

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA  
FARIELSA DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE MOLDES Y  
TROQUELES DE ACERO UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**IVÁN STALIN OCHOA REAL**

**DIRECTOR: MGTR. CHRISTIAN FAJARDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS  
ORGANIZACIONES**

**QUITO, ENERO 2017**

**DIRECTOR:**

Mgtr. Christian Fajardo

**INFORMANTES:**

Mgtr. Mayra Beltrán

MBA. Rodrigo Saltos

## **DEDICATORIA**

En primer lugar dedico este trabajo a Dios por darme el don de la vida e impartirme su amor, sabiduría y fortaleza, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi carrera profesional. A mis padres por ser mi ejemplo, mis guías y ser mi pilar fundamental para obtener esta meta anhelada. A mis hermanos, apoyo y su paciencia incondicional. A mis abuelitos por su amor incondicional

*Iván*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por todas sus bendiciones, que a lo largo de toda mi vida ha derramado sobre mí, por darme la fortaleza suficiente para que pueda seguir adelante

A mis Padres y abuelitos por apoyarme en todo momento a lo largo de mi vida, por cada sonrisa y cada palabra de aliento cuando lo más lo necesitaba, por los principios y valores que me han sabido enseñar en el trayecto de mi vida.

A mi director Mgtr. Christian Fajardo por ser mi guía y apoyo, por su experiencia, exigencia y por todo el conocimiento impartido a lo largo de la realización de este proyecto.

A la señora Alexandra Rodríguez y el señor Patricio Pérez, por el total apoyo y apertura brindada durante la realización de esta investigación.

A toda mi familia, mis amigos, compañeros y al señor Patricio Cepeda por su ayuda y apoyo en el trayecto de mi carrera universitaria.

A mi querida Pontificia Universidad Católica del Ecuador por educarme, por todos los conocimientos brindados y permitirme la oportunidad de ser un profesional.

*Iván*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN 1

### 1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FARIELSA 3

#### 1.1 ANTECEDENTES 3

##### **1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa 3**

##### **1.1.2 Giro del negocio 6**

##### **1.1.3 Productos que ofrece 7**

1.1.3.1 Moldes 7

1.1.3.2 Cuñas plásticas 7

1.1.3.3 Rejilla de piso 8

1.1.3.4 Regadera de baño 8

1.1.3.5 Tacos para compactar el queso 9

1.1.3.6 Troqueles 9

1.1.3.7 Puntos fijos 9

1.1.3.8 Rodachinas plásticas para el escritorio 10

1.1.3.9 Arandelas plásticas para puntos fijos y aladeras 10

##### **1.1.4 Historia del Troquelado 10**

1.1.4.1 El proceso del Troquelado 11

1.1.4.2 Troquelado con Mazo 11

1.1.4.3 Maquinas Troqueladoras 12

1.1.4.4 Troquelado en Pequeña Escala 12

1.1.4.5 Maquinas Computarizadas de Troquelado 13

#### 1.2 GENERALIDADES 14

##### **1.2.1 Nombre o Razón Social 14**

##### **1.2.2 Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s) 14**

##### **1.2.3 Imagen Corporativa 14**

##### **1.2.4 RUC 15**

#### 1.3 ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO 17

##### **1.3.1 Entorno General 17**

1.3.1.1 Componentes Socio Demográfico Cultural 17

1.3.1.2 Componente Tecnológico 17

1.3.1.2.1 Troqueladora 18

1.3.1.2.2 Inyectora Artesanal 19

1.3.1.2.3 Maquina inyectora plástica 20

1.3.1.2.4 Troqueladora pequeña 21

1.3.1.2.5 Laptop Hp 22

1.3.1.2.6 Cortadora de cinta 23

1.3.1.2.7 Pantógrafo escala 1:1 Parpas 24

	1.3.1.2.8 Taladro de pedestal	25
	1.3.1.2.9 Torno paralelo	26
	1.3.1.2.10 Fresadora cabezal vertical numero	27
	1.3.1.2.11 Rectificadora de superficies	28
	1.3.1.2.12 Fresadora copiadora de cabezal vertical	29
	1.3.1.3 Componente Ecológico	30
	<b>1.3.2 Entorno Específico</b>	<b>31</b>
	1.3.2.1 Competidores	31
	1.3.2.2 Clientes	32
	1.3.2.3 Proveedores	33
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>36</b>
2.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	36
	2.1.1 Definición de la Planificación Estratégica	36
	2.1.2 Importancia de la Planificación Estratégica	37
	2.1.3 Ventajas y desventajas de la Planificación Estratégica	38
	2.1.3.1 Ventajas	38
	2.1.3.2 Desventajas	40
2.2	ESTRATEGIAS	41
	2.2.1 Definición estrategias	41
	2.2.2 Tipos de estrategias	42
	2.2.2.1 Estrategias Competitivas Genéricas	42
	2.2.2.2 Estrategias de Crecimiento	44
2.3	MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	46
	2.3.1 Misión	46
	2.3.2 Visión	48
	2.3.3 Valores estratégicos	48
	2.3.4 Análisis Interno y Externo	49
	2.3.4.1 Análisis Interno	49
	2.3.4.2 Análisis Externo	50
	2.3.5 Determinación de Objetivos	50
	2.3.6 Formulación de las Estrategias	50
<b>3</b>	<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA FARIELSA</b>	<b>53</b>
3.1	ENCUESTA	53
	3.1.1 Objetivos de la Encuesta	53
	3.1.2 Diseño de la Encuesta	53
	3.1.3 Corrida la Encuesta	54
	3.1.4 Tabulación de la Encuesta	55
	3.1.5 Representación gráfica de los resultados e interpretación	56
	3.1.5.1 Edad	56
	3.1.5.2 Sexo	57
	3.1.5.3 ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa?	58
	3.1.5.4 ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa?	59
	3.1.5.5 ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa?	60
	3.1.5.6 ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa?	61
	3.1.5.7 ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió?	62

3.1.5.8	Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa	63
3.1.5.9	¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables?	64
3.1.5.10	¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente?	65
3.1.5.11	¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra?	66
3.1.5.12	¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio?	67
3.1.5.13	Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo?	68
3.1.5.14	¿Su queja fue solucionada de manera eficiente?	69
3.2	<b>VALORES EMPRESARIALES</b>	70
	<b>3.2.1 Misión</b>	70
	<b>3.2.2 Visión</b>	70
	<b>3.2.3 Código de Ética de la Empresa</b>	70
	3.2.3.1 Principios	71
	<b>3.2.3.2 Proveedores</b>	72
	3.2.3.3 Comunidad	72
	3.2.3.4 Cumplimiento del código de Ética	72
3.3	<b>POLÍTICAS ORGANIZACIONALES</b>	73
	<b>3.3.1 Para Empleados</b>	73
	<b>3.3.2 Para Clientes</b>	75
	<b>3.3.3 Para Proveedores</b>	76
3.4	<b>PLANEACIÓN</b>	78
	<b>3.4.1 Objetivos a Largo Plazo</b>	78
	<b>3.4.2 Objetivos a Corto y Mediano Plazo</b>	78
	3.4.2.1 Objetivos de Producción	78
	3.4.2.2 Objetivos de Marketing y Ventas	79
	3.4.2.3 Objetivos de Finanzas	79
	3.4.2.4 Objetivos de Recursos Humanos	79
	<b>3.4.3 FODA</b>	80
	<b>3.4.4 Planificación Estratégica</b>	85
	<b>3.4.5 Planificación Operativa (POA) y Táctica</b>	86
	3.4.5.1 Departamento de Finanzas	87
	3.4.5.2 Departamento de Marketing y Ventas	88
	3.4.5.3 Departamento de Productividad	89
	3.4.5.4 Departamento de Recursos Humanos	90
	<b>3.4.6 Planificación de Contingencia</b>	91
3.5	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	93
	<b>3.5.1 Organigrama Estructural</b>	93
	<b>3.5.2 Organigrama Funcional</b>	93
	3.5.2.1 Gerente General	93
	3.5.2.2 Departamento de Finanzas	94
	3.5.2.3 Departamento de Marketing y Ventas	95
	3.5.2.4 Departamento de Productividad	96
	3.5.2.5 Departamento de Recursos Humanos	96
3.6	<b>CONTROL</b>	97
	<b>3.6.1 Monitoreo Administrativo Empresarial</b>	98

- 3.6.2 Monitoreo Administrativo de Empleados 99**
- 3.6.3 Monitoreo Administrativo de Clientes 100**
- 3.6.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores 101**

#### **4 IMPLEMENTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y CÓDIGO DE ÉTICA DE LA EMPRESA FARIELSA Y POSIBLES RESULTADOS FINANCIEROS CON LA EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. 102**

- 4.1 **ACTIVOS 103**
  - 4.1.1 Activos Fijos 103**
  - 4.1.2 Activos Intangibles 104**
- 4.2 **COSTOS Y GASTOS 104**
  - 4.2.1 Costos de Producción 104**
  - 4.2.2 Gastos Administrativos 106**
  - 4.2.3 Gastos de Ventas 106**
- 4.3 **ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO 2015 106**
- 4.4 **ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL 107**
- 4.5 **PRESUPUESTO 108**
  - 4.5.1 Ingresos 108**
  - 4.5.2 Egresos 110**
- 4.6 **ESTADOS FINANCIEROS 110**
  - 4.6.1 Estado de situación proyectado 110**
  - 4.6.2 Estado de Resultados Integral 111**
  - 4.6.3 Flujo del efectivo 112**
- 4.7 **MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO 114**
  - 4.7.1 Valor Presente Neto 114**
  - 4.7.2 Tasa Interna de Retorno 114**
  - 4.7.3 Tasa de Descuento 115**
  - 4.7.4 Periodo de Recuperación de Inversión 116**
  - 4.7.5 Relación Beneficio Costo 117**
- 4.8 **MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO 117**
- 4.9 **PUNTO DE EQUILIBRIO 118**
- 4.10 **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 119**

#### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 121**

- 5.1 **CONCLUSIONES 121**
- 5.2 **RECOMENDACIONES 122**

#### **REFERENCIAS 124**

#### **ANEXOS 126**

- Anexo 1: Modelo de la Encuesta 127

**ÍNDICE DE TABLAS**

- Tabla 1: Características Máquina Troqueladora grande 19
- Tabla 2: Características de la Inyectora Artesanal 19
- Tabla 3: Características Máquina inyectora plástica 20
- Tabla 4: Características Máquina Troqueladora pequeña 22
- Tabla 5: Características laptop Hp Pavilion g7 22
- Tabla 6: Características de la cortadora de cinta 23
- Tabla 7: Características de la cortadora de cinta 24
- Tabla 8: Características del taladro de pedestal 25
- Tabla 9: Características del Torno paralelo 26
- Tabla 10: Características de la fresadora 27
- Tabla 11: Características de la Rectificadora 28
- Tabla 12: Características de la Fresadora copiadora de cabezal vertical 29
- Tabla 13: Edad 56
- Tabla 14: Sexo 57
- Tabla 15: ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa? 58
- Tabla 16: ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa? 59
- Tabla 17: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa? 60
- Tabla 18: ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa? 61
- Tabla 19: ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió? 62
- Tabla 20: Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa 63
- Tabla 21: ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables? 64
- Tabla 22: ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente? 65
- Tabla 23: ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra? 66
- Tabla 24: ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio? 67
- Tabla 25: Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo? 68
- Tabla 26: ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente? 69
- Tabla 28: Matriz FODA 81
- Tabla 29: Matriz de Factores Externos (EFE) 82
- Tabla 30: Matriz de Factores Internos (EFI) 83
- Tabla 31: Planificación estratégica 85
- Tabla 32: Planificación Operativa del departamento de Finanzas de la Empresa Farielsa 87
- Tabla 33: Planificación Operativa del departamento de Marketing y Ventas de la Empresa Farielsa. 88
- Tabla 34: Planificación Operativa del departamento de Productividad de la Empresa Farielsa 89
- Tabla 35: Planificación Operativa del departamento de Recursos Humanos de la Empresa Farielsa. 90
- Tabla 36: Planificación de Contingencia de la Empresa Farielsa 92
- Tabla 37: Monitoreo Administrativo Empresarial de la Empresa Farielsa. 98
- Tabla 38: Monitoreo Administrativo de Empleados de la Empresa Farielsa 99

Tabla 39: Monitoreo Administrativo de Clientes de la Empresa Farielsa	100
Tabla 40: Monitoreo Administrativo de Proveedores de la Empresa Farielsa	101
Tabla 41: Total de Activos Fijos	103
Tabla 42: Total de Activos Intangibles	104
Tabla 43: Costos de producción del valor de un año por parte de la matricería	105
Tabla 44: Proyección de los Gastos Administrativos	106
Tabla 45: Proyección de los Gastos de Ventas	106
Tabla 46: Estado de Situación Proyectado para el año 2015	107
Tabla 47: Estado de Resultados Integral del año 2015	108
Tabla 48: Presupuesto de Ingresos	109
Tabla 49: Presupuesto de Gastos	110
Tabla 50: Estado de Situación Proyectado	111
Tabla 51: Estado de Resultados Integral	112
Tabla 52: Flujo de efectivo de la Empresa Farielsa	113
Tabla 53: Valor Presente Neto de la Empresa Farielsa	114
Tabla 54: Tasa Interna de Retorno de la Empresa Farielsa	115
Tabla 55: Tasa de Descuento de la Empresa Farielsa	115
Tabla 56: Periodo de Recuperación de la Empresa Farielsa	117
Tabla 57: Relación Beneficio Costo de la Empresa Farielsa	117
Tabla 58: Métodos de Evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo	118
Tabla 59: Punto de Equilibrio de la Empresa Farielsa	119
Tabla 60: Análisis de la Sensibilidad de la Empresa Farielsa	120

**ÍNDICE DE FIGURAS**

- Figura 1: Cuña plástico 7
- Figura 2: Molde de rejilla de piso 7
- Figura 3: Cuñas plasticas 7
- Figura 4: Rejilla de piso 8
- Figura 5: Regadera de baño 8
- Figura 6: Tacos de queso 9
- Figura 7: Troquel 9
- Figura 8: Puntos fijos 9
- Figura 9: Rodachinas 10
- Figura 10: Arandelas 10
- Figura 11: Fabricación de un troquel 13
- Figura 12: Imagen Corporativa Farielsa 14
- Figura 13: R.U.C. (Hoja 1 de 2) 15
- Figura 14: RUC (Hoja 2 de 2) 16
- Figura 15: Ubicación Fabrica 17
- Figura 16: Máquina Troqueladora grande 18
- Figura 17: Inyectora artesanal 19
- Figura 18: Maquina inyectora plastica 20
- Figura 19: Troqueladora pequeña 21
- Figura 20: Laptop Hp Pavilion g7 22
- Figura 21: Cortadora de cinta 23
- Figura 22: Pantógrafo escala 1:1 Parpas 24
- Figura 23: Taladro de pedestal 25
- Figura 24: Torno paralelo 26
- Figura 25: Fresadora cabezal vertical numero 2 27
- Figura 26: Rectificadora de superficies 28
- Figura 27: Fresadora copiadora de cabezal vertical 29
- Figura 28: Reciclaje de material plastico 30
- Figura 29: Imagen Corporativa Talleres CyC 32
- Figura 30: Imagen Corporativa Tecnomatriz 32
- Figura 31: Imagen Corporativa Baterias Ecuador 34
- Figura 32: Imagen Corporativa Aceros industriales Hugo Guerreo 34
- Figura 33: Imagen Corporativa Bohler 35
- Figura 34: Imagen Corporativa Castillo Hermanos 35
- Figura 35: Edad 56
- Figura 36: Sexo 57
- Figura 37: ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa? 58
- Figura 38: ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa? 59
- Figura 39: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa? 60
- Figura 40: ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa? 61
- Figura 41: ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió? 62
- Figura 42: Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa 63
- Figura 43: ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables? 64

- Figura 44: ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente? 65
- Figura 45: ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra? 66
- Figura 46: ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio? 67
- Figura 47: Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo? 68
- Figura 48: ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente? 69
- Figura 49: Organigrama Estructural 93
- Figura 50: Misión, Visión, Código de ética de la empresa Farielsa 103

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el capítulo 1 se explica la reseña histórica, el giro del negocio, los productos que ofrece la Empresa Farielsa y la historia del troquelado, conjuntamente con el estudio y análisis de la situación externa e interna, dando como resultado una falencia en la gestión administrativa, razón por la cual es indispensable contar con un planeación estratégica.

En el capítulo 2 se analiza y se define los conceptos fundamentales de la planificación estratégica con todos los elementos que la abarcan, para esto, se señalan algunas herramientas que ayudarán paso a paso a la obtención de la planificación, mediante puntos de vista de diversos autores con el objetivo de alcanzar una idea clara y concreta.

En el capítulo 3 se explica el desarrollo de cada elemento que abarca la planificación estratégica de la empresa Farielsa, se realizó un estudio de mercado mediante encuestas para poder obtener resultados optimistas que logren la aceptación de nuestro producto y de la misma manera ver cuáles son las necesidades que tienen los clientes y en base a los resultados se propusieron estrategias apropiadas por medio de la matriz FODA, se pudo realizar una Planificación Estratégica y Operativa para cada uno de los departamentos de la empresa.

En el capítulo 4 se indica la implementación de la Planificación Estratégica para la empresa Farielsa, junto a los valores corporativos que lo conforman es decir, misión, visión, código de ética de la empresa y sus políticas y finalmente, mediante la información financiera

obtenida de la Empresa Farielsa se elaboró un análisis financiero proyectado a 5 años, donde se puede reflejar los posibles resultados que obtendrá la empresa con la implementación del Planificación Estratégica.

## INTRODUCCIÓN

Farielsa es una empresa familiar dedicada a la fabricación de moldes y troqueles de acero, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle De los aceitunos 170 y Avenida Galo Plaza Lasso, fue fundada por el Sr. Patricio Pérez quien hizo posible la creación de la fábrica hace 25 años aproximadamente, además se ha constituido como un negocio familiar dedicado a la fabricación de productos plásticos como son cuñas plásticas, rejilla de baño, tacos para compactar queso, puntos fijos, rejillas de piso, rodachinas plásticas y arandelas plásticas, de acuerdo a los productos que ofrece y sus resultados se le considera como una organización calificada en el sector de matriceria.

Dentro de la organización al no poseer un plan estratégico no posee objetivos de corto, mediano y largo plazo y por ende también carece de estrategias para la toma de decisiones lo que puede causar que la empresa en el tiempo tienda a desaparecer.

La empresa no posee un manual de funciones y procedimientos impidiendo que se puedan realizar controles a las actividades de cada uno de los miembros, tampoco no tiene definidas las líneas de autoridad y responsabilidad.

Una de las alternativas de incremento de rentabilidad es ofrecer a los clientes productos que poseen calidad óptima, para satisfacer los requerimientos de los clientes y de esta manera se sientan muy a gusto, por ende sientan fidelidad por largo tiempo a la empresa, por lo tanto se obtendrá un mayor incremento de rentabilidad.

Observando los antecedentes, la elaboración de una Planificación Estratégica para la Empresa Farielsa, es importante ya que nos permitirá fijar objetivos a corto y largo plazo enfocados en mejorar la gestión administrativa, de esta manera se pueda alcanzar de manera eficiente sus objetivos y se establecerá estrategias con un acorde direccionamiento al cumplimiento de metas, con un apto desarrollo organizacional interno, permitiendo un mejor estilo de vida tanto para el empleador como para los empleados, ofreciendo productos de óptima calidad, para finalmente elaborar una proyección financiera a 5 años, y de esta manera se podrá justificar la importancia de la implementación de la Planificación Estratégica en la matriceria.

# **1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA FARIELSA**

## **1.1 ANTECEDENTES**

### **1.1.1 Reseña Histórica de la Empresa**

Farielsa es una matricería dedicada a la fabricación de moldes y troqueles, fue fundada por el Sr. Patricio Pérez técnico Matricero y Tecnólogo en Mecánica Industrial quien hizo posible la creación de la fábrica hace 25 años aproximadamente.

Se inició como un pequeño emprendimiento relacionado a su actividad profesional donde se fabricaban troqueles para todo lo relacionado con la cortinería y además se contó con uñetas, cruces y ganchos.

Con el pasar del tiempo se adquirió una troqueladora que se necesitaba para la elaboración de accesorios, fue una máquina de mediana capacidad. Las planchas de acero se las compraba a la empresa Acerotaxi.

Con el pasar del tiempo las empresas solicitaban que se produzca toda la línea de accesorios, estos eran fabricados en la maquinaria alquilada por Farielsa ya que la empresa no contaba con toda la maquinaria necesaria. Por esta razón, la

matricería debía ser industrializada dejando de hacer los productos de manera manual.

Tiempo después se solicitó un préstamo para materia prima y maquinaria, a base de mucho esfuerzo se comenzó a producir todos los accesorios de cortinería, pero existía un gran problema para Farielsa, el cobro a los clientes, es decir se llegó a tener una cartera vencida en ese entonces de 25 millones de sucres lo cual era todo el capital de la Empresa y parte del crédito que se tenía, surgieron dificultades entre ellas el cambio de moneda y se decidió cambiar de línea.

Con la maquinaria existente se decidió dedicarse a la fabricación de troqueles y moldes, incrementando el área de matricería, tiempo después se compraron algunas maquinarias entre estas un torno, dos fresadoras, dos troqueladoras, un pantógrafo, un cortador de acero, una rectificadora y un compresor de segunda mano.

En el siguiente año se comenzó a brindar el servicio de maquila a las empresas Metalectro y Esacero, también se producía troqueles para Vitrinas Corona, gracias a esta empresas se continuar e impulsar a seguir en la rama de la mecánica industrial de matricería y servicio de troquelado.

Patricio a base de sus conocimientos decidió fabricar una inyectora artesanal manual, la cual servía para producir los moldes de tacos para el área de los quesos, ruedas para el área de ventanas, sifones para los desagües.

En la actualidad, se tiene un gran aliado que es Baterías del Ecuador, esto debido al trabajo de mantenimiento que se les realizaba. Nos contrataron para elaborar cuñas plásticas de diferentes medidas entre las cuales son de 4mm 6mm y 8mm, pero con una clausula, que manifestaba que ellos poseían la exclusividad del producto, se encargaban de la entrega del mismo y eran los proveedores de la materia prima para la fabricación de los distintos productos.

En el siguiente año, se vio en la necesidad de modernizar y se adquirió una inyectora de plástico automática, para poder ofrecer un mejor servicio que se está realizando hace 2 años, se proporcionó como resultado un incremento en nuestros pedidos.

Se incursionó en la fabricación de puntos fijos en acero inoxidable y se dejó de producir en el área de accesorios de cortinería debido al ingreso de productos colombianos con precios bajo lo que tornó imposibilidad de poder seguir compitiendo.

Actualmente, con la maquinaria que se posee resulta fácil cambiar de áreas de producción de acuerdo a la necesidad del mercado. En este segundo semestre del año 2016 se impulsó a la fabricación de accesorios de puntos fijos combinando con la matricería y la inyección de piezas plásticas, es decir, todos los productos están relacionado entre sí, se lucha diariamente con la competencia desleal de muchos fabricantes pero siempre con la idea de servir al país.

### 1.1.2 Giro del negocio

La matricería Farielsa se ha constituido como un negocio familiar dedicado a la fabricación de moldes y troqueles de acero y plásticos. Sus primeras demandas fueron servicio de inyección plástica, maquila en aluminio, acero, mantenimiento de máquinas industriales, su local está ubicado en la calle Aceitunos y Av. 10 de Agosto, posteriormente de la fabricación de troqueles y moldes, apareció un cliente potencial llamado “Esacero”, el mismo que hace pedidos de gran magnitud.

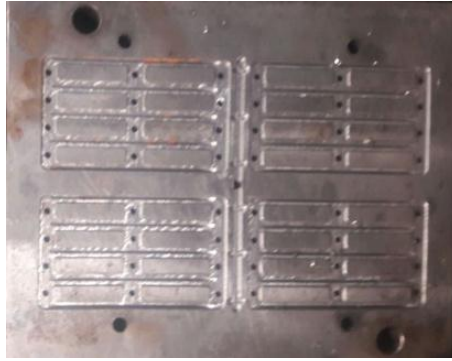
Se trabaja cerca de 10 años con esta empresa, a la cual se le entrega troqueles de acuerdo a las muestras que ellos demandaban.

Años después se comenzó a maquilar para ellos, es decir, prestar servicios para producción como son platinas de empalme, unión de cuerpos, chanel, los parantes para estantería, errajes para el sistema eléctrico y abrazaderas ajustables desde 1 a 4 pulgadas.

En el siguiente año, apareció un cliente grande llamado “Baterías Ecuador”, esta prestigiosa empresa tomó en cuenta los productos y servicios que Farielsa ofrece, de inmediato esta empresa comenzó a realizar órdenes y pedidos de cuñas plásticas para las baterías, las cuñas son el grupo de plaquetas que van dentro de la batería y sirven para poder ajustar y afirmar las paredes en el interior.

### 1.1.3 Productos que ofrece

#### 1.1.3.1 Moldes



**Figura 1: Cuña plástico**



**Figura 2: Molde de rejilla de piso**

#### 1.1.3.2 Cuñas plásticas



**Figura 3: Cuñas plásticas**

### 1.1.3.3 Rejilla de piso



**Figura 4: Rejilla de piso**

### 1.1.3.4 Regadera de baño



**Figura 5: Regadera de baño**

## 1.1.3.5 Tacos para compactar el queso

**Figura 6: Tacos de queso**

## 1.1.3.6 Troqueles

**Figura 7: Troquel**

## 1.1.3.7 Puntos fijos

**Figura 8: Puntos fijos**

#### 1.1.3.8 Rodachinas plásticas para el escritorio



**Figura 9: Rodachinas**

#### 1.1.3.9 Arandelas plásticas para puntos fijos y aladeras



**Figura 10: Arandelas**

### 1.1.4 Historia del Troquelado

Con el pasar de los años el proceso de troquelado ha evolucionado mucho en los últimos 150 años. Por trabajos realizados se puede decir que el ritmo de la evolución tecnológica asegura que la tecnología del troquelado seguirá creciendo muy rápido, abriendo las puertas a nuevos cortes con más precisión. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)

El proceso de troquelado se utiliza en varias industrias, así como para uso personal.

#### 1.1.4.1 El proceso del Troquelado

Consiste en el proceso de cortar un material o un diseño de corte con una determinada forma en el mismo. Es muy similar a la impresión, con una gran diferencia que consiste que en el proceso de troquelado se utiliza un troquel de acero afilado en lugar de una placa de impresión. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)

#### 1.1.4.2 Troquelado con Mazo

Este proceso fue producto de la Revolución Industrial, a mediados de 1800. El troquelado implantó los productos en tamaños estándar para la población en masa.

Por ejemplo, el primer uso que tuvo el corte de troquel fue en el mercado del calzado. En los años anteriores, los fabricantes de calzado tenían que cortar todas las piezas de un zapato con la mano. Se explica que este proceso era puntual y caro. Mediante la invención del corte con troquel, las partes del calzado, como son las suelas exteriores e interiores fueron capaces de ser producidas en masa en menor tiempo.

Es de ahí que los zapateros utilizaron un troquel con mango de mazo, el troquelado con mazo fue creado con la forma de la suela de los zapatos. La matriz patrón única era colocada directamente sobre el cuero, para luego ser golpeada con el mazo, haciendo que el cuero se cortara de manera uniforme. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)

### 1.1.4.3 Maquinas Troqueladoras

En los principios de los años 1900 se introdujeron grandes avances tecnológicos en las máquinas de troquelado. Las máquinas originales eran maniobradas por un sistema de correa, pero muy pronto se añadiría la prensa de matriz tipo clicker.

Estas máquinas podían ser utilizadas con matrices tipo clicker de 9/16 de pulgada (1,42 cm) a 3/4 de pulgada (1,9 cm) tratadas térmicamente, dobles e individuales. En la industria del calzado, esto aparentaba que otras partes que componen los zapatos ahora podrían ser cortadas, reduciendo así el precio de un solo par de zapatos. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)

Las troqueladoras fueron inventadas para producir en masa otros productos como son moldes, tubos, plásticos, metal, e incluso alimentos.

### 1.1.4.4 Troquelado en Pequeña Escala

Las primeras máquinas de troquelado que fueron utilizadas en los hogares y las escuelas eran versiones más pequeñas que las máquinas profesionales. Pero al pasar el tiempo, con la evolución de la tecnología, de la mano del proceso del troquelado se introdujeron nuevas herramientas, así como pequeñas máquinas de mesa. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)

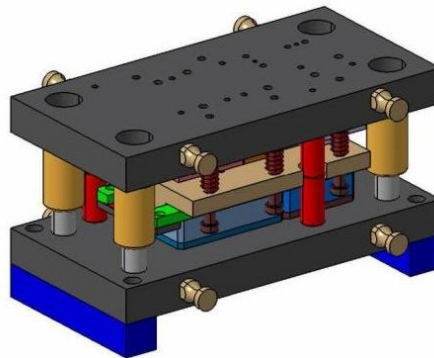
Estas máquinas se dedicaban a la producción en masa de artesanías y decoraciones afines con la escuela con el fin de que puedan ser adquiridas por una gran variedad de personas.

Cabe recalcar, que en la mayoría de los casos, el movimiento de las placas de metal y restablecimiento de la máquina de troquelado eran todavía partes del proceso. (Hadesheng Group, s.f.)

#### 1.1.4.5 Maquinas Computarizadas de Troquelado

Existen muchas máquinas de troquelado computarizadas en el mercado. Estas máquinas han superado de una forma mucho más profesional a las sencillas máquinas de corte con mazo que el zapatero tenía en su taller.

Algunas de estas máquinas se conectan a un ordenador, lo que permite que la artesanía pueda realizar muchos cambios, medidas entre otras cosas y ser llena de detalles de acuerdo con la necesidad del cliente. (Troqueles Moldes y Desarrollos, s.f.)



**Figura 11: Fabricación de un troquel**

**Fuente:** Lugo De Lille

## 1.2 GENERALIDADES

### 1.2.1 Nombre o Razón Social

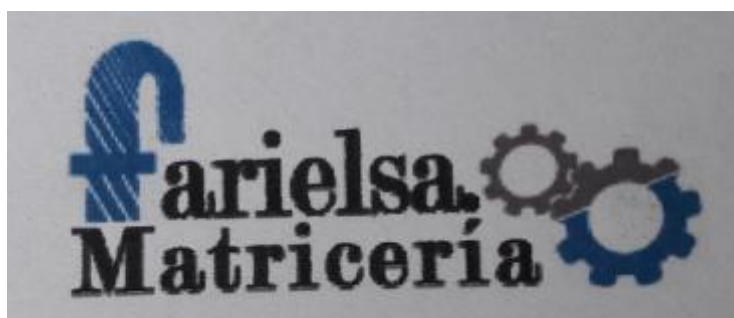
EMPRESA FARIELSA

### 1.2.2 Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)

La empresa Farielsa cuenta con la siguiente línea de productos:

- Servicio de inyección plástica
- Maquila en aluminio, acero, tool
- Mantenimiento de máquinas industriales
- Fabricación de moldes
- Fabricación de troqueles
- Fabricando puntos fijos

### 1.2.3 Imagen Corporativa



**Figura 12: Imagen Corporativa Farielsa**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

## 1.2.4 RUC




NÚMERO RUC:		1706058964001	
APELLIDOS Y NOMBRES:		RODRIGUEZ VINUEZA ALEXANDRA ELIZABETH	
NOMBRE COMERCIAL:			
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	SIN
FEC. NACIMIENTO:	10/01/1986	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	24/03/2003
FEC. INSCRIPCIÓN:	24/03/2003	FEC. ACTUALIZACIÓN:	11/05/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REBICIO ACTIVIDADES:	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE TUBERIAS PARA PROCESOS INDUSTRIALES.			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Provincia: PICHINCHA Canton: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Calle: ALONSO MONCAYO Numero: 288 Interseccion: PANAMERICANA NORTE Referencia: TRAS DEL BANCO PICHINCHA Telefono: 022427825 Email: negrita66alex@hotmail.com Celular: 0998138466			
<b>DOMICILIO ESPECIAL</b>			
SN			
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 9\ PICHINCHA	CERRADOS	0
			
Código: RIMRUC2017000057352			
Fecha: 13/01/2017 17:17:36 PM			

Figura 13: R.U.C. (Hoja 1 de 2)

Fuente: Servicio de Rentas Internas

 **REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**   
*...Je hace bien el país!*


**NÚMERO RUC:** 1709059984001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** RODRIGUEZ VINUEZA ALEXANDRA ELIZABETH

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>Estado:</b> ABIERTO - MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 24/03/2003
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> FARIELSA	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. RENUNCIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**  
SERVICIO DE MAQUILA  
VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS.  
INSTALACION, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE TUBERIAS PARA PROCESOS INDUSTRIALES.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CALDERON (CARAPUNGO) Calle: ALONSO MONCAYO Numero: 286 Interseccion: PANAMERICANA NORTE  
Referencia: TRAS DEL BANCO PICHINCHA Oficina: PB Telefono Domicilio: 022427825 Celular: 0996138466 Email: negrita56alex@hotmail.com



Código: RIMRUC2017000057352  
Fecha: 13/01/2017 17:17:36 PM

Pág. 2 de 2

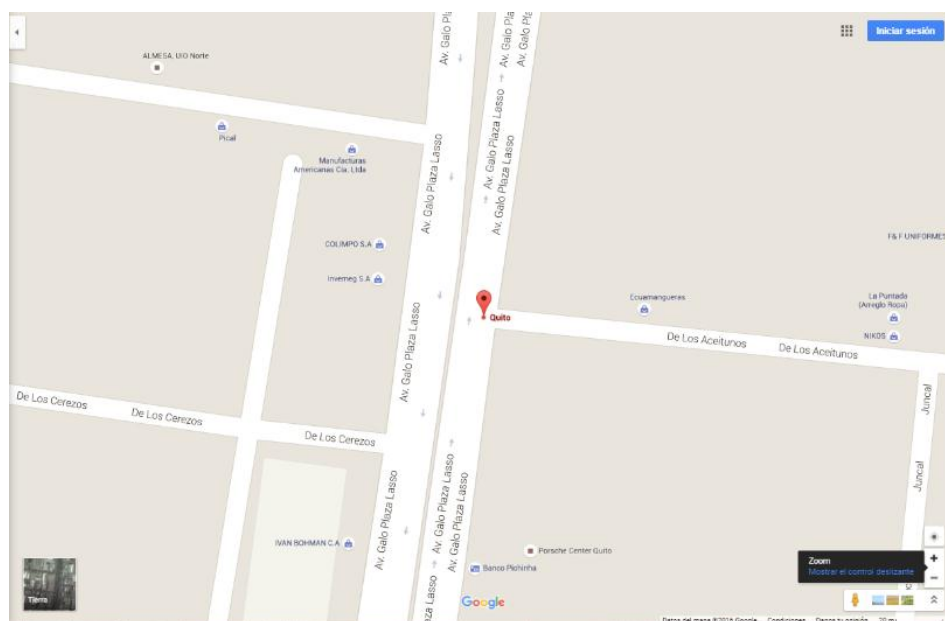
**Figura 14: RUC (Hoja 2 de 2)****Fuente:** Servicio de Rentas Internas

## 1.3 ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

### 1.3.1 Entorno General

#### 1.3.1.1 Componentes Socio Demográfico Cultural

La Matrickeria Farielsa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en la calle De los aceitunos 170 y Avenida Galo Plaza Lasso.



**Figura 15: Ubicación Fábrica**

**Fuente:** Google Maps.

#### 1.3.1.2 Componente Tecnológico

La Empresa Farielsa al momento cuenta con maquinaria moderna, con altos estándares de calidad lo cual se observa en los trabajos realizados.

En sus inicios Farielsa realizaba sus trabajos con maquinaria realizada de manera manual y semi-manual por sus fundadores.

En la actualidad la imprenta cuenta con los siguientes componentes tecnológicos:

#### 1.3.1.2.1 Troqueladora

La máquina troqueladora, es uno de los principales instrumentos en las matricerías y sirve para realizar operaciones de golpes y doblaje. Sirve para la realización de huecos en moldes y troqueles

La máquina sirve para obtener un mejor diseño del producto.



**Figura 16: Máquina Troqueladora grande**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 1: Características Máquina Troqueladora grande**

Carrera variable de 10 a 80 milímetros
Impacto de 40 toneladas de presión
Corte y embutición de metales y estampado
Peso: 1 tonelada y media
Golpes rápidos y duros, doblaje y huecos bien medidos

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.2 Inyectora Artesanal

Esta máquina de inyección, fue creada por el Sr Patricio Pérez como lo dice su nombre es una inyectora artesanal que sirve para inyectar plásticos de forma semi-manual.

**Figura 17: Inyectora artesanal**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 2: Características de la Inyectora Artesanal**

Mayal horizontal de pistón
Posee una capacidad de inyección de 160 gramos
Su inyectaje no es tan fuerte ni tan rápida.
Pesa media tonelada
Inyección directa, no posee tornillos

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.3 Maquina inyectora plástica

Esta troqueladora, llamada inyectora plástica de origen Italiano tiene mayor capacitación en cuanto a la cantidad de plástico, posee un proceso de inyección más rápido es decir su presión de cierre es de 50 toneladas al inyectar.



**Figura 18: Maquina inyectora plastica**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 3: Características Maquina inyectora plástica**

Se usan moldes grandes para piezas de mayor tamaño.
Es una inyectora de plástico
Su presión de cierre es de 50 toneladas al inyectar
Pesa 2 toneladas y media
Es una maquina automática
Inyectora de 200 gramos
Capacidad de inyección de 200 gramos.

**Fuente:** Empresa Farielsa.

#### 1.3.1.2.4 Troqueladora pequeña

Esta troqueladora tiene las mismas funciones que la troqueladora grande solo que de menos intensidad y capacidad de tonelaje puede realizar huecos en productos plásticos y golpes de menor intensidad.

Su tecnología permite corregir la medida de los cortes, para realizar cortes de manera eficiente y precisa., la máquina sirve para obtener un mejor diseño en productos o requerimientos de pequeña escala.



**Figura 19: Troqueladora pequeña**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 4: Características Troqueladora pequeña**

16 toneladas de presión
La carrera de 38 milímetros de recorrido
No es variable
Motor de 1.5 hp (caballos)
Procedencia norteamericana
Pesa 400 libras

#### 1.3.1.2.5 Laptop Hp

El uso de esta laptop en la matriceria es para diversas funciones entre ellas, llevar cabo un control de los pedidos de los clientes y para la entrega del producto o servicio entre otras.

**Figura 20: Laptop Hp Pavilion g7**

**Fuente:** Empresa Farielsa

**Tabla 5: Características laptop Hp Pavilion g7**

Pantalla de 15,6 pulgadas retro iluminada por LED
Procesador Intel Core i3-370M a 2,40 GHz
3 MB de caché de nivel 3
Memoria de sistema DDR3 de 4GB (1 DIMM)
Máximo máxima = 8 GB

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.6 Cortadora de cinta

Es una máquina que puede cortar acero, aluminio y todo tipo de material.

Su tecnología permite corregir la medida de los cortes, para realizar cortes de manera eficiente y precisa., la máquina sirve para obtener un mejor diseño en productos o requerimientos de pequeña y gran escala.



**Figura 21: Cortadora de cinta**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 6: Características de la cortadora de cinta**

Pesa 100 kilos
Corta todo tipo de material (acero, aluminio)
Tiene una capacidad de corte de hasta 10 pulgadas de diámetro

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.7 Pantógrafo escala 1:1 Parpas

Esta máquina llamado Pantógrafo de escala 1:1 es utilizado para copiar cualquier modelo de cualquier escala de cliché a acero.

Su tecnología permite tener una copia idéntica del boceto, de manera eficiente y precisa., la máquina sirve para obtener un mejor diseño en productos o requerimientos de pequeña y gran escala.



**Figura 22: Pantógrafo escala 1:1 Parpas**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 7: Características de la cortadora de cinta**

• Velocidad máxima de desplazamiento 6000 milímetros por minuto
Copiar de un cliché a acero
Dimensión de copiado de 200 a 300 milímetros
Peso de 1 tonelada (1000 kilos)

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.8 Taladro de pedestal

Es una máquina multifunción que puede ser utilizada para escalas pequeñas y medianas de piezas para el taladrado, escariado y roscado.



**Figura 23: Taladro de pedestal**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 8: Características del taladro de pedestal**

Pesa 150 libras.
Es una maquina manual
La máquina posee una protección para evitar salpicaduras de taladrina
Posee un torno paralelo.

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.9 Torno paralelo

El torno paralelo es usado para dar forma a los materiales sólidos, es decir principalmente a los metales.

Su tecnología permite corregir el acabado de los cortes, para realizar acabados de manera eficiente y precisa., la máquina sirve para obtener un mejor diseño en productos o requerimientos de pequeña y gran escala en la producción de puntos fijos.



**Figura 24: Torno paralelo**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 9: Características del Torno paralelo**

Posee un volteo de 400 milímetros
Tiene una longitud entre puntos de 900 milímetros
Pesa 2 toneladas

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.10 Fresadora cabezal vertical numero

La fresadora es muy utilizada en la empresa Farielsa, ya que es muy útil para la fabricación de moldes y troqueles con el objetivo de obtener acabados de sus respectivos ajustes de matrices y moldes.

Esta máquina puede construir ranuras circulares, elípticas con rapidez y precisión.



**Figura 25: Fresadora cabezal vertical numero 2**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 10: Características de la fresadora**

Longitud de recorrido de 700 milímetros
Longitud transversal de 400 milímetros
Pesa 2 toneladas

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.11 Rectificadora de superficies

La principal función de la rectificadora es dejar liso la superficie del metal.

Esta máquina es muy indispensable para la fabricación de los productos de la Empresa Farielsa.



**Figura 26: Rectificadora de superficies**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 11: Características de la Rectificadora**

Pesa 700 kilos
Posee un equipo hidráulico para el movimiento automático de la mesa
Gama de velocidades del eje portañueles.
Su origen es Americano
Giro de la mesa en los dos sentidos
Es una maquina semiautomática

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.2.12 Fresadora copiadora de cabezal vertical

La tecnología de esta fresadora permite copiar la medida perfecta de las figuras y formas de metal, para realizar los productos necesarios de manera eficiente y precisa., la máquina sirve para obtener un mejor diseño al momento de copiar los diseños de las figuras en el metal.



**Figura 27: Fresadora copiadora de cabezal vertical**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

**Tabla 12: Características dela Fresadora copiadora de cabezal vertical**

Pesa 2 toneladas
Es una maquina automática (movimientos automatizados)
Es indicada para el labrado de ranuras o hendiduras.
Su mesa es de bancada fija
Copia exacta de figuras en metal

**Fuente:** Empresa Farielsa.

### 1.3.1.3 Componente Ecológico

En las máquinas de inyección el material de plástico que no cumple con los parámetros de acabados son reciclados y molidos en costales para después ser utilizados como materia prima.

El material que se desperdicia con cada corte es reciclado, dentro de las instalaciones de la fábrica se encuentran costales donde se depositan los desperdicios.



**Figura 28: Reciclaje de material plástico**

**Fuente:** Empresa Farielsa.

Los días que la maquinaria no es usada se apagan, de esta manera se ahorra en mayor cantidad energía dentro de la fábrica, la maquinaria y los productos usados en la fábrica no contaminan al medio ambiente.

Los desechos son los residuos del departamento administrativo y sus respectivos alimentos, una nota importante es que del material que se usa se recicla y se vende y cuando el material es plástico se reutiliza.

El reciclaje del material usado y el ahorro de energía, contribuye a la lucha contra calentamiento global porque disminuye el consumo energético en una cantidad considerable y reduce la cantidad de desechos que se producen por concepto de materiales plásticos, ya que estos deben ser procesados de distinta manera al papel para poder ser reusados.

### **1.3.2 Entorno Específico**

#### 1.3.2.1 Competidores

La Fabricación de troqueles y moldes en el área de matriceria tiene mucha competencia en la actualidad.

Entre nuestros principales competidores tenemos a:

- Talleres CyC: Es una empresa que ofrece al público en general diferentes alternativas de servicio de matriceria e inyección plástica.

Sus principales productos y servicios son cerrajería en hierro y acero inoxidable y soldas de todo tipo de construcción de maquinaria.

Su principal sucursal se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, Ponciano bajo calle OE3J y calle E n71-33 (Talleres C y C Metalmatric, s.f.)



**Figura 29: Imagen Corporativa Talleres CyC**

**Fuente:** Metalmatic.

- Tecnomatriz: Su mercado se encuentra en el ingreso de insumos y nuevas tecnología de la industria de matriceria

La empresa cuenta con alta tecnología para realización de servicio de inyección plástica. Su planta industrial está ubicada en la Panamamericana Norte en el km.6 1/2, b.Sanchez n71-26 y Sebastián Moreno, Quito, pichincha.



**Figura 30: Imagen Corporativa Tecnomatriz**

**Fuente:** Tecnomatriz.

#### 1.3.2.2 Clientes

La matriceria Farielsa cuenta con varios clientes a nivel de Quito como a nivel nacional.

Nuestro principal cliente es la empresa Esacero, en la ciudad de Quito, su local se encuentra ubicado la pana norte km14 y medio y pasaje Cenepa.

Es una empresa que realiza construcciones de puentes estructura es decir para sostener el alambrado eléctrico y las estructura metálicas.

Es un cliente muy sólido que hace compras muy altas mensualmente. Entre sus principales compras hacia nuestra imprenta servicio de maquila o troquelado.

El Señor Wilson Gómez se dedica a la producción y venta de tacos para quesos, es nuestro principal comprador de los tacos plásticos para la realización de quesos.

Baterías Ecuador se dedica a la producción y venta de baterías, esta empresa necesita nuestras cuñas plásticas para complementar el trabajo para la producción de sus productos, las cuñas plásticas sirven para ajustar el grupo de plaquetas de plomo que van dentro de las baterías.

#### 1.3.2.3 Proveedores

Para la elaboración de los productos y servicios debemos recurrir a varios proveedores algunos nacionales y otros con el fin de conseguir y ofrecer productos y servicios de calidad con los mejores costos.

Entre nuestros principales proveedores tenemos:

- **BATERÍAS ECUADOR:** Es un distribuidor de baterías para autos, a ellos se les compra plástico reciclado de las baterías usadas en sacos (30 kilos) para procesar y hacer materia prima



**Figura 31: Imagen Corporativa Baterías Ecuador**

**Fuente:** Baterías Ecuador.

- **ACEROS INDUSTRIALES HUGO GUERRERO:** Es un distribuidor acero inoxidable o aluminio, que son realizados con la última tecnología del mercado, además cuenta con una alta gama en suministros.



**Figura 32: Imagen Corporativa Aceros industriales Hugo Guerrero**

**Fuente:** Aceros industriales Hugo Guerrero

- **BOHLER:** Es una empresa distribuidora de aceros especiales para la fabricación de moldes y troqueles, también producen aceros especiales para mantenimiento industrial. Se encuentra ubicada en las calles De las Avellanas e1-112 y Panamericana Norte.



**Figura 33: Imagen Corporativa Bohler**

**Fuente:** Bohler

- **Ferretería Castillo hermanos**

Es una empresa ferretera que se dedica a la venta y suministros de pernos, tornillos, clavos entre otras cosas, está ubicada en Quito en la Av. Galo Plaza Lasso sector parque del recuerdo.



**Figura 34: Imagen Corporativa Castillo Hermanos**

**Fuente:** Castillo Hermanos

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **2.1.1 Definición de la Planificación Estratégica**

La planeación estratégica se define como el arte y ciencia de formular, implantar estrategias y evaluar decisiones inter funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

La planeación estratégica tiene algunas características fundamentales como son la realización de un análisis sistemático y del ámbito interno de la empresa, con el fin de reducir sus debilidades y amenazas, con el objetivo de aumentar las fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades del medio empresarial. (Crece Negocios, 2014).

La planificación estratégica siempre debe seguir un proceso organizado por lo tanto empezaremos con la creación de la misión y visión que constituyen la verdadera razón de ser de la empresa y su proyección en el tiempo.

### **2.1.2 Importancia de la Planificación Estratégica**

La planificación es una herramienta fundamental para el funcionamiento y desenvolvimiento de cualquier tipo de organización, que establece un sistema de estrategias coherentes y determina los medios apropiados para cumplir con estos objetivos. (Giraldo, 2004)

La planificación puede construir el futuro, nos enseña los caminos que debemos elegir para lograr un resultado, encontrando la manera de sobrevivir para alcanzar el crecimiento deseado.

En el caso de que no existiese la planificación estratégica, al no poseer una guía adecuada o un plan bien detallado que muestre y dirija el camino hacia la eficiencia, siendo convincente con el futuro que se desea, esto realmente resulta más difícil y es bastante riesgoso lograr lo que se pretende, al no contar con esta herramienta existe una mayor probabilidad presente al fracaso. Es por ello que gracias a la planeación en las organizaciones, se puede indicar a través de una visión el camino hacia dónde se quiere que vaya la empresa, qué se debe hacer para lograr lo que se pretende, que debe hacer cada uno de los integrantes para cumplir con todos los objetivos que fueron trazados en un comienzo.

La Planificación Estratégica es muy importante para la supervivencia de las empresas, fundamentalmente se caracteriza por la ayuda en el momento de la toma de decisiones, se basa en realizar cambios en la parte interna de la organización, ya que por medio de esta herramienta tan útil podemos mejorar la eficiencia en la organización. (Francés, 2006)

La Planificación Estratégica es la mejor manera de enseñar y facilitar el entendimiento a los directivos y a los empleados a través de una visión de lo que la empresa puede llegar a lograr en un determinado periodo de tiempo, prácticamente de esta manera se puede contribuir mediante motivación y empuje a todo al personal, con el fin de cumplir con todos los objetivos que se establecieron.

### **2.1.3 Ventajas y desventajas de la Planificación Estratégica**

La planificación estratégica es una herramienta específica que ayuda a guiar de mejor manera el direccionamiento de la organización.

Mediante algunas investigaciones se puede dar un pronóstico y de esta manera indicar los tipos de organizaciones que utilizan los diferentes conceptos de planeación estratégica con el fin de determinar si son más rentables y exitosas que aquellas que no los usan. (Thompson, Strickland, & Gamble, 2012)

Los gerentes determinan objetivos bien definidos, los cuales deben ser cumplidos en un determinado en el futuro. Es por ello, que la planificación puede generar ventajas y desventajas en la parte interna de la organización como son las siguientes:

#### **2.1.3.1 Ventajas**

Por lo general las empresas que usan estos conceptos tienen altos rendimientos, es decir al diseñar una buena planificación se obtiene un

gran resultado que es ayudar a establecer procesos para lograr los objetivos previamente establecidos que se verán reflejados en una orientación más estratégica con un enfoque a largo plazo, para de esta manera en el caso que existan problemas, puedan ser corregidos antes de que causen más conflictos a la organización.

- Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales en base a decisiones coherentes y defendibles al momento de tomarlas.
- Al momento de ser analizados minuciosamente los objetivos, metas y estrategias se podrá tratar de reducir y corregir los problemas internos de la organización,
- Se pueden obtener alternativas de solución a través del trabajo en equipo dando la oportunidad a que todo personal desarrolle sugerencias e ideas.
- Proporciona las bases para clarificar las responsabilidades individuales por medio de la observación en el desempeño de los empleados, así como, la innovación, creatividad y conocimiento que éstos apliquen en sus tareas asignadas.
- Establece las prioridades para las actividades y la distribución de los recursos en la organización, con el fin de permitir la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.

- Aumenta la capacidad de prevención de problemas para tomar las mejores decisiones de hoy con miras a las consecuencias futuras. (Manene, 2013)

Se realiza un minucioso análisis para el entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, para que los empleados incrementen su productividad, y se pueda lograr obtener un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados. (Thompson, Strickland, & Gamble, 2009)

#### 2.1.3.2 Desventajas

- La principal desventaja de la planeación estratégica es la necesidad de saber cuál es la manera de recuperar la gran inversión de tiempo, personal y dinero.
- La planeación en ocasiones puede limitar a la organización a la opción más común y esté exenta de riesgos
- En el estudio del análisis detallado del proceso de la planeación no solo se deben estudiar estrategias y objetivos que esta pueda soportar.
- Los gerentes se dedican a tratar un solo tema, es decir un tema determinado de objetivos y estrategias que para ellos puedan

defender sus estudios minuciosos acerca del proceso de la planeación, por esta razón se están perdiendo las oportunidades más atractivas que poseen un alto grado de incertidumbre o los estudios difíciles de analizar y comunicar en la organización.

- Los gerentes deben tomar muy en cuenta las oportunidades atractivas que supone un alto grado de incertidumbre o que son difíciles de analizar y comunicar.
- Al momento de que una organización quiere contratar personal experto en la planeación surgen nuevos costos, como son los costos de investigación de mercados, costos de capacitación del personal etc.
- Las pequeñas empresas no cuentan con un departamento dedicado a la planeación, por lo tanto no pueden seguir con el proceso de la planeación estratégica.

## 2.2 ESTRATEGIAS

### 2.2.1 Definición estrategias

Es el conjunto de disposiciones generales que se realizan para lograr un objetivo específico a través de acciones que incluyen la asignación de recursos; si bien

los objetivos constituyen aquello que se desea lograr, las estrategias fijan la forma de cómo lograrlos (Aiteco, 2013)

La estrategia es un modelo básico y específico, unificador que está compuesto de decisiones, que determinan y muestran el verdadero propósito de la organización en palabras de objetivos o metas, como son los programas de acción, y las prioridades en la asignación de recursos para de esta manera lograr una ventaja sustentable y sostenible a largo plazo. Por esta manera se manifiesta de forma adecuada las oportunidades y amenazas que surgen en la parte externa de la organización, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades de la empresa.

La estrategia es un conjunto de acciones que conducen el camino correcto a la elaboración de una ventaja competitiva que pueda ser sostenible y factible en el tiempo, por medio de la adecuada utilización de los recursos y capacidades que existen en la parte interna y en el entorno de la organización, obteniendo los objetivos y necesidades de todos los miembros de la organización. (Fred, 2013)

## **2.2.2 Tipos de estrategias**

### **2.2.2.1 Estrategias Competitivas Genéricas**

Las estrategias competitivas genéricas, son aquellas estrategias que pueden permitir emprender acciones ofensivas o defensivas para crear un punto de vista que pueda ser justificado en un determinado sector, esto se puede desarrollar mediante las cinco fuerzas competitivas y de esta manera se

pueda obtener un rendimiento superior al de la inversión en la empresa con el único fin de figurar por encima de los competidores en el sector.

Las estrategias competitivas genéricas son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración. (Porter, 1991)

- **En la estrategia de liderazgo global en costos**

La empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. (Porter, 1991)

- **En la estrategia de diferenciación**

La empresa debe producir servicios y productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos. (Porter, 1991)

- **En la estrategia de enfoque concentración (segmentación o especialización)**

La empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos. (Porter, 1991)

### 2.2.2.2 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento son aquellas que consiguen organizar a la empresa para que el equipo de trabajo se mantenga al tanto y conozcan de sus funciones y actividades con el fin de lograr una excelente comunicación. Todo esto funciona para encontrar la estructura correcta, estableciendo las funciones de cada departamento de trabajo y las habilidades necesarios para poder realizar estas actividades. Adicional a esto, es importante establecer las normas internas para ser expuestas como el manual de procesos de la empresa.

Las estrategias de crecimiento pueden ser aplicadas tanto interna como externamente a la empresa. Se explica cómo se produjo el crecimiento interno de la empresa, que se encuentra establecido en la conformación de inversiones productivas en el entorno de la organización, de esta manera se aumenta su capacidad productiva. (Kano, 2014)

Se determinan los siguientes variables del crecimiento interno de la organización:

- **Penetración de mercado:** Se trata de crecer con los productos creados en los mercados actuales, aumentando la participación al profundizar la estrategia. Esto es posible a través de publicidad, promociones, acción especial o baja de precios. Una casa de ropa, por ejemplo, puede vender más a sus clientes ofreciendo la segunda

prenda al 50% o realizando acuerdos con tarjetas para que en ciertos días se aumenten las ventas gracias a promociones conjuntas. (Arturo, 2014)

- **Desarrollo de productos:** Consiste en ofrecer nuevos productos a los clientes actuales, aumentando de esta forma el volumen total de ventas. Por ejemplo, una panadería puede agregar a su cartera de productos pizzas, empanadas y postres para llevar, o agregar mesas en su local y ofrecer servicio de cafetería. De esta forma, se busca que los clientes que ya conocen el negocio le dediquen un mayor presupuesto. (Arturo, 2014)
- **Desarrollo de mercados:** Consiste en alcanzar a segmentos que no son clientes de la empresa, manteniendo los productos actuales. Puede ser llegar a un nuevo tipo de consumidores a través de acciones de marketing. (García, 2008)
- **Diversificación:** Se debe modificar tanto los productos como los mercados. Se trata de una expansión de riesgo ya que implica moverse en simultáneo en dos direcciones nuevas. Claro que, por lo general, en los casos exitosos hay puntos de contacto o sinergias entre los viejos y nuevos negocios. Un hotel consolidado, por ejemplo, podría diversificarse hacia la construcción de viviendas o una fábrica de alimentos invertir en una cadena de restaurantes. (Arturo, 2014)

El crecimiento externo se fundamenta en la aportación de recursos por organismos externos a la empresa. Se puede determinar los siguientes factores externos:

- **Fusión:** Radica en la disolución de dos o más sociedades que traspasan sus patrimonios pertinentes a una nueva sociedad.
- **Absorción:** Se realiza cuando una sociedad ejecuta la acción de la compra de patrimonio de otra u otras organizaciones y lo integra en la empresa en la que se es propietario.
- **Participación:** Se realiza la compra de un cierto porcentaje de las acciones de otra empresa para intervenir en ella.
- **Cooperación:** Se realiza un acuerdo entre distintas organizaciones a través de la cual estas buscan la manera de unir esfuerzos y aprovechar las ventajas para que estas puedan actuar conjuntamente.  
(Barrios, 2011)

## 2.3 MODELO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.3.1 Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, es la mejor manera detallada en que demuestra la existencia de la organización. A través de la misión se determina

cuál es la función específica que la organización va a desempeñar en un entorno determinado.

La intención de definir a una organización, es indicar cuál es el sentido de la unidad estratégica de negocios, detallando las razones que motivaron su creación, así como también los aspectos perdurables de la misma. (Lerma, Kirchner, & Bárcena Juárez, 2012)

La misión se puede entender y explicar de acuerdo a cuatro referentes primordiales, para esto se debe tomar en cuenta 4 factores claves al momento de suponer la misma:

- 1.- La Esencia, la historia de la empresa
- 2.- El Producto o servicio, las preferencias de los clientes
- 3.- El Mercado, hacia que o quien va dirigido
- 4.- Motivo. El entorno que lo impulso

La misión debe especificar las actividades que piensa desarrollar y como la organización debe ser encaminada. (El Ergonomista, s.f.)

Mediante la formulación de la misión se explica de forma genérica las funciones que posee la organización.

### **2.3.2 Visión**

La visión es la imagen que la organización pretende conseguir a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, con el objetivo fundamental de inspirar y motivar al personal que conforma la organización.

La misión debe ser comprensible y entendible, redactada de la forma más explícita para su buena interpretación. Es indispensable que la visión se constituya o se asemeje a la cultura empresarial. (Zabala Salazar, 2005)

La visión recibe todas las pretensiones de la alta dirección. Por otro lado estas aspiraciones deben ir encaminadas hacia los esfuerzos, deseos y las acciones de todos los miembros que conforman la organización.

La visión determina lo que la empresa pretende conseguir, la cual tiene como finalidad inspirar y motivar al personal que conforma la organización. Debe ser comprensible y redactada de forma entendible para su buena interpretación. Es transcendental que la visión se forme parte de la cultura empresarial. (Grupo Enroke)

La visión es el resultado futuro que deseamos para la empresa.

### **2.3.3 Valores estratégicos**

Los Valores Estratégicos reflejan los rasgos fundamentales de lo que es la estrategia empresarial.

Con relación a los valores estratégicos, estos establecen las ideologías o la filosofía de la alta dirección con respecto a qué nos guiará al éxito, tomando en cuenta tanto el presente como el futuro. (Maldonado, 2014)

De forma explícita los valores que se incorporarán, serán definidos por los Dirigentes de la organización. Las decisiones dentro de la empresa se basan por medio de valores. Se explica que el proceso de planeación estratégica es la búsqueda de valores que son requeridos por medio de un análisis profundo y detallado de los valores personales, los valores organizacionales, los grupos de interés, la filosofía operativa, y el conocimiento de la organización. (Arturo, 2014)

### **2.3.4 Análisis Interno y Externo**

#### **2.3.4.1 Análisis Interno**

El objetivo principal de análisis interno es conocer todos los recursos y capacidades que posee la organización, para de esta manera identificar sus respectivas fortalezas y debilidades, con el fin de establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, para conseguir construir estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades. (Donnelly, Gibson, & Ivancevich, 1995)

#### 2.3.4.2 Análisis Externo

El análisis externo es el camino a seguir para identificar oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización que intervendrán en el proceso en que se cumple su misión.

En esta etapa usualmente se deben examinar tres ambientes que son muy relacionados que son: el ambiente de la industria en el que opera la organización, el ambiente nacional o del país, y el más profundo, el socioeconómico y macro ambiente (Porter, 1991)

#### **2.3.5 Determinación de Objetivos**

La determinación de los objetivos de una empresa son los resultados, consecuencias y situaciones con que la organización pretende alcanzar o a lo que pretende llegar, en un determinado periodo de tiempo por medio del uso de los recursos que dispone o se plantea disponer. (Enrique, 2008)

El éxito de una empresa es la forma idónea de crear y establecer objetivos esenciales para que éstos establezcan un camino correcto a seguir y estos sirvan como el principio de motivación para los miembros de la organización.

#### **2.3.6 Formulación de las Estrategias**

La formulación estrategias se fundamenta en desarrollar amplias respuestas a las preguntas de cómo la empresa va a competir, cómo va a progresar, por qué los

clientes le deben adquirir sus productos y servicios, explicando cómo atraer, llamar la atención y retener a sus colaboradores para, a partir de allí, definir cuáles deben ser los objetivos y recursos necesarios para alcanzar la visión. El camino a seguir para este proceso es el de utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades (García, 2008)

Todo este proceso en definitiva se encarga de que todas las ideas y acciones sean utilizadas en los documentos conocidos como plan estratégico y plan operativo para los cuales al pasar por un estudio minucioso se elaboran los respectivos presupuestos. (Bueno Campos & Cuervo García)

La dirección estratégica es un proceso de 7 pasos, que implica a la planificación estratégica, la implementación de las estrategias, la estimación y control de la misma. En tanto que la planificación estratégica contiene cinco de sus gestiones, incluso las mejores estrategias no podrían alcanzar el éxito, si la administración se equivoca al momento de establecer o al evaluar sus resultados. (Castellanos Cruz, 2007)

Los 7 pasos de la dirección estratégica son los siguientes:

La misión debe ser distinguida por:

- Sus objetivos y las estrategias actuales de la organización.
- Una excelente investigación del entorno.
- Análisis interno.

- Una constante valoración de la misión y objetivos de la organización.
- Formulación de la estrategia.
- Creación e implementación de la estrategia.
- Control o evaluación de resultados. (Espinosa, 2001)

### **3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA FARIELSA**

#### **3.1 ENCUESTA**

##### **3.1.1 Objetivos de la Encuesta**

A través del soporte de la base de referencia del conocimiento de la realidad universal, nacional e Institucional así como de la base teórica en los diferentes capítulos que antecede se procedió a la investigación de campo para:

- Fundamentar el análisis y tomando en cuenta las propuestas se procede a realizar encuestas en las instalaciones de la Empresa Farielsa.
- Guiar una idónea investigación para determinar las condiciones y características de la prestación de servicio al cliente, construir conclusiones y recomendaciones para un mejoramiento continuo. (El Ergonomista, s.f.)

##### **3.1.2 Diseño de la Encuesta**

El modelo de la encuesta se lo puede observar en el Anexo 1.

### 3.1.3 Corrida la Encuesta

Para determinar la muestra de la encuesta, se considera a la población de Quito con un crecimiento poblacional del 2% anual, y para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

$\sigma$ : Desviación estándar de la población, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0.5

$Z\alpha$ : Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1.96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

e: Límite aceptable de error muestral, cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% y 9% (Kano R., 2015)

Se utilizó la fórmula indicada para el cálculo de la muestra con los siguientes datos: el tamaño de la población en la ciudad de Quito es 2.576.287 habitantes, nivel de confianza 95%, con este dato se determina el estadístico Z, el mismo que es 1.96 y al no tener los otros valores, se toma una desviación estándar de 0.5 y un error muestral de 0.05.

$$n = \frac{2.576.287 * 0.5^2 * 1.96^2}{(2.576.287 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384, número que determina la cantidad de encuestas a realizar a los clientes de la empresa Farielsa.

#### **3.1.4 Tabulación de la Encuesta**

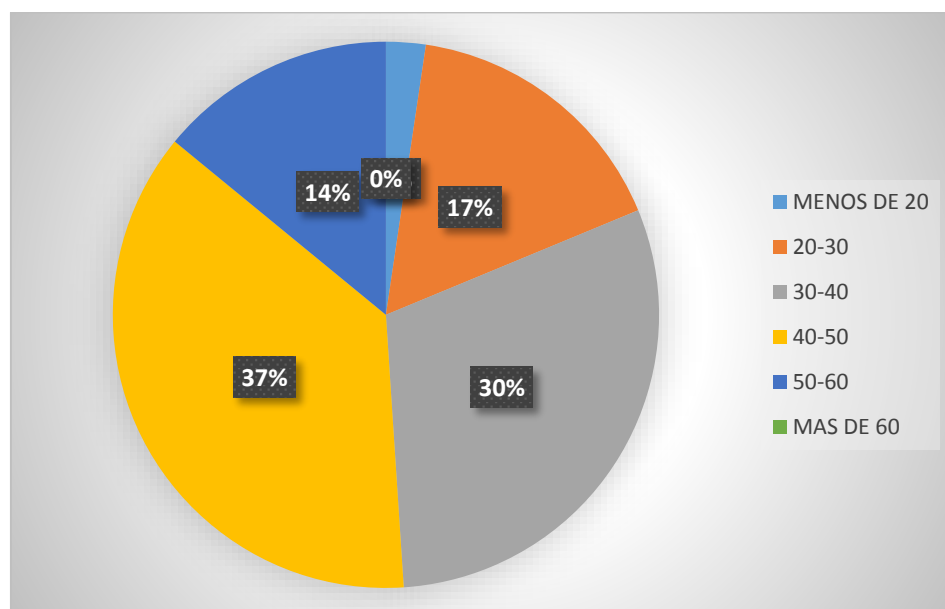
La información recolectada en la encuesta es procesada a través del utilitario de Excel, éste permite realizar cuadros y gráficos para la interpretación de los resultados y de esta manera se analiza los resultados de una manera más clara y eficaz.

### 3.1.5 Representación gráfica de los resultados e interpretación

#### 3.1.5.1 Edad

**Tabla 13: Edad**

PREGUNTA 1					
MENOS DE 20	20-30	30-40	40-50	50-60	MAS DE 60
9	63	116	142	54	0
2,34%	16,41%	30,21%	36,98%	14,06%	0,00%



**Figura 35: Edad**

Del 100% de encuestados, el 36.98% corresponde a clientes entre 40 y 50 años.

## 3.1.5.2 Sexo

Tabla 14: Sexo

PREGUNTA 2	
M	F
299	85
77,86%	22,14

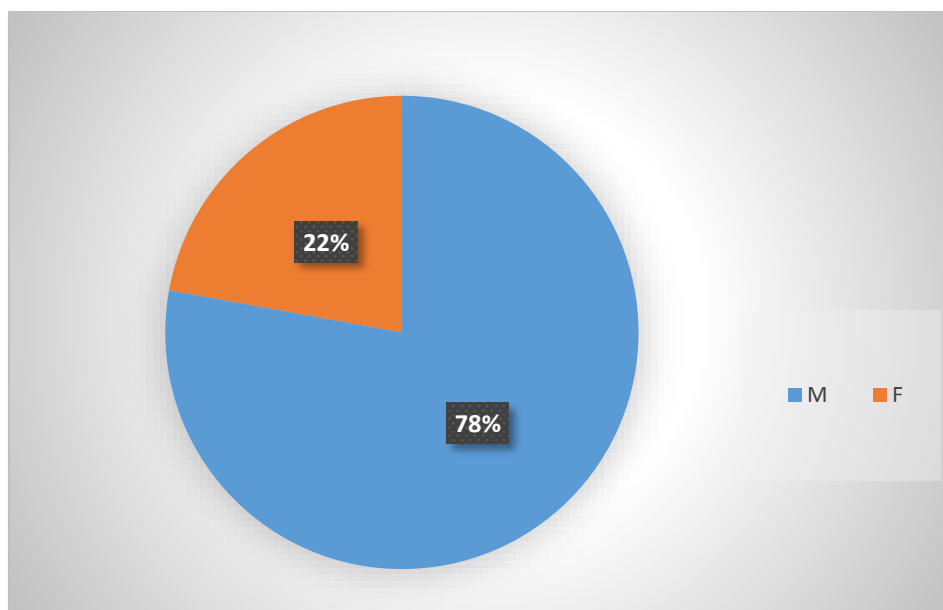


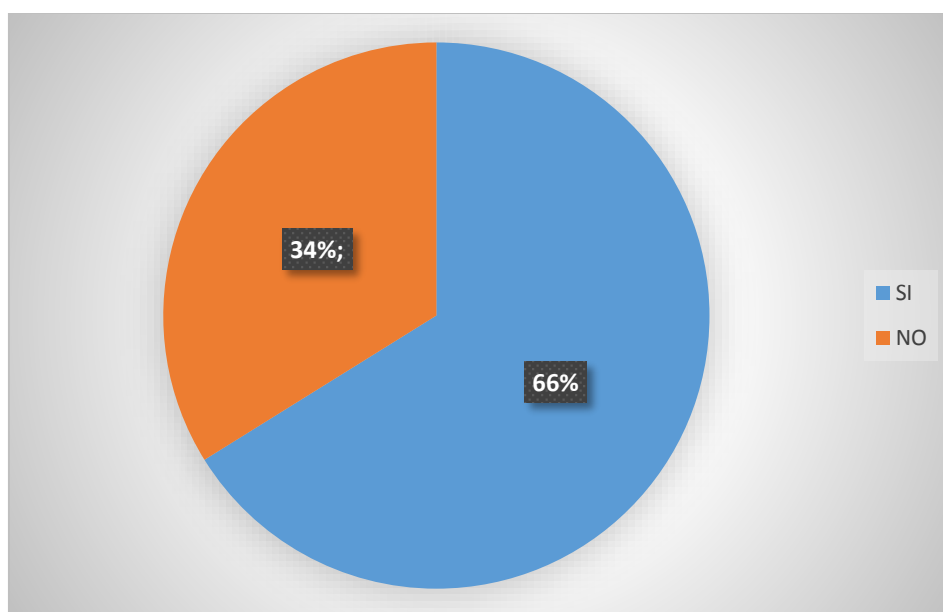
Figura 36: Sexo

De los 384 encuestados, el 77.86% corresponde a clientes de género masculino mientras que el 22.14% restante corresponde al género femenino.

## 3.1.5.3 ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa?

**Tabla 15: ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa?**

PREGUNTA 3	
SI	NO
254	130
66,15%	33,85%

**Figura 37: ¿Usted conoce a la Empresa Farielsa?**

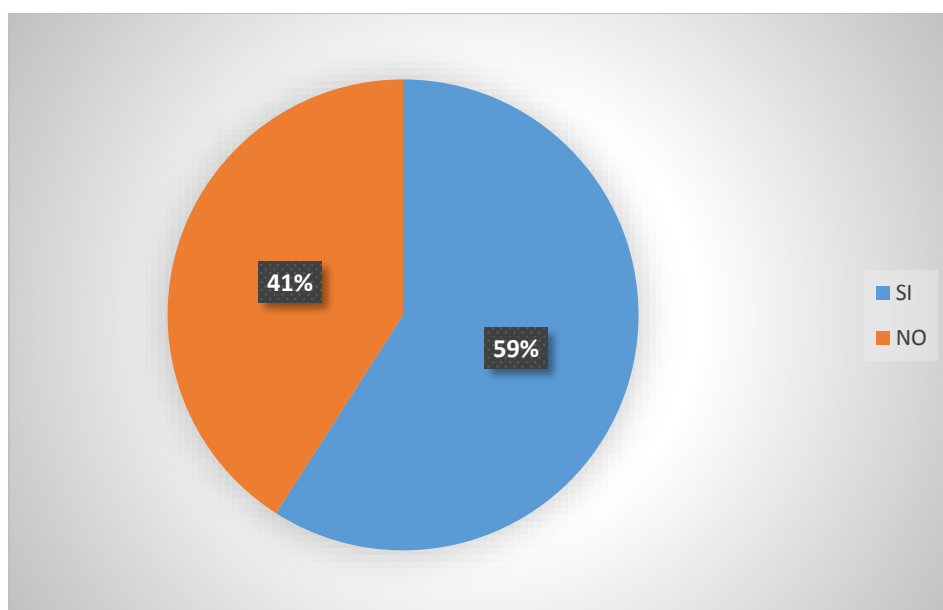
El 34% de los encuestados indican que sí conocen la empresa Farielsa, mientras que el 66% restante no la conocen, lo cual es un indicador de que a la empresa le hace falta mayor publicidad para darse a conocer.

Es importante mencionar que las personas que no conocen la empresa, ya no realizan el resto de encuesta, por lo que la nueva muestra se convierte en 254 personas.

## 3.1.5.4 ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa?

**Tabla 16: ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa?**

PREGUNTA 4	
SI	NO
150	104
254	104
59,06%	40,94%

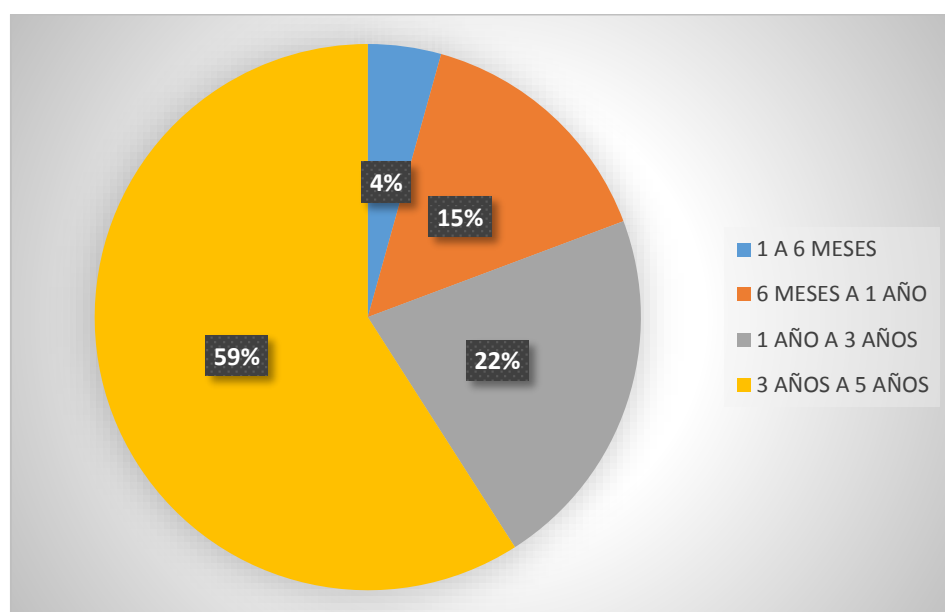
**Figura 38: ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farielsa?**

Del 100% de clientes encuestados, el 59% ha realizado alguna clase de trabajo en la empresa Farielsa, mientras que el 41% restante nunca ha solicitado algún trabajo en la empresa.

## 3.1.5.5 ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa?

**Tabla 17: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa?**

PREGUNTA 5			
1 A 6 MESES	6 MESES A 1 AÑO	1 AÑO A 3 AÑOS	3 A 5 AÑOS
11	38	55	150
4,33%	14,96%	21,65%	59,06



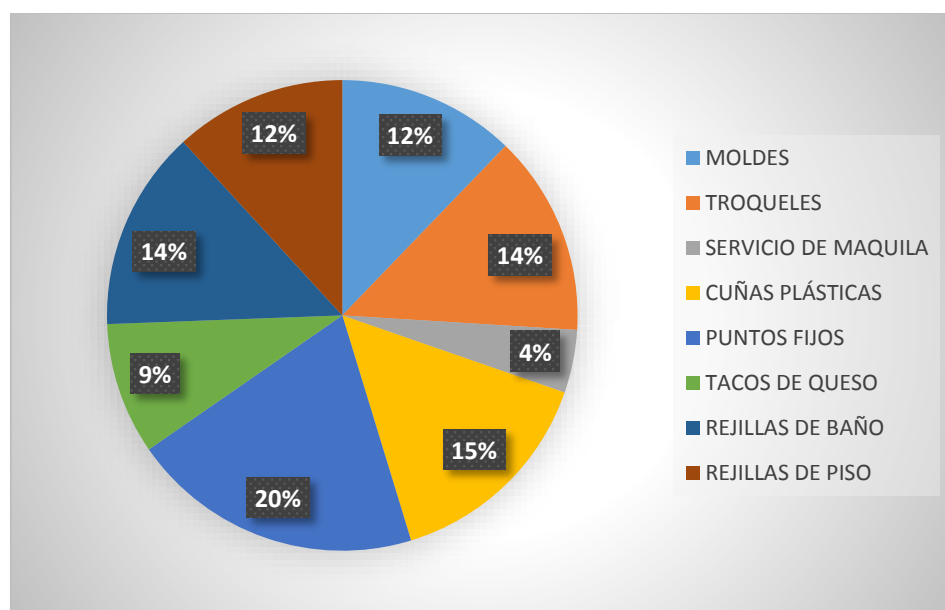
**Figura 39: ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farielsa?**

Del 100% de encuestados, el 59% es cliente de la empresa desde hace 3 a 5 años, demostrando así la fidelización de clientela que la empresa ha logrado.

3.1.5.6 ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa?

**Tabla 18: ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa?**

PREGUNTA 6							
MOLDES	TROQUELES	SERVICIO DE MAQUILA	CUÑAS PLÁSTICAS	PUNTOS FIJOS	TACOS DE QUESO	REJILLAS DE BAÑO	REJILLAS DE PISO
31	35	11	38	51	23	35	30
12,20%	13,78%	4,33%	14,96%	20,08%	9,06%	13,78%	11,81%



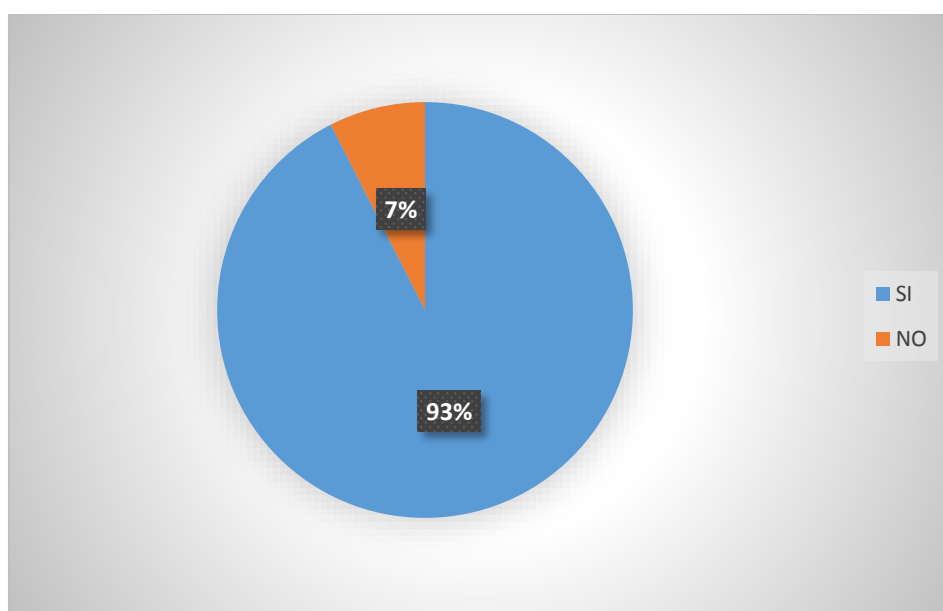
**Figura 40: ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farielsa?**

El 20% de encuestados indicó que el producto que adquieren cuando van a la empresa son los puntos fijos, seguido de cuñas plásticas, troqueles y rejillas de baño.

3.1.5.7 ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió?

**Tabla 19: ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió?**

PREGUNTA 7	
SI	NO
235	19
92,52%	7,48%



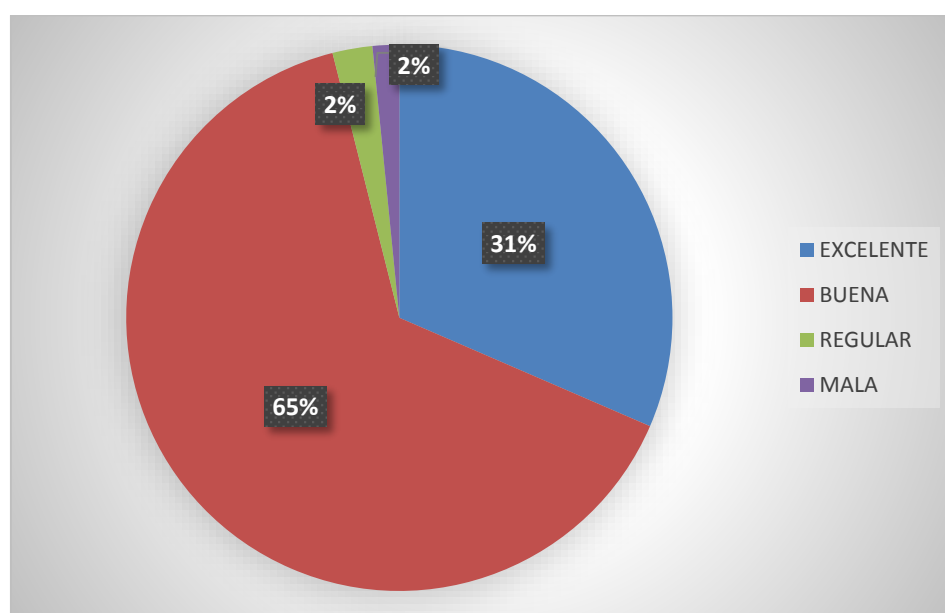
**Figura 41: ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió?**

Del 100% de encuestados, el 93% indicó que recibieron información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio adquirido.

## 3.1.5.8 Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa

**Tabla 20: Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa**

PREGUNTA 8			
EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
80	164	6	4
31,50%	64,57%	2,36%	1,57



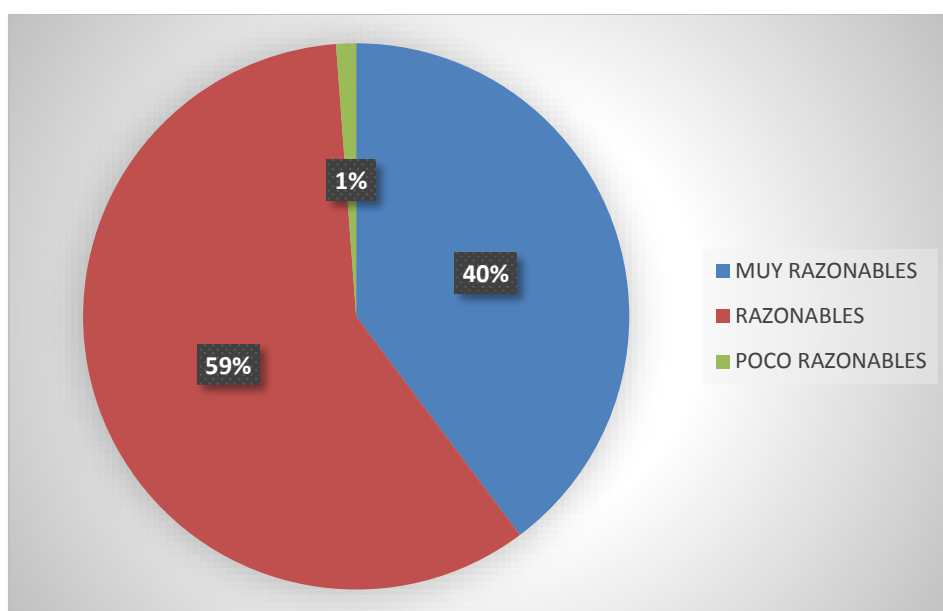
**Figura 42: Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farielsa**

El 65% de los clientes encuestados calificó como buena a la calidad de los productos o servicios adquiridos en la empresa Farielsa, mientras que el 2% lo calificó como regular.

3.1.5.9 ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables?

**Tabla 21: ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables?**

PREGUNTA 9		
MUY RAZONABLES	RAZONABLES	POCO RAZONABLES
101	150	3
39,76%	59,06%	1,18%



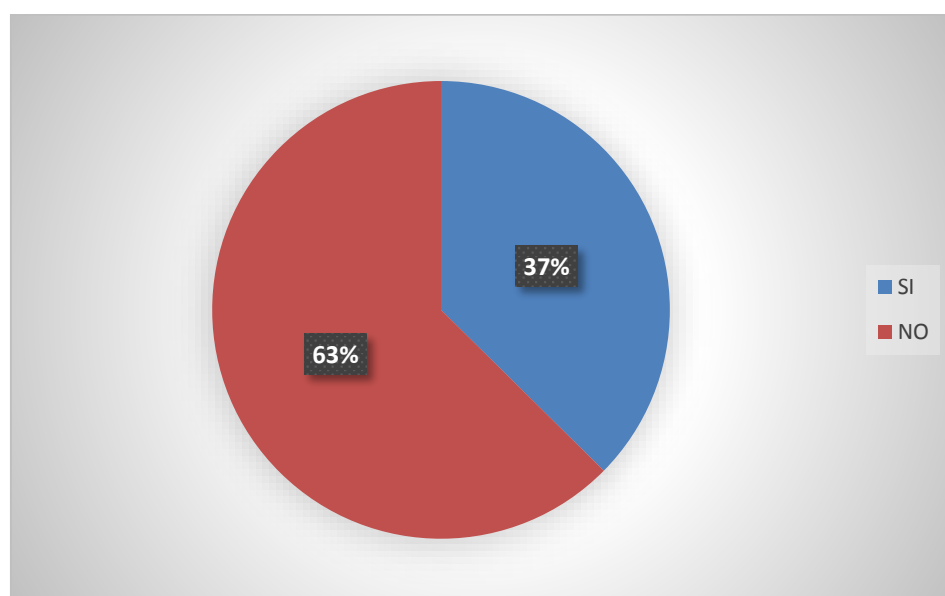
**Figura 43: ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farielsa son razonables?**

El 59% de los clientes encuestados indicó que considera razonables los precios de los productos y servicios en la empresa Farielsa, el 40% los considera muy razonables y tan solo el 1% lo considera como poco razonables.

3.1.5.10 ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente?

**Tabla 22: ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente?**

PREGUNTA 10	
SI	NO
95	159
34,40%	62,60%



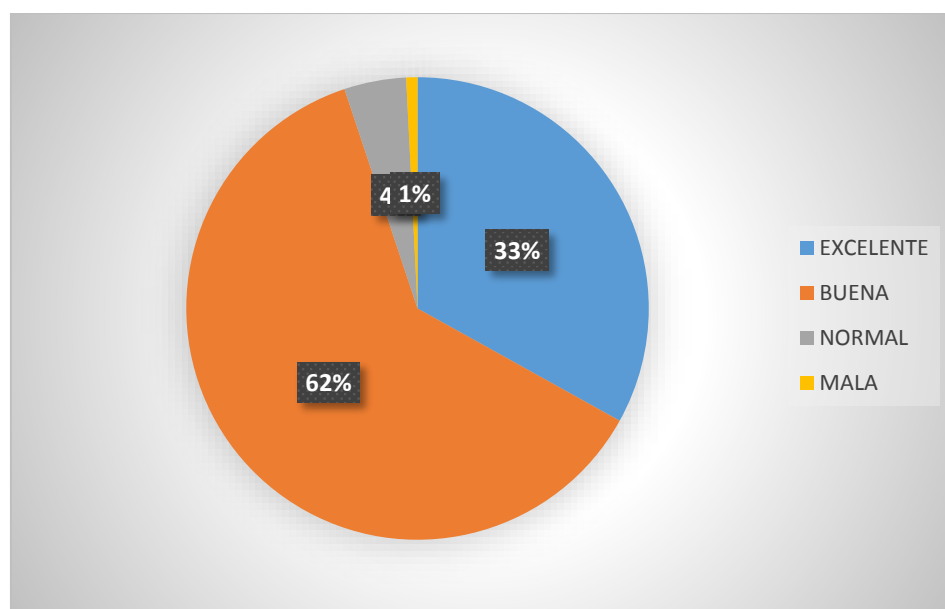
**Figura 44: ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farielsa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente?**

El 63% de los encuestados indicó que no conocen sobre el reciclaje de los productos ofrecidos por la empresa Farielsa y la ayuda a la reducción de la contaminación al medio ambiente, mientras que el 37% sí está al tanto del tema.

3.1.5.11 ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra?

**Tabla 23: ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra?**

PREGUNTA 11			
EXCELENTE	BUENA	NORMAL	MALA
84	157	11	2
33,07%	61,81%	4,33%	0,79%



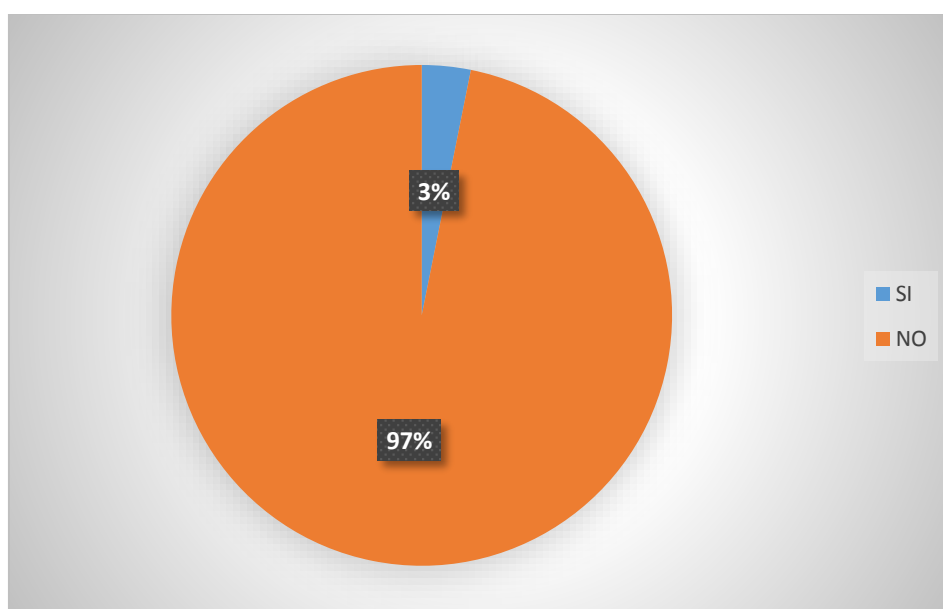
**Figura 45: ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farielsa al momento de su compra?**

Del 100% de encuestados, el 62% de clientes indicó que la atención recibida por parte del personal de ventas es buena, mientras que apenas el 1% indicó que la atención es mala.

3.1.5.12 ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio?

**Tabla 24: ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio?**

PREGUNTA 12	
SI	NO
8	246
3,15%	96,85%



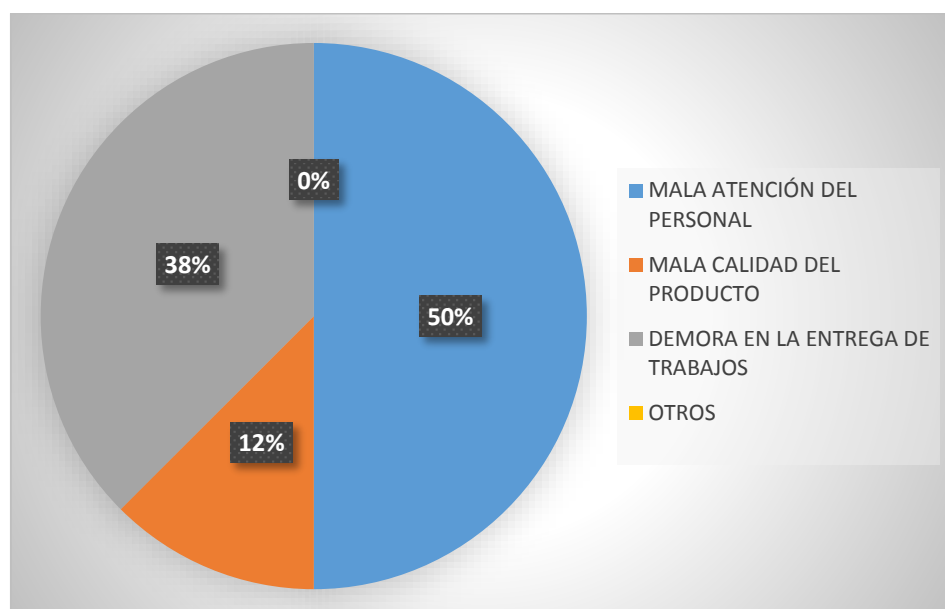
**Figura 46: ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de su adquirir algún producto o servicio?**

Del 100% de encuestados, el 97% indicó que nunca han tenido una queja o problema al adquirir un producto o servicio en la empresa Farielsa, lo cual indica un alto índice de satisfacción en el cliente.

## 3.1.5.13 Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo?

**Tabla 25: Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo?**

PREGUNTA 13			
ATENCIÓN DEL PERSONAL	CALIDAD DEL PRODUCTO	DEMORA EN LA ENTREGA DE TRABAJOS	OTROS
84	157	11	2
33,07%	61,81%	4,33%	0,79

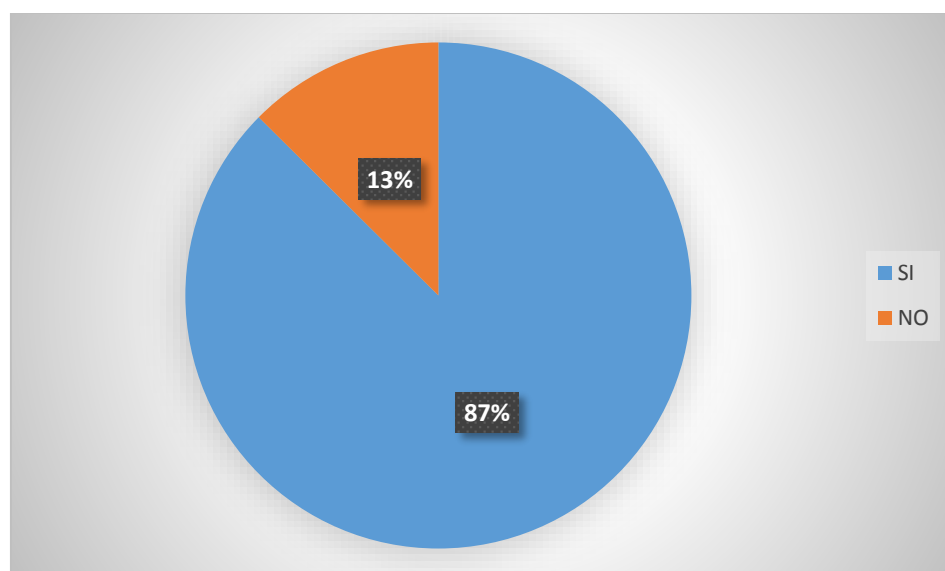
**Figura 47: Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo?**

De los clientes que respondieron sí a la pregunta anterior, el 50% indicó que el motivo de su queja fue por mala atención del personal, seguido de demora en la entrega de los trabajos y por último mala calidad del producto.

## 3.1.5.14 ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente?

**Tabla 26: ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente?**

PREGUNTA 14	
SI	NO
7	1
87,50%	12,50%

**Figura 48: ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente?**

El 87% de los encuestados, indicó que su queja fue resuelta de manera eficiente, y el 13% indicó que no fue solucionado su problema, por lo que es importante revisar todos los inconvenientes que se han presentado para así mejorarlos y no volver a cometerlos.

## 3.2 VALORES EMPRESARIALES

### 3.2.1 Misión

Somos una organización que se dedica a la fabricación de moldes, troqueles y la fabricación de puntos fijos en acero inoxidable con los más altos estándares de calidad ya que contamos con un equipo de trabajo capacitado y comprometido para garantizar un eficaz servicio a nuestros clientes permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos planteados.

### 3.2.2 Visión

Ser para el año 2020 la empresa de fabricación de troqueles e inyección plástica más importante del país con productos y servicios innovadores.

### 3.2.3 Código de Ética de la Empresa

El código de ética de la Empresa Farielsa tiene por objetivo ser una referencia formal que se aplica a todos los colaboradores directos e indirectos, independientemente del cargo o función que ocupen dentro de la empresa, de los cuales se espera una conducta personal y profesional uniforme y responsable de todo el personal.

### 3.2.3.1 Principios

- **Honestidad:** Es un valor importante y muy esencial en cualquier relación. Se practicará siempre al pie de la letra con las leyes establecidas, normas, procedimientos idóneos y una adecuada ética profesional.
- **Transparencia:** Es un valor muy importante en los valores de los seres humanos, ya que al realizar las distintas actividades en sus respectivas áreas, se obtienen resultados que deben reflejar una información transparente, ya que de esta manera estamos creando la confianza y la tranquilidad del cliente y de la misma manera del personal para un alto desempeño laboral.
- **Respeto:** Es el valor máspreciado de la empresa, que predominará en todo el equipo de trabajo de la matriceria, ya que de este depende la armonía y la buena comunicación. En la interna de la Empresa se respeta las diferencias como son sexo, incapacidad física, edad, raza, religión, formación académica y profesional, nacionalidad, y clase social.
- **Responsabilidad:** Es un valor importante y necesario para el crecimiento de la empresa, ya que a través de la responsabilidad se demuestra el desarrollo de los procesos diarios, la construcción del patrimonio y la imagen, el uso y no abuso de los recursos naturales en la preservación del medio ambiente por medio del reciclaje para

la empresa, con referencia en los conceptos de desarrollo sustentable y responsabilidad social.

### 3.2.3.2 Proveedores

La empresa Farielsa no posee un control sobre la evaluación y calificación para proveedores. Es muy necesario poseerlo, ya que de esta manera podrían evaluar la calidad, el costo, el tiempo de entrega, que cuenten con la certificación de la calidad del producto y la más importante que preserven el medio ambiente.

### 3.2.3.3 Comunidad

Todos las personas que conforman la organización, tienen que tener en cuenta, que en todo momento y todo lugar están representando a la empresa delante de los miembros de una comunidad, y es así que todos los miembros de la empresa deban actuar conforme a los preceptos éticos, sin privilegios de cualquier orden. Deben tener muy claro que deben respetar los valores culturales y reconocer el grado de importancia que tienen las comunidades para el éxito de la Empresa, para poder retribuir a la Sociedad en la que se desarrollaran los negocios.

### 3.2.3.4 Cumplimiento del código de Ética

Mediante el cumplimiento del Código de Ética, se observa y se ve reflejado los valores y la cultura organizacional de la empresa Farielsa, con el

objetivo fundamental que todo el personal cumpla con el compromiso, transparencia y profesionalismo que se necesite.

### 3.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES

#### 3.3.1 Para Empleados

Se realizaron algunas políticas que ayudarán al personal de la empresa a mejorar y cumplir cada una de sus funciones.

A continuación, se presenta las políticas para los empleados de la Empresa Farielsa:

- Llegar a la hora indicada y puntual al lugar de trabajo.
- Ofrecer un trato justo y meticuloso a todos los clientes.
- Realizar el trabajo, con eficiencia y eficacia.
- Todos los miembros de la empresa deben saber atender al cliente, para lo cual deberán conocer todos los procedimientos y normas a seguir.
- Ofrecer un comportamiento ético.
- Propiciar el mejoramiento cualitativo para incrementar y mejorar su rendimiento.

- Realizar mediciones a través de evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Informar a las áreas correspondientes sobre los trabajos realizados, para realizar el control de las funciones, proyectos y planes operativos.
- Garantizar la salud y seguridad del personal.
- Mantener un adecuado nivel de comportamiento personal.
- Establecer e informar las funciones que deben realizar todo el personal en la empresa.
- Establecer normas de manejo de Agendas de trabajo.
- Determinar normas de buen uso de uniformes y vestimenta.
- Establecer normas para el pago de haberes del personal.
- Establecer las 40 horas de trabajo.
- Horas extras: Después de una jornada de ocho horas en un día o por el día de la semana (domingos y feriados).

- Fijar el día de pago y su forma de pago.
- Normas de utilización del uniforme o vestimenta dentro de la Organización.
- Implantar normas de seguridad.
- Implementar normas de información interna de la empresa, llaves, de escritorio, cosas personales, equipos tecnológicos, elementos con los que se pueden acceder a las oficinas de la organización.

### **3.3.2 Para Clientes**

Los clientes deben ser manejados a través de políticas que ayudarán a una perfecta relación de cordialidad y respeto, con la finalidad de satisfacer las necesidades y preocupaciones de los clientes.

A continuación, se presenta las políticas para los clientes de la Empresa Farielsa:

- La forma de pago podrá ser de contado (tarjetas de crédito, efectivo y cheques).
- Únicamente se aceptaran cambios del producto o servicio en caso de no cumplir con las condiciones determinados en el pedido inicial.

- En el caso de haber una falla de fabricación del molde o troquel o el servicio de inyección plástica, el cliente podrá acudir a la empresa a cambiar el producto.
- Se otorgará toda la información necesaria e instrucciones para el uso del molde o troquel.
- Se informará al cliente que el producto es ecológico y reciclado por lo tanto es desechable.

### **3.3.3 Para Proveedores**

La empresa Farielsa tiene como objetivo estratégico, la importancia de minimizar el coste global de las compras de equipos y materiales.

A continuación, se presenta las políticas para los proveedores de la Empresa Farielsa:

- Todos los productos deben cumplir con los aspectos y requisitos estipulados en los contratos celebrados con la empresa.
- El monto y cantidad de la compra serán establecidos según lo pactado en el contrato.
- Los proveedores deberán entregar el producto en excelentes condiciones, cumpliendo con todas las normas de precaución.

- Los proveedores deberán cumplir con la fecha exacta de entrega que se establece en el contrato, caso contrario la empresa tiene el derecho de cancelar el contrato o demandar al mismo.
- Seleccionar a los proveedores evitando favoritismos o conflictos de interés, con mucha imparcialidad basados en la ética y en la libre competencia (precios competitivos, valor agregado y fortaleza financiera)
- Garantizar la igualdad de oportunidades para todos los proveedores que ofrezcan sus productos y servicios.
- Elegir a los proveedores que cuenten con las mejores condiciones de negociación, calidad y entrega, garantizando el cumplimiento de los objetivos, establecidos en el Plan estratégico de la empresa.
- Conocer las expectativas del cliente, para establecer las condiciones de compra para los productos o servicios requeridos.
- Seleccionar los proveedores que cumplan con la reglamentación y normatividad vigente.
- Establecer un contrato con las condiciones de compra y/o venta, para hacer cumplir lo pactado según el tiempo y la forma.

- Determinar canales de comunicación adecuados para, garantizar la transparencia de la gestión de compras y la objetividad en la toma de decisiones.
- Formalizar los pagos de acuerdo a lo que se establece en los contratos.
- Comunicarse permanentemente con los proveedores, para mejorar la relación comercial y la calidad del producto.

### 3.4 PLANEACIÓN

#### 3.4.1 Objetivos a Largo Plazo

- Comprar un terreno para la construcción de la fábrica en el año 2020.
- Adquirir nueva maquinaria con tecnología de punta para el año 2020.
- Incrementar las ventas en un 30% para el año 2021.

#### 3.4.2 Objetivos a Corto y Mediano Plazo

##### 3.4.2.1 Objetivos de Producción

- Instaurar un control de calidad de los productos y servicios.
- Crear un control de insumos y materia prima.
- Crear un control de mantenimiento de la maquinaria
- Establecer un control de calidad en la entrega de los pedidos.
- Optimizar los procesos de fabricación de moldes y troqueles.

### 3.4.2.2 Objetivos de Marketing y Ventas

- Implementar un modelo de publicidad digital.
- Diseñar nuevos modelos de moldes y troqueles innovadores.
- Lograr un acorde posicionamiento de la empresa en el mercado
- Elaborar un plan detallado de estrategias de distribución y ventas.

### 3.4.2.3 Objetivos de Finanzas

- Elaborar presupuestos anuales.
- Presentar estados financieros.
- Aumentar la utilidad de la empresa en un 10% anual.
- Establecer las mejores opciones de inversión para la empresa.
- Establecer un sistema de control contable.

### 3.4.2.4 Objetivos de Recursos Humanos

- Implementar capacitaciones a todo el personal con temas relacionados al mejoramiento de servicio al cliente.
- Crear un método de méritos para estimular una mejora en el desarrollo personal y profesional.
- Crear un plan de comunicación conveniente para mejorar la coordinación de las actividades diarias entre jefes y el personal.

- Establecer un modelo de indicadores de gestión para evaluar la labor del personal de la empresa.

### **3.4.3 FODA**

A continuación, presentaremos la situación actual de la Empresa Farielsa representada en una matriz FODA, la cual nos permitirá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa al momento, para poder generar estrategias, ofensivas, reactivas, adaptativas y defensivas para tener un mejor desempeño de la empresa.

**Tabla 27: Matriz FODA**

MATRIZ FODA FARIELSA		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Personal apto, calificado y capacitado	Infraestructura
		Efectividad en el servicio	Recursos financieros limitados
		Calidad y excelencia en los productos y servicios	Falta de un plan estratégico para la empresa Farielsa
Experiencia en la fabricación de productos plásticos	Falta de innovación tecnológica		
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Convenio con otras empresas</p> <p>Ofrecer a los clientes productos exclusivos y personalizados.</p> <p>Expansión geográfica</p> <p>Mejorar el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Aumentar la cobertura de nuevos segmentos de mercado mediante la apertura de nuevas sucursales, captando nuevos clientes y de esta forma se puede llegar a cubrir un mayor porcentaje de mercado y el aumento de ingresos para la empresa.</p>
		<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Aumento de los costos de la materia prima</p> <p>Aumento de la competencia</p> <p>Modificaciones en normativas gubernamentales vigentes</p> <p>Aumento de nuevos productos y servicios en el mercado</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Implementar un direccionamiento estratégico acorde para el endeudamiento y la imagen de la empresa, para mejorar los procesos internos y de esta forma mejorar el uso de recursos obteniendo una mayor aceptación y ser más competitivos en el mercado.</p>
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Ofrecer a nuestros clientes diversos productos innovadores de alta calidad satisfaciendo con sus principales necesidades, teniendo en cuenta el cuidado del medio ambiente al momento de producirlos, de esta manera llegar a cubrir un mayor segmento de mercado, obteniendo mayores ingresos y generando más fuentes de trabajo.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>Aumentar la cobertura de nuevos segmentos de mercado mediante la apertura de nuevas sucursales, captando nuevos clientes y de esta forma se puede llegar a cubrir un mayor porcentaje de mercado y el aumento de ingresos para la empresa.</p>
<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Generar una ventaja competitiva en la fabricación de productos plasticos dentro del sector de la matriceria dentro del país, innovando la cartera de productos para poder ofrecer descuentos y precios inferiores a los de la competencia, reduciendo los costos de producción para de esta manera generar una efectividad en nuestros productos y servicios.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Implementar un direccionamiento estratégico acorde para el endeudamiento y la imagen de la empresa, para mejorar los procesos internos y de esta forma mejorar el uso de recursos obteniendo una mayor aceptación y ser más competitivos en el mercado.</p>		

**Tabla 28: Matriz de Factores Externos (EFE)**

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Ofrecer a los clientes productos exclusivos y personalizados.	0,30	4	1,20
	2	Posibilidad de expansión geográfica.	0,30	4	1,20
	3	Convenio con otras empresas.	0,20	3	0,60
	4	Incursionar en el cuidado del medio ambiente por medio del reciclaje.	0,20	3	0,60
			<b>1,00</b>		<b>3,60</b>
	AMENAZAS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Aumento de los costos de la materia prima	0,30	2	0,60
	2	Aumento de la competencia	0,10	2	0,20
	3	Modificaciones en normativas gubernamentales vigentes	0,40	3	1,20
4	Aumento de nuevos productos y servicios en el mercado.	0,20	3	0,60	
		<b>1,00</b>		<b>2,60</b>	

**Tabla 29: Matriz de Factores Internos (EFI)**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Personal apto, calificado y capacitado	0,20	2	0,40
	2	Efectividad en el servicio	0,30	3	0,90
	3	Calidad y excelencia en los productos y servicios	0,30	4	1,20
	4	Experiencia en la fabricación de productos de plastico	0,20	3	0,60
			<b>1,00</b>		<b>3,10</b>
	DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES
	1	Espacio físico	0,20	2	0,40
	2	Recursos financieros limitados	0,30	3	0,90
	3	Falta de un plan estratégico para la empresa Farielsa	0,30	4	1,20
4	Falta de innovación tecnológica	0,20	2	0,40	
		<b>1,00</b>		<b>2,90</b>	

Luego de realizar el análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa Farielsa, se determina que la compañía supera la media de 2,50 de las puntuaciones ponderadas tanto en los factores internos y externos, es decir, la empresa tiene la capacidad de responder de una manera óptima frente a sus debilidades y amenazas y sabe aprovechar sus oportunidades y fortalezas.

Entre las oportunidades de la empresa con mayor puntaje se encuentra el ofrecer a los clientes productos exclusivos y personalizados, factor que ayuda a la satisfacción del cliente y logra la fidelización del mismo. Por otro lado, la empresa tiene la posibilidad de expandirse dentro del mercado, convirtiéndose en una fuerte competencia para otras empresas con el mismo giro de negocio. Si la empresa maneja estas oportunidades, tendrá ventaja competitiva y generará valor agregado.

En cuanto a los factores internos analizados, se observa que la empresa presenta una fortaleza y una debilidad con mayor puntuación. Por un lado, la empresa brinda productos y servicios de calidad y excelencia, lo cual provoca satisfacción en sus clientes pero por otro lado, la empresa no cuenta con un plan estratégico, razón por la cual se realiza esta investigación. Es importante convertir esta debilidad en una fortaleza de la empresa ya que la implementación de objetivos y estrategias es una herramienta fundamental para el desarrollo, crecimiento y éxito de cualquier compañía.

### 3.4.4 Planificación Estratégica

**Tabla 30: Planificación estratégica**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Alexandra Rodriguez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Patricio Pérez, Jonathan Pérez, Karen Pérez.

<b>ÁMBITO:</b>	Gerente General
----------------	-----------------

<b>ESTRATEGIAS:</b>	3
<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	%	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APOORTE	% AVANCE ACTIVIDAD	% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	VALOR:
1		Comprar un terreno para la construcción de la fábrica en el año 2020.	1	Analizar el presupuesto de la empresa con respecto a esta inversión	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			2	Elaborar un estudio de mercado en el sector donde se comprara el terreno	Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			3	Proponer una oferta al dueño del terreno.	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			4	Hacer un análisis del costo y beneficio de la construcción de la fabrica.	Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2		Adquirir nueva maquinaria con tecnología de punta para el año 2020.	5	Realizar un análisis financiero donde se determine el presupuesto para el área de producción.	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			6	Realizar cotizaciones de maquinaria automatizada.	Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%		Cotización de empresas que vendan maquinaria	
			7	Evaluar el costo y beneficio de adquirir maquina automatizada	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			8	Adquirir maquinaria de punta	Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3		Incrementar las ventas en un 30% para el año 2020.	9	Optimizar nuestros recursos.	Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			10	Ofrecer nuevos productos y servicios.	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			11	Ofrecer un valor agregado en el diseño de nuestros productos y servicios.	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			12	Aumentar el personal laboral de la empresa Farielsa.	Alexandra Rodriguez/Patricio Pérez/Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3	100%	Número total de actividades:	12						% DE AVANCE TOTAL:	0%			

**Elaborado por:**  
 Alexandra Rodriguez  
 Gerente General

**Revisado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

### **3.4.5 Planificación Operativa (POA) y Táctica**

La planificación operativa, es elaborada por los gerentes de cada uno de los departamentos, con el objetivo de establecer los objetivos y funciones que se van a ser realizadas a corto y mediano plazo, y de esta manera se puede conseguir un control minucioso y detallado del rendimiento de cada departamento de la empresa.

A continuación, se detalla la Planificación Operativa de todos los departamentos de la Empresa Farielsa

### 3.4.5.1 Departamento de Finanzas

**Tabla 31: Planificación Operativa del departamento de Finanzas de la Empresa Farielsa**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Karen Pérez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Patricio Pérez, Jonathan Pérez, Karen Pérez.

<b>ÁMBITO:</b>	Finanzas
----------------	----------

<b>ESTRATEGIAS:</b>	5
<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	%	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APOORTE	% AVANCE ACTIVIDAD	% AVANCE DE	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	VALOR:
1		Elaborar presupuestos anuales	1	Determinar los ingresos y gastos de la empresa en el año.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			2	Determinar el dinero disponible para el año.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			3	Elaborar un detallado análisis de los gastos anuales.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			4	Elaborar un análisis del dinero disponible para cada área de la empresa.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2		Presentar estados financieros de la Empresa Farielsa.	5	Poseer toda la información financiera al día.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			6	Analizar los estados financieros con los directores de cada área.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			7	Evaluación y análisis de los estados de ingresos y gastos de la Empresa Farielsa	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			8	Revisión y aprobación de los balances financieros.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3		Aumentar la utilidad de la empresa en un 10% anual.	9	Elaborar un informe de los costos indirectos de fabricación.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			10	Elaborar un informe de los costos de materia prima.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			11	Mejorar los procesos de producción	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			12	Evaluación y control el cumplimiento del trabajo de los empleados.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4		Establecer las mejores opciones de inversión para la empresa.	13	Elaborar un Informe al final del periodo de las utilidades que posee la empresa.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			14	Evaluar y analizar el porcentaje de utilidad destinado a inversión para la empresa.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			15	Registro diario de las transacciones financieras de la empresa, para buscar opciones de inversión, tomando en cuenta tiempo y beneficio.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			16	Realizar un estudio detallado y determinar la mejor opción de inversión junto al	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
5		Establecer un sistema de control contable.	17	Evaluación y análisis de los registros contables.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			18	Registrar todas las transacciones para elaborar un informe contable.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			19	Analizar opciones de control para el área contable.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			20	Capacitación al personal para utilizar un programa que permita manejar el sistema de control contable.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
5	100%	Número total de actividades:	12						% DE AVANCE TOTAL:	0%			

**Elaborado por:**  
Karen Pérez  
Gerente de Finanzas

**Revisado por:**  
Alexandra Rodriguez  
Gerente General

**Aprobado por:**  
Alexandra Rodriguez  
Gerente General

### 3.4.5.2 Departamento de Marketing y Ventas

**Tabla 32: Planificación Operativa del departamento de Marketing y Ventas de la Empresa Farielsa.**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Jonathan Pérez	<b>ÁMBITO:</b>	Marketing y Ventas	<b>ESTRATEGIAS:</b>	4
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Alexandra Rodriguez, Patricio Pérez, Karen Pérez			<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	%	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE	% AVANCE ACTIVIDAD	% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	VALOR:
1		Implementar un modelo de publicidad digital.	1	Establecer el presupuesto del departamento de ventas y marketing.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez/Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			2	Crear una página web propia de la empresa.	Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			3	Crear una lista de contactos para enviar nuestra página web.	Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			4	Elaborar una lista de contactos y enviar la página web publicitaria.	Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrat	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2		Diseñar nuevos modelos de moldes y troqueles innovadores.	5	Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente y satisfacerles.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			6	Diseñar nuevos modelos de troqueles con la información obtenida en el estudio de mercado.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			7	Analizar los diseños de moldes y troqueles realizados e innovarlos.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			8	Proyectar el diseño en un producto terminado para el público.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrat	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3		Lograr un acorde posicionamiento de la empresa en el mercado	9	Realizar estudios de mercado.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			10	Determinar los sectores que comercializan nuestros productos y servicios.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			11	Realizar descuentos por adquirir nuestros productos y servicios.	Jonathan Pérez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			12	Realizar encuestas de satisfacción al cliente.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez/Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrat	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4		Elaborar un plan detallado de estrategias de distribución y ventas.	13	Análisis y medición del número de ventas.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez/Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			14	Evaluar y analizar los balances de ingresos y gastos.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
			15	Crear un modelo adecuado acerca de la difusión de nuestros productos.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez/Jonathan Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			16	Evaluación y análisis de todos los ingresos que tiene la empresa.	Alexandra Rodriguez/Karen Pérez.	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrat	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	100%	Número total de actividades:	16						% DE AVANCE TOTAL:	0%			

**Elaborado por:**  
Jonathan Pérez  
Gerente de Marketing y Ventas

**Revisado por:**  
Karen Pérez  
Gerente de Finanzas

**Aprobado por:**  
Alexandra Rodriguez  
Gerente General

### 3.4.5.3 Departamento de Productividad

**Tabla 33: Planificación Operativa del departamento de Productividad de la Empresa Farielsa**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Patricio Pérez	<b>ÁMBITO:</b>	Productividad	<b>ESTRATEGIAS:</b>	5
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Alexandra Rodríguez, Karen Pérez, Jonathan Pérez,			<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	%	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE	% AVANCE ACTIVIDAD	% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE	VALOR:
1		Instaurar un control de calidad de los productos y servicios.	1	Evaluar y analizar el producto terminado.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			2	Verificar fallas del producto terminado.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			3	Evaluar la materia prima empleada en nuestros productos y servicios	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			4	Realizar encuestas de satisfacción al cliente	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
2		Crear un control de insumos y materia prima.	5	Cotizar precios de materia prima.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			6	Evaluar posibles proveedores del producto necesitado.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			7	Verificar el tiempo de uso de la materia prima.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			8	Revisar trimestralmente el inventario de materia prima	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
3		Crear un control de mantenimiento de la maquinaria	9	Revisar y estudiar los manuales de la maquinaria.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			10	Analizar y realizar constantes controles sobre el funcionamiento y desarrollo de toda la maquinaria.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez	ene.-17	dic.-20			0%			
			11	Establecer fechas para realizar el proceso de mantenimiento.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez	ene.-17	dic.-20			0%			
			12	Controlar el servicio de mantenimiento de la maquinaria	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4		Establecer un control de calidad en la entrega de los pedidos.	13	Revisar los requerimientos y necesidades estipulados por el cliente	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			14	Determinar y controlar la puntualidad en la entrega del pedido.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			15	Desarrollar y evaluar una serie de pruebas al producto terminado.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			16	Revisar los productos fabricados que cumplan con los requerimientos del cliente.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
5		Optimizar los procesos de fabricación de moldes y troqueles.	17	Verificar los procesos actuales en la elaboración de moldes y troqueles en la empresa.	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			18	Analizar y evaluar los sistemas de producción de la empresa Farielsa	Patricio Pérez/Alexandra Rodríguez/Karen Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			19	Proteger y mantener las condiciones económicas estables.	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
			20	Reducción de tiempos muertos	Patricio Pérez	ene.-17	dic.-20			0%			
		Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%			
4	100%	Número total de actividades:	20						% DE AVANCE TOTAL:	0%			

**Elaborado por:**  
Patricio Pérez  
Gerente de Productividad

**Revisado por:**  
Karen Pérez  
Gerente de Finanzas

**Aprobado por:**  
Alexandra Rodríguez  
Gerente General

### 3.4.5.4 Departamento de Recursos Humanos

**Tabla 34: Planificación Operativa del departamento de Recursos Humanos de la Empresa Farielsa.**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Karen Peréz	<b>ÁMBITO:</b>	Recursos Humanos	<b>ESTRATEGIAS:</b>	4
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Patricio Peréz, Jonathan Peréz, Karen Peréz.			<b>AVANCE DE ESTRATEGIAS:</b>	0%

No.	%	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE	% AVANCE ACTIVIDAD	% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:	VALOR:
1		Implementar capacitaciones a todo el personal con temas relacionados al mejoramiento de servicio al cliente.	1	Brindar y realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			2	Efectuar un modelo de control de calidad de nuestros productos.	Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			3	Crear una página web donde los clientes puedan brindarnos su opinión sobre la atención recibida.	Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			4	Crear y ofrecer un buzón de quejas para el cliente.	Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
				Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%	
2		Crear un método de méritos para estimular una mejora en el desarrollo personal y profesional	5	Analizar los puestos y las funciones de trabajo que la Empresa Farielsa requiere.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			6	Desarrollar concursos de merecimientos para ascender al personal.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			7	Crear y llevar un control de los roles de pagos de los empleados.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			8	A través de integraciones del personal realizar actividades deportivas fuera del horario de trabajo.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
				Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%	
3		Crear un plan de comunicación conveniente para mejorar la coordinación de las actividades diarias entre jefes y el personal.	9	Realizar constantes capacitaciones al personal.	Karen Peréz	ene.-17	dic.-20			0%			
			10	Creación y cumplimiento de un reglamento interno de la imprenta.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			11	Realizar reuniones y conversatorios mensuales con el personal.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			12	Poseer medidas preventivas de sanción para el personal cuando incumplan con lo establecido.	Karen Peréz	ene.-17	dic.-20			0%			
				Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%	
4		Establecer un modelo de indicadores de gestión para evaluar la labor del personal de la empresa.	13	Evaluación al personal a través del nivel de desempeño en su puesto de trabajo.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			14	Realizar pruebas y evaluaciones de aptitud a los empleados.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			15	Constante revisión y análisis de las pruebas elaboradas.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
			16	Generar y desarrollar indicadores del desempeño laboral del personal.	Alexandra Rodriguez/Karen Peréz/Patricio Peréz.	ene.-17	dic.-20			0%			
				Número de actividades en la estrategia:	4						% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%	
4	100%	Número total de actividades:	12					% DE AVANCE TOTAL:	0%				

**Elaborado por:**

Karen Peréz  
Gerente de Recursos Humanos

**Revisado por:**

Karen Peréz  
Gerente de Finanzas

**Aprobado por:**

Alexandra Rodriguez  
Gerente General

### **3.4.6 Planificación de Contingencia**

Se elaboró el plan de contingencia con el objetivo de prevenir, en el caso que surgiera algún inconveniente dentro de la Empresa Farielsa, es decir saber cómo actuar frente a una situación que altere el normal desarrollo de las actividades de la empresa

**Tabla 35: Planificación de Contingencia de la Empresa Farielsa**

LÍDER DE PROYECTO:	Alexandra Rodriguez
APOYO DEL PROYECTO:	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Patricio Pérez, Alexandra Rodríguez

ÁMBITO:	Gerente General
---------	-----------------

ESTRATEGIAS:	3
AVANCE DE ESTRATEGIAS:	0%

No.	OBJEIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO *	FECHA FIN*	% APORTIE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%			
1	En el caso de un incendio tomar todas las medidas necesarias	1	Encender la alarma contra incendios	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Patricio Pérez, Alexandra Rodriguez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
		2	Dirigir a todas las personas que se encuentren en la empresa a las salidas de emergencia.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
		3	Usar los extintores de cada departamento	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Patricio Pérez, Alexandra Rodriguez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%		
2	Contratar los servicios de una empresa de seguros de bienes para la empresa Farielsa.	4	Determinar los ingresos y gastos de la empresa en el año para saber cual es el presupuesto por el concepto de adquirir un seguro para la empresa.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
		5	Cotizar los precios de varias empresas de seguros.	Karen Pérez, Alexandra Rodriguez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Externo	Cotización de empresas seguros.
		6	Realizar un concurso para la contratación de una empresa de seguros para la empresa.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%		
3	Contratar los servicios de una empresa de seguridad y de guardiana que garantice la seguridad de la empresa Farielsa.	7	Determinar los ingresos y gastos de la empresa en el año para saber cual es el presupuesto por el concepto de adquirir los servicios de una empresa de seguridad y guardiana para la empresa.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
		8	Establacer un manual de control para el ingreso y salida del personal de seguridad.	Karen Pérez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Propio	
		9	Cotizar los precios de varias empresas de seguridad y guardiana.	Karen Pérez, Alexandra Rodriguez	ene.-17	dic.-20	X					X					0%	Recurso Externo	Cotización de empresas seguridad.
Número de actividades en la estrategia:		3														% DE AVANCE ESTRATÉGICO:	0%		
3	Número total de actividades:	9														% DE AVANCE TOTAL:	0%		

\* Fecha de inicio y finalización se determinaran en

**Elaborado por:**  
Karen Pérez  
Gerente General

**Revisado por:**  
Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

## 3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 3.5.1 Organigrama Estructural



**Figura 49: Organigrama Estructural**

### 3.5.2 Organigrama Funcional

#### 3.5.2.1 Gerente General

El gerente general, es la cabeza de la empresa que se encarga de la planificación estratégica y operativa. Por otra parte, también dirige las operaciones que se han planificado, tanto la planificación operativa como la estratégica. Finalmente, dirige al recurso humano de la compañía a través de sus diferentes jefes departamentales.

El Gerente General de Farielsa, cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- Sistematizar y coordinar las relaciones entre las distintas áreas

- Planificar, dirigir, organizar y controlar a la empresa.
- Es el Encargado de hacer cumplir la misión, visión y las políticas de la empresa.

### 3.5.2.2 Departamento de Finanzas

El departamento de Finanzas se encargará de la parte financiera es decir, realizar todo tipo de pagos, como son a los proveedores, como a la nómina de la empresa. Por otra parte el área financiera está encargada de la información delicada, es decir debe entregar presupuestos al gerente general incluyendo todos los costos y gastos que se puedan incurrir en los distintos departamentos.

El departamento de Farielsa, cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- Crear los reportes de los gastos incurridos, de los costos e ingresos.
- Exponer el programa de financiamiento.
- Llevar a cabo un control interno de los todos los materiales.
- Realizar presupuestos.
- Llevar la contabilidad.

### 3.5.2.3 Departamento de Marketing y Ventas

El departamento de Marketing y Ventas, se encargará de adquirir todas las materias primas requeridas, las adquisiciones, la selección del producto, y las importaciones en caso de ser requeridas, etc.

El departamento de marketing y ventas de Farielsa, cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- Inspeccionar la emisión de dinero, salida de recursos.
- Mercadeo y publicidad del producto.
- Diseño del producto.
- Administrar los recursos.
- Supervisar las compras.
- Generar los métodos de distribución del producto.
- Entregar reportes de ventas y metas de ventas mensuales para ser alcanzadas.

#### 3.5.2.4 Departamento de Productividad

El departamento de Productividad, se encargará de la producción de los bienes, cumplir con los objetivos planteados por el gerente, informar a su debido tiempo los materiales requeridos, y entregar a tiempo el producto final para ser comercializado.

El departamento de Productividad de Farielsa, cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- Bodega.
- Producción.
- La elaboración del producto.
- Evaluación y control de la calidad del producto.
- Entregar detallados reportes para saber si se cumple con las metas que se espera producir mensualmente.

#### 3.5.2.5 Departamento de Recursos Humanos

El departamento de Recursos Humanos se encargará del área de recursos humanos de la empresa, el reclutamiento y la selección del personal, su capacitación, su entrenamiento, su evaluación y su desvinculación.

También, se deberá encargar del mantenimiento de los equipos, como del mantenimiento de la infraestructura. Un detallado control sobre los sistemas informáticos, un eficaz mantenimiento y sus debidas actualizaciones.

El departamento de Recursos Humanos de Farielsa, cumplirá las siguientes funciones dentro de la empresa:

- Contratación del personal.
- Gestión de personal.
- Desarrollo de capacitaciones al personal.

### 3.6 CONTROL

Se realizará un control de las actividades realizadas interna como externas de la empresa Farielsa, mediante un monitoreo administrativo de los empleados, clientes y proveedores.

Mediante el objetivo de ayudar a que la empresa pueda generar un mejor control y tener una satisfacción tanto al personal de la empresa, como para los clientes.

El monitoreo de cada actividad será basada en el cumplimiento y desempeño de cada actividad. Esto será evaluado paulatinamente por el Gerente General y por cada director de cada área de la imprenta.

A continuación, se detallan las actividades de cada área que van a ser evaluadas por medio del monitoreo.

### 3.6.1 Monitoreo Administrativo Empresarial

**Tabla 36: Monitoreo Administrativo Empresarial de la Empresa Farielsa.**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Alexandra Rodríguez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Patricio Pérez, Alexandra Rodríguez
<b>MONITOREO:</b>	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente y satisfacerles.	Alexandra Rodríguez	X					X	
3	Realizar descuentos por compras al mayor en los productos y servicios de la Empresa Farielsa.	Alexandra Rodríguez/Jonathan Pérez	X					X	
5	Revisión y aprobación para la entrega del producto y servicio.	Patricio Pérez	X						X
6	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Jonathan Pérez	X				X		
7	Medición y evaluación mensual del número de ventas.	Alexandra Rodríguez/Jonathan Pérez	X				X		
8	Elaborar un control de calidad del producto final.	Patricio Pérez	X						X
9	Establecer concursos para ascender al personal.	Karen Pérez	X				X		
10	Optimizar nuestros recursos.	Alexandra Rodríguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X				X		
11	Ofrecer un valor agregado en el diseño de nuestros productos y servicios.	Alexandra Rodríguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X	
12	Cotizar precios de materia prima.	Alexandra Rodríguez/Patricio Pérez	X			X			
13	Aumentar el personal laboral de la empresa Farielsa.	Alexandra Rodríguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X			X			
14	Registro diario de las transacciones financieras de la empresa, para buscar opciones de inversión, tomando en cuenta tiempo y beneficio.	Alexandra Rodríguez	X				X		
15	Generar convenios estratégicos con empresas.	Alexandra Rodríguez/Patricio Pérez	X			X			
16	Evaluar y analizar el porcentaje de utilidad destinado a inversión para la empresa.	Alexandra Rodríguez	X				X		
17	Capacitación al personal para utilizar un programa que permita manejar el sistema de control contable.	Alexandra Rodríguez	X					X	
18	Evaluación y análisis de los estados de ingresos y gastos de la Empresa Farielsa.	Alexandra Rodríguez	X					X	
19	Elaborar un Informe al final del periodo de las utilidades que posee la empresa.	Alexandra Rodríguez	X				X		
20	Elaborar un análisis del dinero disponible para cada área de la empresa	Alexandra Rodríguez	X						X
21	Archivar ordenadamente las facturas originales.	Alexandra Rodríguez	X						X
22	Realizar capacitaciones trimestralmente al personal.	Karen Pérez	X				X		
23	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Karen Pérez	X				X		
24	Realizar actividades deportivas fuera del horario de trabajo.	Karen Pérez	X				X		

**Elaborado por:**  
 Alexandra Rodríguez  
 Gerente General

**Revisado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

### 3.6.2 Monitoreo Administrativo de Empleados

**Tabla 37: Monitoreo Administrativo de Empleados de la Empresa Farielsa**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Alexandra Rodriguez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Alexandra Rodriguez, Jonathan Pérez, Fabián Llumiquinga, Karen Pérez.

<b>MONITOREO:</b>	Empleados
-------------------	-----------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE					
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%	
1	Mediante hojas de control registrar la hora de ingreso y salida de todo el personal.	Karen Pérez	X							X
2	Uso de mandiles con el logo de la Empresa Farielsa	Karen Pérez	X							X
3	Llegar a la hora indicada y puntual al lugar de trabajo.	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X		
4	Establecer e informar las funciones que deben realizar todo el personal en la empresa	Karen Pérez	X							X
5	Establecer las 40 horas de trabajo semanalmente.	Karen Pérez	X							X
6	Las horas extras deben ser notificadas a tiempo al jefe del departamento de recursos humanos con las actividades realizadas durante ese tiempo	Karen Pérez	X					X		
7	Establecer normas de seguridad interna para cada area de la Empresa Farielsa.	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X		
8	Ofrecer un comportamiento ético.	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X		
9	Informar a las áreas correspondientes sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X		
10	Implantar normas de seguridad.	Karen Pérez	X				X			
11	Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la Empresa Farielsa	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X		
12	Para postulaciones de cursos se debe hacer el requerimiento al área de Recursos Humanos para su respectiva aprobación	Karen Pérez	X				X			
13	Mantener un adecuado nivel de comportamiento personal.	Alexandra Rodriguez/Jonathan Pérez/Patricio Pérez/Karen Pérez	X							X

**Elaborado por:**  
 \_\_\_\_\_  
 Alexandra Rodriguez  
 Gerente General

**Revisado por:**  
 \_\_\_\_\_  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ve  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**  
 \_\_\_\_\_  
 Alexandra Rodriguez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ve  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

### 3.6.3 Monitoreo Administrativo de Clientes

**Tabla 38: Monitoreo Administrativo de Clientes de la Empresa Farielsa**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Alexandra Rodriguez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Fabián Llumiyinga, Karen Pérez.

<b>MONITOREO:</b>	Cientes
-------------------	---------

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Creación de una base de datos con información de todos clientes que tiene la empresa Farielsa	Jonathan Pérez	X					X	
2	La forma de pago podrá ser de contado (tarjetas de crédito, efectivo y cheques).	Jonathan Pérez	X					X	
3	Tener un buzón de sugerencias en recepción	Jonathan Pérez/Karen Pérez	X						X
4	Elaborar una lista de contactos y enviar la página web publicitaria.	Jonathan Pérez	X				X		
5	Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente	Jonathan Pérez/Karen Pérez	X					X	
6	Se otorgará toda la información necesaria e instrucciones para el uso del molde o troquel.	Jonathan Pérez/Karen Pérez	X					X	
7	En el caso de haber una falla de fabricación del molde o troquel o el servicio de inyección plástica, el cliente podrá acudir a la empresa a cambiar el producto.	Jonathan Pérez	X			X			
8	Contactar al cliente después de una semana para saber sus comentarios sobre el producto final	Jonathan Pérez/Karen Pérez	X				X		

**Elaborado por:**

Alexandra Rodriguez  
Gerente General

**Revisado por:**

Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

**Aprobado por:**

Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y Ventas  
Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
Karen Pérez - Gerente de Recursos Humanos

### 3.6.4 Monitoreo Administrativo de Proveedores

**Tabla 39: Monitoreo Administrativo de Proveedores de la Empresa Farielsa**

<b>LÍDER DE PROYECTO:</b>	Alexandra Rodríguez
<b>APOYO DEL PROYECTO:</b>	Karen Pérez, Jonathan Pérez, Fabián Llumiquinga, Karen Pérez.
<b>MONITOREO:</b>	Proveedores

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Implementación Y desarrollo de cuestionarios de calidad a proveedores	Karen Pérez	X					X	
2	El monto y cantidad de la compra serán establecidos según lo pactado en el contrato.	Patricio Pérez	X					X	
3	Auditorias físicas a proveedores	Patricio Pérez	X						X
4	Evaluación y calificación de proveedores	Patricio Pérez/Karen Pérez	X						X
5	Todos los productos deben cumplir con los aspectos y requisitos estipulados en los contratos celebrados con la empresa.	Patricio Pérez/Karen Pérez	X					X	
6	Control de los desabastecimientos	Patricio Pérez	X					X	
7	Los proveedores deberán cumplir con la fecha exacta de entrega que se establece en el contrato, caso contrario la empresa tiene el derecho de cancelar el contrato o demandar al mismo.	Patricio Pérez	X						X
8	Los proveedores deberán entregar el producto en excelentes condiciones, cumpliendo con todas las normas de precaución.	Patricio Pérez	X					X	
9	Establecer un control semanal de inventarios	Patricio Pérez	X						X
10	Formalizar los pagos de acuerdo a lo que se establece en los contratos.	Patricio Pérez	X					X	
11	Tener un registro computarizado de la entrega del producto por parte de los proveedores	Patricio Pérez	X						X
12	Elegir a los proveedores que cuenten con las mejores condiciones de negociación, calidad y entrega, garantizando el cumplimiento de los objetivos, establecidos en el Plan estratégico de la empresa.	Karen Pérez/Patricio Pérez	X						X

**Elaborado por:**  
 Alexandra Rodríguez  
 Gerente General

**Revisado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Human

**Aprobado por:**  
 Karen Pérez - Gerente de Finanzas  
 Jonathan Pérez - Gerente de Marketing y  
 Patricio Pérez - Gerente de Productividad  
 Karen Pérez - Gerente de Recursos Human

#### **4 IMPLEMENTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y CÓDIGO DE ÉTICA DE LA EMPRESA FARIELSA Y POSIBLES RESULTADOS FINANCIEROS CON LA EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Una vez realizada la Planificación Estratégica en la empresa y definidos los valores corporativos compuestos por la misión, visión, objetivos y el código de ética de la Empresa Farielsa, para esto se reunió a los todo el personal laboral y administrativo para que conozcan las diferentes directrices y el comportamiento de la empresa y de esta manera llegar a cumplir todas las metas propuestas, se procede a publicarlos en un lugar visible y estratégico.

Una vez ya publicados los valores corporativos, se procede a ubicar las políticas organizacionales de los empleados, de los clientes y de los proveedores, para de esta forma todas las partes existentes puedan identificar de forma clara y entendible, y sepan a qué están sujetos las partes que integran el giro de negocio de la empresa Farielsa.

En la Figura 50, se detalla la implementación de la misión, visión y código de Ética de la empresa Farielsa.

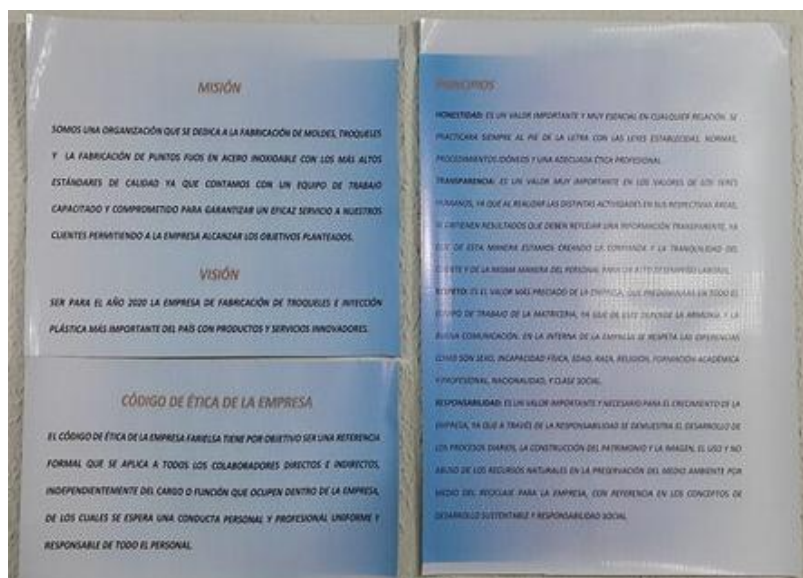


Figura 50: Misión, Visión, Código de ética de la empresa Farielsa

## 4.1 ACTIVOS

### 4.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos de la matricería Farielsa ascienden a \$ 134.790,00, ya que su mayor inversión es en maquinaria, puesto que la maquinaria que se usa para la elaboración de los productos y servicios tiene un costo elevado.

Tabla 40: Total de Activos Fijos

DETALLE	VALOR
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 2.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 109.700,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 570,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.580,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00
VEHÍCULO	\$ 19.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 134.790,00</b>

Fuente: Empresa Farielsa.

### 4.1.2 Activos Intangibles

Los activos fijos de matriceria Farielsa ascienden a \$ 16.238,57, aquí consta el capital de trabajo y los activos diferidos, es decir dentro del capital de trabajo se indica el valor que necesito la empresa para empezar a trabajar.

**Tabla 41: Total de Activos Intangibles**

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>VALOR</b>
Capital de trabajo	\$ 15.210,00
Activos Diferidos	\$ 1.028,57
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>\$ 16.238,57</b>

**Fuente:** Empresa Farielsa.

## 4.2 COSTOS Y GASTOS

### 4.2.1 Costos de Producción

Es el valor de producción en la fabricación de moldes, troqueles y puntos fijos, estos se elaboran a base de materia prima directa y la mano de obra directa, mediante el cálculo de los costos mencionados se puede calcular el costo total de los productos elaborados.

**Tabla 42: Costos de producción del valor de un año por parte de la matricería**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 40.570,51</b>	<b>\$ 42.250,13</b>	<b>\$ 43.999,29</b>	<b>\$ 45.820,86</b>	<b>\$ 47.717,84</b>
Materia Prima	\$ 17.256,00	\$ 17.970,40	\$ 18.714,37	\$ 19.489,15	\$ 20.296,00
Plastico	\$ 8.400,00	\$ 8.747,76	\$ 9.109,92	\$ 9.487,07	\$ 9.879,83
Tornillos	\$ 720,00	\$ 749,81	\$ 780,85	\$ 813,18	\$ 846,84
Tuercas	\$ 1.200,00	\$ 1.249,68	\$ 1.301,42	\$ 1.355,30	\$ 1.411,40
Ruedas	\$ 720,00	\$ 749,81	\$ 780,85	\$ 813,18	\$ 846,84
Lijas	\$ 288,00	\$ 299,92	\$ 312,34	\$ 325,27	\$ 338,74
Estiletes	\$ 96,00	\$ 99,97	\$ 104,11	\$ 108,42	\$ 112,91
Cinta de embalaje	\$ 360,00	\$ 374,90	\$ 390,43	\$ 406,59	\$ 423,42
Dispensador cinta de embalaje	\$ 72,00	\$ 74,98	\$ 78,09	\$ 81,32	\$ 84,68
Acero	\$ 5.400,00	\$ 5.623,56	\$ 5.856,38	\$ 6.098,83	\$ 6.351,32
Mano de obra	\$ 23.314,51	\$ 24.279,73	\$ 25.284,91	\$ 26.331,71	\$ 27.421,84
Empleados	\$ 23.314,51	\$ 24.279,73	\$ 25.284,91	\$ 26.331,71	\$ 27.421,84
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 40.570,51</b>	<b>\$ 42.250,13</b>	<b>\$ 43.999,29</b>	<b>\$ 45.820,86</b>	<b>\$ 47.717,84</b>

Fuente: Empresa Farielsa.

#### 4.2.2 Gastos Administrativos

La proyección de los gastos administrativos proyectados para el año 3 tiene un total de \$ 45.718,36.

**Tabla 43: Proyección de los Gastos Administrativos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 338,00	\$ 351,69	\$ 365,93	\$ 380,75	\$ 396,17
Sueldos y Salarios	\$ 23.314,51	\$ 24.272,74	\$ 25.270,35	\$ 26.308,96	\$ 27.390,26
Servicios Básicos	\$ 2.772,00	\$ 2.884,27	\$ 3.001,08	\$ 3.122,62	\$ 3.249,09
Depreciaciones	\$ 17.081,00	\$ 17.081,00	\$ 17.081,00	\$ 16.221,00	\$ 16.221,00
Gastos Constitución	\$ 1.028,57				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.534,08</b>	<b>\$ 44.589,69</b>	<b>\$ 45.718,36</b>	<b>\$ 46.033,33</b>	<b>\$ 47.256,52</b>

#### 4.2.3 Gastos de Ventas

La proyección de los gastos administrativos proyectados para el año 3 tiene un total de \$ 45.718,36.

**Tabla 44: Proyección de los Gastos de Ventas**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad (Flyers, Tarjetas, Tripticos)	\$ 600,00	\$ 624,30	\$ 649,58	\$ 675,89	\$ 703,27
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 624,30</b>	<b>\$ 649,58</b>	<b>\$ 675,89</b>	<b>\$ 703,27</b>

#### 4.3 ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO 2015

El Estado de Situación Proyectado para el año 2015 presentado por la Empresa Fariesla tiene un total de activos de \$150.000,00.

**Tabla 45: Estado de Situación Proyectado para el año 2015**

DETALLE CUENTA	2015
<b>ACTIVOS</b>	
<b>CORRIENTES</b>	\$ 15.210,00
Caja / Bancos	\$ 15.210,00
<b>NO CORRIENTES</b>	
<b>TANGIBLES</b>	\$ 134.790,00
CONST RUCCIONES E INST ALACIONES	\$ 2.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 109.700,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 570,00
EQUIPO DE COMPUT ACIÓN	\$ 2.580,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00
VEHÍCULO	\$ 19.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 150.000,00
<b>PASIVOS</b>	
Amortización del Préstamo	\$ 50.000,00
15% Participación T rabajadores por pagar	
25% Impuesto a la Renta por pagar	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 50.000,00
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$ 100.000,00
Utilidad Neta	\$ -
Utilidad Acumulada	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 100.000,00
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 150.000,00

#### 4.4 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

En el Estado de Resultados Integral para el año 2015 presentado por la Empresa Fariesla, se observa que existe una utilidad de \$ 1.470,09

**Tabla 46: Estado de Resultados Integral del año 2015**

DETALLE	2015
Ingresos por Ventas	\$ 91.809,50
VENTAS	\$ 91.809,50
Costos de Venta	\$ 40.570,51
COSTOS DIRECTOS	\$ 40.570,51
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 51.238,99</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 45.134,08</b>
Gastos Administrativos	\$ 44.534,08
Suministros de Oficina	\$ 338,00
Sueldos y Salarios	\$ 23.314,51
Servicios Básicos	\$ 2.772,00
Depreciaciones	\$ 17.081,00
Gastos Constitución	\$ 1.028,57
Gastos de Ventas	\$ 600,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 6.104,91</b>
Gasto Financiero (INTERES)	\$ 4.634,82
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	<b>\$ 1.470,09</b>
15% Partic. Trabajadores	
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 1.470,09</b>
22% Impuesto a la Renta	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.470,09</b>

## 4.5 PRESUPUESTO

### 4.5.1 Ingresos

La Empresa Farielsa determino un crecimiento anual del 10%, aumentando así la utilidad en los años proyectados

**Tabla 47: Presupuesto de Ingresos**

SERVICIO	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	10%	\$ 91.809,50	\$ 100.990,45	\$ 111.089,50	\$ 122.198,44	\$ 134.418,29
SERVICIO DE ENCENDIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTA DE SERVICIOS</b>		<b>\$ 91.809,50</b>	<b>\$ 100.990,45</b>	<b>\$ 111.089,50</b>	<b>\$ 122.198,44</b>	<b>\$ 134.418,29</b>

## 4.5.2 Egresos

Se puede observar un incremento de una manera mínima en los años proyectados según el presupuesto de gastos que tiene la Empresa Farielsa.

**Tabla 48: Presupuesto de Gastos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
GASTOS	\$ 44.534,08	44,589,69	\$ 45.718,36	\$ 46.033,34	\$ 47.256,52

## 4.6 ESTADOS FINANCIEROS

### 4.6.1 Estado de situación proyectado

En el Estado de Situación Financiera de la Empresa Farielsa, se puede observar que en año 2016 existe un aumento en sus proyecciones, debido a que la deuda va reduciendo en los años posteriores.

**Tabla 49: Estado de Situación Proyectado**

DETALLE CUENTA	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ 15.210,00	\$ 25.647,68	\$ 43.506,78	\$ 65.279,07	\$ 92.396,14	\$ 125.221,27
Caja / Bancos	\$ 15.210,00	\$ 25.647,68	\$ 43.506,78	\$ 65.279,07	\$ 92.396,14	\$ 125.221,27
<b>NO CORRIENTES</b>						
<b>TANGIBLES</b>	\$ 134.790,00	\$ 117.709,00	\$ 100.628,00	\$ 83.547,00	\$ 67.326,00	\$ 51.105,00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 109.700,00	\$ 109.700,00	\$ 109.700,00	\$ 109.700,00	\$ 109.700,00	\$ 109.700,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00	\$ 940,00
VEHÍCULO	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$ -17.081,00	\$ (34.162,00)	\$ (51.243,00)	\$ (67.464,00)	\$ (83.685,00)
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 150.000,00	\$ 143.356,68	\$ 144.134,78	\$ 148.826,07	\$ 159.722,14	\$ 176.326,27
<b>PASIVOS</b>						
Amortización del Préstamo	\$ 50.000,00	\$ 41.886,59	\$ 32.923,61	\$ 23.022,08	\$ 12.083,73	\$ -0,00
15% Participación Trabajadores por pagar		\$ -	\$ 1.461,16	\$ 2.681,33	\$ 4.178,77	\$ 5.711,43
25% Impuesto a la Renta por pagar		\$ -	\$ 1.821,58	\$ 3.342,73	\$ 5.209,54	\$ 7.120,24
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 50.000,00	\$ 41.886,59	\$ 36.206,35	\$ 29.046,15	\$ 21.472,04	\$ 12.831,67
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Utilidad Neta	\$ -	\$ 1.470,09	\$ 6.458,34	\$ 11.851,50	\$ 18.470,17	\$ 25.244,50
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ 1.470,09	\$ 7.928,42	\$ 19.779,92	\$ 38.250,10
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 100.000,00	\$ 101.470,09	\$ 107.928,42	\$ 119.779,92	\$ 138.250,10	\$ 163.494,60
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	\$ 150.000,00	\$ 143.356,68	\$ 144.134,78	\$ 148.826,07	\$ 159.722,14	\$ 176.326,27

#### 4.6.2 Estado de Resultados Integral

Mediante el Estado de Resultado Integral de la Empresa Farielsa se puede comprobar la utilidad o pérdida, generando un crecimiento en la utilidad en el año 2016 junto con sus proyecciones.

**Tabla 50: Estado de Resultados Integral**

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Ingresos por Ventas</b>	\$ 91.809,50	\$ 100.990,45	\$ 111.089,50	\$ 122.198,44	\$ 134.418,29
VENTAS	\$ 91.809,50	\$ 100.990,45	\$ 111.089,50	\$ 122.198,44	\$ 134.418,29
<b>Costos de Venta</b>	\$ 40.570,51	\$ 42.250,13	\$ 43.999,29	\$ 45.820,86	\$ 47.717,84
COSTOS DIRECTOS	\$ 40.570,51	\$ 42.250,13	\$ 43.999,29	\$ 45.820,86	\$ 47.717,84
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 51.238,99	\$ 58.740,32	\$ 67.090,21	\$ 76.377,59	\$ 86.700,45
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 45.134,08	\$ 45.213,99	\$ 46.367,94	\$ 46.709,23	\$ 47.959,79
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 44.534,08	\$ 44.589,69	\$ 45.718,36	\$ 46.033,33	\$ 47.256,52
Suministros de Oficina	\$ 338,00	\$ 351,69	\$ 365,93	\$ 380,75	\$ 396,17
Sueldos y Salarios	\$ 23.314,51	\$ 24.272,74	\$ 25.270,35	\$ 26.308,96	\$ 27.390,26
Servicios Básicos	\$ 2.772,00	\$ 2.884,27	\$ 3.001,08	\$ 3.122,62	\$ 3.249,09
Depreciaciones	\$ 17.081,00	\$ 17.081,00	\$ 17.081,00	\$ 16.221,00	\$ 16.221,00
Gastos Constitución	\$ 1.028,57	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 600,00	\$ 624,30	\$ 649,58	\$ 675,89	\$ 703,27
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 6.104,91	\$ 13.526,33	\$ 20.722,27	\$ 29.668,36	\$ 38.740,66
Gasto Financiero (INTERES)	\$ 4.634,82	\$ 3.785,24	\$ 2.846,70	\$ 1.809,88	\$ 664,49
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	\$ 1.470,09	\$ 9.741,08	\$ 17.875,57	\$ 27.858,48	\$ 38.076,17
15% Partic. Trabajadores		\$ 1.461,16	\$ 2.681,33	\$ 4.178,77	\$ 5.711,43
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	\$ 1.470,09	\$ 8.279,92	\$ 15.194,23	\$ 23.679,71	\$ 32.364,75
22% Impuesto a la Renta		\$ 1.821,58	\$ 3.342,73	\$ 5.209,54	\$ 7.120,24
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 1.470,09	\$ 6.458,34	\$ 11.851,50	\$ 18.470,17	\$ 25.244,50

### 4.6.3 Flujo del efectivo

En el Flujo de Efectivo de la Empresa Farielsa se puede establecer la liquidez que posee la misma, pues se detallan los ingresos y salidas de dinero, así como la inversión en el año 2015 y el aporte de los socios por un valor de \$ 100.000,00, de esta manera se observa que para los años siguientes existen flujos positivos generando beneficios y utilidad para la Farielsa.

**Tabla 51: Flujo de efectivo de la Empresa Farielsa**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
<b>Flujo de efectivo inicial</b>		\$ 15.210,00	\$ 25.647,68	\$ 43.506,78	\$ 65.279,07	\$ 92.396,14
Venta de servicios		\$ 91.809,50	\$ 100.990,45	\$ 111.089,50	\$ 122.198,44	\$ 134.418,29
Valor residual Activos						\$ 57.105,00
Recuperación de Capital de Trabajo						
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>		<b>\$ 107.019,50</b>	<b>\$ 126.638,13</b>	<b>\$ 154.596,27</b>	<b>\$ 187.477,52</b>	<b>\$ 283.919,43</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
Costos de Importación		\$ 44.627,56	\$ 46.475,14	\$ 48.399,22	\$ 50.402,94	\$ 52.489,62
Gastos Administrativos		\$ 29.066,96	\$ 30.259,56	\$ 31.501,10	\$ 32.793,57	\$ 34.139,07
Gastos de Ventas		\$ 660,00	\$ 686,73	\$ 714,54	\$ 743,48	\$ 773,59
Gastos Financieros		\$ 4.634,82	\$ 3.785,24	\$ 2.846,70	\$ 1.809,88	\$ 664,49
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ 34.790,00					
Gastos de Constitución		\$ 1.028,57				
<b>APORTE SOCIOS</b>	\$ 100.000,00					
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 134.790,00</b>	<b>\$ 80.017,92</b>	<b>\$ 81.206,68</b>	<b>\$ 83.461,55</b>	<b>\$ 85.749,87</b>	<b>\$ 88.066,78</b>
<b>(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS</b>	<b>\$ -134.790,00</b>	<b>\$ 27.001,58</b>	<b>\$ 45.431,45</b>	<b>\$ 71.134,72</b>	<b>\$ 101.727,64</b>	<b>\$ 195.852,65</b>
Préstamo	\$ 50.000,00					
<b>APORTE SOCIOS</b>	\$ 100.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ 8.113,41	\$ 8.962,99	\$ 9.901,53	\$ 10.938,35	\$ 12.083,73
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 1.461,16	\$ 2.681,33	\$ 4.178,77	\$ 5.711,43
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 1.821,58	\$ 3.342,73	\$ 5.209,54	\$ 7.120,24
<b>FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 15.210,00</b>	<b>\$ 18.888,18</b>	<b>\$ 33.185,72</b>	<b>\$ 55.209,13</b>	<b>\$ 81.400,99</b>	<b>\$ 170.937,24</b>

#### 4.7 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

##### 4.7.1 Valor Presente Neto

El VAN de la Empresa Farielsa es de \$ 86.968,00; se observa que es positivo y esto ayuda a maximizar la inversión, es decir la rentabilidad de la inversión es mayor que la tasa de rechazo, además ayuda a evaluar y aceptar el Plan Estratégico propuesto y en este caso se acepta el proyecto

**Tabla 52: Valor Presente Neto de la Empresa Farielsa**

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (100.000,00)	1,0000	\$ (100.000,00)
1	\$ 25.647,68	0,8095	\$ 20.762,31
2	\$ 43.506,78	0,6553	\$ 28.510,97
3	\$ 65.279,07	0,5305	\$ 34.630,33
4	\$ 92.396,14	0,4294	\$ 39.679,31
5	\$ 182.326,27	0,3476	\$ 63.385,08
<b>VAN =</b>			<b>\$ 86.968,00</b>

##### 4.7.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa Interna de Retorno indica la rentabilidad que ofrece el proyecto empresarial, es decir cuando la TIR es alto, el negocio es rentable, cuando el TIR es bajo, el negocio no es rentable por lo tanto, se debería encontrar otro destino para invertir.

La tasa interna de retorno se calcula de la siguiente manera, se toma en cuenta el VAN calculado y la tasa de descuento ya obtenida, la fórmula de la TIR es:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \times \frac{VAN \text{ positivo}}{VAN \text{ positivo} - VAN \text{ negativo}}$$

La TIR calculada es del 49,06%, la misma que fue aceptada ya que indica que el proyecto será viable, ya que cumple con la siguiente condición:

- TIR > TASA DE DESCUENTO
- 49,06% > 23,55%

**Tabla 53: Tasa Interna de Retorno de la Empresa Farielsa**

<b>TIR</b>	<b>49,06%</b>
------------	---------------

#### 4.7.3 Tasa de Descuento

Mediante la información del financiamiento de la Empresa Farielsa, se puede establecer el WACC para posteriormente poder calcular la tasa de descuento (TMAR), la misma que permite que se observe cual es el porcentaje mínimo de rentabilidad que se espera tener.

**Tabla 54: Tasa de Descuento de la Empresa Farielsa**

CPPC / WAC	5,91%
Tasa R. Pais	13,48%
Tasa Inflación	4,14%
<b>TMAR/Tasa de descuento</b>	<b>23,53%</b>

#### 4.7.4 Periodo de Recuperación de Inversión

Mediante el cálculo del PRI de la Empresa Farielsa, se observa que la inversión inicial debería ser recuperada en 4 años, este resultado se logró comprobar mediante el siguiente procedimiento:

- a) Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b) Inversión inicial.
- c) Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d) Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = a + \frac{(b-c)}{d}$$

$$PRI = 2 + \frac{(100.000,00 - 49.273,28)}{34.630,33}$$

$$PRI = 3,46$$

**Tabla 55: Periodo de Recuperación de la Empresa Farielsa**

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 100.000,00	
1	\$ 20.762,31	\$ 20.762,31
2	\$ 28.510,97	\$ 49.273,28
3	\$ 34.630,33	\$ 83.903,61
4	\$ 39.679,31	\$ 123.582,92
5	\$ 63.385,08	\$ 186.968,00

#### 4.7.5 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo es un indicador financiero, se obtuvo una relación de costo beneficio igual a \$ 1,25, lo que quiere decir que por cada \$ 1,00 dólar invertido en la Empresa Farielsa se obtiene una rentabilidad de \$ 1,25 dólares dando como resultado un proyecto factible.

**Tabla 56: Relación Beneficio Costo de la Empresa Farielsa**

AÑO	BENEFICIOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0			\$ 134.790,00	\$ 134.790,00
1	\$ 107.019,50	\$ 86.634,42	\$ 73.258,41	\$ 59.304,15
2	\$ 126.638,13	\$ 82.988,82	\$ 74.168,37	\$ 48.604,20
3	\$ 154.596,27	\$ 82.012,81	\$ 76.132,93	\$ 40.388,27
4	\$ 187.477,52	\$ 80.511,78	\$ 78.118,96	\$ 33.548,01
5	\$ 283.919,43	\$ 98.703,58	\$ 80.121,12	\$ 27.853,82
<b>SUMA =</b>		<b>\$ 430.851,41</b>		<b>\$ 344.488,45</b>
<b>RELACIÓN B / C =</b>			<b>\$ 1,25</b>	

#### 4.8 MÉTODOS DE EVALUACIÓN QUE NO TOMAN EN CUENTA EL VALOR DEL DINERO A TRAVÉS DEL TIEMPO

Mediante los Indicadores Financieros calculados se puede determinar la rentabilidad que generará la Empresa Farielsa, al poner en marcha el Plan Estratégico propuesto.

**Tabla 57: Métodos de Evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo**

INDICADORES	FÓRMULA		2015	2016	2017	2018	2019
<b>LIQUIDEZ</b>							
Índice de Liquidez =	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$	=	3,16	3,55	4,10	4,55	5,03
<b>RENTABILIDAD</b>							
Margen de Utilidad Bruta =	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	56%	58%	60%	63%	65%
Margen de Utilidad Operacional =	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	7%	13%	19%	24%	29%
Margen de Utilidad Neta =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	=	2%	6%	11%	15%	19%
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE) =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	=	1%	6%	10%	13%	15%
Rendimiento Sobre Activos Totales =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$	=	1%	4%	8%	12%	14%

El índice de liquidez nos da como resultado 3.16 lo que quiere decir que por cada dólar de deuda de corto plazo tenemos 3,16 dólares para poder cubrirla.

La empresa Farielsa para el año 2017, obtendrá una utilidad operacional sobre las ventas totales de los productos y servicios en un 19%.

#### 4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio calculado para la Empresa Farielsa en el lapso del primer año es de \$ 80.666,81; es decir, Farielsa debe tener ingresos que superen dicho valor para no generar ni pérdidas ni ganancias.

La fórmula para conseguir el cálculo del punto del equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

**Tabla 58: Punto de Equilibrio de la Empresa Farielsa**

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		44.196,08
	1 -	41.508,51
		91.809,50
PE en dólares =		44.196,08
		0,55
PE en dólares =	<b>80.666,81</b>	<b>dólares</b>

#### 4.10 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar el análisis de sensibilidad, se puede determinar que el proyecto es viable, ya que el VAN y la TIR calculados son positivos, lo que hace que la implementación del Plan Estratégico que se propone sea rentable.

**Tabla 59: Análisis de la Sensibilidad de la Empresa Farielsa**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. FLUJO DE BENEFICIOS</b>						
<b>Flujo de efectivo inicial</b>		\$ 15.210,00	\$ 25.647,68	\$ 43.506,78	\$ 65.279,07	\$ 92.396,14
Venta de servicios		\$ 91.809,50	\$ 100.990,45	\$ 111.089,50	\$ 122.198,44	\$ 134.418,29
Valor residual Activos						\$ 57.105,00
Recuperación de Capital de Trabajo						
<b>TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS</b>		<b>\$ 107.019,50</b>	<b>\$ 126.638,13</b>	<b>\$ 154.596,27</b>	<b>\$ 187.477,52</b>	<b>\$ 283.919,43</b>
<b>B. FLUJO DE COSTOS</b>						
Costos de Importación		\$ 44.627,56	\$ 46.475,14	\$ 48.399,22	\$ 50.402,94	\$ 52.489,62
Gastos Administrativos		\$ 29.066,96	\$ 30.259,56	\$ 31.501,10	\$ 32.793,57	\$ 34.139,07
Gastos de Ventas		\$ 660,00	\$ 686,73	\$ 714,54	\$ 743,48	\$ 773,59
Gastos Financieros		\$ 4.634,82	\$ 3.785,24	\$ 2.846,70	\$ 1.809,88	\$ 664,49
<b>INVERSIONES</b>						
Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	\$ 34.790,00					
Gastos de Constitución		\$ 1.028,57				
<b>APORTE SOCIOS</b>	\$ 100.000,00					
<b>TOTAL FLUJO DE COSTOS</b>	<b>\$ 134.790,00</b>	<b>\$ 80.017,92</b>	<b>\$ 81.206,68</b>	<b>\$ 83.461,55</b>	<b>\$ 85.749,87</b>	<b>\$ 88.066,78</b>
<b>(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS</b>	<b>\$ -134.790,00</b>	<b>\$ 27.001,58</b>	<b>\$ 45.431,45</b>	<b>\$ 71.134,72</b>	<b>\$ 101.727,64</b>	<b>\$ 195.852,65</b>
Préstamo	\$ 50.000,00					
<b>APORTE SOCIOS</b>	\$ 100.000,00					
Amortización de Préstamo		\$ 8.113,41	\$ 8.962,99	\$ 9.901,53	\$ 10.938,35	\$ 12.083,73
15% Participación Trabajadores		\$ -	\$ 1.461,16	\$ 2.681,33	\$ 4.178,77	\$ 5.711,43
25% Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 1.821,58	\$ 3.342,73	\$ 5.209,54	\$ 7.120,24
<b>FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 15.210,00</b>	<b>\$ 18.888,18</b>	<b>\$ 33.185,72</b>	<b>\$ 55.209,13</b>	<b>\$ 81.400,99</b>	<b>\$ 170.937,24</b>

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Mediante la realización de la Planificación Estratégica para la Empresa Farielsa se pudo ayudar a que los Dueños de la empresa analicen de mejor manera la toma de decisiones en la parte interna de esta y a su vez que puedan cumplir con todos los requerimientos y necesidades del cliente para obtener una mejor rentabilidad para su organización.

El plan estratégico elaborado permitirá a Farielsa tener un direccionamiento y una mejor planificación a través de un análisis sistemático del ámbito interno de la empresa, con el fin de reducir sus debilidades y amenazas, con el objetivo de aumentar las fortalezas y aprovechar al máximo las oportunidades del medio empresarial, es decir se guían por medio del plan estratégico para mejorar y poder crecer en el mercado de la matriceria.

En base al análisis financiero desarrollado, se consiguieron varios resultados que permitieron tener una mejor visión hacia los posibles cambios que llegaría a tener la empresa Farielsa en los próximos 5 años, esto se lleva a cabo mediante la implementación de la planificación estratégica, todos los resultados que pudimos interpretar, sirven como una guía de direccionamiento para medir el cumplimiento de los objetivos determinados o trazados en un lapso de tiempo.

Al realizar el análisis financiero, se pudo interpretar que todos los indicadores y todas las proyecciones nos dan como resultado valores positivos, por lo tanto se debe implementar el Plan Estratégico, ya que este ayudará a mejorar el desenvolvimiento de Farielsa y de esta manera considerarse en el mercado.

El índice de liquidez nos da como resultado 3.16 lo que quiere decir que por cada dólar de deuda de corto plazo tenemos 3,16 dólares para poder cubrirla.

Se obtuvo una relación de costo beneficio igual a \$ 1,25, lo que quiere decir que por cada \$ 1,00 dólar invertido en la Empresa Farielsa se obtiene una rentabilidad de \$ 1,25 dólares dando como resultado un proyecto factible.

El proyecto es viable porque la tasa interna de retorno (TIR) de Farielsa es de 49,06% que es superior a la tasa mínima de rentabilidad 23.53% (TMAR).

## 5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un continuo seguimiento de la Planificación Estratégica en Farielsa, evaluando su desempeño y los resultados que este arroja, por medio de revisiones mensuales o anuales a todas las personas que conforman la organización, debido a que los objetivos van a irse desarrollando y debemos poseer una mejor forma de controlar de cómo están siendo implementadas las actividades que deben ser realizadas en cada uno de los departamentos de la empresa.

La empresa Farielsa debe usar lo antes posible el plan estratégico, debido a que este direccionamiento sirve de guía a través de objetivos de corto y largo plazo junto a las

estrategias creadas deben empezar a ser implementadas y de esta manera seguir el direccionamiento de la planificación en el tiempo para obtener mejores resultados.

Realizar monitoreos semestrales o anuales de los indicadores financieros para poder tomar decisiones en bien de la empresa.

Realizar controles permanentes a la planificación estratégica porque esto permitirá saber si estamos yendo por el camino correcto para el alcance de los objetivos o en su defecto hacer las correcciones necesarias para poderlos alcanzar.

## REFERENCIAS

1. Aiteco. (2013). *Definición de objetivos*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/definicion-de-objetivos/>
2. Arturo, K. (21 de junio de 2014). *Análisis internos: Fortalezas y Debilidades*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-ydebilidades/>
3. Barrios, V. (30 de noviembre de 2011). *Ambiente externo de las organizaciones*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/ambiente-externo-de-las-organizacionesempresariales/>
4. Bueno Campos, & Cuervo García. (s.f.). *Formulación Estratégica*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>
5. Castellanos Cruz, R. (2007). *Pensamientos, herramientas y acción del estratega*. La Habana.
6. Crece Negocios. (2014). *La planeación estratégica*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
7. Donnelly, J., Gibson, J., & Ivancevich, J. (1995). *Fundamentos de Dirección*. México: Irwin.
8. El Ergonomista. (s.f.). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/3ab06.html>
9. Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España.
10. Espinosa, R. (2001). *Cómo definir misión, visión y valores en la empresa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
11. Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
12. Fred, R. D. (2013). *Administración Estratégica*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

13. García, M. D. (2008). *Manual de marketing*.
14. Giraldo, L. J. (2004). *La planeacion administrativa*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-planeacion-administrativa/>
15. Grupo Enroke. (s.f.). *Estrategias de Crecimiento Empresarial*. Obtenido de <http://www.grupoenroke.com/index.php/ejemplo-4/23-estrategias-de-crecimientoempresarial>
16. Hadesheng Group. (s.f.). *Hadesheng Group*. Obtenido de <http://rotary-die.com/5-3-three-station-die-cutting-machine/186638>
17. Kano R., A. (2015). *Que es una encuesta*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
18. Kano, R. A. (2014). *La planeacion estrategica*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
19. Lerma, Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas*. México D.F: Alfaomega.
20. Maldonado, J. A. (01 de agosto de 2014). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/#pfad>
21. Manene, L. M. (31 de mayo de 2013). *Estrategias empresariales: Tipología*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/>
22. Porter, M. (1991). *Estrategia Competitiva*. México: Mc GrawHill.
23. Talleres C y C Metalmatric. (s.f.). *Torno Matriceria*. Obtenido de [http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/torno-matriceria\\_\\_7D6F1C.html](http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/torno-matriceria__7D6F1C.html)
24. Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, E. (2012). *Administracion Estrategica*.
25. Thompson, A., Strickland, A., & Gamble, J. (2009). *Administracion Estratégica*.
26. Troqueles Moldes y Desarrollos. (s.f.). *Maquinas Troqueladoras*. Obtenido de <http://www.troquelesytroqueladoras.com/troqueles/maquinas.html>
27. Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica*.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Modelo de la Encuesta

### ENCUESTA

#### INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda con una x
- Evite borrones, tachones y enmendaduras
- Señale una sola opción, a menos que la pregunta pida lo contrario

Edad: \_\_\_\_\_ Género: M\_\_ F\_\_

1. ¿Usted conoce a la Empresa Farfesa?

SI

NO

2. ¿Usted ha realizado algún trabajo en la Empresa Farfesa?

SI

NO

3. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa Farfesa?

1 a 6 meses

6 meses a 1 año

1 año a 3 años

3 años a 6 años

4. ¿Qué producto(s) o servicio(s) son los que adquiere usualmente en la Empresa Farfesa?

Moldes

Troqueles

Servicio de maquila

Cuñas plásticas

Puntos fijos

Tacos de queso

Rejillas de baño

Rejillas de piso

5. ¿Recibió información sobre cómo realizar un adecuado mantenimiento al producto o servicio que adquirió?

SI

NO

6. Califique la calidad de los productos o servicios de la Empresa Farfesa:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

7. ¿Considera que los precios de los productos y servicios en la Empresa Farfesa son razonables?

- Muy razonables
- Razonables
- Poco razonables

8. ¿Sabe usted que algunos de los productos que ofrece la Empresa Farfesa son reciclados y ayuda a reducir la contaminación al medio ambiente?

- SI  NO

9. ¿Cómo califica la atención que recibió por parte del personal de ventas de la Empresa Farfesa al momento de su compra?

- Excelente  Buena  Normal  Mala

10. ¿Alguna vez ha tenido alguna queja o problema al momento de adquirir algún producto o servicio?

- SI  NO

11. Si su respuesta anterior fue SI, cuál fue el motivo?

- Mala atención del personal
- Mala calidad del producto
- Demora en la entrega de trabajos
- Otro.....

12. ¿Su queja fue solucionada de manera eficiente?

- SI  NO