencia de los clientes .....	20
<b>Gráfico 5-3:</b> Principales competidores .....	21
<b>Gráfico 6-3:</b> Mejoramiento de servicios .....	22
<b>Gráfico 7-3:</b> Calidad del servicio .....	23
<b>Gráfico 8-3:</b> Identificación de la empresa .....	24
<b>Gráfico 9-3:</b> Investigación industrial .....	25
<b>Gráfico 10-3:</b> Tipo de publicidad .....	26
<b>Gráfico 11-3:</b> Género de los clientes .....	27
<b>Gráfico 12-3:</b> Edad de los clientes .....	28
<b>Gráfico 13-3:</b> Principal ocupación .....	29
<b>Gráfico 14-3:</b> Preferencia del servicio .....	30
<b>Gráfico 15-3:</b> Precio .....	31
<b>Gráfico 16-3:</b> Atención brindada .....	32
<b>Gráfico 17-3:</b> Frecuencia de servicio .....	33
<b>Gráfico 18-3:</b> Medio por el cual se enteró .....	34
<b>Gráfico 19-3:</b> Tipo de descuento .....	35
<b>Gráfico 20-3:</b> Satisfacción de expectativas .....	36
<b>Gráfico 21-3:</b> Medio que debe darse a conocer .....	37

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo A:</b> Encuesta a colaboradores de Tecno Industrial .....	67
<b>Anexo B:</b> Encuesta clientes de Tecno industrial .....	69

## RESUMEN

La presente investigación denominada plan de negocios para la empresa Tecno Industrial de la ciudad de Ambato, fue establecer un diagnóstico sobre factores internos y externos de la organización para conocer la realidad de la organización además para actualizar información sobre el entorno empresarial, por lo cual se establecieron varios análisis los cuales permitieron conocer la realidad e instaurar un sistema de procesos administrativos los cuales permitirán planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa. Referente a la parte metodológica de la investigación se utilizó el método inductivo y deductivo, las técnicas e instrumentos utilizados fueron las encuestas y entrevistas, las cuales colaboraron a recolectar información para la elaboración de la propuesta. La investigación se basó en el planteamiento de estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación que permitirán captar mayores clientes a través del marketing, y en el estudio de mercado se consideró que dentro del campo de mecánica industrial todavía no está saturado el mercado. En conclusión, la elaboración del plan de negocios implementará planificación estratégica, administrativa y financiera la cual indica que el proyecto es viable ya que el retorno señala al VAN \$270.875,46; TIR del 44, 97%, por último, en R C/ B de \$2, 15. Por tanto se recomienda iniciar con la propuesta puesto que no solo mejorará la parte de las finanzas sino que además incentivará a mejorar a los miembros de Tecno Industrial y seguir innovando pensando en el futuro.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <AMBATO (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
FARREÑO UQUILLAS



25-08-2021  
1645-DBRA-UTP-2021

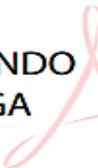
## ABSTRACT

The present study called a business plan for Tecno Industrial company headquartered in Ambato city pretended to establish a diagnosis on internal and external factors of the organization to verify the real situation of the company as well as to update information on the business environment, for which several studies were applied to know the reality and establish a system of administrative processes which will allow planning, organizing, directing and controlling the company. As for the methodological study, inductive and deductive methods were applied, also, techniques and instruments such as surveys and interviews, which helped to collect information to elaborate a proposal. The research was based on the approach of segmentation, positioning and differentiation strategies that will allow to attract more clients through marketing. As regards the market study, it was considered that within the field of industrial mechanics the market is not saturated. In conclusion, the preparation of a business plan will implement strategic, administrative and financial planning showing that the project is feasible as the return indicates a NPV of \$ 270,875.46; IRR of 44.97%, finally, in CR / B of \$

2.15. Therefore, it is recommended to implement this proposal since it will not only improve the financial situation of Tecno Industrial but it will also encourage its members to keep innovating for the future.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN>  
<BUSINESS ADMINISTRATION> <NET PRESENT VALUE (NPV)> <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)> <AMBATO (CANTON)>

**LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY**



Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.08.27  
14:58:17 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se enfrentan a la realidad que cada vez existe mayores competidores en el mercado que ofertan productos o servicios similares y con costos menores, es por ello que existe la necesidad de realizar planes de negocios para determinar las ventajas que se tiene sobre dicho producto o servicio además de utilizar estrategias que ayuden al crecimiento empresarial.

La presente investigación se realizó con ese propósito por lo cual está formada por tres capítulos:

**Capítulo I**, consta del marco referencial en el cual se detalla conceptos y definiciones que ayudaran a estructurar la investigación, por lo cual se tomó en cuenta aspectos administrativos, de marketing y financieros, los cuales luego servirán para un análisis situacional de la empresa.

**Capítulo II**, constituido por el marco metodológico en este se establece tanto el enfoque, diseño, tipo de estudio, métodos, así como también la idea a defender misma que aportará muchas perspectivas y su utilidad dentro de la investigación establecida.

**Capítulo III**, finalmente aquí se obtendrá los resultados de la investigación y para lo cual se plantea la propuesta desarrollando el plan de negocios para Tecno Industrial, basado en la guía de la CFN, para finalmente acabar con las conclusiones y recomendaciones para la empresa luego de haber realizado el estudio.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de investigación

Actualmente la población a nivel mundial vive en un mundo globalizado que implica procesos o procedimientos en los ámbitos económicos, tecnológico, culturales, sociales y económicos que estimulan los deseos de compradores que necesitan ser solventados, ya sea por satisfacer una necesidad o por superar sus expectativas.

##### **Antecedente I**

**Tema:** Plan de Negocios para la Empresa de Mantenimiento Mecánica Industrial Génesis Ltda.

**Institución:** Universidad Técnica Federico Santa María (USM)

**Lugar/ Fecha:** Santiago de Chile, 2016

**Autor:** Jhoel Nicolás Badilla Ortega

##### **Conclusiones:**

El estudio que se realizó evidencia que los procesos industrializados presentan una alta eficiencia, y es por esta razón que la mayoría de las empresas opta por producir utilizando máquinas de producción industriales; éstas tienen un costo de inversión más alto, pero permiten producir mayores cantidades en menor tiempo y costo. (Badilla Ortega, 2016)

Además de ello, la prevención de las fallas en máquinas industriales, o la rápida respuesta ante fallas inesperadas en estas, permiten aumentar los márgenes de producción y por ende las utilidades generadas por los clientes. Esto, más que ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva ante otras empresas, ofrece una disminución en las pérdidas anuales de producción, y genera valor a sus inversionistas y dueños. (Badilla Ortega, 2016)

##### **Aporte:**

El trabajo está basado en la búsqueda de una mejor estrategia para obtener beneficios y resultados a través de un plan de negocios, estableciendo cuáles son las posibles ventajas y desventajas que se dan en una empresa mecánica industrial.

## **Antecedente II**

**Tema:** Proyecto de inversión para crear una Empresa de Servicios de Mantenimiento y Reparación Industrial para las Compañías de la provincia del Guayas

**Institución:** Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

**Lugar/ Fecha:** Guayaquil, 2010

**Autor:** Urbano M. Pizarro; Oswaldo P. Moreno

### **Conclusiones:**

Refiriéndose a que las empresas están innovándose en tecnología para que sus productos salgan al mercado nacional e internacional con nivel de alta calidad, pero de qué sirve tener excelente tecnología si no posee un programa de mantenimiento a sus equipos industriales o realizan contratos con empresas de servicios de mantenimiento que realizan sus actividades con la responsabilidad y el personal adecuado. (Pizarro & Moreno, 2010)

### **Aporte:**

El trabajo se vincula con la propuesta planteada ya que muestra los beneficios obtenidos a partir de un plan de negocios, en el área industrial, reconociendo de manera perceptible la idea de negocio y pronosticar probables problemas que se puedan surgir.

## **Antecedente III**

**Tema:** Proyecto de implementación de la Empresa de Servicios de Mantenimiento Total Asemantto.

**Institución:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).

**Lugar/ Fecha:** Riobamba, 2011

**Autor:** Alex Freire y Álvaro Zhunaula

### **Conclusiones:**

La investigación está enfocada a la situación actual de la industria de Ambato y Riobamba de manera mayoritaria deja mucho que desear desde el punto de vista del mantenimiento, esto se lo puede apreciar en las instalaciones eléctricas, hidráulicas, neumáticas, la planificación del mantenimiento y otras, las mismas que están descuidadas por la mayoría, y el poco mantenimiento que se realiza es de manera empírica, además se aplica mayormente el mantenimiento correctivo

por lo que se requiere ejecutar la formación de una empresa en mantenimiento que resuelva y disminuya esta cantidad de problemas existentes dentro de las mismas (Freire & Zhunaula, 2011).

**Aporte:**

El presente trabajo de titulación se enfrenta básicamente a los mismos problemas que las investigaciones mencionadas, enfrentándose a la búsqueda de soluciones que están comprometidas con estrategias y ventajas competitivas.

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Definición de negocio***

Según Múñch Galindo (2019) Grupo social en el que a través de la Administración del capital y el trabajo se producen bienes y servicio, tendientes a la satisfacción de la comunidad

Los estudios demuestran que la mayor parte de los conceptos de negocios originales y exitosos fueron generados por personas con algunos años de experiencia en el ramo específico del negocio. No obstante, también hay muchos ejemplos de ideas revolucionarias que han cobrado vida a través de personas visionarias, aun siendo novatas o inexpertas (Initelabs, 2010).

Para el autor Abell y Hammond (1990) citado por (BPO, 2016) plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, qué responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

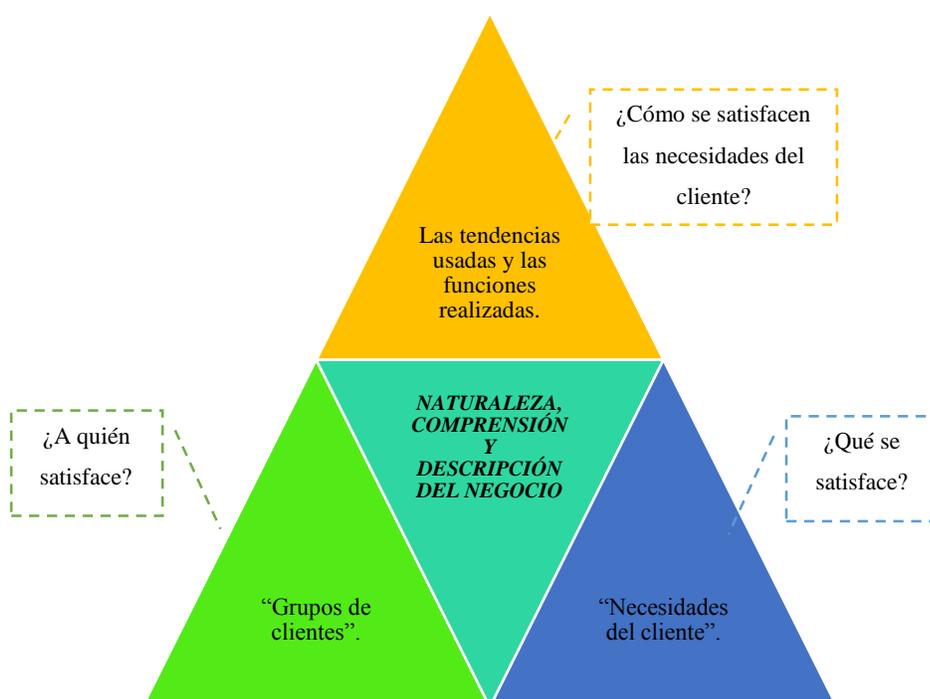
No hay que olvidar que un negocio primero surge de una idea posteriormente se lo ve plasmado ya en el mercado, siendo necesario así conocer a qué hace referencia una “idea de negocio”. (Romero, 2015)

Si bien es cierto que en la actualidad existen muchas empresas de distinta índole, pero sin duda una de las más complejas son las empresas de ingeniería, debido a que su papel principal es dar soluciones a los problemas a todo tipo de actividades en el campo de ingeniería. Tecno Industrial es una empresa que por a lo largo de los años ha sabido darle solución a lo que sus clientes consideren necesario referente a la ingeniería industrial.

Para finalizar acerca de negocio la idea central radica en la necesidad de los clientes con la cual este ente satisface y logra generar ganancias, logrando que su producto o servicio sea rentable.

### 1.2.2. Descripción del negocio

Según Luna (2016) para describir el negocio en forma integral, el siguiente esquema ubica sus puntos clave.



**Figura 1-1:** Descripción del negocio

Fuente: Alfredo Luna, 2016

### 1.2.3. Plan de negocios

Para (Steiner G. A., 1998) citado por (Veloz Rojas, 2018, pág. 9) el plan menciona como los instrumentos y metas orientadas a todas las actividades humanas que van dirigido a una sola dirección y un propósito.

Según Thomas (2010) “El plan de negocios es un plano que detalla el concepto de negocios, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante; las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.”

Así mismo Horacio Landa citado por (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2015) retoma la definición de Plan contenida en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como un conjunto coordinado de metas, directiva, criterios y disposiciones que se utilizan para los diferentes procesos de la organización, el mismo que puede ser por niveles o sectores y de esta manera poder aplicar de manera comunal, regional, local, nacional, etc.

También Rodríguez, García, & Cárdenas Lucero (2008) expresa que un plan de negocios se define como un documento que constituye un instrumento de la planificación del carácter orientador en el que se precisan los grandes objetivos generales y metas a obtener, así como las acciones de ejecución.

Con tal información entonces se entiende que el plan de negocios es un documento que facilita o ayuda a prever el futuro mediante el debido proceso administrativo, además de poder cumplir los objetivos planteados en el proceso.

#### ***1.2.4. Visión y Misión***

Kaiten (2017) define a la visión como el conjunto de los sueños de una organización que se convierten en el motor y una guía para todas las actividades que realicen tanto a nivel interno y externo. De esta forma se puede dar significado y dirección al presente, fortaleciendo la toma de decisiones a través de la claridad acerca de lo que se desea lograr en el futuro y permitiendo un mayor enfoque en la capacidad de dirección, conducción y ejecución de lo que se desea lograr.

Por ello cabe decir que la visión es más bien un ideal que se espera que un futuro se pueda cumplir, además de ser la que encamine a las personas de la organización para mejorar sus expectativas y con estas las de la empresa.

Cuando hablamos de la definición de la misión en una organización, muchas veces existe confusión entre su diferencia con la definición de visión y valores. De cualquier forma, actualmente la gran mayoría de las organizaciones cuentan entre sus estatutos con la declaración de su misión, visión, valores y propósitos, sin embargo, son pocas las organizaciones que pueden decir que sus

declaraciones de misión o visión fueron los que transformaron a su empresa, al contrario, actualmente se puede observar una creciente incongruencia alrededor de la definición de altos ideales que no concuerdan con las realidades de la vida organizacional (Kaiten, 2017).

Con respecto a la misión esta nos proyecta lo que es nuestra empresa actualmente y además hay ciertas interrogantes que debe cumplir como ¿A qué se dedica?, ¿Cómo ayuda a sus clientes?, entre otras, sin perder de vista la razón por la que fue creada la empresa.

### **1.2.5. Estrategias**

Estrategia etimológicamente proviene de *strategos*, el que guía, el que dirige, que se especifica como:

- Por lo general se dice que es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto hasta lograr el objetivo, misión y visión, actuando con ética profesional en los negocios.
- Son las opciones, alternativas o modelos para alcanzar los fines.
- ¿Son los cómo?
- ¿Son los cómo se deberá actuar con miras a que se cumplan los objetivos?
- Son las líneas de acción en el proceso de planeación estratégica.

Para Luna (2016) El buen estratega de negocios es ese visionario que pone en práctica la creatividad y hace congruente la misión, visión, ética y objetivos para que sus estrategias sean efectivas en el negocio.

Si bien es cierto que las estrategias corresponden a una serie de pasos o procedimientos orientados a la toma de la mejor decisión y obtener el mejor resultado posible, así como la eficiencia y eficacia de los recursos disponibles.

### **1.2.6. Políticas**

Las políticas son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los emprendedores en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y las estrategias (Luna, 2016).

Para acotar las políticas son adopciones que están representadas por directrices que norman el comportamiento de los individuos para evitar conflictos.

### 1.2.7. Presupuesto

El presupuesto es un plan financiero preparado anticipadamente, expresado en unidades monetarias o físicas para un periodo determinado cuyas estimaciones están basadas en métodos, experiencias y que con la planeación, coordinación y control de todas las funciones del negocio se logran los resultados esperados.

Un presupuesto es un instrumento con ayuda de cifras que permiten anticiparse y prever el coste de dicha planeación para lograr el objetivo y meta planteada minimizando los riesgos.

### 1.2.8. Análisis FODA

Dumomé (2013) afirma que se debe realizar un listado de las debilidades y fortalezas de la institución, junto con las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, para efectuar un análisis combinado que muestre un panorama en el cual se pueda determinar los objetivos estratégicos, para este proceso se utiliza la llamada Matriz de Análisis FODA.

Las fortalezas y debilidades corresponden al análisis del ambiente interno; mientras que las amenazas o riesgos y las oportunidades al ámbito externo (Luna, 2016).

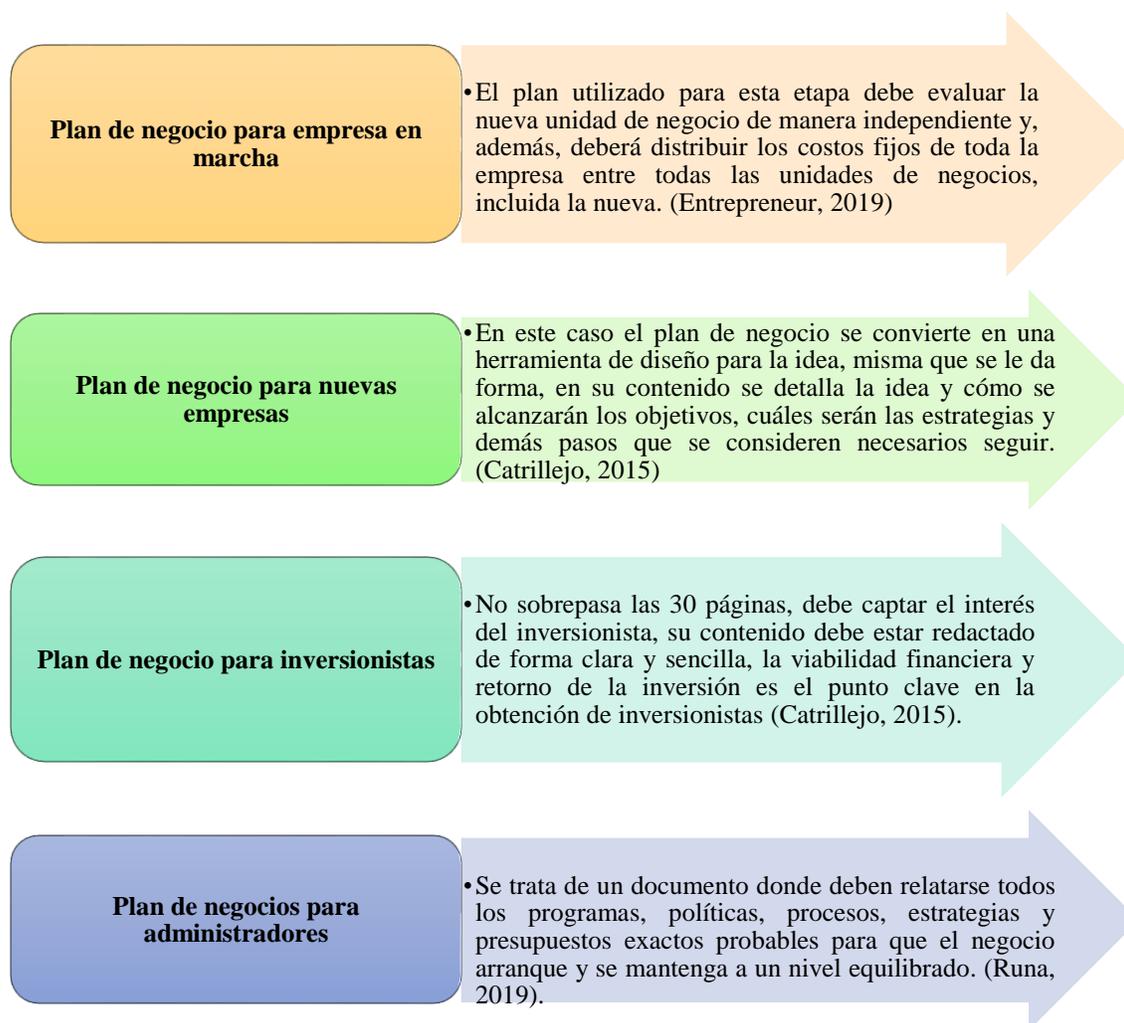


**Figura 2-1:** Factores

**Fuente:** Luna, 2016

**Elaborado por:** La autora

### 1.2.9. Tipos de planes



**Figura 3-1:** Tipos de planes

Elaborado por: La autora

### 1.2.10. Estructura básica de un plan de negocios CFN

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable.

Existen siete pasos para hacerlo, aunque éstos pueden ajustarse según la complejidad de cada unidad de negocio. (CFN, 2016)

- **Descripción del Negocio**

Es la información básica de la empresa y debe incluir tu visión y misión corporativas, quién eres, qué ofrecerás, qué necesidades de mercado intentarás satisfacer y por qué es viable tu idea comercial. (CFN, 2016)

En este paso se incluye lo referente al plan de marketing en Tecno Industrial se tiene la oportunidad de poder crear todo ya que es una empresa de ingeniería de mecánica industrial que no cuenta aún con una cultura organizacional, valores empresariales.

- **Nichos de Mercados Deseados**

Son grupos de personas que comparten características similares, a las cuales puede ofrecer su producto o servicio de manera específica porque sabe exactamente la necesidad que usted o su negocio resuelven. (Gómez, 2017)

Es una de las partes más importantes y hay que tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. (CFN, 2016)

- **Posicionamiento del Negocio**

Constituye la identidad de la empresa en el mercado, es la forma en que desea que el mercado y la competencia perciban el producto o servicio. Es importante hacerse las siguientes preguntas. (CFN, 2016)

¿Qué hace que tu producto o servicio sea único?

¿Qué necesidades del cliente cubre?

¿Cómo deseas que la gente perciba los productos y servicios?

¿Cómo se posiciona la Competencia?

- **Competencia**

Indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Si se la incluye, demostrará que entiende la industria y estás preparado para hacer frente a algunos de los obstáculos que encontrará la empresa. (CFN, 2016)

- **Costo de Producción y Desarrollo**

Se debe incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción, incluir mano de obra. Cuando planifique los costos de un plan de contingencia que mencione que ocurriría si hubiera problemas como retrasos, dificultades para cumplir con los estándares de la empresa, errores, etc. (CFN, 2016)

Como todo plan de negocios debe contener un presupuesto con el cual se prevé considerar los costos y gastos que influirán para tomar la mejor estrategia y con ello alcanzar las metas propuestas y además optimizar los recursos disponibles.

- **Ventas y Marketing**

Describe tanto la estrategia como las tácticas que emplear para lograr que los clientes compren los productos. También asegura a los posibles inversores que tienes un plan viable y los recursos necesarios para promover y vender los productos y servicios.

- **Fortalezas Gerenciales**

Según Van Den Berghe (2016) el gerente debe hacer compatibles las fortalezas de la compañía con las oportunidades que se presentan en el mercado.

Un buen equipo gerencial es capaz de tomar decisiones. Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que formaste o formarás, es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinente para el negocio. (CFN, 2016)

No apartado de lo que se realiza con ello se está inmiscuyendo en la parte administrativa como se llevan a cabo los procesos o procedimientos en la empresa.

### 1.2.11. Contenido mínimo necesario del plan de negocios

A continuación, se detalla el contenido mínimo necesario del Plan de Negocios:

**Tabla 1-1:** Contenido plan de negocios

<b>1. Resumen Ejecutivo</b>
Presentación Describir el detalle del financiamiento Datos Generales de la Empresa: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre del Negocio y/o Nombre Propietario</li><li>• Actividad</li><li>• Dirección</li><li>• Teléfono</li><li>• Correo Electrónico</li></ul>
<b>2. Aspectos de Mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio.</li><li>• Definir el segmento de mercado al cual se va enfocar la empresa (clientes).</li><li>• Descripción del Producto o Servicio.</li><li>• Identificar la competencia tanto directa como indirecta.</li></ul>
<b>3. Aspecto Técnico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Proceso Productivo (breve descripción del proceso, es decir como lo va a hacer)</li><li>• Estrategia comercial (rutas o estrategias de marketing fundamentales para llevar el producto o servicio al mercado)</li><li>• Ubicación y diseño de la planta</li><li>• Especificaciones (materia prima, insumos, producto final).</li></ul>
<b>4. Aspecto Administrativo</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalezas Gerenciales (Breve descripción de cada uno de los integrantes del equipo directivo)</li></ul>
<b>5. Aspecto Financiero</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Costos Fijos (sueldos, salarios, servicios básicos, entre otros)</li><li>• Costos Variables (materia prima, insumos, mantenimiento, entre otros)</li><li>• Precio (del producto o servicio a comercializar)</li></ul>
<b>6. Plan de inversiones</b>
<b>7. Flujo de Caja</b>

Fuente: CFN, 2016

Elaborado por: La autora

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### 2.1.1. *Enfoque cualitativo*

De acuerdo con (Caus, 2015) la investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La mayoría de estas investigaciones pone el acento en la utilización práctica de la investigación. Algunos ejemplos de investigaciones cualitativas son la investigación participativa, la investigación - acción, investigación - acción participativa, investigación etnográfica, estudio de casos.

El plan de negocios para la empresa Tecno Industrial en la ciudad de Ambato utiliza datos descriptivos, normalmente llamados datos cualitativos que permitirán realizar un análisis situacional.

##### 2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

Así mismo este autor define a la investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños cuasi - experimentales, investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo uno de las más usadas la encuesta social.

En la presente investigación se utilizará un enfoque cuantitativo, puesto que los datos numéricos permitirán entender de manera objetiva el problema de estudio.

## **2.2. Nivel de investigación**

### **2.2.1. Exploratorio**

Para Caus (2015) corresponde a estudios sin instrumentos de recolección para medición de variables, solo para identificación de variables.

El nivel exploratorio permite tener una visión general de la situación real de Tecno industrial y llevar a cabo una investigación más completa en relación a la información recolectada de sus miembros a través de sus experiencias.

### **2.2.2. Descriptivo**

Sera descriptivo, ya que se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. (Abreu, 2012, p. 6)

Con ello, se describe a los principales actores como lo son la parte directiva, clientes internos y clientes externos para la obtención de datos y conocer el estado real de la empresa.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. Investigación de campo**

Para el investigador Arias (2012), la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos (datos primarios).

En esta investigación los datos que se obtienen están ligados a las personas encuestadas y todo lo que esto conlleva, en busca de los resultados para el trabajo de investigación.

## **2.4. Tipo de estudio**

Este tipo de estudios también pueden ser denominados estudios transversales, de corte, de prevalencia, etc. Independientemente de la denominación utilizada, todos ellos son estudios observacionales, en los cuales no se interviene o manipula el factor de estudio, es decir se observa

lo que ocurre con el fenómeno en estudio en condiciones naturales, en la realidad. A su vez sabemos que pueden ser clasificados en transversales y longitudinales. (García, 2004)

Se empleará este tipo de estudio descriptivo en virtud de que luego de realizadas las encuestas y entrevistas será necesario el análisis de cada una de las respuestas tabuladas.

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Para tomar en cuenta la población se recolecto la información directamente de la empresa Tecno Industrial en la que se tomará en cuenta 72 personas, es decir personal de la empresa y clientes, las encuestas se aplicarán a todos y la entrevista se la realizará con los colaboradores.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### ***2.6.1. Métodos***

#### ***2.6.1.1. Método deductivo***

La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica. (Cusco & Tinpaguano, 2013, p. 12)

El método deductivo ayuda a determinar ciertos factores sean estos internos o externos que contribuyen a los resultados que se han generado durante la administración de la empresa y lo cual además nos da las premisas para darle validez o no a la toma de decisiones actuales.

#### ***2.6.1.2. Método inductivo***

El modelo inductivo – que etimológicamente se deriva de la conducción a o hacia – es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales” (Leon & Garrido, 2007, p. 84). Fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o

experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Bernal Torres, 2006).

Para la investigación se usa el método inductivo para llegar a una conclusión general se debe partir de lo particular, y así poder brindar una solución general para que Tecno Industrial logre sus objetivos.

### ***2.6.2. Técnica e instrumentos de investigación***

Para (Arias, 2012) la encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información.

La técnica a usar será encuestas mediante el instrumento llamado cuestionario, el cual estará dirigido para los colaboradores de Tecno Industrial con 8 preguntas y uno a sus clientes con 9 preguntas respectivamente con esto se logra determinar la información y establecer que necesita la empresa para alcanzar sus metas.

### **2.7. Idea a defender**

Tecno Industrial de la ciudad de Ambato, no cuenta con un plan de negocios, debido a esto adoptará estrategias que ayuden al crecimiento del negocio, además luego de ver el resultado de las encuestas estas ayudaran a establecer los mejores procesos para que la empresa sobresalga de la competencia, y contribuya a la consolidación de la gestión administrativa.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados de la encuesta realizada a colaboradores de Tecno Industrial

##### 3.1.1. Datos generales

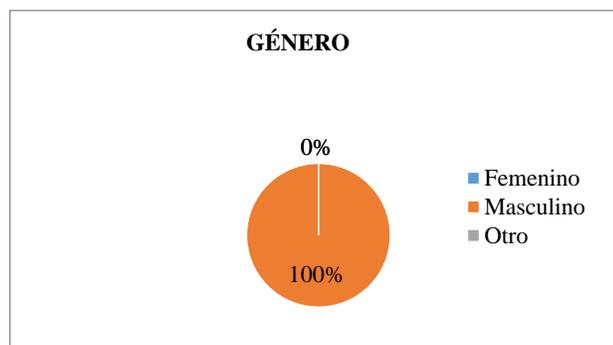
##### Género

**Tabla 1-3:** Género de los colaboradores

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	0	0%
Masculino	3	100%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 1-3:** Género colaboradores

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se determina en la encuesta realizada a los colaboradores de Tecno Industrial que el 100% pertenece al género masculino, con lo cual se evidencia que para este campo existe mayoría perteneciente a este género.

**Interpretación:** Los colaboradores de la institución son hombres, debido a que implica un trabajo más físico, a la hora de cargar maquinaria para su revisión o instalación, sea el caso.

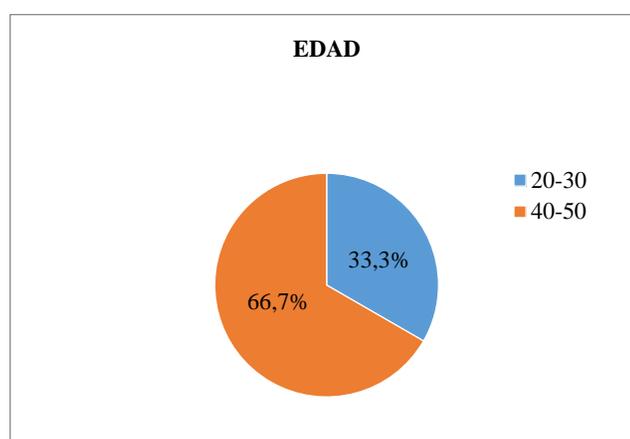
## Edad

**Tabla 2-3:** Tabulación edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20-35	1	33,3%
36-50	2	66,7%
TOTAL	3	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 2-3:** Edad de los encuestados

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Realizado el cuestionario se establece que existe un 66,7% en la edad de 40-50 años mientras existe una minoría del 33,3% que posee entre 20-30 años.

**Interpretación:** El personal que labora en Tecno industrial posee unos empleados con experiencia de más de 30 años y además de eso les brinda la oportunidad a jóvenes que desean aprender del campo industrial.

### 3.1.2. Preguntas encuesta dirigida a colaboradores de TECNO INDUSTRIAL

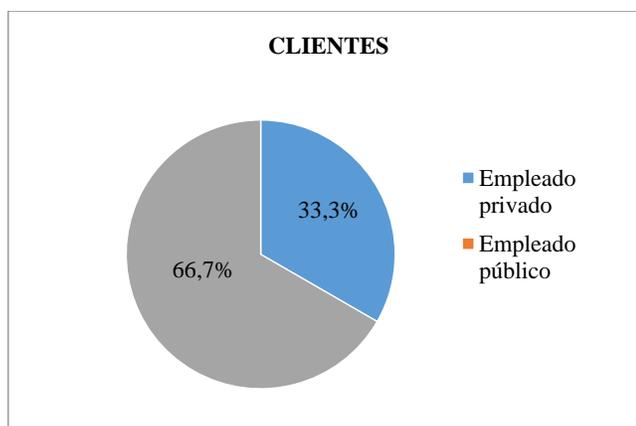
#### 1. ¿Quiénes son sus principales clientes?

**Tabla 3-3:** Principales clientes

CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado privado	1	33,3%
Empleado público	0	0%
Independiente	2	67,7%
Estudiante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 3-3:** Principales clientes

Elaborado por: La autora

**Análisis:** A través de las encuestas se puede señalar que sus clientes principales son personas con negocios independientes con un 66,7%, seguido por una minoría de personas del ámbito privado con 33,3%.

**Interpretación:** Una mayor parte de los clientes de Tecno industrial tienen negocios propios y desempeñan actividades que generan un beneficio económico, mientras que el resto del segmento de clientes pertenecen a sectores ligados a la dependencia, lo que implica que comúnmente sean los trabajos realizados lo que llamen la atención del cliente.

## 2. ¿Por qué los clientes prefieren este servicio?

**Tabla 4-3:** Preferencia de los clientes

PREFERENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio accesible	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Reconocimiento de la empresa	0	0%
Calidad	3	100%
Ubicación	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 4-3:** Preferencia de los clientes

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se determina que existe mayoría en relación al resto de opciones, debido a que el 100% de los empleados consiente que los clientes prefieren el servicio brindado por la calidad con la que se lo realiza.

**Interpretación:** Parte de los colaboradores de la empresa consideran que los clientes mayormente están conformes con la calidad que se obtiene en las ordenes de trabajo, y con ello se podría decir que los hacen la mejor opción a la hora de elegir donde llevar a que solucionen sus problemas.

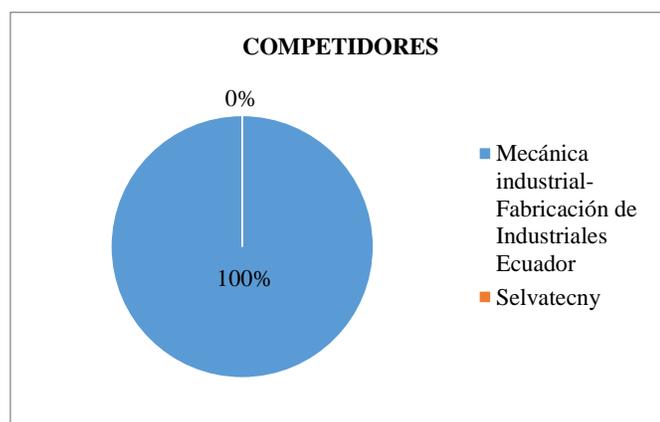
### 3. ¿Cuáles son los principales competidores?

**Tabla 5-3:** Principales competidores

COMPETIDORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mecánica industrial- Fabricación de Industriales Ecuador	3	100%
Selvatecny	0	0%
INGEMAQ	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 5-3:** Principales competidores

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dados los resultados se indica que los integrantes de Tecno Industrial consideran como parte de la competitividad a Mecánica industrial-Fabricación de Industriales Ecuador, correspondiendo así el 100% de estos.

**Interpretación:** Los trabajadores estiman que tiene una competencia fuerte y directa con Mecánica industrial-Fabricación de Industriales Ecuador, sin embargo, poseen otros competidores que ofertan el mismo servicio, pero están conscientes que pueden liderar en la mecánica industrial de la localidad.

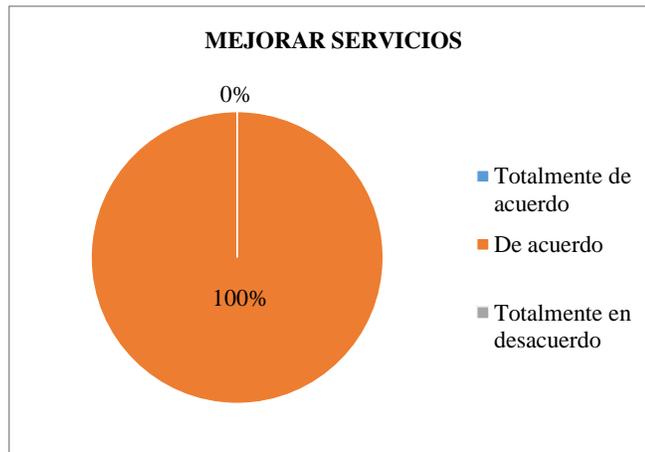
#### 4. ¿Pueden mejorarse los servicios de manera inmediata?

**Tabla 6-3:** Pueden mejorar los servicios

MEJORAR SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 6-3:** Mejoramamiento de servicios

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se evidencia que las personas que integran la empresa coinciden en que existe un 100% de acuerdo con que se pueda mejorar los servicios de manera inmediata.

**Interpretación:** Existe conformidad entre los empleados de Tecno Industrial, siendo una empresa con gran experiencia que ha logrado acumular durante varios años puede lograr mejorar sus servicios de fabricación, instalación y mantenimiento de maquinaria en un futuro cercano.

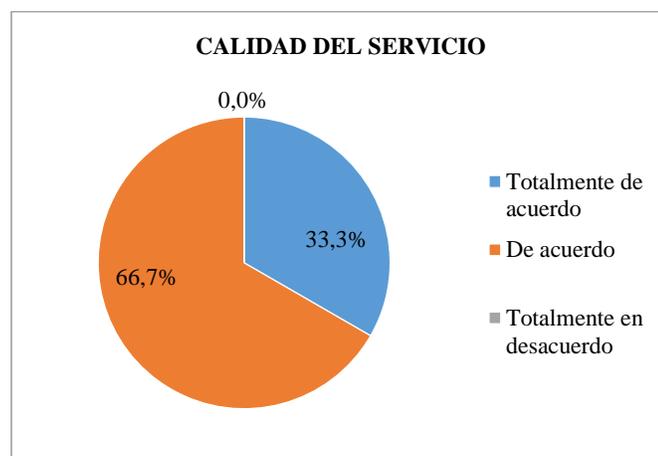
## 5. ¿Reflejan los precios la calidad de servicio?

**Tabla 7-3:** Reflejan los precios la calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	33,3%
De acuerdo	2	66,7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 7-3:** Calidad del servicio

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 66,7% de los encuestados considera que está de acuerdo con que la calidad de servicio se ve reflejada en los precios, mientras el 33,3% opina que todo esto es totalmente de acuerdo.

**Interpretación:** Se manifiesta que el servicio debe ser de calidad y con ello afianzar una vez más a los clientes para que acudan a Tecno industrial, quien atenderá su solicitud con compromiso y dedicación.

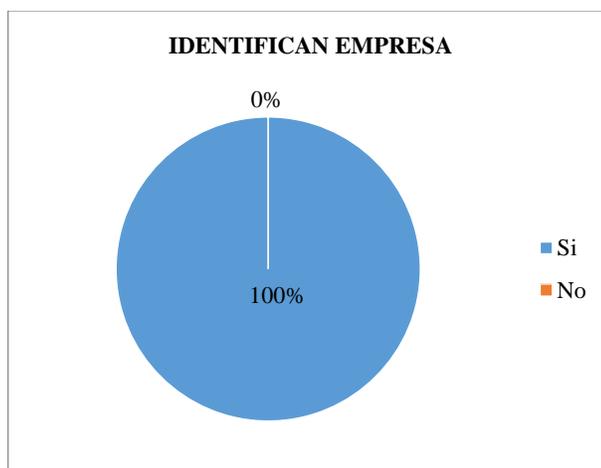
## 6. ¿Las personas conocen la empresa?

**Tabla 8-3:** Las personas reconocen la empresa

IDENTIFICAN EMPRESA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 8-3:** Identificación de la empresa

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Existe una mayoría absoluta en determinar que las personas si conocen la empresa Tecno Industrial, es decir el 100% está de acuerdo con esta interrogante.

**Interpretación:** En este caso los trabajadores de Tecno industrial coinciden en que las personas conocen la empresa y de no ser así las personas muchas veces llegan por recomendaciones de algún cliente que estuvo conforme con el o los trabajos realizados, mostrando de esta manera su conformidad.

## 7. ¿Qué investigación industrial se está realizando para mejorar el producto?

**Tabla 9-3:** Investigación industrial

INVESTIGACIÓN INDUSTRIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Desing thinking	3	100%
Microdibujos	0	0%
Analogías	0	0%
Triz	0	0%
Lista de atributos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 9-3:** Investigación industrial

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 100% concluye que la mejor manera de investigar para mejorar el producto y/o servicio es el desing thinking debido a que es un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios.

**Interpretación:** Si bien es cierto que una empresa que no innova no mejora, en este caso no es la excepción porque en Tecno industrial se han visto en la necesidad de optar por adoptar metodologías que ayuden a dar solución a los problemas con los que los clientes vienen y sobretodo brindar un servicio confiable y de calidad.

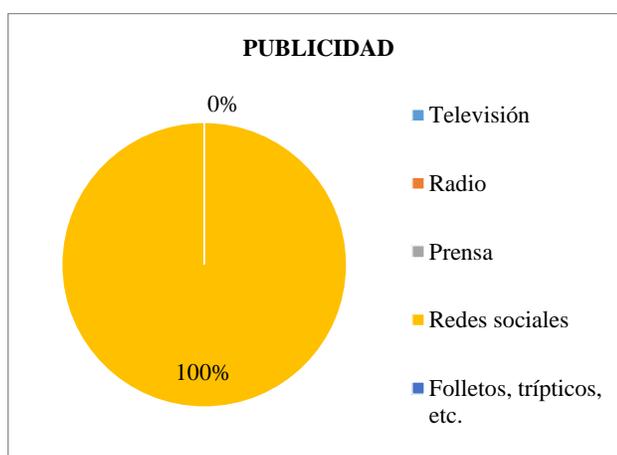
## 8. ¿Qué tipo de publicidad parece ser necesaria?

**Tabla 10-3:** Publicidad necesaria

PUBLICIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes sociales	3	100%
Folletos, trípticos, etc.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 10-3:** Tipo de publicidad

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con la encuesta se pudo evidenciar que todo el personal está de acuerdo con que la mejor publicidad que pueden realizar es a través de las redes sociales con un 100%.

**Interpretación:** Por el momento la mejor plataforma para ofertar ya sea productos o servicios es a través de medios digitales, debido a la accesibilidad que todos tienen, lo cual no implica que deba ser la única vía de transmitir dichos servicios.

### 3.1.3. Datos generales

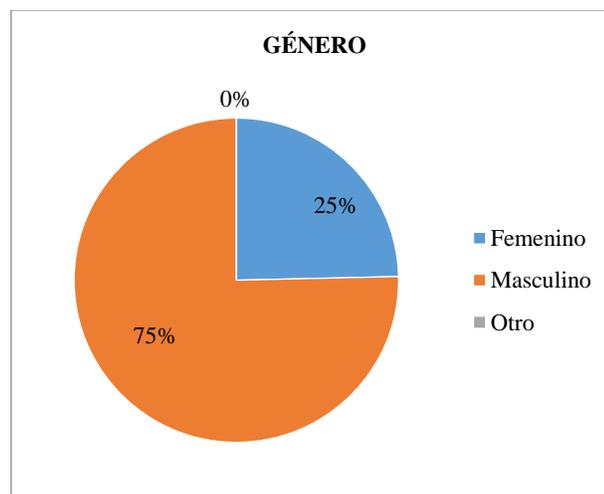
#### Género

**Tabla 11-3:** Tabulación encuestas género clientes

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	17	25%
Masculino	52	75%
Otro	0	0%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 11-3:** Género de los clientes

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Mediante la tabulación de datos de la encuesta realizada a clientes de Tecno Industrial, se determina que el 75% de los encuestados son hombres, mientras que el 25% restante pertenecen a mujeres.

**Interpretación:** Gran parte de los clientes de la empresa de mecánica industrial son de género masculino, debido a que conlleva ir a dejar una máquina sea por reparación o construcción de algún repuesto, no obstante, se hace de lado al género femenino, todo esto se debe a las necesidades que cada cliente tenga.

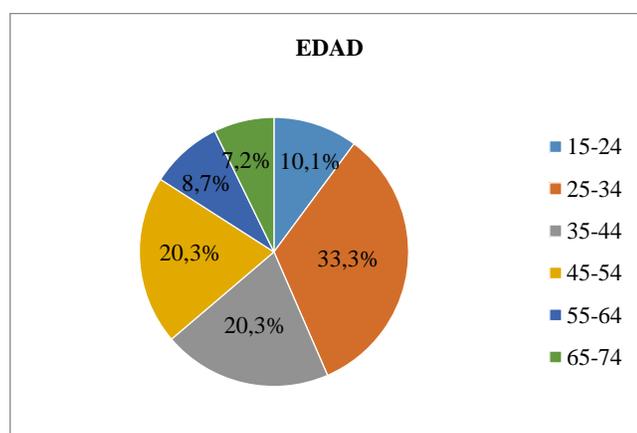
## Edad

**Tabla 12-3:** Tabulación edad clientes

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-24	7	10%
25-34	23	33,3%
35-44	14	20,3%
45-54	14	20,3%
55-64	6	8,7%
65-74	5	7,2%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 12-3:** Edad de los clientes

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se determina que un 33,3% se encuentra en la edad de 25-34, seguido de un 20,3% de personas que están en el rango de 35-44 y 45-54 años, además existe un 10% que pertenece de edad entre 15-24 años, también está un 8,7% de 55-64 años y un restante 7,2% de 65-74 años.

**Interpretación:** El mayor rango de edad de los clientes se concentra entre los 25-34 años, esto define que los clientes con esta edad, son personas emprendedoras que tuvieron una idea y llevaron a cabo con la creación de su negocio propio, para lo cual ya sea en cierto tiempo deban requerir un servicio de fabricación de maquinaria o mantenimiento de equipos para continuar con su crecimiento productivo.

### 3.1.4. Preguntas encuesta dirigida a clientes de TECNO INDUSTRIAL

#### 1. ¿Cuál es su principal ocupación?

Tabla 13-3: Principal ocupación clientes

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado privado	20	29,0%
Empleado público	4	5,8%
Independiente	39	56,5%
Estudiante	6	8,7%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

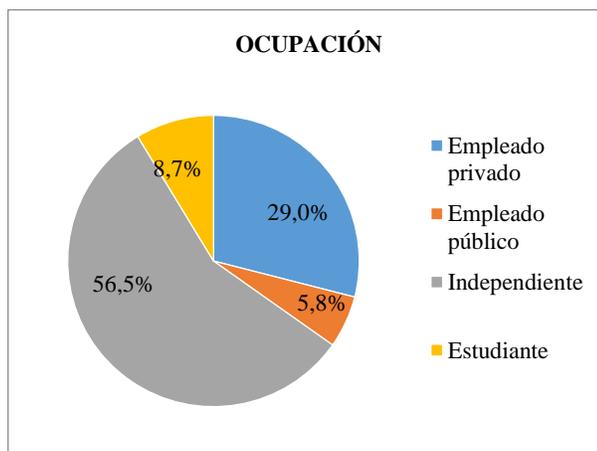


Gráfico 13-3: Principal ocupación

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Existe un 56,5% de los encuestados que su principal ocupación está en un negocio independiente, seguido de empleados privados con un 29%, mientras que el 8,7% son estudiantes y un restante 5,8% perteneciente al sector público.

**Interpretación:** Se observan una concordancia con el ítem anterior que es la edad de los clientes, como se mencionaba antes la mayor parte los clientes con negocio propio o emprendimiento acuden a la organización porque en cualquier momento, sea este al principio o durante su desarrollo como negocio requieran de los servicios de Tecno Industrial.

## 2. ¿Por qué prefiere el servicio de Tecno Industrial?

Tabla 14-3: Preferencia del cliente

SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio accesible	11	15,9%
Atención al cliente	7	10,1%
Reconocimiento de la empresa	12	17,4%
Calidad	34	49,3%
Ubicación	5	7,2%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora

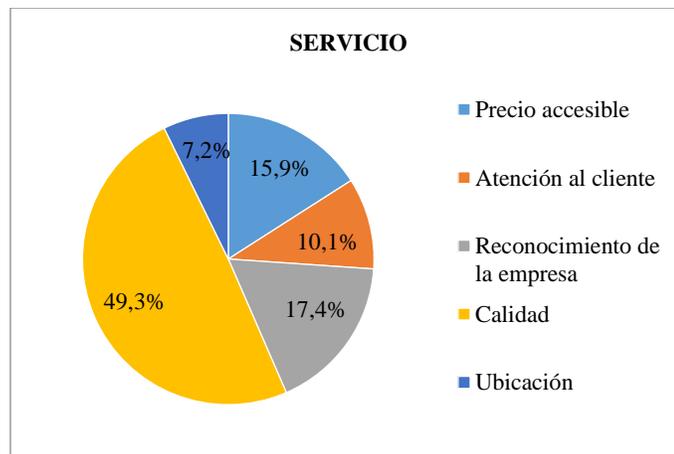


Gráfico 14-3: Preferencia del servicio

Elaborado por: La autora

**Análisis:** En el gráfico se determina que el 49,3% que los clientes prefieren la calidad, mientras que un 17,4% debido al reconocimiento de la empresa, el 15,9% se inclina a los precios accesibles, mientras un 10,1% por la atención al cliente y tan solo un 7,2% por la ubicación de la empresa.

**Interpretación:** Los clientes tienen una percepción de lo que quieren y necesitan, estando ellos de acuerdo con que lo esencial en un trabajo bien hecho es la calidad con la que se elabora, pero no todos piensan lo mismo por ello, se tomaron en cuenta otros aspectos como el prestigio de la empresa, el precio, la ubicación y la atención es por ello que existe diversas opiniones en esta interrogante.

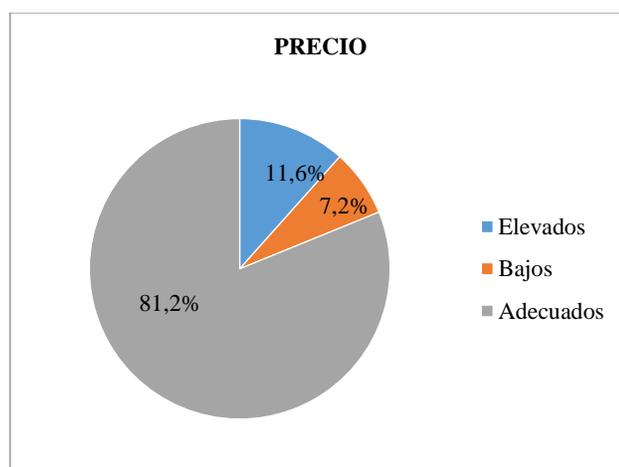
### 3. ¿Con relación a los precios de los servicios usted considera que los precios son?

**Tabla 15-3:** Relación de los precios

SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Elevados	8	11,6%
Bajos	5	7,2%
Adecuados	56	81,2%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 15-3:** Precio

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Mediante la tabulación se establece que 81,2% considera adecuados los precios, seguido de un 11,6% que señala que son elevados y finalmente un 7,2% que los considera bajos precios.

**Interpretación:** Los clientes de la mecánica industrial ratifican que los precios que maneja Tecno industrial son adecuados, puesto que requieren de materia prima como aceros, herramientas y demás materiales para realizar las ordenes de trabajo, además muchas de las veces se les diseña la maquinaria poniendo mayor mano de obra, por lo que los precios tienden a ser diferentes para cada tipo de requerimiento y asimismo podemos decir que es un precio justo para los clientes.

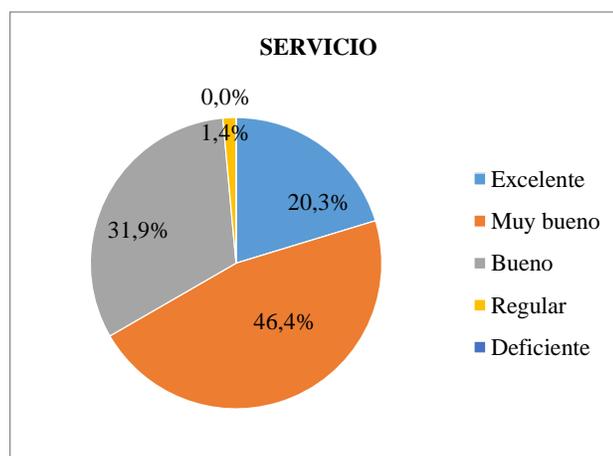
#### 4. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa?

**Tabla 16-3:** Calificación de la atención

SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	20,3%
Muy bueno	32	46,4%
Bueno	22	31,9%
Regular	1	1,4%
Deficiente	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 16-3:** Atención brindada

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 46,4% de los encuestados considera que la atención brindada es muy buena, un 31,9% opina que es buena, mientras que un 20,3% estima que es excelente la atención, solo el 1,4% la estima como regular.

**Interpretación:** Como se mencionada en la pregunta 2 por qué los clientes prefieren el servicio, entre una de las opciones escogidas por algunos de los clientes estaba la atención al cliente, pero en esta interrogante se califica el servicio para un gran número de clientes encuestados su respuesta fue muy buena, pero no significa que todos los clientes opinen igual, por ello se debería ser más servicial para lograr esa unanimidad por parte de los clientes.

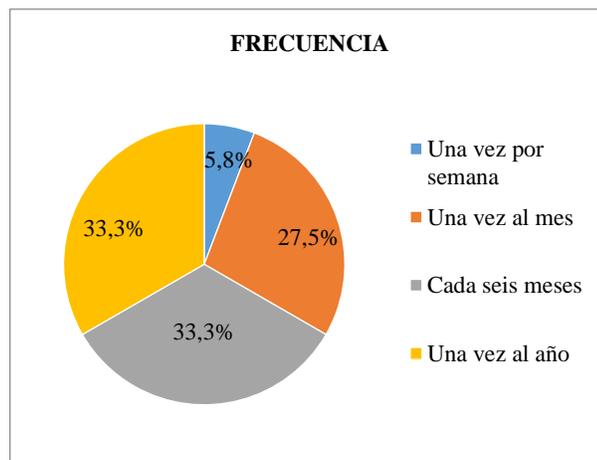
## 5. ¿Con qué frecuencia acude a Tecno Industrial?

**Tabla 17-3:** Frecuencia de visita a la empresa

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una vez por semana	4	5,8%
Una vez al mes	19	27,5%
Cada seis meses	23	33,3%
Una vez al año	23	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 17-3:** Frecuencia de servicio

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Mediante el gráfico se manifiesta que se comparte relación entre las personas que acuden a Tecno Industrial cada seis meses y una vez al año con un 33,3% respectivamente, mientras que el 27,5% va cada mes y solo un 5,8% se presenta una vez a la semana.

**Interpretación:** Por lo general los clientes visitan las instalaciones una vez por año, esta pregunta como bien mencionamos en uno de los ítems que pueden hacer uso del servicio al principio o en su desarrollo productivo, por lo cual interviene el tipo de trabajo a realizar en cada una de estas etapas. Pero para un cliente que acude una vez por año por lo general es para una reparación o mantenimiento de equipo o maquinaria.

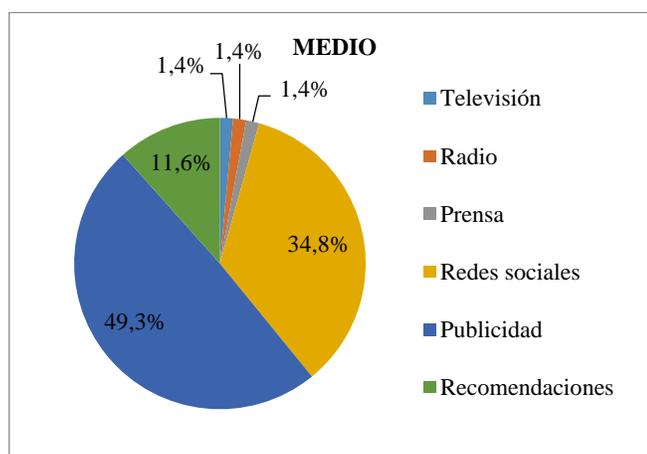
## 6. ¿A través de que medio se enteró de los servicios?

**Tabla 18-3:** Medio por el cual se enteró de la empresa

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	1	1,4%
Radio	1	1,4%
Prensa	1	1,4%
Redes sociales	24	34,8%
Publicidad	34	49,3%
Recomendaciones	8	11,6%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 18-3:** Medio por el cual se enteró

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 49,3% de los clientes se enteró a través de publicidad, el 34,8 mediante redes sociales, seguido de un 11,6% por recomendaciones y por último con el 1,4% por televisión, radio, y prensa respectivamente.

**Interpretación:** Los encuestados manifiestan que se enteraron a través de publicidad, como parte de esta se tiene tarjetas de presentación, y otra mayor parte a través de redes sociales, debido a que se oferta mediante publicaciones digitales, sin dejar de lado a las recomendaciones que existen de un cliente hacia un conocido que aportan al reconocimiento de la empresa.

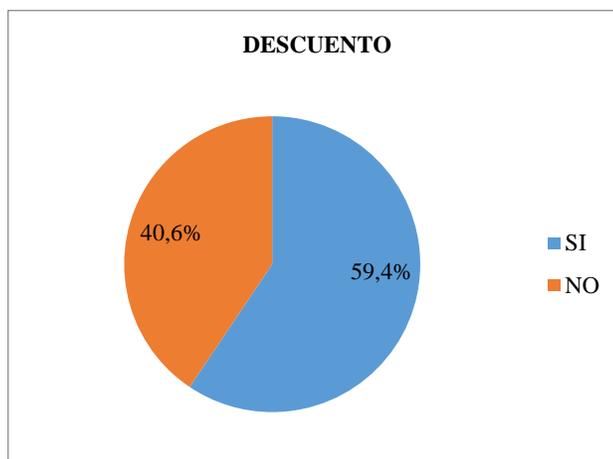
## 7. ¿Recibe usted algún tipo de descuento?

**Tabla 19-3:** Tipo de descuento

DESCUENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	41	59%
NO	28	41%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 19-3:** Tipo de descuento

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Se determinó que el 59,4% de los clientes encuestados asegura que recibe un descuento por parte de la empresa mientras que un 40,6% dice no percibir algún tipo de descuento.

**Interpretación:** Ellos sugieren que reciben descuento, pero si bien es cierto el descuento no una cantidad significativa, ahora las personas lo ven como una reducción y esto constituye que sean recompensados por su fidelidad.

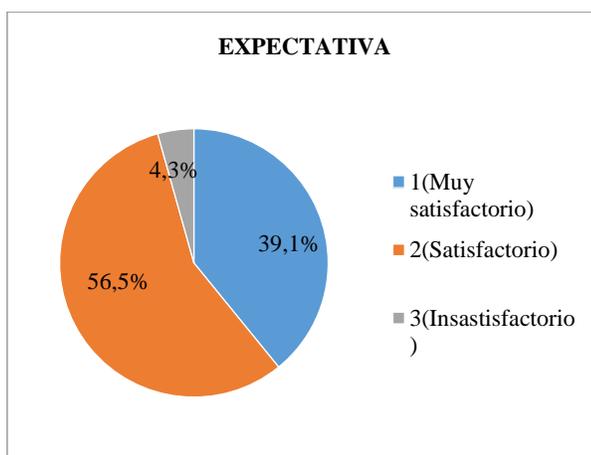
## 8. ¿En qué grado cumple Tecno Industrial sus expectativas?

**Tabla 20-3:** Grado en el que cumple Tecno Industrial sus expectativas

EXPECTATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1(Muy satisfactorio)	27	39,1%
2(Satisfactorio)	39	56,5%
3(Insatisfactorio)	3	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 20-3:** Satisfacción de expectativas

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se puede evidenciar que un 56,5% considera que cumple sus expectativas satisfactoriamente, mientras que un 39,1% opina que efectúa muy satisfactorio y solo un 4,3% estima que sus expectativas están insatisfactorias.

**Interpretación:** Esta pregunta está relacionada con la atención al cliente, dado que manifiesta si atendió sus requerimientos a la hora de hacer su trabajo, por ello también se toma en cuenta la satisfacción del cliente frente a las necesidades solicitadas.

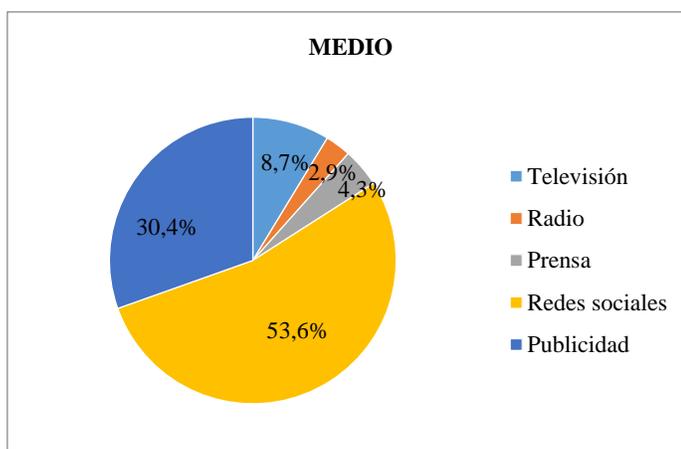
**9. ¿A través de que medio considera que dé a conocer sus productos y servicios Tecno industrial?**

**Tabla 21-3:** Medio por el cual considera dé a conocer productos y servicios

MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	6	8,7%
Radio	2	2,9%
Prensa	3	4,3%
Redes sociales	37	53,6%
Publicidad	21	30,4%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: La autora



**Gráfico 21-3:** Medio que debe darse a conocer

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El 53,6% de los clientes considera a través de redes sociales, el 30,4 mediante publicidad, seguido de un 8,7% por televisión, mientras que 4,3% con la prensa y por último con el 2,9% a través de radio.

**Interpretación:** Como se menciona también en la encuesta a colaboradores de Tecno Industrial una de las mayores plataformas es la digital para ofertar los servicios y dar a conocer al cliente los beneficios que esperan, además de información acerca de la empresa. Por ello los clientes también comparten el uso de medios electrónicos que está al alcance de todos, de manera que se puede transmitir el mensaje a un público más extenso.

### 3.2. Discusión de resultados

Mediante los resultados que obtuvimos de las encuestas podemos ver los problemas con los que Tecno Industrial cuenta, por ello aunque con un servicio de calidad no implica que todos los clientes estén satisfechos, la presente propuesta contribuirá a que tanto su personal como la gerencia adopten medidas para mejorar la atención al cliente, conociendo no solo los problemas de los clientes externos, sino también escuchando a los clientes internos, siendo cortés con las personas que buscan realizar trabajos de ingeniería, y por sobretodo estar altamente capacitado para lograr el servicio a través de sistemas y procedimientos administrativos, así como también el obtener mayores ingresos mediante la eficiencia y eficacia de los recursos.

### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Tema

Plan de negocios para la empresa Tecno Industrial en la ciudad de Ambato.

#### 3.3.2. Aspecto administrativo

##### 3.3.2.1. Identificación de la empresa

**Tabla 22-3:** Identificación de la empresa

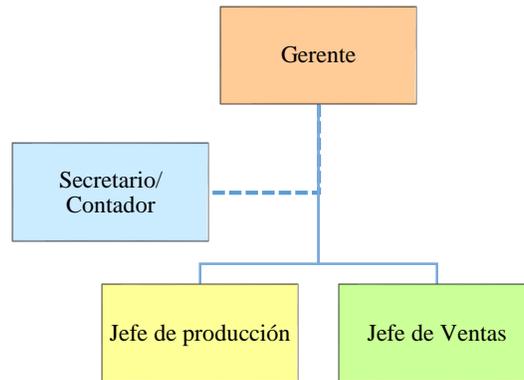
<b>Razón Social</b>	TECNO INDUSTRIAL
<b>RUC</b>	1802366755001
<b>Sector</b>	Servicios / Comercial
<b>Dirección</b>	Av. Los Andes y Altar - Ambato
<b>Representante Legal</b>	Torres Torres Hugo Rodrigo
<b>E-mail</b>	Tecnoindustrial012@gmail.com

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

### 3.3.2.2. Organigrama

#### 3.3.2.2.1. Organigrama estructural



**Figura 1-3:** Organigrama Estructural Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

#### 3.3.2.2.2. Distribución de funciones y responsabilidades

**Tabla 23-3:** Distribución de funciones y responsabilidades

<b>1. Área</b>	Gerencia
<b>Cargo</b>	Gerente
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Representar a la organización frente a los clientes, proveedores y demás colaboradores de la empresa.</li><li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa.</li><li>• Contratar al personal idóneo para los distintos puestos de trabajo y evaluar periódicamente al equipo de trabajo.</li></ul>
<b>2. Área</b>	Financiera
<b>Cargo</b>	Contador
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recopilar información financiera.</li><li>• Manejar registros, presupuestos financieros, sistema contable y normas tributarias.</li><li>• Manejar pago de nómina, proveedores, entre otros.</li></ul>

<b>3. Área</b>	Producción
<b>Cargo</b>	Jefe de producción
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricar maquinaria utilizada en la industria mecánica.</li> <li>• Instalar, mantener y reparar equipos de control de procesos industriales.</li> <li>• Comprar materiales y realizar un control de inventarios.</li> </ul>
<b>4. Área</b>	Ventas
<b>Cargo</b>	Jefe de ventas
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar publicidad y recepcionar pedidos.</li> <li>• Venta al por menor de herramientas de ferretería además de maquinaria.</li> </ul>

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.3. Aspectos de mercado

#### 3.3.3.1. Misión

Brindar el mejor servicio de fabricación de maquinaria e instalación, y mantenimiento de equipos de control procesos industriales, pensando en la satisfacción de nuestros clientes.

#### 3.3.3.2. Visión

Ser una empresa líder en el área de mecánica industrial a la vanguardia mediante la prestación de servicios de calidad que permitan ser el principal dentro de la localidad.

#### 3.3.3.3. Valores

- **Compromiso:** Tecno Industrial ve necesario este valor debido al acuerdo que existe para un mejor servicio.
- **Honestidad:** Se garantiza un trato transparente con los clientes, primando además el respeto y la verdad hacia los demás.

- **Respeto:** Un valor altamente utilizado por los colaboradores de la institución, considerando las opiniones y criterios de nuestra distinguida clientela, también brindando cada información o servicio con cortesía.
- **Dedicación:** La organización da lo mejor de sí para que las personas que visitan las instalaciones, sientan que su trabajo fue puesto en las mejores manos, quedando en evidencia el esfuerzo del personal.
- **Integridad:** Desempeñar las funciones con principios éticos y morales que destacan la labor de los empleados dentro de Tecno Industrial.
- **Responsabilidad:** Se destaca este valor por la magnitud que tiene a la hora de cumplir con la entrega de trabajos, generando confianza en sus compromisos.

#### 3.3.3.4. Análisis de mercado



**Figura 2-3:** Análisis FODA Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

Si bien es cierto que las fortalezas y debilidades constituyen factores internos de la empresa mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos por ello se realizó el análisis para determinar estos factores y lograr sacar ventaja de las fortalezas, reforzar debilidades, aprovechar oportunidades y evitar amenazas por ello:

El análisis realizado demuestra que dentro de fortalezas esta la infraestructura y los equipos con los que se trabaja.

Por ello como debilidades en cambio hace referencia a procesos administrativos y la falta de publicidad.

También como parte de oportunidades se encuentran cumplir con las expectativas de los clientes.

Además, las amenazas a las que se enfrenta la empresa están marcadas por los precios de su competencia, así como la seguridad de la empresa.

### Matriz estratégica

**Tabla 24-3:** Matriz Estratégica Tecno Industrial

<b>MATRIZ ESTRATÉGICA TECNO INDUSTRIAL</b>		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>		
		<b>F1</b>	Cuenta con equipos modernos.	<b>D1</b>	Falta de Publicidad.
	<b>F2</b>	Amplia instalación.	<b>D2</b>	Deficiencia en los procesos administrativos.	
	<b>F3</b>	Control de calidad en los procesos de producción.	<b>D3</b>	Inadecuado manejo de políticas y control interno.	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>		
<b>O1</b>	Demanda Insatisfecha por la competencia.	<b>F1O1</b>	Cumplir con los requerimientos del usuario a través de maquinaria especializada.	<b>D1O1</b>	Efectuar una campaña de publicidad enmarcada a la calidad del servicio.

<b>O2</b> Convenios con empresas privadas.	<b>F2O2</b> Fomentar la asesoría de servicios mecánicos industriales.	<b>D2O2</b> Reforzar la parte administrativa, y además de ello capacitar al personal con el fin de cumplir con sus funciones y procedimientos.
<b>O3</b> Difusión de publicidad	<b>F3O3</b> Motivar a los clientes a la demanda de los servicios, mediante innovación en los procesos.	<b>D3O3</b> Establecer un nexo con los clientes, mediante plataformas virtuales, las cuales transmitan la visión de la empresa y del personal.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1</b> Servicios similares.	<b>F1A1</b> Informar los beneficios que tiene el cliente al solicitar los servicios del taller mecánico con respecto a la competencia.	<b>D1A1</b> Notificar las ventajas y desventajas que obtienen los clientes con los servicios de Tecno Industrial.
<b>A2</b> Grandes empresas posicionadas en el mercado.	<b>F2A2</b> Realizar diseños de ingeniería que llamen la atención del demandante, innovar en los procesos que efectúan.	<b>D2A2</b> Manejar un adecuado sistema de procesos el cual permita una mejor toma de decisiones.
<b>A3</b> Organizaciones que hacen uso de publicidad en todos los medios.	<b>F3A3</b> Demostrar cómo se realizan las órdenes de trabajo, a través de un cortometraje informativo.	<b>D3A3</b> Realizar cursos de capacitación que permitan al personal crecer en conocimiento el cual sea plasmado en cada prestación de servicio.

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

## Matriz EFE

Para Thompson et al. (2015) este análisis es relevante porque una buena estrategia necesariamente aspira a aprovechar las oportunidades más atractivas de una empresa y defenderse de las amenazas para su bienestar.

**Tabla 25-3:** Matriz EFE Tecno Industrial

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO
O1	Demanda insatisfecha por la competencia.	0,15	4	0,6
O2	Convenios con empresas privadas.	0,2	3	0,6
O3	Difusión de publicidad.	0,15	4	0,6
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>				1,8
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO
A1	Servicios similares.	0,15	1	0,15
A2	Grandes empresas posicionadas en el mercado.	0,2	2	0,4
A3	Organizaciones que hacen uso de publicidad en todos los medios de comunicación.	0,15	2	0,3
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>				0,85
				<b>2,65</b>

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La empresa Tecno Industrial se encuentra con un balance positivo debido a que el análisis de los factores externos muestra como calificación 2,65 el cual está dentro de la media, es decir se están aprovechando las oportunidades, pero se debe erradicar las amenazas para que estas oportunidades sean aprovechadas al 100%.

## Matriz EFI

Según Fred (2013) facilita la evaluación de las principales fortalezas y debilidades de áreas funcionales en una organización, para valorar e identificar así las relaciones entre dichas áreas.

**Tabla 26-3:** Matriz EFI Tecno Industrial

FORTALEZAS		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO
<b>F1</b>	Cuenta con equipos modernos.	0,15	4	0,6
<b>F2</b>	Amplia instalación.	0,1	3	0,3
<b>F3</b>	Control de calidad en los procesos de producción.	0,25	3	0,75
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>				1,65
DEBILIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PROMEDIO
<b>D1</b>	Falta de Publicidad.	0,15	2	0,3
<b>D2</b>	Deficiencia en los procesos administrativos.	0,2	1	0,2
<b>D3</b>	Inadecuado manejo de políticas y control interno.	0,15	2	0,3
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>				0,8
				<b>2,45</b>

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La empresa Tecno Industrial muestra en el análisis de factores internos una calificación de 2,45 la cual no está dentro de la media es por ello que la empresa se encuentra débil internamente, por lo que se debe trabajar en que tomen fuerza las fortalezas con las que cuenta y minimizar las debilidades que afectan a la empresa directamente.

### 3.3.4. Marketing Mix

#### 3.3.4.1. Producto o servicio

- **Fabricación de maquinaria e instalación**

Tecno Industrial es una empresa que se caracteriza por ofrecer un servicio de calidad, elaborado a partir de la mejor materia prima, establecida para toda la industria, logrando la satisfacción de sus clientes a través de un mejor rendimiento

- **Mantenimiento de equipos de control de procesos industriales**

Revisión, reparación y control de la maquinaria de los clientes para su posterior rendimiento en su negocio, creando confianza al momento de llevar su maquinaria al taller.

#### 3.3.4.2. Precio

Tecno Industrial no cuenta con un método de fijación de precios, es por ello que existe un valor aproximado a cada servicio que se realiza, los datos fueron proporcionados por la misma a continuación:

**Tabla 27-3: Precio**

Servicio	Precio
Fabricación de maquinaria	\$3.500,00
Mantenimiento de equipos	\$450,00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

### 3.3.4.3. Plaza

La empresa de mecánica industrial, tiene relación directa con sus clientes debido a los servicios que presta, no necesitan de un intermediario para la adquisición de dichos servicios por lo cual se representa de la siguiente manera:



**Figura 3-3:** Plaza Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

- **Datos de contacto**

**Tabla 28-3:** Plaza

<b>Nombre de la empresa:</b>	Tecno Industrial
<b>Actividad:</b>	Fabricación de maquinaria e instalación, mantenimiento de equipos de control de procesos industriales y venta de maquinaria para la industria.
<b>Dirección:</b>	Av. Los Andes y Altar, junto a la Iglesia Cuadrangular. Ambato-Ecuador.
<b>Teléfono:</b>	032424759/0998871245
<b>Horario:</b>	Lunes a Viernes 09:00 a 19:00 Sábados 09:00 a 15:00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

- **Ubicación de planta**



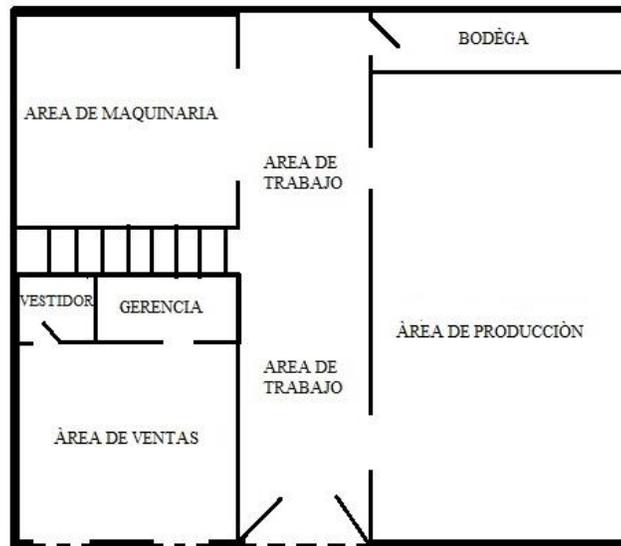
**Figura 4-3:** Ubicación Tecno Industrial



**Figura 5-3:** Tecno Industrial

- **Distribución de planta**

La distribución de planta permitirá a Tecno Industrial lograr una satisfacción con sus colaboradores, al ser una distribución de planta fija de proceso de trabajo, es decir los empleados se instalan en el sitio y llevan a cabo sus labores.



**Figura 6-3:** Distribución de planta  
Elaborado por: La autora

### Logotipo o imagen del producto



**Figura 7-3:** Logotipo Tecno Industrial

#### 3.3.4.4. Estrategias de marketing

##### *Estrategia de posicionamiento*

**Tabla 29-3:** Estrategia de posicionamiento

<b>NOMBRE:</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Motivar a los clientes a la demanda de los servicios, mediante redes sociales.
<b>ALCANCE:</b>	Clientes
<b>TÁCTICA:</b>	A través de plataformas como Facebook e Instagram comunicar los servicios que brinda la empresa, además de darle soporte con la calificación del servicio.
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal
<b>TIEMPO:</b>	Diario
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$0,00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

##### *Estrategias de diferenciación*

##### *Estrategia N° 1*

**Tabla 30-3:** Estrategia de diferenciación N° 1

<b>NOMBRE:</b>	<b>CLIENTE FELIZ</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Ofrecer al cliente un servicio de calidad que satisfaga sus expectativas.
<b>ALCANCE:</b>	Clientes
<b>TÁCTICA:</b>	Establecer una comunicación efectiva y eficaz con los clientes, mediante sus valores empresariales.
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal
<b>TIEMPO:</b>	Diario
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$0,00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

## Estrategia N° 2

**Tabla 31-3:** Estrategia de diferenciación N° 2

<b>NOMBRE:</b>	<b>EXHIBICIÓN MAQUINARIA</b>
<b>OBJETIVO:</b>	Exhibir los trabajos de maquinaria en casas abiertas mostrando la calidad con la que se realiza.
<b>ALCANCE:</b>	Público en general
<b>TÁCTICA:</b>	Representar a la empresa en ferias relacionadas con la mecánica la cual aporten un valor agregado al público que visite el stand.
<b>RESPONSABLE:</b>	Personal
<b>TIEMPO:</b>	Anual
<b>PRESUPUESTO:</b>	\$50,00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las estrategias planteadas surgen a través de la necesidad de plasmar una imagen de la empresa hacia sus clientes, por ende, están dirigidas para ellos, con las cuales se pretende tener mayor acogida en el mercado y ser una empresa reconocida primero dentro de la localidad y luego continuar con la provincia y cantones aledaños.

Con lo descrito anteriormente se pretende que Tecno Industrial siga un planteamiento de un plan de marketing o una planeación estratégica la que ayuda a analizar los factores internos como externos de la empresa y saber aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que se cuenta, y lograr minimizar las debilidades junto con las amenazas, con lo cual pueda formarse como una empresa sólida.

### 3.3.5. Aspecto financiero

#### 3.3.5.1. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

**Tabla 32-3: Depreciaciones**

DEPRECIACIONES								
ACTIVO	Valor del Activo	Vida útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Edificios	\$20.000,00	20	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$15.000,00
Maquinaria y equipos de producción	\$200.000,00	10	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$100.000,00
Vehículo	\$7.000,00	5	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$802,02	10	\$80,20	\$80,20	\$80,20	\$80,20	\$80,20	\$401,01
Equipo de computo	\$900,00	3	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>			\$22.780,20	\$22.780,20	\$22.780,20	\$22.480,20	\$22.480,20	\$115.401,01

#### AMORTIZACIONES

ACTIVO	Valor del Activo	Vida útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Total de inversiones diferidas	\$2.500,00	5	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00
<b>TOTAL</b>			\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$0,00

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

3.3.5.2. Costo de materias primas

**Tabla 33-3:** Costo materia prima

<b>MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO - SERVICIO</b>				
			<b>COSTO UNID.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Fabricación de maquinaria</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DÓLARES</b>	<b>TOTAL</b>
Acero al carbono (barras redondas, platinas, láminas)	1	24,00	\$ 1.000,00	\$ 24.000,00
Aceros inoxidables	1	24,00	\$ 576,00	\$ 13.824,00
Aceros especiales	1	24,00	\$ 500,00	\$ 12.000,00
Cuchillas, brocas, machuelos	1	24,00	\$ 150,00	\$ 3.600,00
Pintura, tiñe, lijas	1	24,00	\$ 70,00	\$ 1.680,00
Abrasivos	1	24,00	\$ 30,00	\$ 720,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 55.824,00</b>
			<b>COSTO UNID.</b>	<b>COSTO</b>
<b>Mantenimiento de equipos</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DÓLARES</b>	<b>TOTAL</b>
Herramientas	1	132,00	\$ 12,00	\$ 1.584,00
Rodamientos	1	132,00	\$ 50,00	\$ 6.600,00
Soldadura	1	132,00	\$ 20,00	\$ 2.640,00
Tornillos, tuercas, arandelas, tornillos auto roscantes	1	132,00	\$ 20,00	\$ 2.640,00
Lubricantes	1	132,00	\$ 20,00	\$ 2.640,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 16.104,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 71.928,00</b>

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.5.3. Mano de obra directa

**Tabla 34-3:** Costo mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA				
OBREROS	CANTIDAD	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN
		MENSUAL INDIV.	MENSUAL TOTAL	ANUAL
TRABAJADORES	1,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.420,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>\$ 340,00</b>	<b>\$ 340,00</b>	<b>\$ 4.420,00</b>

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

### 3.3.5.4. Costos indirectos de fabricación

**Tabla 35-3:** Costo mano de obra

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
MANO DE OBRA INDIRECTA				
CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN
		MENSUAL INDIV.	MENSUAL TOTAL	ANUAL
	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
MATERIA PRIMA INDIRECTA				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	VALOR	
		UNITARIO	TOTAL	
	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	
REPARACIONES Y MANTENIMIENTO				
CONCEPTOS	VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL	
	ACT. FIJO	APLICADO		
Vehículos	\$ 7.000,00	1,00%	\$ 70,00	
Muebles y enseres	\$ 802,40	0,50%	\$ 4,01	
Equipos de computo	\$ 2.700,00	2,00%	\$ 54,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 128,01</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 128,01</b>	

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

### 3.3.5.5. Gastos administrativos

**Tabla 36-3:** Gastos de administración

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Gerente Propietario	1,00	\$ 830,00	\$ 830,00	\$ 10.790,00
Gastos de oficina	Varios		\$ 30,00	\$ 360,00
Movilización y viáticos	1,00		\$ 20,00	\$ 240,00
Honorarios de contabilidad	1,00		\$ 90,00	\$ 1.080,00
Luz, agua, teléfono, internet	1,00		\$ 110,00	\$ 1.320,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 81,69</b>	<b>\$ 980,26</b>
Muebles y enseres	Varios		\$ 6,69	\$ 80,26
Equipos de computo	3,00		\$ 75,00	\$ 900,00
<b>AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 208,33</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>\$ 1.370,02</b>	<b>\$ 17.270,26</b>

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

### 3.3.5.6. Gastos de ventas

**Tabla 37-3:** Gastos de ventas

<b>GASTO DE VENTAS</b>				
<b>PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL</b>
Publicidad				\$ 72,00
Mantenimiento				\$ 0,00
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>				<b>\$ 72,00</b>

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

3.3.5.7. Estado de Resultados

**Tabla 38-3:** Estado de resultados

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>PERÍODOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas netas	\$ 143.400,00	\$ 155.087,10	\$ 167.726,70	\$ 181.396,42	\$ 196.180,23
Costo de producción	\$ 76.476,01	\$ 82.708,81	\$ 89.449,58	\$ 96.739,72	\$ 104.624,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 66.923,99</b>	<b>\$ 72.378,29</b>	<b>\$ 78.277,12</b>	<b>\$ 84.656,70</b>	<b>\$ 91.556,23</b>
Gasto de ventas	\$ 72,00	\$ 77,87	\$ 84,22	\$ 91,08	\$ 98,50
Gastos administrativos	\$ 17.270,25	\$ 18.133,76	\$ 19.040,45	\$ 19.992,47	\$ 20.992,10
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>\$ 49.581,74</b>	<b>\$ 54.166,66</b>	<b>\$ 59.152,45</b>	<b>\$ 64.573,15</b>	<b>\$ 70.465,63</b>
Gastos financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 49.581,74</b>	<b>\$ 54.166,66</b>	<b>\$ 59.152,45</b>	<b>\$ 64.573,15</b>	<b>\$ 70.465,63</b>
15% Participación laboral	\$ 7.437,26	\$ 8.125,00	\$ 8.872,87	\$ 9.685,97	\$ 10.569,85
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 42.144,48</b>	<b>\$ 46.041,66</b>	<b>\$ 50.279,58</b>	<b>\$ 54.887,18</b>	<b>\$ 59.895,78</b>
Impuesto a la renta (25%)	\$ 10.536,12	\$ 11.510,42	\$ 12.569,90	\$ 13.721,80	\$ 14.973,95
<b>UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA</b>	<b>\$ 31.608,36</b>	<b>\$ 34.531,24</b>	<b>\$ 37.709,68</b>	<b>\$ 41.165,38</b>	<b>\$ 44.921,83</b>
<b>RESE RVA LEGAL</b>	<b>\$ 3.160,84</b>	<b>\$ 3.453,12</b>	<b>\$ 3.770,97</b>	<b>\$ 4.116,54</b>	<b>\$ 4.492,18</b>

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

3.3.5.8. Flujo de caja

**Tabla 39-3:** Flujo de caja

<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$ 143.400,00	\$ 155.087,10	\$ 167.726,70	\$ 181.396,42	\$ 196.180,23
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 71.928,00	\$ 77.790,13	\$ 84.130,03	\$ 90.986,63	\$ 98.402,03
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00	\$ 4.641,00	\$ 4.641,00	\$ 4.873,05
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 72,00	\$ 77,87	\$ 84,21	\$ 91,08	\$ 98,50
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 17.270,25	\$ 18.133,76	\$ 19.040,45	\$ 19.992,47	\$ 20.992,09
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 128,01	\$ 138,45	\$ 149,73	\$ 161,93	\$ 175,13
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 0,00	\$ 93.818,26	\$ 100.560,21	\$ 108.045,42	\$ 115.873,11	\$ 124.540,81
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ 0,00	\$ 49.581,74	\$ 54.526,89	\$ 59.681,28	\$ 65.523,32	\$ 71.639,42
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Aportes de capital	\$ 233.002,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 233.002,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Edificio	\$ 20.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Maquinaria y equipos de producción	\$ 200.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 7.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 802,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipos de computo	\$ 2.700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 233.002,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 0,00	\$ 49.581,74	\$ 54.526,89	\$ 59.681,28	\$ 65.523,32	\$ 71.639,42
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 49.581,74	\$ 104.108,63	\$ 163.789,91	\$ 229.313,23

### 3.3.5.9. Retorno

#### VAN

Para calcular el VAN se utilizó los datos del flujo neto mismos que son introducidos en la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Vt}{1 + k^t} - I_0$$

Dónde:

**n**= Números de períodos considerados.

**t**= Períodos

**Vt**= Flujos de caja en cada periodo.

**I<sub>0</sub>**= el valor inicial de la inversión.

**k**= Tasa de interés.

**Tabla 40-3:** Valor actual neto

DATOS			
PERIODO	5		
TIPO DE PERIODO	Anual		
TASA DE DESCUENTO	15,19%		
Nº	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS
0	-236436,48		-236436,48
1	\$ 49.581,74	115,19%	\$ 43.043,44
2	\$ 104.108,63	132,69%	\$ 78.461,60
3	\$ 163.789,91	152,84%	\$ 107.162,49
4	\$ 229.313,23	176,06%	\$ 130.247,68
5	\$ 300.952,66	202,80%	\$ 148.396,72
VAN			\$ 270.875,46

Fuente: Tecno Industrial

Elaborado por: La autora

## TIR

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{Rt}{1 + i^t} = 0$$

La tasa interna que se obtuvo es del 44,97% lo que quiere decir que por la inversión se conseguirá un interés, con respecto a la tasa de descuento por lo tanto se considera RENTABLE.

## CALCULO RELACION COSTO BENEFICIO

**Tabla 41-3:** Relación costo/ beneficio

Nº	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN N	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	\$0,00	\$ - 236.436,48	100,00%	\$0,00	\$-236.436,48
1	\$ 49.581,74	\$0,00	115,19%	\$ 43.043,44	\$0,00
2	\$ 104.108,63	\$0,00	132,69%	\$ 78.461,60	\$0,00
3	\$ 163.789,91	\$0,00	152,84%	\$ 107.162,49	\$0,00
4	\$ 229.313,23	\$0,00	176,06%	\$ 130.247,68	\$0,00
5	\$ 300.952,66	\$0,00	202,80%	\$ 148.396,72	\$0,00
				\$ 507.311,94	

$$= \frac{\$ 507.311,94}{0,00+236436,48}$$

=2,15

**Fuente:** Tecno Industrial

**Elaborado por:** La autora

## CONCLUSIONES

Al efectuarse el diagnóstico mediante el análisis FODA muestra que a través de los factores externos de la organización existen aspectos positivos por lo que el plan de negocios para Tecno Industrial siendo propicio para así lograr satisfacer las necesidades de los clientes, no obstante los factores internos no están siendo aprovechados y por ello se establecieron estrategias que comprometan aún más la gestión por parte de la administración.

En el estudio de mercado se considera que dentro del campo de mecánica industrial todavía no está saturado el mercado, pero si bien es cierto no deja de existir competencia lo importante es aprovechar esta oportunidad con ayuda del marketing mix dirigido a sobresalir de la competencia, además para impulsar los servicios de fabricación e instalación de maquinaria y lograr con esto solidez para la empresa.

Por último, se determina la implementación de planificación estratégica, administrativa y financiera la cual indica que el proyecto es viable ya que el retorno con sus factores para determinar si es rentable o no hablan por sí solo, siendo el VAN \$270.875,46; TIR del 44, 97%, por último en R C/ B de \$2, 15. También se considera que la empresa no requiere de préstamos de entidades financieras debido a que cuenta con fondos necesarios y muchas veces estos préstamos sirven para adquirir diferentes equipos y maquinarias o simplemente capital, lo cual no es el caso de la empresa de mecánica industrial.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la administración de Tecno Industrial implementar el plan de negocios, estableciendo los parámetros para lograr un correcto proceso administrado, fortaleciendo y aprovechando los factores internos y externos que posee, mediante las estrategias propuestas, además de una mejora continua a través de ideas innovadoras.

También es fundamental que, una vez completado el marketing, no solo quede ahí, es importante que se establezcan estudios de mercado, debido a la constante oferta y demanda de productos o servicios con similares características, llevando a cabo los objetivos o metas que se plantearon para un mejor resultado.

Además de ello se recomienda que se tome en cuenta la parte financiera, con los indicadores que se proyectaron, tomando en cuenta que es una empresa que no tiene deudas ni a corto o largo plazo, por lo cual sus ingresos con la debida planeación incrementaran.

## **GLOSARIO**

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.(Solleiro & Castañón, 2005, pág. 1061)

**Estrategia:** Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Factores:** Elemento o causa que actúan junto con otros.

**Procedimientos:** Método de ejecutar algunas cosas.

**TIR:** La TIR equivale a la tasa de descuento en la que la sumatoria de todos los flujos netos del proyecto traídos a valor presente resulta ser igual a la inversión realizada, es decir, constituye aquel costo de oportunidad que iguala a cero el VAN del proyecto. Márquez & Castro (2015)

**VAN:** El VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. (Rocabert, 2007)

## BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, D., & HAMMOND, J. (1990). Planeación Estratégica de Mercado. En *Planeación Estratégica de Mercado*. México: Editorial Cecsca.
- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de Hipótesis, Método & Diseño de Investigación: [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Allen, T. (1985). Managing the flow of technology. En T. Allen, *Managing the flow of technology* (pág. 199). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Arias, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica 6ª Edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Badilla Ortega, J. N. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE MANTENCIÓN MECÁNICA INDUSTRIAL GENESIS LTDA. *Tesis de Pregrado*. Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias*. México: Pearson Educación.
- BPO, C. (10 de Noviembre de 2016). <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com>. Obtenido de <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2016/11/la-definicion-del-negocio-segmentacion.html>
- Catrillejo, S. (2015). *Plan de negocios*. Perú: Macro.
- Caus, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Recuperado el 2020, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-VARIABLES.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables\\_de\\_Daniel\\_Caus.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAKFQTNLDP%2F20200529%2Fus-east-1%2Fs3%2](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-VARIABLES.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Caus.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAKFQTNLDP%2F20200529%2Fus-east-1%2Fs3%2)
- CFN. (2016). *CFN*. Obtenido de [https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS\\_CFN.pdf](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf)

- Cusco, F., & Tinpaguano, N. (Junio de 2013). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*.  
Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1772/1/T-UTC-1645.pdf>
- Dumomé, K. (2013). *Diagnóstico Económico-Financiero y Planificación Estratégica de Tres Centros de Acopio de Leche Vinculados al Centro de Gestión de Paillaco, Región de los Ríos, Chile, Estudio de Caso*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/index.htm>
- Entrepreneur. (2019). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263540>
- Fred, D. (2013). *Conceptos administración estratégica* (14a ed. ed.). México DF.: Pearson Prentice Hall.
- Freire, A., & Zhunaula, Á. PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO TOTAL ASEMANTTO. *Tesis de Pregrado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- García, J. (Junio de 2004). *Nure Investigación*. Obtenido de Nure Investigación:  
<http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>
- Gómez, D. (2017). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bogotá: Bien Pensado.
- Intelabs. (2010). *Guía para elaborar un plan de negocios*. Recuperado el 2020, de [http://gc.intelabs.com/recursos/files/r157r/w12737w/GuiaPlanNeg\\_1aEd\\_02.pdf](http://gc.intelabs.com/recursos/files/r157r/w12737w/GuiaPlanNeg_1aEd_02.pdf)
- Kaiten, J. (2017). *Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1087/Importancia%20de%20la%20visi%20y%20misi%20dentro%20de%20las%20organizaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8ª Edición*. Lima: PEARSON EDUCACIÓN.
- Luna, A. (2016). PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL EMPRENDEDOR. En A. LUNA, *PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS* (pág. 50). MÉXICO: GRUPO EDITORIAL PARTIA.

- Macmillan Education. (2018). Obtenido de [https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2018/09/operaciones\\_compraventa\\_libroalumno\\_unidad1muestra.pdf](https://www.macmillaneducation.es/wp-content/uploads/2018/09/operaciones_compraventa_libroalumno_unidad1muestra.pdf)
- Mûnch Galindo, L. (2019). *Modelos de negocios*. México: Patria.
- Ordaz Zubia, V., & Saldaña García, G. (12 de Junio de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Ortega, J. N. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE MANTENCIÓN MECÁNICA INDUSTRIAL GENESIS LTDA. *Tesis de Pregrado*. Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile.
- Perez, C. (2020). Modelo de una Estructura de un Plan de Negocios. [https://www.academia.edu/36094954/Modelo\\_de\\_una\\_Estructura\\_de\\_un\\_Plan\\_de\\_Negocios](https://www.academia.edu/36094954/Modelo_de_una_Estructura_de_un_Plan_de_Negocios).
- Pizarro, U. M., & Moreno, O. P. PROYECTO DE INVERSIÓN PARA CREAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN INDUSTRIAL PARA LAS COMPAÑÍAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS. *Tesis de Licenciatura*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, Ecuador.
- Rodriguez, C., Garcia, V. B., & Cárdenas Lucero, R. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. México D.F.: Editorial Limusa.
- Romero, O. H. (2015). *Plan de negocios*. España: UTMACH.
- Ruiz, E. (2004). *Scielo*. Obtenido de Las nuevas tareas de los ingenieros en las industrias manufactureras. Hacia la desprofesionalización de la ingeniería: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982004000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982004000300004)
- Runa. (2019). Obtenido de <https://runahr.com/recursos/comienza-tu-empresa/tipos-de-planes-de-negocios/>
- Thomas, A. R. (2010). *Plan de negocios*. España: Edelsa.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos* (19a ed. ed.). México DF.: McGraw-Hill.
- Van Den Berghe, É. (2016). *GESTIÓN GERENCIAL Y EMPRESARIAL Aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Veloz Rojas, G. DISEÑO DEL PLAN DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL EMPRESA COOPERATIVA DE TAXIS HÉCTOR IBARRA, DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PERIODO 2017-2022. . *Tesis de Ingeniería de Empresas*. ESPOCH, Riobamba.

Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

## ANEXOS

*Anexo A: Encuesta a colaboradores de Tecno Industrial*

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE TECNO INDUSTRIAL

El presente cuestionario, ha sido diseñado con fines de investigación. Respetuosamente solicito a Ud. contestar la encuesta. Debido a que sus respuestas serán de gran aporte para la investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Género:**

**Edad:**

**Instrucción:** Marque con una X la respuesta que se ajuste a la realidad de Tecno Industrial.

#### 1. ¿Quiénes son sus principales clientes?

- Empleado privado
- Empleado público
- Independiente
- Estudiante
- Otro (especifique): \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Por qué los clientes prefieren este servicio?

- Precio accesible
- Atención al cliente
- Reconocimiento de la empresa
- Calidad
- Ubicación

#### 3. ¿Cuáles son los principales competidores?

- Mecánica industrial-Fabricación de Industriales Ecuador
- Selvatecny
- INGEMAQ

**4. ¿Pueden mejorarse los servicios de manera inmediata?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Reflejan los precios la calidad de servicio?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Las personas conocen la empresa?**

- Si
- No

**7. ¿Qué investigación industrial se está realizando para mejorar el producto?**

- Desing thinking
- Microdibujos
- Analogías
- Triz
- Listado de atributos

**8. ¿Qué tipo de publicidad parece ser necesaria?**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Folletos, trípticos, etc.
- Otro: \_\_\_\_\_

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE TECNO INDUSTRIAL**

El presente cuestionario, ha sido diseñado con fines de investigación. Respetuosamente solicito a Ud. contestar la encuesta. Debido a que sus respuestas serán de gran aporte para la investigación.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Género:**

**Edad:**

**Instrucción:** Marque con una X la respuesta que se ajuste a la realidad de Tecno Industrial.

**1. ¿Cuál es su principal ocupación?**

- Empleado privado
- Empleado público
- Independiente
- Estudiante
- Otro(especifique): \_\_\_\_\_

**2. ¿Por qué prefiere el servicio de Tecno industrial?**

- 
- Precio accesible
- Atención al cliente
- Reconocimiento de la empresa
- Calidad
- Ubicación

**3. ¿Con relación a los precios de los servicios usted considera que los precios son?:**

- Elevados
- Bajos
- Adecuados

**4. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

**5. ¿Con que frecuencia acude a Tecno Industrial?**

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada seis meses
- Una vez al año

**6. ¿A través de que medio se enteró de los servicios?**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Publicidad
- Recomendaciones
- Otro(especifique): \_\_\_\_\_

**7. ¿Recibe usted algún tipo de descuento?**

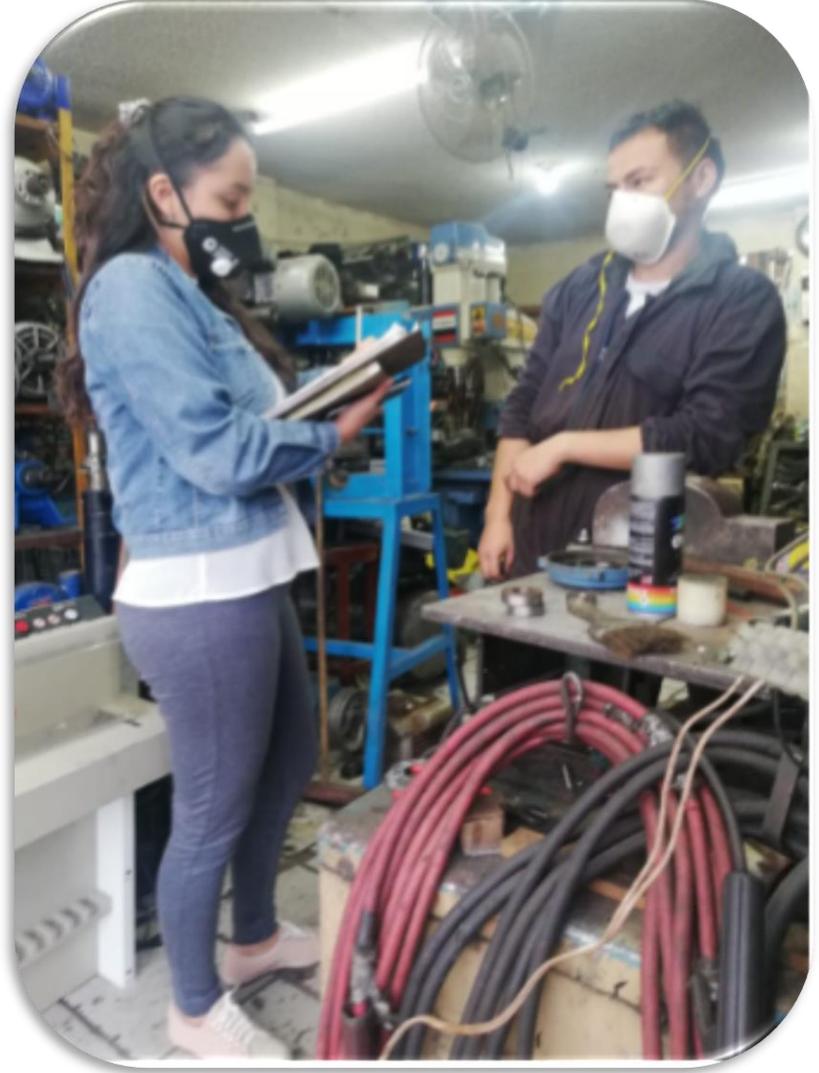
- Si
- No

**8. ¿En qué grado cumple Tecno Industrial sus expectativas?**

<b>1</b>	Muy Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
<b>2</b>	Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
<b>3</b>	Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>

**9. ¿A través de que medio considera que dé a conocer sus productos y servicios Tecno industrial?**

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes sociales
- Publicidad
- Otro: \_\_\_\_\_







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DE CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y  
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y  
LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 13 / 07 / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Mailyn Fernanda Vergara Chica
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Ingeniería de empresas
<b>Título a optar:</b> Ingeniera de Empresas
<b>f. Documentalista responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. <b>MBA.</b>
 Firmado electrónicamente por: <b>JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS</b>
 16-09-2021 1645-DBRA-UTP-2021