



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MERCADOTECNIA**

TEMA

**Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la
Empresa Automotriz El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil**

TUTOR

MSc. BEATRIZ GARCÉS ÁLAVA

AUTORES

Sandra Piedad Guevara Flores

Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco

GUAYAQUIL

2019

| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|---|--|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR/ES: Guevara Flores Sandra Piedad Ortiz Tumbaco Giomar Elizabeth | REVISORES O TUTORES: Garcés Álava Beatriz MSc. |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing |
| FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 125 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativo. | |
| PALABRAS CLAVE: Cultura Organizacional, Comercialización | |
| RESUMEN: El Empaquecito, es una empresa comercializadora de juntas automotrices y varios, sus mayores ingresos se dan por la venta de juntas - empaques, laines, orrings, entre otros para el mantenimiento de los vehículos de todo tipo de marca. La empresa presenta problemas para incrementar sus ventas como: catálogo del producto no adecuado, escaso del desarrollo de exhibición del producto en el almacén, uno de sus mayores problemas han sido la cultura organizacional para la comercialización de juntas - empaques esto como resultado le causo inconformidad con sus clientes. En este proyecto se propone el diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la comercialización de juntas –empaques en el mercado guayaquileño. | |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| <p>Dentro de este contexto, se desarrolló el proceso de elaboración de un diseño de estrategia de Endomarketing dentro de la cultura organizacional, que permite reconocer el medio en el que se desarrolla la organización y mediante eso poder tomar decisiones que sean necesarias para garantizar su desarrollo, de allí la necesidad de realizar un diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la empresa El Empaquecito ubicada en la ciudad de Guayaquil, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.</p> <p>El presente proyecto de investigación se encontrará dividido en cuatro capítulos o secciones los cuales detallaremos a continuación para una mejor definición:</p> <p>En el capítulo 1, plantea el problema a investigar, formulación del problema, sistematización del problema, instauramos los objetivos tanto generales como los específicos que se desean conseguir con el desarrollo de la investigación; de la misma forma se instaurarán la delimitación que conlleva el desarrollo del proyecto y la identificación de la Hipótesis.</p> <p>El capítulo 2, lo constituye la fundamentación teórica, es decir los conceptos que cimientan las bases para el desarrollo del presente proyecto, se despliegan los antecedentes referenciales, el marco teórico como legal y el conceptual, adicional los conceptos que justifiquen este desarrollo.</p> <p>El capítulo 3, contiene las metodologías de investigación que se realizaran en el proyecto, analizaremos los tipos de investigación a emplear, el enfoque de la investigación, el uso de técnicas e instrumentos tomando en cuenta la población y muestra para así poder realizar un informe de resultados obtenidos.</p> <p>En el capítulo 4, se explica la propuesta del proyecto investigativo, su justificación y la determinación de los objetivos generales y específicos, se desarrollara el listado de contenidos y el flujo de propuesta en donde se definen las estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional.</p> | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: | E-mail: |
| Guevara Flores Sandra Piedad | 0988037689 | sanpied@hotmail.com |
| Ortiz Tumbaco Giomar Elizabeth | 0985848580 | eli91_ortiz@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | (PhD. Rafael Iturralde Solórzano Decano e-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec | |

| | |
|--|---|
| | <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285 DIRECCION DE CARRERA MARKETING Msc. Marisol Idrovo Avecillas E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec Directora de la carrera de Mercadotecnia</p> |
|--|---|

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Guevara - Ortiz 8dic.docx (D45482604)
Submitted: 12/10/2018 3:54:00 PM
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Tesis Lopez-Chiquitp. Tutor A . Nieto.pdf (D43026821)
TESIS DE LOS REYES.pdf (D40607276)
CAP I y II vista 2neumaticos-2.docx (D13194005)
TESIS CHAVEZ - VALDIVIEZO 22 NOV 2018.pdf (D44401242)
<https://docplayer.es/15122774-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-ingenieria-en-comercio-y-finanzas-internacionales-bilingue.html>
<http://docplayer.es/90482539-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas.html>
<https://docplayer.es/98896479-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-de-ingenieria-en-gestion-empresarial.html>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14188/1/TESIS%20Gs.%20113%20-%20TRABAJO-FINAL-CANGREJO-ROJO%20con%20indices%20ARREGIAR.pdf>
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>
<https://www.zonaeconomica.com/planeacion>
<http://www.dmc.com.ec/es/productos/55/planchas-laminas/papel-victoria-estilo-fiber-flex>
<http://www.barnacork.com/el-corcho/que-es-el-corcho.html>
<https://medlineplus.gov/spanish/asbestos.html>
http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
<http://conceptodefinicion.de/microempresa/>
<https://www.cnelep.gob.ec/preguntas-frecuentes/#toggle-id-1>
<https://www.cosmos.com.mx/wiki/celoron-cgqs.html>
<https://deconceptos.com/ciencias-naturales/cobre>
<https://definiciona.com/corcho/>
<https://www.gestiopolis.com/concepto-e-importancia-de-la-administracion-estrategica/>
<http://www.eletrisol.com.br/es/produtos/tubo>
<http://concepto.de/microempresa/>
<http://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-comercializacion.html>
<http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
<http://www.fierrosclasicos.com/juntas-que-son-y-para-que-sirven/>
<https://www.pruebaderuta.com/juntas-o-empaques-que-son-y-para-que-sirven.php>
<http://www.monografias.com/trabajos13/tramat/tramat.shtml>
<http://imfimec.org/asbestos.html>

Garces Álava Beatriz MSc

C.I. 0921348199


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as Sandra Piedad Guevara Flores y Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.


Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil.

Autor(es)



Sandra Piedad Guevara Flores

C.I. 0918358284



Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco

C.I. 0919286104

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil.”, presentado por los estudiantes Sandra Piedad Guevara Flores y Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



Garces Álava Beatriz MSc

C.I. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradecida infinitamente con Dios por darme sabiduría y la fe que necesitaba para poder culminar este proceso y alcanzar esta meta que es muy importante para mí.

A mi familia por darme las fuerzas y aliento para seguir, por ser la razón fundamental de obtener este logro permitiendo que el mismo sea un momento de orgullo.

Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres quienes siempre han estado presente brindándome apoyo incondicional en cada momento de mi vida siendo un pilar fundamental en la misma, alentándome a seguir adelante fijándome metas no solo en lo personal sino en lo profesional.

A aquellos amigos que estuvieron presentes en el progreso de mi carrera universitaria compartiendo momentos agradables y siempre brindándome consejos e impulsándome cada día a culminar esta etapa en mi vida.

Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa profesional, a mi familia mi padre Jacinto Guevara mis hermanos Hoover y Johanna por el apoyo incondicional que me han brindado en este recorrido universitario.

A mi esposo José Soto R. por la confianza, el apoyo que con su amor y paciencia me ayudo para poder obtener este logro.

Sandra Piedad Guevara Flores

DEDICATORIA

Todo este esfuerzo y el éxito de este trabajo va dedicado todo para ti, pilar fundamental en mi vida me lo pediste te lo debía.

Gracias por creer en mí, con amor Tu Hija.

Sandra Piedad Guevara Flores

Índice General

| | |
|--|-----|
| PORTADA | I |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES | VI |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | VII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 1.3 Formulación del Problema | 5 |
| 1.4 Sistematización del Problema | 5 |
| 1.5 Objetivo General de la Investigación..... | 5 |
| 1.6 Objetivos Específicos de la Investigación..... | 5 |
| 1.7 Justificación de la Investigación..... | 6 |
| 1.8 Delimitación de la Investigación | 7 |
| 1.9 Hipótesis general | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| MARCO TEORICO | 9 |
| 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación | 9 |
| 2.2. Marco Teórico Referencial | 11 |
| 2.3. Marco Conceptual | 20 |
| 2.4. Marco Legal | 32 |
| CAPÍTULO III | 42 |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 42 |
| 3.1. Metodología | 42 |
| 3.2. Tipo de Investigación | 42 |
| 3.3. Enfoque..... | 43 |
| 3.4. Técnicas e Instrumento | 43 |
| 3.4.1. Observación Directa | 44 |
| 3.4.2. Encuesta | 44 |
| 3.4.3. Entrevista | 44 |
| 3.5. Población..... | 44 |
| 3.6. Muestra | 45 |

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| 3.7. | Análisis de Resultados | 46 |
| 3.8. | Encuesta a clientes de El Empaquecito presentación de resultados | 47 |
| 3.8.1. | Presentación de resultados de la Guía de Observación..... | 57 |
| 3.8.2. | Entrevista dirigida al Administrador del local El Empaquecito. | 71 |
| 3.9. | Presentación de Resultados (INFORME) | 74 |
| CAPITULO IV | | 75 |
| LA PROPUESTA | | 75 |
| 4.1. | Título de la Propuesta..... | 75 |
| 4.2. | Antecedentes | 75 |
| 4.3. | Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta. | 76 |
| 4.4. | Desarrollo de la propuesta..... | 77 |
| 4.4.1. | Situación interna actual..... | 77 |
| 4.5 | Desarrollo Matriz FODA..... | 81 |
| 4.6. | Diseño de estrategia de endomarketing. | 82 |
| 4.6.1. | Estrategia de producto | 82 |
| 4.6.2. | Estrategia de precio (Interno) | 84 |
| 4.5.3. | Estrategia de distribución..... | 85 |
| 4.5.4. | Estrategia de comunicación | 85 |
| 4.6. | Creación de la cultura organizacional..... | 88 |
| 4.7. | Posicionamiento y ventaja diferencial. | 89 |
| 4.8. | Impacto/Producto/Beneficio Obtenido. | 90 |
| Bibliografía | | 94 |

INTRODUCCIÓN

El Empaquecito, es una empresa comercializadora de juntas automotrices y varios, sus mayores ingresos se dan por la venta de juntas - empaques, laines, orrings, entre otros para el mantenimiento de los vehículos de todo tipo de marca.

La empresa presenta problemas para incrementar sus ventas como: catálogo del producto no adecuado, escaso del desarrollo de exhibición del producto en el almacén, uno de sus mayores problemas han sido la cultura organizacional para la comercialización de juntas - empaques esto como resultado le causo inconformidad con sus clientes. En este proyecto se propone el diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la comercialización de juntas – empaques en el mercado guayaquileño.

Dentro de este contexto, se desarrolló el proceso de elaboración de un diseño de estrategia de Endomarketing dentro de la cultura organizacional, que permite reconocer el medio en el que se desarrolla la organización y mediante eso poder tomar decisiones que sean necesarias para garantizar su desarrollo, de allí la necesidad de realizar un diseño de estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional para la empresa El Empaquecito ubicada en la ciudad de Guayaquil, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

El presente proyecto de investigación se encontrará dividido en cuatro capítulos o secciones los cuales detallaremos a continuación para una mejor definición:

En el capítulo 1, plantea el problema a investigar, formulación del problema, sistematización del problema, instauramos los objetivos tanto generales como los específicos que se desean conseguir con el desarrollo de la investigación; de la misma forma se instaurarán la delimitación que conlleva el desarrollo del proyecto y la identificación de la Hipótesis.

El capítulo 2, lo constituye la fundamentación teórica, es decir los conceptos que cimientan las bases para el desarrollo del presente proyecto, se despliegan los antecedentes referenciales, el marco teórico como legal y el conceptual, adicional los conceptos que justifiquen este desarrollo.

El capítulo 3, contiene las metodologías de investigación que se realizarán en el proyecto, analizaremos los tipos de investigación a emplear, el enfoque de la investigación, el uso de técnicas e instrumentos tomando en cuenta la población y muestra para así poder realizar un informe de resultados obtenidos.

En el capítulo 4, se explica la propuesta del proyecto investigativo, su justificación y la determinación de los objetivos generales y específicos, se desarrollará el listado de contenidos y el flujo de propuesta en donde se definen las estrategias de Endomarketing dentro de la cultura organizacional.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Cultura Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz el Empaquecito en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La empresa El Empaquecito dedicada a la comercialización de juntas automotrices en la ciudad de Guayaquil, comúnmente llamadas empaques cuyo componente entre otros son asbestos, metal hay pequeños que son de papel victoria, amiento, papel Caribe, se ubica en la calle Víctor Hugo Briones 811 entre Ayacucho y Huancavilca; la empresa tiene su local estratégicamente en el sector de los repuestos que colindan en la calle Ayacucho, cuenta con un importante mercado al cual atiende a un importante grupo de automotores pequeños y medianos tanto particulares como la transportación pública de taxis en general. Desde septiembre del 2009, la empresa ha ido desarrollándose dentro del mercado automotriz como una pequeña empresa con cinco personas que son el componente del talento humano.

En los últimos años, El Empaquecito ha tenido algunos cambios propios de su crecimiento dentro del mercado automotriz, y en este sentido, su personal, debido al dinamismo propio de la comercialización de repuestos, ha perdido un poco los mandos que ubican a una pequeña empresa y que debe administrarse como cualquier otra, lo que ocasiona que la gestión comercial no tenga el resultado esperado, por ende que la rentabilidad no sea la que se espera; requiriendo una revisión de la cultura organizacional que logre dirigir con eficacia y que obtenga el rédito necesario en su gestión tanto de ventas como de la imagen dentro del sector automotriz.

Debido a que no se tiene un organigrama ni funciones al interior de la empresa que direccionen de la mejor forma a la empresa, sus objetivos comerciales, la operación interna y otros aspectos que hacen del clima laboral, algo que genere insatisfacción que ocasiona

un grado de comodidad en la que sus empleados por decirlo de alguna forma, han entrado en su zona de confort, perdiendo entusiasmo; los empleados se han mostrado insatisfechos con el clima laboral, la misma que se refleja en el descontento con que ejecutan sus labores diarias, en la fluctuación sin crecimiento constante en el porcentaje de ventas, generando así la pérdida de los clientes por llamar la atención y la falta de soluciones a sus necesidades actuales y mala gestión en los reclamos.

A nivel interno, la poca capacitación ha generado una reducción de ventas, que recaen directamente en la actitud y conducta del personal que labora en la empresa, la no existencia de un inventario físico y un registro efectivo para poder tener control directo de la mercadería, el bajo nivel de inversión y el reducido grupo de proveedores con los que contamos es otra de las causas de las bajas ventas, ya que se ha registrado un nivel bajo de satisfacción por parte de los clientes, repercutiendo en las expectativas de venta y de servicio al cliente.

La problemática central en el presente estudio parte del desconocimiento de la empresa acerca de sus fortalezas y debilidades, para determinar el diagnóstico en su situación actual, la organización interna, su clima laboral y por ende la oportunidad de ajustar la operación a las exigencias de sus clientes; la empresa se limita al no poder actuar sobre las debilidades y aprovechar las fortalezas que los llevan a obtener mayor productividad mediante cambios internos donde pueda además actuar el marketing entre sus empleados y la operatividad con el propósito final de aumentar la comercialización de las juntas o empaques en el mercado automotriz.

Ante estas evidentes falencias de la empresa, si se tiene en cuenta el incumplimiento de aspectos de vital importancia para el éxito corporativo como son: el adecuado manejo organizacional, orientado al mercado, y la posibilidad de incorporar un marketing interno para mejorar el clima organizacional que pueda intervenir en la comercialización de juntas y que deben ser coherentes con las políticas de la empresa, dado que su vulnerabilidad es notoria y de continuar así pueda perder participación o rédito en su gestión comercial.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide la Cultura Organizacional en la Comercialización de juntas automotrices para la empresa El Empaquecito dentro de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera el diagnóstico actual de la empresa El Empaquecito permitirá determinar los aspectos internos que se deben corregir?

¿De qué forma el compromiso de los empleados de la empresa El Empaquecito podrá mejorar el clima laboral?

¿Cuáles son los factores que determinan el clima laboral de los empleados de la empresa El Empaquecito?

¿Definir las estrategias de la cultura organizacional podrá la mejora la comercialización de las juntas o empaques?

1.5 Objetivo General de la Investigación

Determinar la incidencia de la Cultura Organizacional en la Comercialización de juntas de la empresa El Empaquecito en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

- ✓ Establecer el diagnóstico actual de la empresa El Empaquecito para la mejora de los aspectos internos.
- ✓ Identificar el compromiso de los empleados para la mejora del clima laboral.
- ✓ Analizar los factores que determinan el clima laboral de los empleados de la empresa El Empaquecito.
- ✓ Determinar las estrategias de la cultura organizacional para la mejora de la comercialización de las juntas o empaques.

1.7 Justificación de la Investigación

Es importante conocer e identificar una base que respalde la búsqueda de un sistema eficiente, es por eso que trabajaremos con el siguiente principio, de acuerdo a la matriz productiva de la, el proyecto buscara delinear su Investigación en el Fortalecimiento del sistema productivo basado en eficiencia e innovación. Incrementar la producción intensiva en innovación, tecnología y conocimiento. Incrementar el valor de la producción e incorporar el componente ecuatoriano. Incrementar la productividad y la calidad” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Atendiendo a las Políticas y Líneas de Investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Art. 13 en su primer punto: Fomento y apoyo al desarrollo socio económico con enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional”. Tomado del reglamento para la investigación científica, tecnológica, innovación y sabores ancestrales aprobados en sesión ordinaria del consejo universitario de 15 de diciembre de 2014.

El presente proyecto busca mediante una investigación detallada proporcionar las causas por las cuales no se ha atendido la demanda insatisfecha de la ciudad, para dar soluciones y que de este modo contribuya al mejoramiento y crecimiento económico de la unidad comercial El Empaquecito. Al innovar un sistema productivo que sea eficiente obtendremos un fortalecimiento en el área de producción donde el bien terminado sea de calidad y que posteriormente sea entregado al cliente satisfaciendo sus necesidades.

Un factor importante que influirá en esta innovación seria la aplicación de tecnología de punta en base a conocimientos actualizados y relacionados con los avances tecnológicos mundialmente reconocidos, la implementación de maquinaria avanzada y de sistemas utilizados por otras empresas, nos daría la oportunidad de crecer como organización; siempre y cuando no olvidemos el componente principal o materia prima de la producción que seas material ecuatoriano ya que estele agrega valor y calidad a la productividad.

Se desea lograr el incremento de la cartera de ventas a tal punto de obtener clientes potenciales, por lo mismo se pretende aportar con un esquema de planificación a través de la creación de una Cultura Organizacional que contenga diferentes etapas orientadas a

posicionar el negocio. El proyecto en sí aporta a la creación de un nuevo sistema, en este caso la elaboración de un plan de marketing que nos ayude a promocionar nuestra línea de productos a nuestro mercado meta, llamando la atención de los clientes y potencializar la imagen corporativa que representamos a nivel nacional, para que en un futuro seamos líderes en el mercado de juntas automotrices.

El presente proyecto permitirá a las autoras del mismo Guevara Flores Sandra Piedad y Ortiz Tumbaco Giomar Elizabeth obtener su título y poder así desarrollarse como futuras profesionales de la carrera de Mercadotecnia.

1.8 Delimitación de la Investigación

En base a esta información se podrá planificar y desarrollar una cultura organizacional que abra paso al diseño de un plan estratégico orientado a la ayuda del departamento administrativo y comercial constituido por la misma gerencia, quienes proporcionaran las herramientas necesarias para saber el estatus actual de la organización, donde se obtendrá información valiosa tales como, la evolución de la empresa, las herramientas utilizadas actualmente para llegar a un mercado y cuáles son los intereses empresariales de la organización, en este caso la empresa El Empaquecito.

El móvil de nuestra investigación como objeto de estudio se desarrollara en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas desde la calle Tungurahua y Ayacucho hasta Ayacucho y la 17 en el periodo de 6 años, desde el 2012 hasta el presente año 2018. La empresa El Empaquecito se encuentra ubicada en Víctor Hugo Briones 811 entre Ayacucho y Huancavilca la cual está enfocada al sector automotriz directamente al segmento de clientes que busca asistencia técnica o repuestos, hombre o mujeres de 18 a 70 años que posean vehículos o mecánicos con reparaciones en curso del sector del Barrio Garay.

El segmento de vehículos para el cual nos dirigimos es: Chevrolet, Hyundai, Toyota, KIA, Mazda, Nissan y Renault; los empaques que como empresa realizamos son: cabezote (culatas) sobre medida para cabezotes cepillados, laines y anillos en acero, cobre, bronce y aluminio, bocines en acero, bronce, teflón y nilón y piezas planas en Celeron.

Para tener una idea más exacta utilizaremos las ventas del año 2017 de manera mensual, este histórico servirá de base para realizar las proyecciones que la investigación requiera durante el estudio y desarrollo de la misma, a no menos de 5 años que es lo que generalmente se recomienda en este tipo de estudio.

1.9 Hipótesis general

De qué manera incide la cultura organizacional en la comercialización de juntas automotrices en la empresa El Empaquecito dentro de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

(Barragan) en un informe de la página web Pymerang entrevista a Juanita Acevedo, Directora Ejecutiva de Advantage Service, compañía especializada en formación empresarial y coaching, en la que menciona que el endomarketing es un pilar de la cultura organizacional, por tanto las autoras de este proyecto de titulación coinciden con Acevedo en el sentido que se trata de una estrategia de marketing interno para captar a los clientes internos con el propósito de fidelizarlos, motivarlos e implicarlos con su trabajo; en esta línea, el objetivo de crear técnicas de marketing interno y dirigirlas a sus empleados, es fortalecer su cultura organizacional para lograr mayor compromiso y sentido de pertenencia, de la misma forma que la empresas destinan recursos, e idean estrategias para la captación de clientes, es importantísimo emprender además, acciones de captación con los propios empleados; sin olvidar que son el mejor activo de la organización.

Por otra parte las autoras de este proyecto consideran que es necesario tratar la administración estratégica, la cual se refiere a un conjunto de procesos que la administración realiza y como esta ejecuta compromisos, toma decisiones y realiza un sin número de actos en un tiempo determinado para conseguir estrategias que servirán para el aumento de la productividad dentro de una organización que se verán reflejadas a corto, mediano o largo plazo en el aumento de la rentabilidad de la empresa. Es así que hablando en términos generales se puede describir a la administración estratégica como la ciencia que permite exponer, efectuar y valorar todas las decisiones alineadas al cumplimiento de objetivos dentro de la empresa siendo así una fuente canalizadora de integración entre el marketing, la contabilidad, operaciones de producción, finanzas, flujo de información, innovación, desarrollo, etc. (Díaz, 2014).

También se considera administración estratégica a todo proceso que tenga incidencia en la formulación de un análisis que ayudara a exponer un diagnostico estudiando variables internas como externas, teniendo como ventaja el aprovechamiento de las oportunidades del negocio que permiten la concepción de los objetivos propuestos. Según Peter Drucker

define que la administración estratégica no es otra cosa que “hacer bien lo que debe hacer” (Gutiérrez, 2014).

De acuerdo al proyecto de investigación “Análisis de casos sobre la administración de Empresas, la Gestión Administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA periodo 2010-2015” desarrollado por Marcelo Armijos en la Universidad Técnica de Machala, El Oro, Ecuador; se determina que si hablamos de las actividades y acciones que como empresa debe cumplir dentro de la administración estratégica se deriva del adecuado uso de recursos entre ellos tenemos: materia prima, infraestructura, económicos, financieros, logísticos, humanos, entre otros recursos con los que cuenta la empresa en busca de alcanzar sus objetivos planteados. (Armijos, 2016)

De acuerdo al proyecto de investigación “Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa HinoTruckDiesel” desarrollado por Mayra Vega, previo a la obtención del Título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, determina que el tiempo que tarda en llegar el pedido del producto ocasiona que el transporte llegue con retraso al lugar de destino y por ende las quejas de los clientes, insatisfacción en el momento de compra esto ocasionaría una pérdida muy importante de clientes potenciales de la empresa esto ocasiona que acudan a otras empresas es decir a la competencia. (Vega, 2013). Si nos damos cuenta del comentario de Vega sabremos identificar que la insatisfacción del cliente se presenta a causa de diferentes factores que se presentan en una empresa automotriz.

De acuerdo al proyecto de investigación “Plan Estratégico para mejorar la Comercialización de la empresa de Repuestos Automotrices y Servicio Técnico MICH, del Cantón Valencia, Periodo 2013-2016” desarrollado por Diego Ballesteros previo a la obtención del título en el análisis de Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Valencia, Quevedo, Ecuador; se determina que el mundo automotriz es competitivo, las empresas de este sector aspiran mejores utilidades y que los clientes los prefieran, la calidad de los repuestos y servicio técnico tienen que estar a la orden del día en el funcionamiento y mantenimiento de los vehículos. Es así que algunas fábricas de vehículos aplican

estrategias de productos para lograr objetivos comerciales; como es la elaboración de vehículos que cuenten con un sistema de funcionamiento cuyas partes se han de corta duración, lo que conlleva a la demanda de repuestos y asistencia técnica. (Ballesteros, 2014)

2.2. Marco Teórico Referencial

Para tener en claro el objetivo de nuestra investigación definiremos de varias fuentes y autores los temas claves planteados en la problemática, entre ellos la Cultura Organizacional, la Comercialización, los Empaques y las micro empresas.

Cultura Organizacional

Se entiende por Cultura Organizacional a los valores que tiene cada departamento o división que posee la empresa influyendo en el comportamiento del talento humano hacia las distintas actividades o sucesos para la realización de su trabajo. Una adecuada Cultura Organizacional produce dinamismo y adaptabilidad en el proceso para alcanzar el objetivo.

Hablando en términos generales podemos decir que la Cultura Organizacional cuenta con siete características fundamentales que captan la esencia, entre ellas tenemos: la innovación y toma de riesgo, la atención a los detalles, orientación a los resultados, orientación a la gente, orientación a los equipos, dinamismo y estabilidad. (Robbins & Judge, 2013)

Las características antes mencionadas permiten tener una visión completa sobre la Cultura de la Organización y orientado a los miembros de esta al comportamiento que deben tener. Se plantea de menor a mayor y busca una evaluación al respeto.

“También se considera como Cultura Organizacional al Sistema complejo de representaciones, capacidades y habilidades, que incluye todo lo que los seres humanos aprenden, como miembros de una sociedad, para resolver el problema de satisfacer sus necesidades, expectativas, objetivos, etc., a través de su vinculación mutua” (Gómez & Jenny, 2013)

Clima laboral

(García y Dolan, 2018) mencionan que existen algunas definiciones acerca del clima laboral y para entenderlo un poco mejor, explican que el clima organizacional se define como un conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directamente o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado. Adicionalmente manifiestan que el clima se refiere a una serie de características del medio ambiente interno organizacional tal y como o perciben los miembros de esta. No hay un consenso en cuanto al significado del término, las definiciones giran alrededor de factores organizacionales puramente objetivos como estructura, políticas y reglas, hasta atributos percibidos tan subjetivos como la cordialidad y el apoyo.

Marketing interno

Las organizaciones deben tratar de incorporar el marketing interno, hoy en día es tan importante venderles a sus colaboradores la idea de atender ejemplarmente a sus clientes, cuanto más se practique esta técnica con ellos, mejores resultados en la comercialización de los productos; una de las razones principales para poner esto en la práctica es lograr el objetivo de que todos hablen el mismo idioma y desarrollen la misma filosofía de trabajo que usted imprime en su servicio. Por tanto, se espera que desde la asistente, pasando por la secretaria, auxiliares, ayudantes y otros colaboradores, dejen claro que toda la concentración de ellos se dirige al encantamiento de los clientes.

Comercialización

“Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto a darle las condiciones y vías de distribución para su venta)” (Pérez Porto, 2013), tomando en cuenta la conceptualización de lo que es la comercialización podemos analizar que se le determina así al proceso que cumplen las empresas para promocionar y vender un producto o servicio; muchas veces incorporan publicidad a través de los medios para incrementar dicha comercialización.

Si lo vemos desde otro punto de vista la comercialización tiene dos enfoques, el macro y el micro; generando así dos conceptualizaciones completamente distintas. Según (Rivadeneira, 2014) define ambos términos de la siguiente manera:

Micro comercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Rivadeneira, 2014)

Macro comercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Rivadeneira, 2014)

Ambos enfoques están direccionados a vender los producto o servicio que como empresa ofertan, solo que la micro comercialización se ejecuta de manera individual hacia los cliente observando su comportamiento y determinando como satisfacer sus necesidades; mientras que la macro comercialización se ejecuta como empresa a la distribución de los productos para llegar a cumplir con los objetivos no solo como empresa sino de la sociedad en general.

En la definición de comercialización que tiene la Enciclopedia Financiera explica brevemente con un ejemplo para poder entender mejor su significado diciendo que: El proceso de comercialización se asemeja a un embudo. En la parte más ancha son las ideas que una empresa puede tener para el lanzamiento de un producto. A medida que el embudo se estrecha, la empresa elimina las ideas basadas en la logística y los costos, los consumidores y las tendencias económicas y de viabilidad. La comercialización es parte de un bucle de retroalimentación más grande para un producto, ya que la introducción final del producto en el mercado puede requerir ajustes en el proceso. (Enciclopedia Financiera, 2014)

Sobre las estrategias de Endomarketing

(Barragan) En su entrevista a Juanita Acevedo, le hace la siguiente pregunta y que es de suma importancia para este proyecto:

“Cuáles serían las estrategias del endomarketing para mejorar la Cultura Organizacional”

Siendo su respuesta la siguiente:

Por supuesto, el endomarketing influye en la productividad, un trabajador más motivado es más eficiente y si los empleados están contentos habrá una menor rotación del personal.

1. Iniciar un análisis del entorno que incluya aspectos como el tamaño de la organización, el nivel de formación de los trabajadores o la cultura organizacional para así determinar qué es necesario mejorar.
2. Realizar un estudio de mercado interno para identificar necesidades y expectativas de los empleados, sus fortalezas y debilidades o su grado de satisfacción.
3. Tras obtener esta información en las etapas anteriores, se implementará una estrategia orientada a resolver los problemas encontrados.
4. Finalmente, se evaluará y controlará el plan implementado para así comprobar que los resultados hayan sido positivos y lograr que “todo el equipo humano de la empresa hable un mismo lenguaje en línea con los valores de la organización”.

Diagnóstico: En ella se establece actividades a realizar, con miras a obtener un documento con información útil y que permita la definición de los objetivos y estrategias aprovechando las fuerzas y oportunidades y neutralizar o aminorar las debilidades y amenazas presentes dentro de la organización (Barragan).

Las acciones a realizar son:

- Evaluación de los sectores.
- Nivel de la integración entre los sectores.
- Relación con los consumidores.
- Evaluación del ambiente interno.
- Perfil de los empleados.
- Evaluación del funcionamiento global.
- Potencial de los empleados.
- Imagen de la compañía.
- Nivel de la motivación.
- Expectativas y aspiraciones.
- Necesidades del entrenamiento para estar en equipo (Barragan).

La superación personal en la organización

(Cuesa, 2014) Explica que la superación personal no tiene límite, es decir, un ser humano puede seguir progresando a nivel de conocimiento y de toma de conciencia a lo largo de su vida. Voluntad y conocimiento que son la base de la superación personal, son dos cualidades que diferencian al ser humano del resto de seres del universo. La superación personal muestra la capacidad que tiene un ser humano para reflexionar sobre sí mismo, pero lo que es más importante, para actuar de acuerdo a sus valores y creencias. La superación personal tiene una base teórica a nivel de reflexión pero es fundamentalmente práctica. La superación personal es ese motor intrínseco que a nivel de motivación mueve el corazón humano cuando una persona aspira a ser más sabia, más competente y más capaz. La superación personal remite a ese proceso temporal de cambio en el que una persona sale de su zona de confort para establecer nuevos hábitos y cualidades para mejorar su calidad de vida.

(Granda, 2017) En su artículo la satisfacción del cliente como objetivo empresarial indica que actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la

componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente. La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio. Las expectativas de los clientes se dan con base en lo que cada uno espera al momento de adquirir un producto o servicio.

(González-Bravo, 2018) En su artículo *Que es la participación de mercado?*, define que La participación en el mercado puede ser considerada como un objetivo empresarial y es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo, que incluye los precios de comercialización de los productos que ofertan, políticas de descuentos, estrategias de publicidad y distribución, entre otras. Así mismo, la participación de mercado es un índice que refleja la productividad de una compañía y la estructura competitiva en un mercado. Esto permite identificar el desempeño de la compañía frente a sus competidores y el comportamiento de sus clientes respecto de sus productos.

(Thompson, *Marketing Intensivo*, 2012), en su publicación *como incrementar las ventas en un corto plazo* define que el objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas. Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes: Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes. Y, un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea. Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas.

Empaques o Juntas

“La junta de estanqueidad o empaquetadura es una pieza formada de materiales blandos, que se ubica entre dos piezas para lograr un buen ajuste entre ambas, evitando perdida o entrada de fluidos (aceites, agua, refrigerante, combustible, etc.)” (García, 2014)

Analizando el concepto de lo que es una junta o empaque podemos decir que es una pieza principal automotriz que necesita ajustes, repuestos de ser el caso; relacionándolo con nuestra investigación sabemos que se relaciona estrechamente ya que El Empaquecito se dedica a vender repuestos de empaques, pero que logramos con definirlo pues según (Fierros Clásicos, 2015) la finalidad de las juntas o empaques es la siguiente:

Con ello se logra un buen ajuste entre ambas, evitando pérdidas o entradas de fluidos no deseados (aceite, agua, aire, combustible...). En el automóvil, las juntas tienen múltiples aplicaciones: en el cárter del motor, la etapa de cilindros, la tapa de válvula y las bombas de agua y aceite. (Fierros Clásicos, 2015)

Su finalidad es de suma importancia para el manejo de un vehículo por ende debe ser una pieza elaborada con calidad y resistencia, para evitar posibles accidentes o dificultades en el manejo de este; pero como lo relacionamos con nuestro enfoque de marketing según (Thompson, Marketing-Free, 2016) se refiere a la definición de empaques o juntas para fines de Marketing como lo siguiente:

El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente. (Thompson, Marketing-Free, 2016)

Microempresa

Se denomina como microempresa a aquellas organizaciones en las cuales cuentan con poco personal laborando en ellas y con un mínimo de inversión inicial para emprender la mayoría de estas empresas tienen ingresos bajos que no cubren los gastos totales; otra de las características que tienen las microempresas es que tienden a ser familiares ya que por el hecho de no tener un máximo ingreso se contrata a la familia o se trabaja sin fines de lucro sino más bien en busca de un crecimiento como empresa.

“La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa” (Enciclopedia de Conceptos, 2018)

“Una microempresa es una empresa pequeña que a menudo se ha creado y operado por una sola persona, normalmente, las personas tienen poco o nada de recursos para invertir en la creación y el funcionamiento de la empresa. (Mundo Pymes, 2015)

FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Según (Espinosa, 2013) define la matriz FODA-DAFO como lo siguiente: La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinosa, 2013).

“FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro”. (Significados, 2013)

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con lo objetivo y políticas formulados” (Matriz FODA, 2017)

Misión

Según (Kaplan & Norton, 2015) define la misión como: La misión define el escenario donde la organización participara y el papel que tendrá la organización en ese escenario. Al definir el dominio de la organización, y la posición de la organización en ese dominio, se establece el rol de la organización en la sociedad.

Visión

Según (Kaplan & Norton, 2015) define la Visión como: Abarca los objetivos de largo plazo y los valores bajo los que se deben alcanzar. Son la intención estratégica que da dirección a los esfuerzos de la firma. Aunque la Visión normalmente enfatiza el desempeño, también puede incorporar una perspectiva sobre el futuro de la industria o el dominio de la organización, y nuevas arquitecturas o modelos de negocio a emplear.

Competencias

Las competencias son aquellas habilidades, capacidades y conocimientos que una persona tiene para cumplir eficientemente determinada tarea. (Significados, 2013)

La competencia también puede referirse a la capacidad de invertir en un determinado tema o asunto. La definición a utilizarse dependerá de la disciplina desde el cual sea tratado. (Concepto definición, 2016)

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. (Definición.de, 2014)

Marketing Mix

El marketing mix se trata de un estudio de estrategias de aspecto interno, generalmente desarrollada por las empresas para el análisis de los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Concepto definición, 2016)

Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2013)



Figura 1 Marketing Mix

Fuente: (Espinosa, 2013)

2.3. Marco Conceptual

De acuerdo a nuestro tema de investigación tenemos varios elementos en este caso productos que se comercializan dentro de El Empaquecito para los cuales debemos definir dejando en claro su funcionamiento y conceptualización de acuerdo a los distintos autores referentes.

Asbesto o Amianto

Según (INFI, 2011) define el asbesto como lo siguiente: Asbesto proviene del griego y significa incombustible y es un término usado de forma indistinta para designar a una familia de minerales naturales compuestos por fibras. Su uso se remonta por lo menos a dos mil años. Se tiene evidencia que culturas antiguas como los griegos, egipcios y chinos ya lo usaban.

Según (Biblioteca Nacional de Medicina de los EEUU, 2017) establece que: Asbesto es el nombre de un grupo de minerales con fibra larga y delgada. Antes, se lo utilizaba mucho en los aislamientos térmicos. También está presente en el medio ambiente. Las fibras de asbesto son tan pequeñas que no es posible verla. Si la fibra se sacude, flotan en el aire. Así, son más fáciles de inhalar y pueden quedar atrapadas en los pulmones.

Debido a esto, los mecánicos de hoy corren el riesgo de ser expuestos al asbesto a diario. Algunas piezas de automóviles que pueden contener abeto incluyen: frenos, juntas o empaques, revestimientos de embrague, otras piezas de la transmisión. (Mesothelioma, 2017)

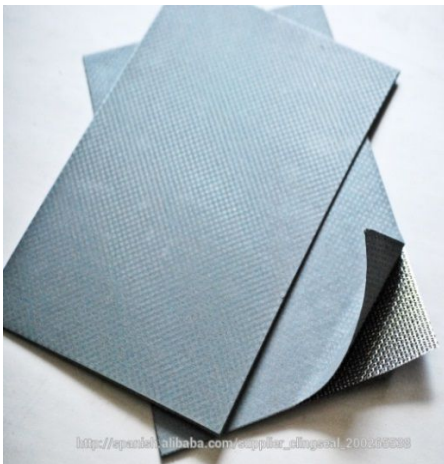


Figura 2 Asbesto

Fuente: (Global Trade Starts Here, 2017)

Calidad

Según (Concepto definición, 2016) establece que: La calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o precedencia, calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño. Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo.

Las necesidades son el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan importancia para el cliente, algunas de ellas pueden ser implícitas sin que el cliente las exija de manera explícita, pero de todas formas son vitales. (ISO9001, 2013)

Cultura organizacional

La cultura Organizacional es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización es el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo”. (Guízar, 2013)

Celeron – Fibra

Según (Cosmos, 2015) define el Celeron – Fibra como: El Celeron es un laminado industrial, duro y denso, fabricado a través de la aplicación de calor y prensado de capas de tejido de algodón impregnado con resinas sintéticas (fenólicas). Cuando el calor y el prensado son aplicados simultáneamente sobre las capas, ocurre una reacción de polimerización, aglomerado las capas en una masa sólida y compacta.

Diversas aplicaciones eléctricas y mecánicas tales como: Bujes, anillo, bobinas para maquinas textiles. (Eletrisol, 2011)



Figura 3 Celeron –Fibra

Fuente: (Comercio Industrial, 2015)

Fabricado a partir de reina fenólica y están estructurados con tejido de algodón. (Eletrisol, 2011)

Corcho

Según (Definiciona, 2015) establece que: Esta palabra hace alusión a un tejido de origen vegetal que está compuesto por un conjunto de células que la célula del tegumento ha sufrido alguna modificación química y convertido en suberina, se halla en el tronco, la rama y las raíces en la corteza del arbusto del alcornoque.

Según (Barnacork, 2014) establece que: Está constituido por células muertas cuyo interior se llena de un gas similar al aire. Ese gas constituye casi el 90% del corcho, de ahí su levísimo peso y su compresibilidad. Las paredes de esas células, que son como minúsculos compartimientos estancos, están constituidas fundamentalmente por suberina y cerina, sustancias que lo hacen bastante ignífugo, muy flexible y prácticamente imputrescible.

Para extraer el corcho, se utiliza un hacha que permite quitar la corteza del árbol. De esta manera se obtienen las planchas de corcho, que se apilan durante al menos seis meses para que el material se estabilice. (Definición.de, 2014)



Figura 4 Plancha de Corcho

Fuente: (Definición.de, 2014)

Cobre

Según (De Conceptos, 2011) establece que: Procedente en su etimología del griego “kypros” de donde la tomo el latín como “cuprum”, haciendo alusión a la isla Chipre, donde existían muchas minas de cobre en la antigüedad, la palabra cobre designa un metal que conduce muy bien la electricidad, de gran ductilidad y maleabilidad, fácilmente reciclable, resistente a la corrosión, cuyo color es rojizo y su símbolo es Cu. El número atómico del cobre es 29, su peso atómico es 63,54.

Según (Motor GIGA, 2010) establece que: En los automóviles se emplea en forma de tubo en la red de conducción del líquido de los frenos hidráulicos y en la alimentación de gasolina del carburador, una aplicación importante la constituye los cables y otros elementos de la instalación eléctrica.

Según (Definición.de, 2014) establece que: Junto con aluminio y el hierro, el cobre es uno de los metales que más se usan. Esto se debe, en parte, a su gran capacidad para conducir la electricidad, que permite que sea utilizado en la fabricación de piezas electrónicas y eléctricas y en la producción de cables. El cobre además es un material maleable y dúctil que nunca pierde sus propiedades mecánicas.

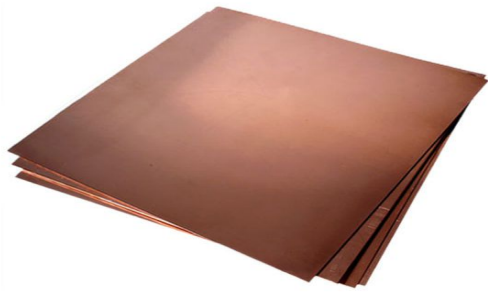


Figura 5 Cobre

Fuente: (Definición.de, 2014)

Papel Victoria

Según (Asistencia Técnica Industrial, 2015) define sus características principales como las que se detallan a continuación:

Empaque de fibra vegetal grado Premium

Empaque fuerte, flexible a toda prueba

Conserva todas sus propiedades durante su uso y almacenamiento.



Figura 6 Papel Victoria Fiber Flex

Fuente: (Asistencia Técnica Industrial, 2015)

Lamina de Lata

Una lámina es una plancha o un objeto muy delgado, cuya superficie es superior a su espesor. Es posible encontrar láminas de diversos materiales tales como metal, cartón o papel. (Definición.de, 2014)

Lata como envase metálico, tanto si esta hecho de hojalata como de aluminio, es decir amplia la posibilidad de uso de la materia prima. (Mundo Latas, 2011)

En forma de placa o lámina se usan en la industria del transporte en carrocerías, tanques o escaleras, son ideales para la fabricación de carros de ferrocarril o de trenes urbanos y en general para aplicaciones estructurales. (Guevara, 2015)



Figura 7 Láminas de lata para vehículos
Fuente: (ALMEXA, 2013)

Marketing mix

El marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. (Definición.de, 2014)

Microempresa

Según (Concepto definición, 2016) define la microempresa como lo siguiente: La microempresa es una empresa de tamaño pequeño donde el máximo de trabajadores no excede los 10 empleados, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 salario mínimos mensuales, estas por lo general son administradas por sus propios dueños y en algunos casos los trabajadores forman parte del núcleo familiar y son ellos quienes con esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa. (Concepto definición, 2016)

Motivación personal

La etimología del término Motivación: Expresa la acción y efecto de motivar. La palabra motivo expresa lo que mueve o tiene virtud para mover; la causa o razón que mueve para una cosa. El estudio científico de la motivación humana surge de la curiosidad e inquietud del hombre por entender y explicar su propia existencia. Es decir, la motivación es el “motor” que te ayudará a realizar tus tareas en el trabajo. Las motivaciones son diferentes para cada persona, pues a cada uno lo mueve una razón diferente. Tu motivación no será la misma que la de tu compañero; sin embargo, según estudios en el país, se han identificado dos tipos de niveles (Gestiopolis).

Planeación

La planeación dentro de una organización, consiste en determinar los objetivos de la misma y elegir cursos de acción convenientes para el logro de esos objetivos. Los objetivos son metas a cumplir por parte de la organización, mientras que los cursos son programas, planes, políticas, métodos, etc. (Anzil, 2016)

Según (Resenterra, 2015) define la planeación como lo siguiente: Conocida como la planificación o planeación es una función que pretende responder a las siguientes preguntas:

¿Qué debe hacerse?

¿Quién debe hacerlo?

¿Dónde se debe hacer?

¿Cómo debe hacerse?

Todas estas preguntas tienen relación con el logro de los objetivos de su empresa de la forma más eficiente posible, en un tiempo determinado y con los recursos materiales, económicos y humanos disponibles.

Aquí destacan dos conceptos:

Objetivos: Resultados específicos que se pretenden conseguir en un tiempo determinado.

Plan: Un plan es una serie de acciones ordenadas con el simple propósito de cumplir con determinado objetivo.

Las empresas deben fortalecer sus procesos de planeación y de estrategia, entendiendo su naturaleza diferente pero complementaria. Tendremos una planeación y una estrategia cuando formulemos objetivos claros, se alcance el conocimiento de los mismos y su disciplina. (Osorio, 2016)

Productividad

La productividad es una medida que calcula cuantos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado. Por ejemplo, cuanto produce al mes un trabajador o cuanto produce una maquinaria. (Enciclopedia de Conceptos, 2018)

En una empresa, la productividad es fundamental para crecer o aumentar la rentabilidad y para alcanzar una buena productividad deben analizarse con detenimiento los métodos utilizados, el estudio de tiempos y un sistema organizado para realizar el pago de los sueldos a los empleados. (Definición.de, 2014)

La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. Mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado. (Alvarez, 2012)

Proveedores

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. (Definición.de, 2014)

En el ámbito de los negocios, los administradores o departamento de adquisiciones debe negociar con sus proveedores los tiempos de entrega y las condiciones de pago para fortalecer una relación a largo plazo. (Significados, 2013)

Estas necesidades pueden ser, entre otras, de materia prima, de maquinarias o de servicios técnicos. Debe además evaluarse la fiabilidad del proveedor, su situación financiera, la permanencia en el mercado, los controles de calidad que aplican para sus productos, etc. (De Conceptos, 2011)

Recursos

Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. (Significados.com, 2016).

Según (Concepto definición, 2016) establece que: La palabra recurso hace mención al aprovechamiento o a la satisfacción brindada por un medio o adquisición, es el medio o proceso de cualquier índole que a falta de necesidad, funciona para conseguir lo que se quiere o pretende. También hace alusión a acción y efecto de recurrir. Recursos se le puede llamar a los bienes y adquisiciones obtenidas o medios de vida. Y esta puede ser empleada en distintos ámbitos.

Satisfacción del Cliente

“Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con su expectativa”. (Thompson, Marketing-Free, 2016)

“Una definición del concepto de Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario”, que la define como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. (Calidad y Gestión, 2017)

“En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo no toda la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.” (QuestionPro, 2015)

Superación personal

El proceso de superación personal supone dejar atrás ciertos hábitos y creencias irracionales para dar paso a una nueva realidad que refuerce el bienestar personal. Existen recursos especialmente recomendados como el coaching y los libros de autoayuda para reforzar la superación personal. (Cuesa, 2014).

Tecnología

Según (Concepto definición, 2016) define a la tecnología como lo siguiente: La tecnología es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida. La tecnología combina de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que se han suscitado en los últimos siglos, específicamente hablando de la revolución industrial, en ella, se marcó un antes y un después en la tecnología, el trabajo a mano paso a ser un trabajo en serie producido por una maquina a base de vapor con la que se movía

algún tipo de herramienta y correa de transporte en él, desarrollando así una materia prima en mayor cantidad, mejor presupuesto y de excelente calidad.

La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico. (Definición.de, 2014)

Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumento, métodos y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto. También suele denominarse como tecnología la jerga de determinada ciencia o campo de conocimiento. (Significados, 2013)

Troqueladora

Según (Tecno Maquinaria, 2017) establece que: Las troqueladoras son máquinas de alta producción ya sea para corte, embutido o estampado de lámina y placa metálica. Su principal aplicación es para hacer herrajes, piezas de joyería, monedas, piezas pequeñas en la industria automotriz, muebles metálicos, etc. El troquel o punzón es la herramienta de corte o estampado y está compuesto de hembra y macho.

Según (Troqueles Berbés, 2014) establece que: Llamamos troqueladora a la maquina encargada de ejercer presión sobre un troquel o matriz para cortar un material. Esta se puede ajustar a la altura deseada ya que todos los troqueles no tienen el mismo tamaño. Su funcionamiento es electro neumático, ya que la fuerza aplicada para cortar la realiza un cilindro neumático pero la señal que hace que la troqueladora actúe es eléctrica.



Figura 8 Troqueladora

Fuente: (Troqueles Berbés, 2014)

Según (Definición.de, 2014) establece que: La acción de tipo mecánica que se lleva a cabo con un troquel se conoce como troquelación. La finalidad de la troquelación, como ya dijimos, es crear el mercado necesario en un cartón, en papel, un metal, etc., para que el material se pueda recortar de una manera sencilla.

2.4. Marco Legal

Nuestro proyecto tiene una base legal establecida en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo II, el cual se refiere a los derechos y obligaciones que tiene como tal el consumidor, manteniendo concordancia con lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador en los Artículos 52, 54 y 55; a continuación se detallaran los referentes legales fundamentales para la sustentación del trabajo de investigación.

CAPITULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil. (Ley Organica de Defensoria del Consumidor, 2011)

Art 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. 2.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que pueden resultar peligrosos en ese sentido. 3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4.- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Organica de Defensoria del Consumidor, 2011)

SECCION NOVENA: PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su

contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Como empresa comercializadora de empaques automotrices debemos tener en regla los procesos legales según lo establece la ley de compañías para el funcionamiento del negocio y ordenanzas municipales; a continuación detallaremos el proceso para obtener todos los requisitos necesarios para la empresa El Empaquecito.

RUC (Registro Único del Contribuyente)

| SRI FICHA DE REQUISITOS | | | | |
|--|---|--|---|--|
| REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC | | | | |
| Nombre del Requisito | Detalle del Requisito | Características Específica del Ciudadano | Forma de presentación | Características del Requisito |
| Documento de identificación | Cédula de identidad | Ecuatoriano / Extranjero Residente | Original | Son válidas las cédulas: reemplazadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un periodo de vigencia o referan hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad |
| | Pasaporte ecuatoriano | Ecuatoriano / Extranjero Residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente |
| | Pasaporte + Visa | Extranjero no residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas |
| | Credencial o Certificado de refugiado | Extranjero no residente | Original y copia para inscripción y solo original para actualización | Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses. |
| Documento migratorio | Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular | Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente | Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular | Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos |

Figura 9 Ficha de requisito para RUC
Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)



Figura 10 Pasos para obtener el RUC
Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Permiso de Funcionamiento del Municipio (Tasa de Habilitación)

PASO 1.- Debe registrarse como usuario en la página web del municipio de Guayaquil.

Ingresa a la página web del Municipio de Guayaquil (www.guayaquil.gob.ec), en la sección SERVICIOS EN LINEA, de clic en el menú MI CUENTA, de clic en la opción REGISTRARTE, llene la información solicitada en el formulario de Registro, una vez que ingrese el número de la cedula de ciudadanía o RUC, de clic en el visto verde. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de dar clic en el botón “Registrar”. En pocos minutos recibirá su clave. Siga las instrucciones. (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

PASO 2.- Obtener la consulta de uso de suelo.

Lo puede obtener a través de la página web del Municipio(www.guayaquil.gob.ec), en la sección de SERVICIOS EN LINEA, de clic en CONSULTA EN LINEA, de clic en CONSULTA DE SUELO. Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de servicio en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en el LISTADO DE ACTIVIDADES, deberá descargar Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web e ingresando en la ventanilla 52. Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Balen, esq. Bloque Noreste 1, planta baja). Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la ventanilla 52 (Palacio Municipal, Pichincha 613 y 10 de Agosto, Bloque Suroeste 3, planta baja) (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

PASO 3.- Solicitud de la tasa de habilitación

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página web del Municipio de Guayaquil, www.guayaquil.gob.ec en la sección de SERVICIO EN LINEA. Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña conforme a lo indicado en el paso 1. Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el

cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal Vigente.

En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal). (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

PASO 4.- Pago y obtención de la tasa de habilitación

Dependiendo de las características específicas de su solicitud de Tasa de Habilitación puede que al culminar de ingresar los datos se presente alguna de las siguientes situaciones: Su trámite puede ser aprobado de manera automática a través de la página www.guayaquil.gob.ec, y de manera inmediata se genera la impresión de Orden de Pago, posteriormente deberá efectuar el pago del mismo a través de las Cajas de Recaudación ubicadas en el Palacio Municipal (Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1 planta baja) para la obtención de su Tasa de Habilitación.

Su trámite puede ser enviado para la revisión de la Jefatura de Tasa de Habilitación, generándose un número de trámite al cual deberá efectuar el correspondiente seguimiento a través de la sección de Solicitudes Realizadas de Tasa de Habilitación en el área de Servicios en Línea de la página www.guayaquil.gob.ec de la M.I. Municipalidad de Guayaquil. (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

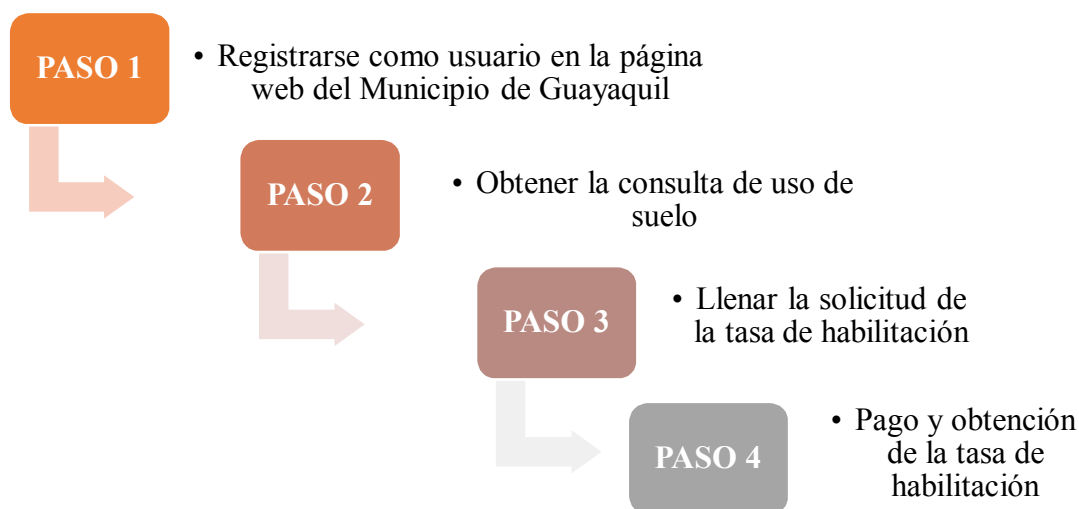


Figura 11 Pasos para obtener el permiso de Funcionamiento (Municipio)

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Permiso de letrero (Municipalidad)

Primer Paso: Previó la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

Tasa de Tramite de Planeamiento Urbano. Valor US\$ 2.00

Escrito solicitando el Informe Técnico.

Fotocopias a colores de la cedula de Ciudadanía y el Certificado de Votación vigente.

Fotografías a colores de la edificación.

Carpeta manila con vincha (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

Pasos del trámite:

Comprar la Tasa de Tramite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1 planta baja).

Original y copia de escrito dirigido al Arq. Guillermo Arguello, DIRECTOR (E) DE URBANISMO, AVALUOS Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rotulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.

Adjuntar fotocopia a colores de la Cedula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente. Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rotulo. Adjuntar fotografía a colores de la edificación y de la fachada del local donde se colocara el letrero. En caso de Centros Comerciales, Gasolineras, el administrador deberá presentar fotomontaje del proyecto de rotulación o fotos a colores de los letreros existentes en sus inmuebles.

Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Sub Dirección de Proyectos Específicos, Palacio Municipal calle 10 de Agosto, piso 1. (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

DE SER PROCEDENTE EL INFORME TECNICO, EL USUARIO DEBERA PRESENTAR LOS SIUIENTES DOCUMENTOS:

Segundo paso – requisitos:

Tasa de Tramite de Vía Pública Valor US\$2.00

Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios.

Fotocopias a colores de la Cedula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.

Informe Técnico emitido por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro.

Fotografía actual, a colores, del letrero instalado en la edificación.

Carpeta manila con vincha (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

Pasos del trámite:

Comprar una Tasa de Tramite de Vía Publica en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).

Solicitar el Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios (si es Persona Natural o Jurídica, en ambos casos, deben llenar y firmar los campos de Solicitante y de Representante Legal), deberá registrar el número del Informe Técnico.

Adjuntar fotocopia a colores de la Cedula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal Vigente. Adjuntar fotografía actual, a colores del letrero instalado según lo indicado en el Informe Técnico. En caso de predios bajo el régimen de Propiedad Horizontal, se debe presentar el Acta aprobada por la Junta de Co-Propietarios, elevada a Escrituras Públicas.

Si la persona que realiza el tramite no es el titular del negocio deberá presentar una carta notariada del propietario del negocio, autorizándolo junto con las fotocopias a colores de las cedula de ciudadanía y certificado de votación actual, tanto del propietario como de la persona autorizada.

Ingresar esta documentación en carpeta manila en el Are de Atención al Usuario de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Publica (Palacio Municipal, calle 10 de Agosto, Bloque Sur-Oeste, 3 Planta Baja). Atención lunes a viernes 8h30 a 17h00, tiempo estimado de trámite 72 horas. Se lo retira con la Tasa de Tramite se acerca a las Cajas Recaudadoras (Palacios Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, Planta Baja), cancela y le emite el permiso. (Alcaldía de Guayaquil, 2018)

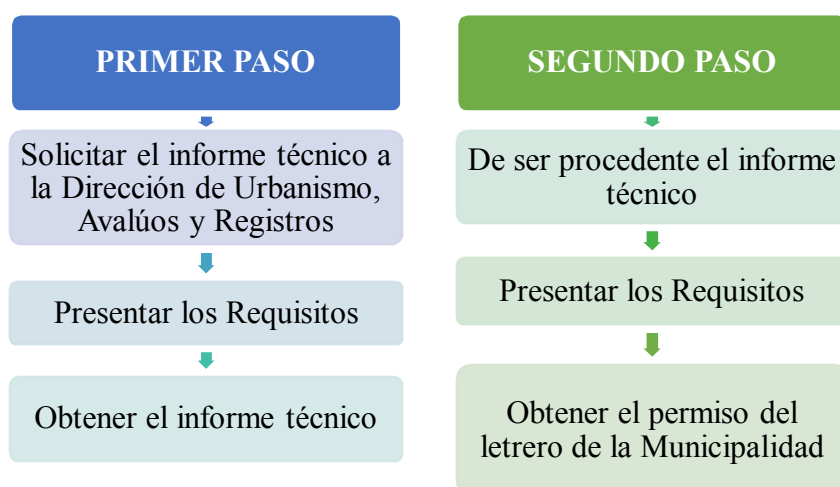


Figura 12 Pasos para sacar el permiso del letrero (Municipalidad)

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Medidor de Electricidad

Requisitos para personas personales: Copia de la cedula de identidad, copia certificada de la escritura debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad o su correspondiente certificado actualizado, para los casos de predios que se encuentra en proceso de legalización, se deberá presentar una declaración juramentada debidamente notariada. Croquis de ubicación y dirección exacta del inmueble especificando la dirección en donde se requiere el suministro a contratarse y/o números de suministros referenciales colindantes o cercanos y la dirección de notificación, en caso de no ser la misma.

En caso de ser arrendatario, la respectiva autorización del propietario del inmueble y copia legalizada del contrato de arrendamiento. (Corporación Nacional de Electricidad, 2018)

Requisitos para personas jurídicas, adicional a los requisitos indicados para las personas naturales, deben de presentar: Copia del RUC y escritura de constitución de la compañía, copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil, copia de la cedula de identidad del Representante Legal. (Corporación Nacional de Electricidad, 2018)

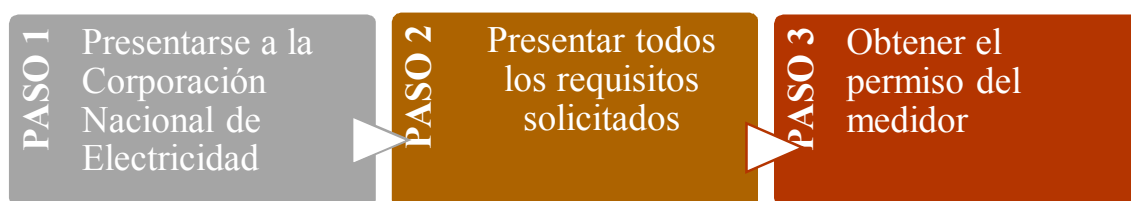








Figura 13 Pasos para sacar el medidor eléctrico

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

¿Cómo obtener el Permiso de Funcionamiento?

El Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, para mejorar la atención a la ciudadanía, ha implementado el servicio web para la obtención del PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

| | |
|--|---|
|  <p>1 PASO Ingrese y regístrese en: http://www.bomberosguayaquil.gob.ec Para obtener su usuario y contraseña, es importante poseer una cuenta de correo electrónico válida.</p> |  <p>2 PASO Seleccione el trámite para su establecimiento: "Renovación Anual" ó "Permiso para Local nuevo"</p> |
|  <p>3 PASO Registre o Actualice su información de contribuyente y establecimiento que consta en el RUC: "Datos del contribuyente", "Establecimientos registrados" Importante tener en formato jpg ó png: foto frontal del establecimiento, RUC, cédula, certificado de votación y uso de suelo.</p> |  <p>4 PASO Genere su Orden de Pago: Presione el botón "Iniciar trámite" verifique que su información está correcta, y continúe dando clic en el botón "Generar orden". Imprima su orden y cancele en el Banco de Guayaquil, recibirá una notificación por mail para continuar con su trámite.</p> |
|  <p>5 PASO Declaración Juramentada o Inspección: Si la actividad comercial de su establecimiento es considerada de bajo riesgo, se le mostrará la opción de "Generar Declaración", caso contrario se le asignará la inspección de su establecimiento. En el caso de Declaración Juramentada debe tener en formato jpg o png las fotos requeridas por el sistema.</p> |  <p>6 PASO Permiso de Funcionamiento: Una vez aprobada la Declaración Juramentada o realizada la inspección a su establecimiento podrá imprimir el permiso de funcionamiento para el año vigente.</p> |

HAZ CLIC PARA INGRESAR

www.bomberosguayaquil.gob.ec/bcbgwebapps/WebBCBG

Figura 14 Pasos para el tramite BCBG

Fuente: (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2018)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Metodología

En el desarrollo de este capítulo se utilizó la metodología coincidiendo con (Bernal, 2010) se utilizó dos métodos comunes que se realizan en este tipo de proyecto, los cuales se describen a continuación:

Método deductivo Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones general para obtener explicaciones particulares; el método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010), para el caso particular se utilizó a través de una investigación a los clientes de la empresa El Empaquecito.

Método inductivo Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general; el método se inició con un estudio individual de los hechos y en forma directa a los funcionarios de la empresa El Empaquecito.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

La investigación fue de tipo descriptiva ya que ha tenido la capacidad de narrar cada uno de los antecedentes que se hallan en el medio, además de asentar las situaciones críticas que son el origen que producen el inconveniente, puesto que se realizara los rasgos, cualidades y atributos de una población objeto de estudio hasta las empresas comercializadoras de empaques en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, además se buscó especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de los negocios para someterlos a un análisis que determine los factores o puntos críticos involucrados en la atracción de consumidores.

El estudio exploratorio

(Vistor Niño Rojas, 2011) Manifiesta que se trata de una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa. Este tipo de estudios es necesario cuando todavía no se dispone de los medios o no hay acceso para abordar una investigación más formal o de mayor exhaustividad. Justamente, la mayoría de las veces, se hace una investigación exploratoria previamente a otra, que se encuentra en proceso de planeación. Esto puede ahorrar esfuerzos o dar pistas para una mayor eficiencia. Se consideró que el estudio fue iniciado a partir de la observación directa, luego se realizó la recolección de datos mediante la aplicación de encuestas a los consumidores de pequeñas empresas comercializadoras de empaques en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

3.3.Enfoque

El enfoque utilizado fue el mixto debido a la necesidad de describir los rasgos en común en cuanto al servicio que se desea ofertar, es decir la comercialización de juntas automotrices, asimismo la investigación se fundamenta en una modalidad descriptiva que en este caso se trata de distinguir las necesidades insatisfechas del consumidor.

El enfoque cuantitativo se utilizó para la recopilación para demostrar hipótesis, con base en la numeración numérica y el análisis estadístico, para fijar modelos de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo empleó la recolección de datos ya que se hacen observaciones sobre la comercialización de juntas automotrices y sus diferentes clasificaciones, con el fin de que el mercado sea un medio rápido para la comercialización y llegue al consumidor final.

3.4.Técnicas e Instrumento

Las técnicas e instrumentos que se implementaron en nuestro análisis fueron, la observación directa mediante fichas de observación, entrevistas dirigidas a las PYMES y encuestas a la muestra de terminada.

3.4.1. Observación Directa

Se verifica la observación del comportamiento de los clientes de la comercializadora de empaques en el centro de la Ciudad de Guayaquil, también se observaron las estrategias de marketing aplicadas de ser el caso. La presente Guía de Observación fue realizada al mercado meta. El objetivo de la Guía de Observación es conocer el comportamiento de los posibles consumidores de El Empaquecito.

3.4.2. Encuesta

Se verifica con una encuesta objetiva con opción múltiple, la percepción y preferencias al número de consumidores de acuerdo a la muestra detallada para el estudio. La presente encuesta fue elaborada en la Ciudad de Guayaquil del sector centro que es el conjunto de población más cercano en el local, dirigido a personas desde los 25 años hasta los 54 años de edad, de nivel socioeconómico medio y medio alto. El objetivo de la encuesta fue la de identificar el grado de interés o motivo de compra por el cual el cliente quiere o desea realizar compras o cotizaciones en el local El Empaquecito esto ayudó a identificar las variables que presenta el cliente al momento de realizar una compra.

3.4.3. Entrevista

Se ejecutó la entrevista al administrador del local de El Empaquecito que es la persona encargada, con la finalidad de obtener datos desde la perspectiva del vendedor. El objetivo de la entrevista fue de conocer los factores internos y externos de la empresa las cuales está afectando la comercialización de juntas automotrices en El Empaquecito.

3.5.Población

Para el estudio se utilizó dos componentes de la población, en primer lugar, de acuerdo con datos de la ATM, los vehículos matriculados en el año 2017|que fueron 164.639 vehículos matriculados en el primer semestre según datos del diario El Universo.

En segundo lugar se tiene la entrevista al administrador, al igual que para las observaciones directas, no existe un dato estadístico referencial que permita establecer

una población; esto es dado a que gran parte de la población de estudio son negocios informales o PYMES.

3.6.Muestra

La muestra en cualquier estudio se deriva de su universo, donde se eligió dentro de un grupo macro, uno micro para poder realizar el estudio en el tiempo planificado (Montero, 2014), la fórmula para obtener la muestra se representa a continuación:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Error máximo admisible a la investigación

Z = Nivel de confianza

La población tomada es de 164.639, la cual representada por la muestra de la fórmula tomada, esto es en un 95%, equivalente en la tabla de distribución normal a 1,96%, el margen de error se establece en un 5% como se lo hace en este tipo de investigaciones en donde el levantamiento de la información la hace en este tipo de investigación, la probabilidad de éxito P y la probabilidad de fracaso Q corresponden al 50% de que ocurra cada uno de los eventos, reemplazando dichos valores tenemos que:

$$= \frac{164,639 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (164,639 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{(164.639)(3.8416) (0.25)}{(0.0025) (164,638) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{158,119.29}{412.555}$$

$$n=383$$

El tamaño de la muestra calculada es de 383 personas pertenecientes al mercado automotriz de vehículos particulares; a quienes se aplicara un mismo formato de encuesta. Es necesario puntualizar que en la unidad de análisis tomada en cuenta no se ha hecho distinción del lugar de domicilio del ciudadano ya que para fines de consumo el mismo puede estar domiciliado en cualquier parte, más bien se orienta el lugar de consumo mediante la encuesta.

Para la toma de entrevista al administrador del local El Empaquecito, al igual que para la toma de observaciones directa, al no existir una población referencial estadísticamente fundamentada, se escogerá una muestra aleatoria en los alrededores del sector que será sujeta a estudio.

3.7. Análisis de Resultados

Se implementaron la técnica de encuestas con el objetivo de analizar cada una de las respuestas obtenidas por parte de los 383 clientes que visiten o realicen cotizaciones en la comercializadora de juntas El Empaquecito, con los datos tabulados se obtendrá un claro enfoque del negocio en lo que respecta a como la visualizan los clientes y a su vez permitirá con los objetivos del presente proyecto, los datos se interpretarán por medio de tablas y procederá a realizar gráficos con los datos obtenidos.

De la misma forma se procedió a realizar una entrevista con el administrador del negocio El Empaquecito, la entrevista fue enfocada en cada aspecto trascendental en la cual ha incurrido la organización para su actual funcionamiento y haya poseído participación alguna o podido observar. El análisis de la entrevista fue del tipo y criterio cualitativo, debido al tipo de investigación que se realizó en este caso puntual.

En este contexto, se realizó además la observación de 6 locales que son competencia directa del El Empaquecito, se observara diferentes punto establecidos en una ficha de observación para obtener datos cualitativos valiosos para el análisis del negocio.

3.8. Encuesta a clientes de El Empaquecito presentación de resultados

Pregunta 1.- ¿Con que frecuencia compra en nuestro local?

Tabla 1

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Siempre | 182 | 47.52% | 182 | 47.52% |
| Con Frecuencia | 115 | 30.03% | 297 | 77.55% |
| A veces | 69 | 18.02% | 366 | 95.56% |
| Casi Nunca | 15 | 3.92% | 381 | 99.48% |
| Nunca | 2 | 0.52% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

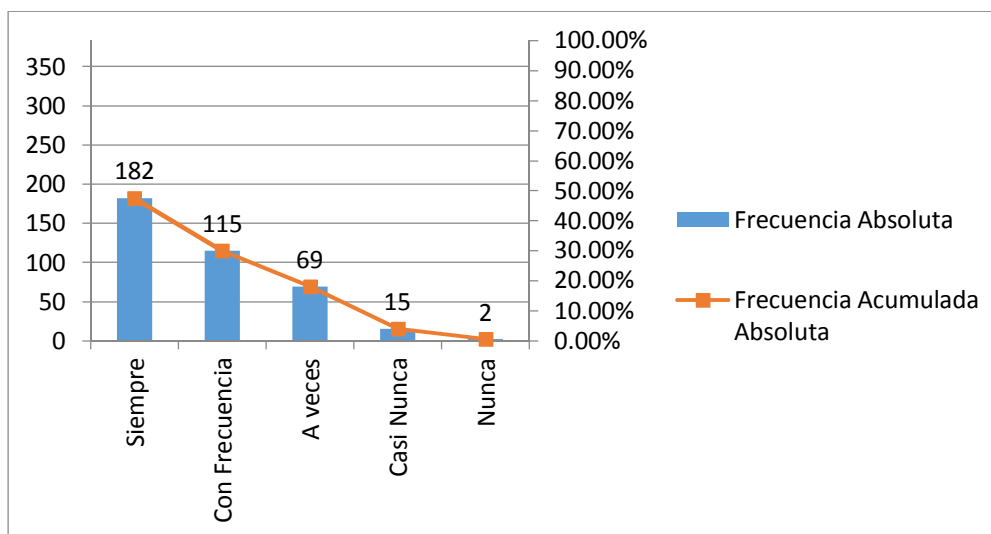


Gráfico 1. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los clientes que visitan El Empaquecito siete de cada diez compran en el local.

Pregunta 2. ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada empaque?

Tabla 2.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1-15. | 186 | 48.56% | 186 | 48.56% |
| 16 - 30 | 148 | 38.64% | 334 | 87.21% |
| 31 o mas | 49 | 12.79% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

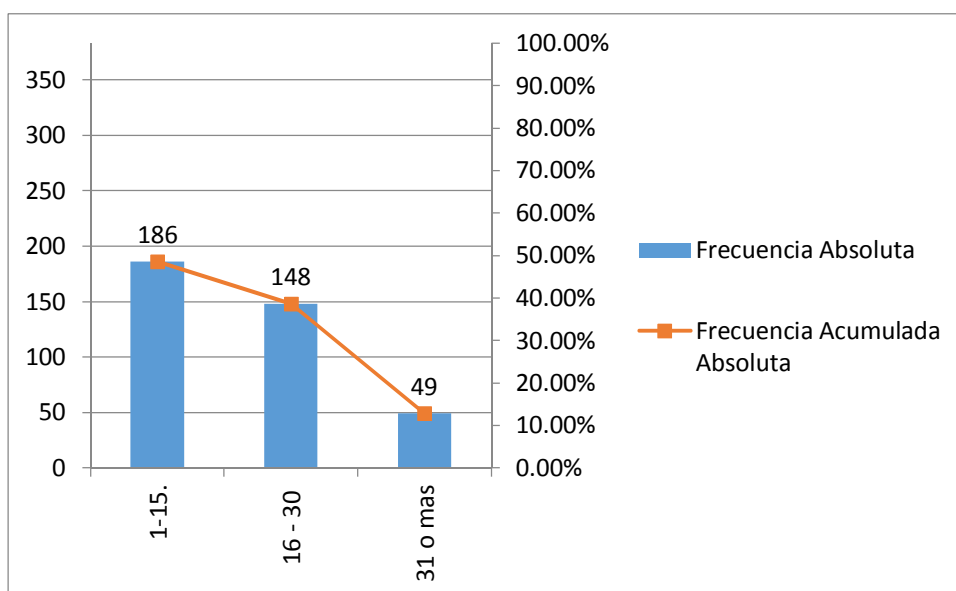


Gráfico 2. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los clientes que visitan el local seis de cada diez prefieren un empaque económico.

Pregunta 3. ¿Recomienda a sus allegados nuestros empaques?

Tabla 3.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Siempre | 200 | 52.22% | 200 | 52.22% |
| Frecuencia | 101 | 26.37% | 301 | 78.59% |
| A veces | 56 | 14.62% | 357 | 93.21% |
| Casi Nunca | 24 | 6.27% | 381 | 99.48% |
| Nunca | 2 | 0.52% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

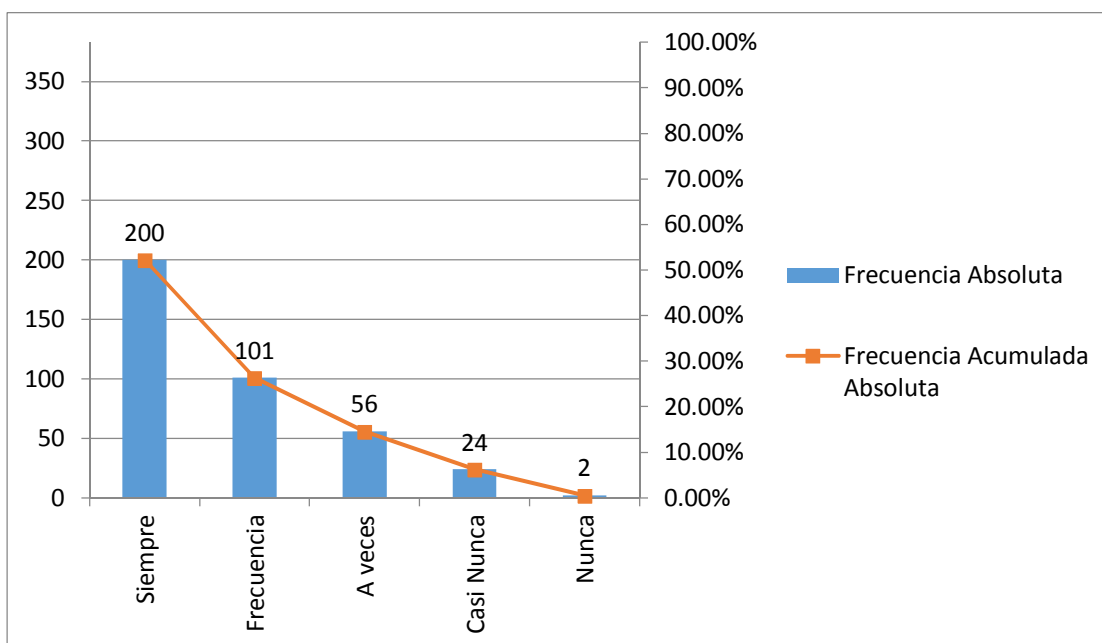


Gráfico 3. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De lo clientes que adquieren los productos de El Empaquecito ocho de cada diez recomiendan nuestros servicios.

Pregunta 4. ¿Qué beneficios busca usted al realizar una compra en Empaquesito?

Tabla 4.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Garantía | 125 | 32.64% | 125 | 32.64% |
| Rapidez | 102 | 26.63% | 227 | 59.27% |
| Precio | 63 | 16.45% | 290 | 75.72% |
| Descuentos | 53 | 13.84% | 343 | 89.56% |
| Servicio | 40 | 10.44% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

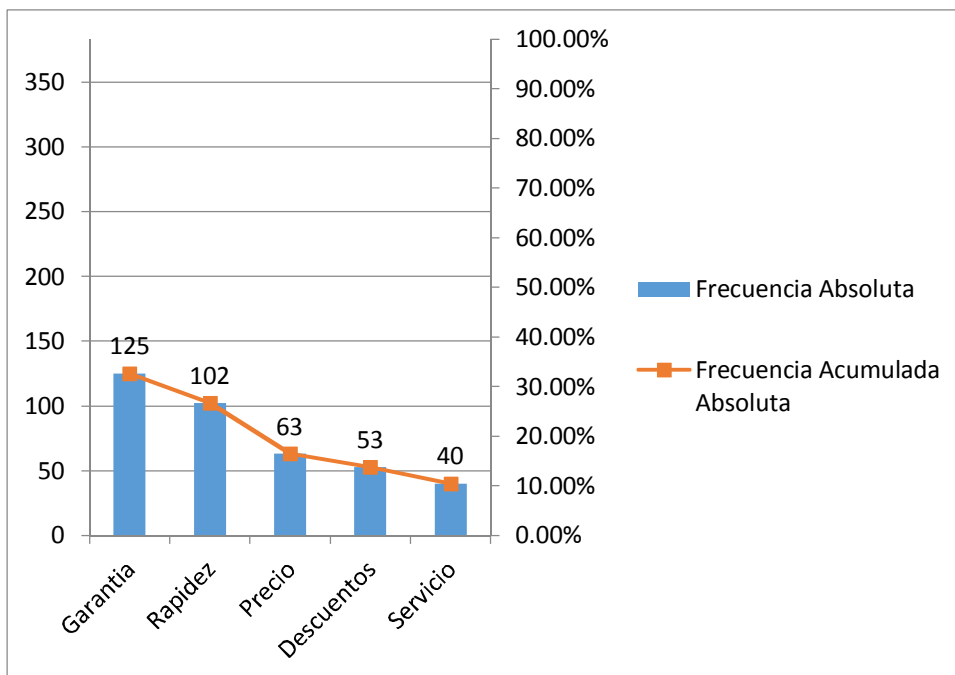


Gráfico 4. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Entre los clientes que visitan el local El Empaquecito, buscan obtener una buena garantía en los productos y la rapidez en el servicio.

Pregunta 5. ¿Qué forma de pago le gustaría que se implemente?

Tabla 5.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|--------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Tarjeta de Crédito | 210 | 54.83% | 210 | 54.83% |
| crédito directo | 139 | 36.29% | 349 | 91.12% |
| efectivo | 17 | 4.44% | 366 | 95.56% |
| plan acumulativo | 17 | 4.44% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

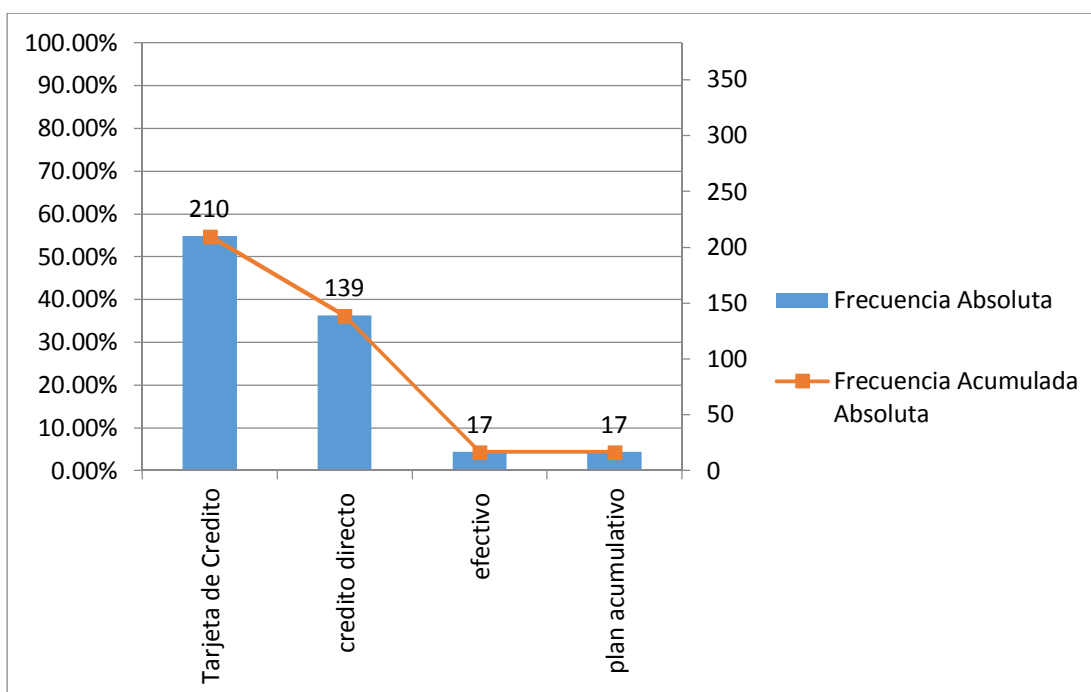


Gráfico 5. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los clientes de El Empaquecito, desearían que se implemente el pago con tarjetas de crédito.

Pregunta 6. Al comprar un producto. ¿Le hacen la respectiva revisión del mismo en su presencia?

Tabla 6.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| siempre | 305 | 79.63% | 305 | 79.63% |
| con frecuencia | 71 | 18.54% | 376 | 98.17% |
| a veces | 5 | 1.31% | 381 | 99.48% |
| casi nunca | 1 | 0.26% | 382 | 99.74% |
| nunca | 1 | 0.26% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

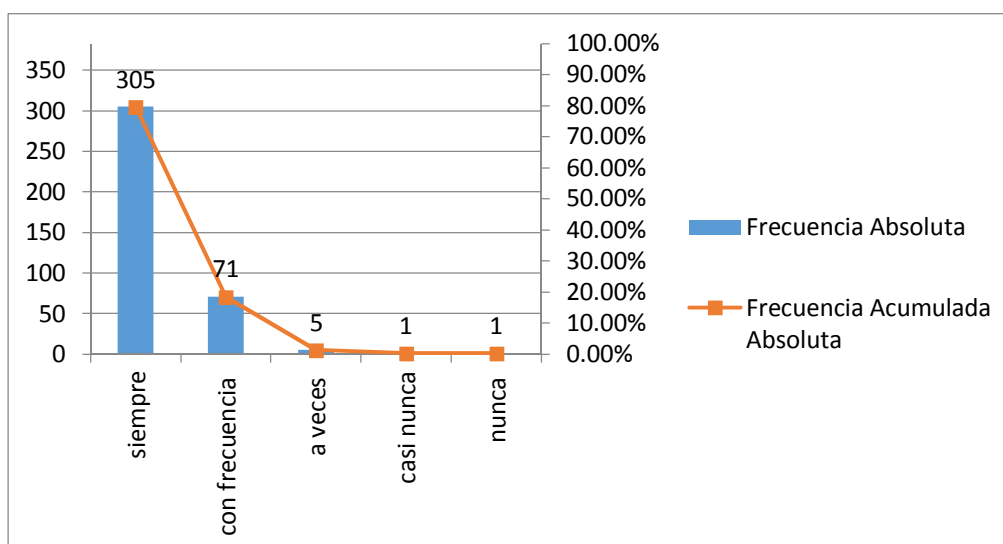


Gráfico 6. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los clientes que realizan sus compras en El Empaquecito, nueve de cada diez se sienten satisfechos con la revisión de los productos adquiridos.

Pregunta 7. ¿Los vendedores muestran agilidad en la atención, siendo oportunos a solucionarles sus peticiones?

Tabla 7.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| siempre | 251 | 65.54% | 251 | 66% |
| con frecuencia | 122 | 31.85% | 373 | 97% |
| a veces | 9 | 2.35% | 382 | 100% |
| casi nunca | 0 | 0.00% | 382 | 100% |
| nunca | 1 | 0.26% | 383 | 100% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

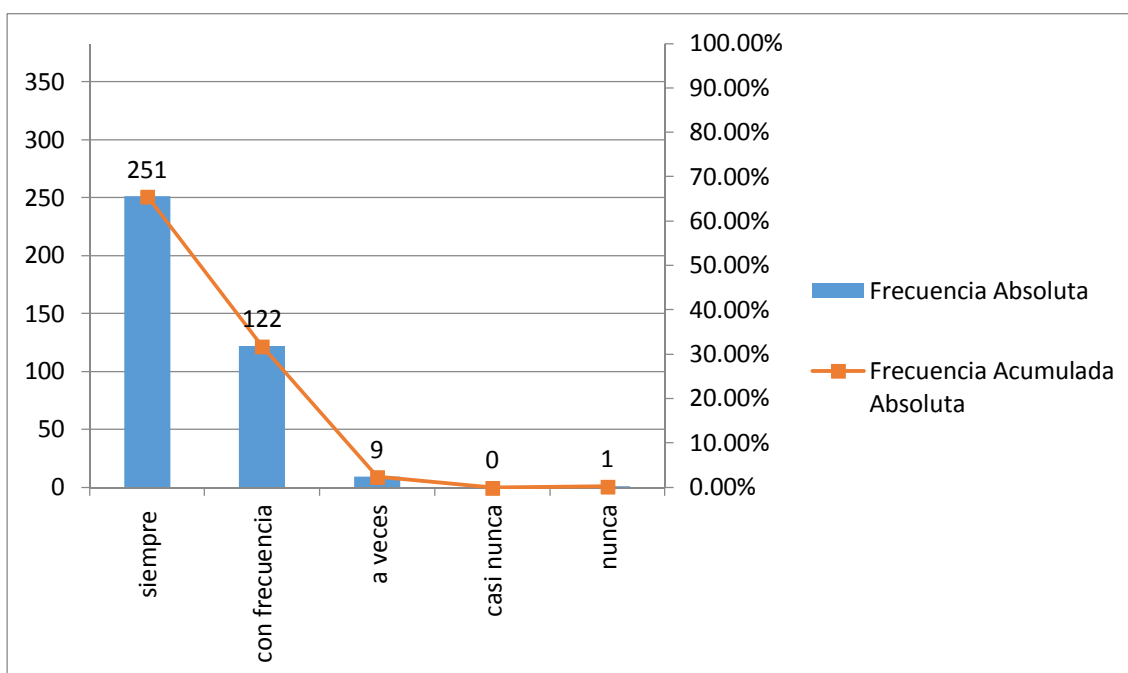


Gráfico 7. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los vendedores de El Empaquecito muestran agilidad en la atención al cliente y son oportunos en solucionar sus inquietudes.

Pregunta 8. ¿Considera usted que los empleados tienen la suficiente capacitación al momento de brindarle explicaciones respecto al producto?

Tabla 8.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| siempre | 246 | 64.23% | 246 | 64.23% |
| con frecuencia | 122 | 31.85% | 368 | 96.08% |
| a veces | 12 | 3.13% | 380 | 99.22% |
| casi nunca | 2 | 0.52% | 382 | 99.74% |
| nunca | 1 | 0.26% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

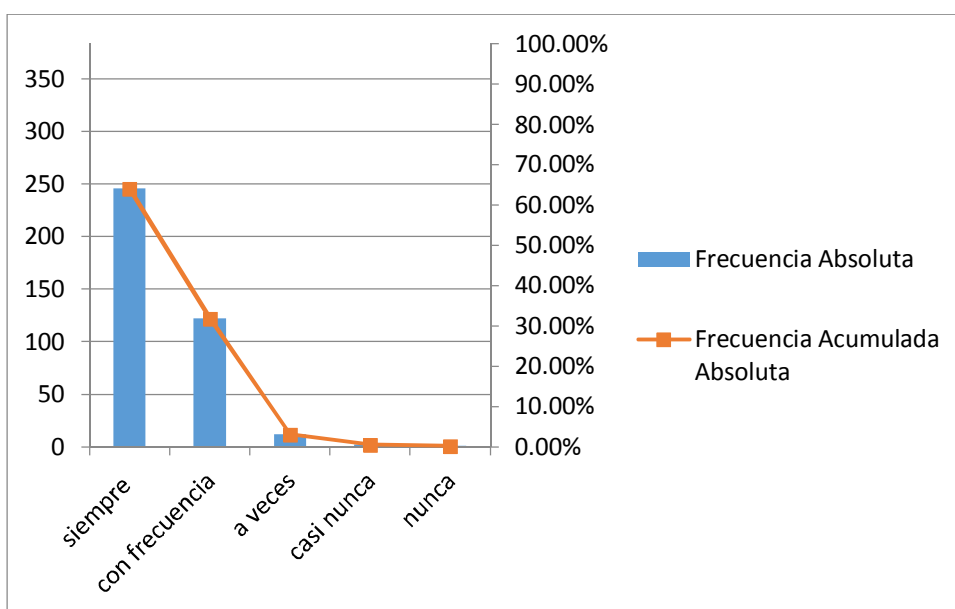


Gráfico 8. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los clientes que visitan el local El Empaquecito, nueve de cada diez consideran que los vendedores están capacitados para brindarles la información del producto.

Pregunta 9. ¿El trato recibido por parte de los empleados ha sido amable y cordial?

Tabla 9.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|----------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| siempre | 239 | 62.40% | 239 | 62.40% |
| con frecuencia | 134 | 34.99% | 373 | 97.39% |
| a veces | 7 | 1.83% | 380 | 99.22% |
| casi nunca | 0 | 0.00% | 380 | 99.22% |
| nunca | 3 | 0.78% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

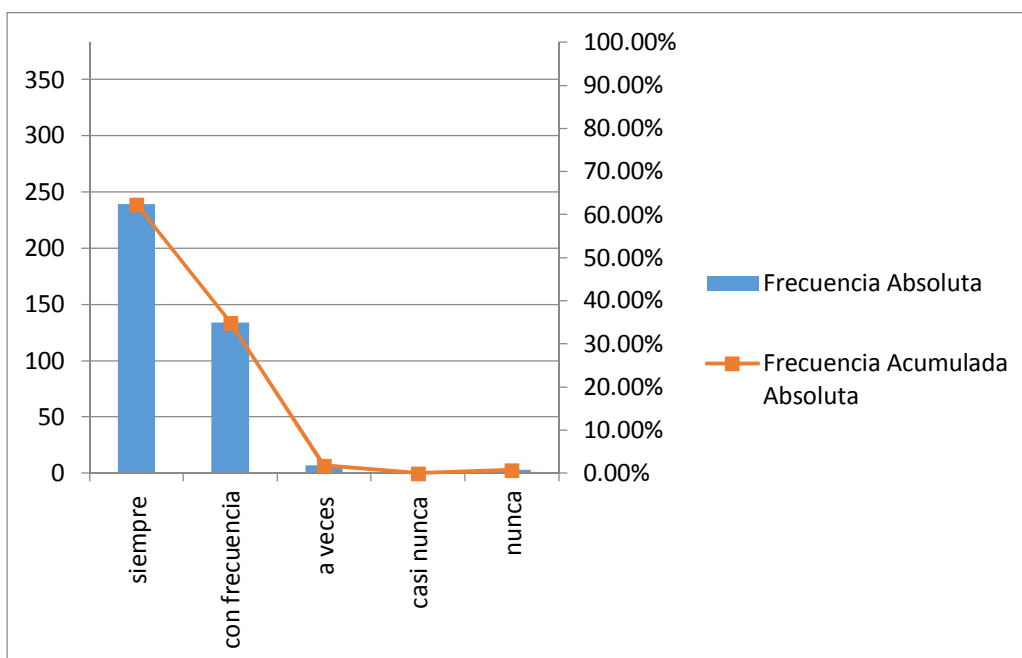


Gráfico 9. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los clientes al momento de hacer sus comprar en El Empaquecito, encuentran un trato amable y cordial por parte de los vendedores.

Pregunta 10. ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación considera Ud. que es el más importante al recibir un buen servicio?

Tabla 10.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|--------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| asesoría | 154 | 40.21% | 154 | 40.21% |
| atención | 101 | 26.37% | 255 | 66.58% |
| satisfacción | 87 | 22.72% | 342 | 89.30% |
| comunicación | 41 | 10.70% | 383 | 100.00% |
| Total | 383 | 100% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

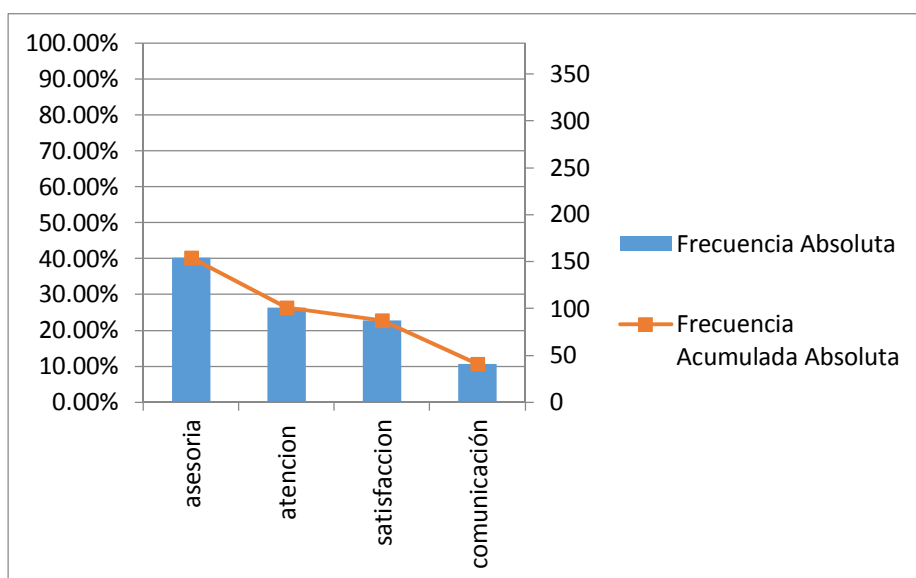


Gráfico 10. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los clientes que realizan sus comprar en El Empaquecito, ocho de cada diez prefieren tener una asesoría referente a su compra.

3.8.1. Presentación de resultados de la Guía de Observación

Ítem 1. Se encuentra cerca de nuestra comercializadora de empaques.

Tabla 11.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|---------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| En desacdo | 3 | 50.00% | 3 | 50.00% |
| De acuerdo | 1 | 16.67% | 4 | 66.67% |
| Medio | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% |
| Total desacdo | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Total | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

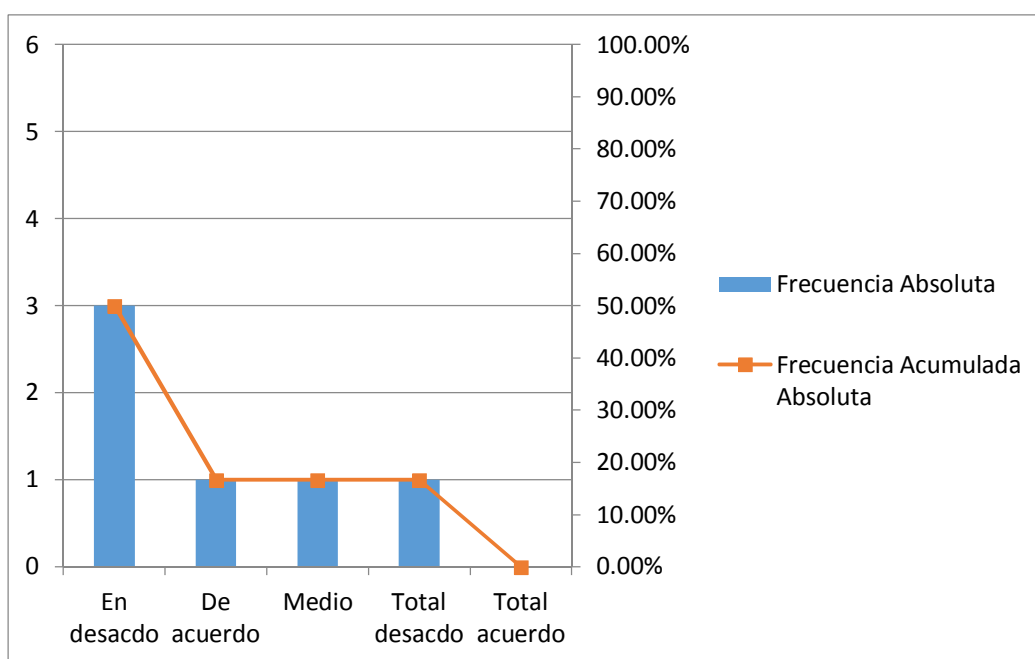


Gráfico 11. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los locales que son de competencia directa de El Empaquecito, cinco de seis se encuentran a una distancia de 6 cuabras.

Ítem 2. Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones (Guardias, cámaras, sensores, etc.).

Tabla 12.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|---------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Total desacdo | 3 | 50.00% | 3 | 50.00% |
| Medio | 2 | 33.33% | 5 | 83.33% |
| Total acuerdo | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Total | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

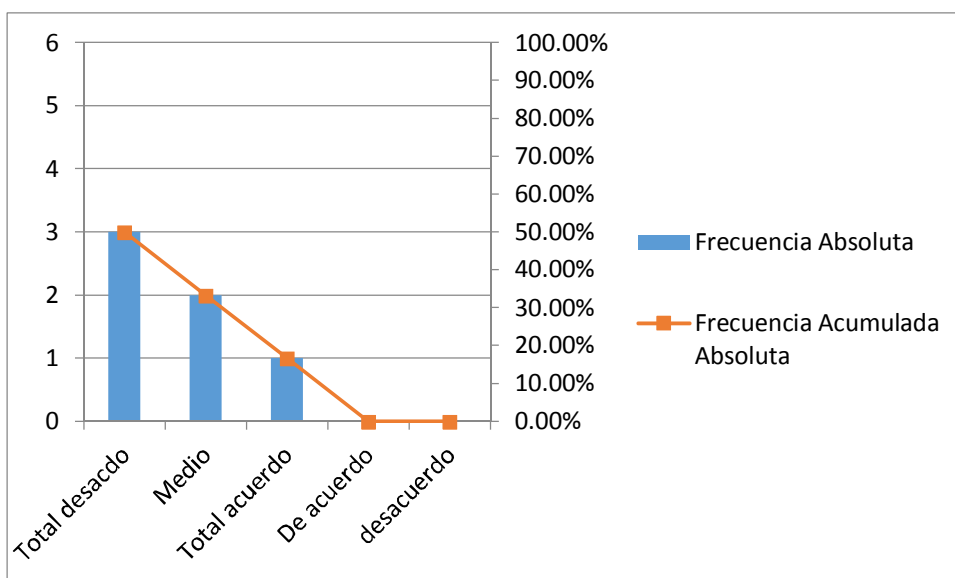


Gráfico 12. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los locales de competencia directa de El Empaquecito, uno de seis locales cuenta con seguridad de cámaras de vigilancia.

Ítem 3. Ofrece calidad en la atención al cliente por parte de sus empleados.

Tabla 13.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Medio | 3 | 50.00% | 3 | 50% |
| En desacuerdo | 3 | 50.00% | 6 | 100% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Total desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Total | 6 | 100% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

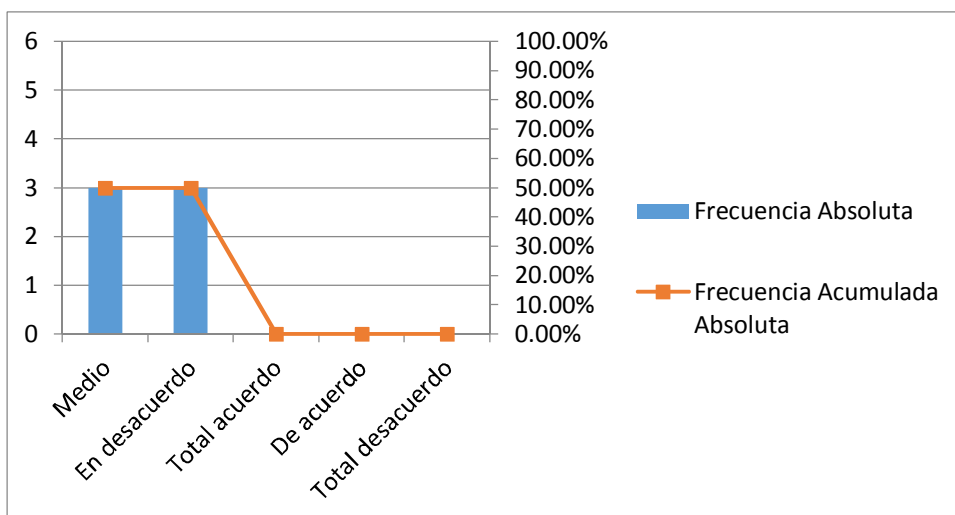


Gráfico 13. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los locales de competencia directa de El Empaquecito, carecen de la atención al cliente.

Ítem4. Se diferencian varias marcas reconocidas de los productos que comercializan.

Tabla 14.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| desacuerdo | 2 | 33.33% | 2 | 33.33% |
| Total desacuerdo | 2 | 33.33% | 4 | 66.67% |
| De acuerdo | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% |
| Medio | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Total | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

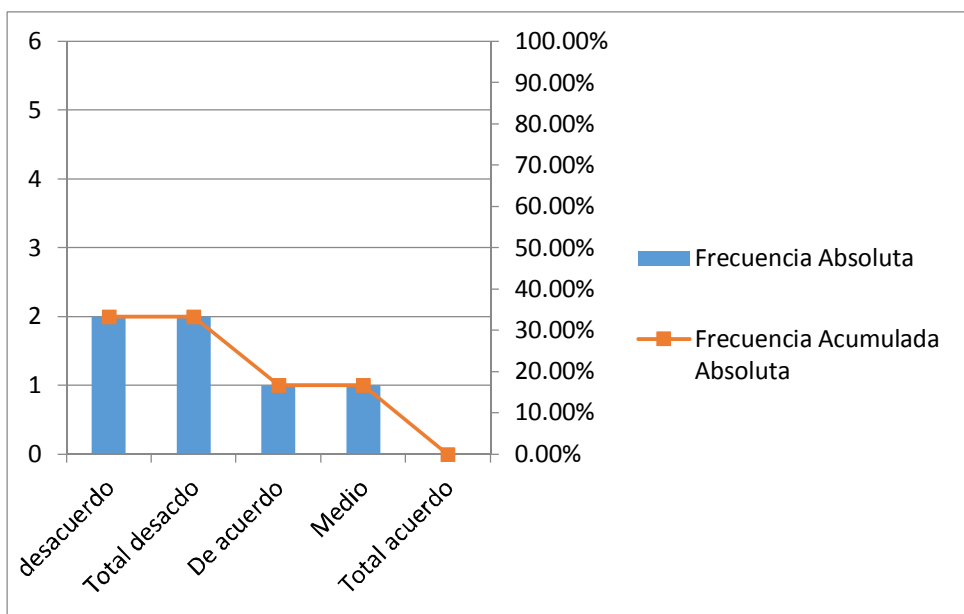


Gráfico 14. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los seis locales en los que se realizó la observación directa, solo en dos se pudo observar unas marcas reconocidas en exhibición.

Ítem 5. Existen facilidades de pago para los clientes (tarjetas de crédito, cheques, depósitos, transferencias, etc).

Tabla 15.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Total desacuerdo | 3 | 50.00% | 3 | 50% |
| De acuerdo | 2 | 33.33% | 5 | 83% |
| Medio | 1 | 16.67% | 6 | 100% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Total | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

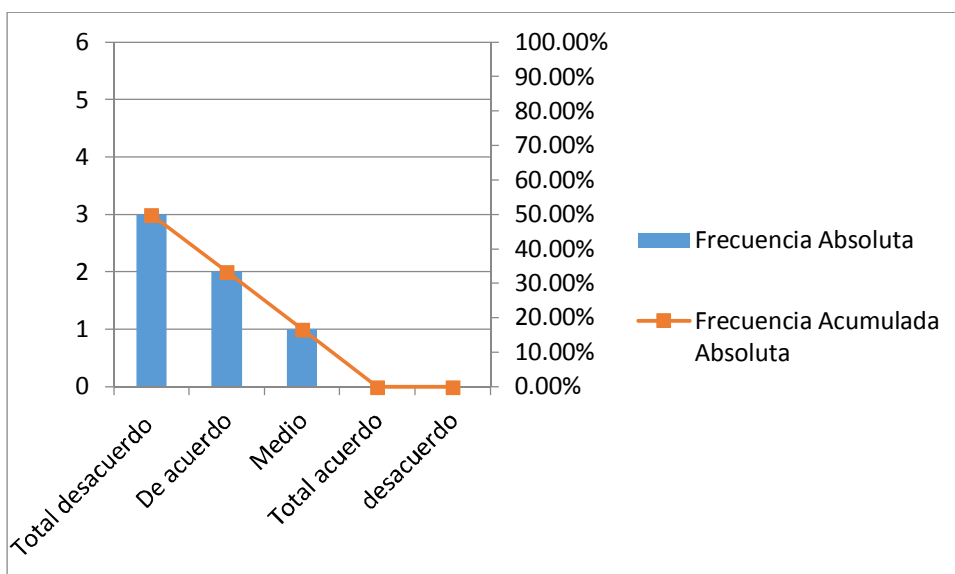


Gráfico 15. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los locales de competencia directa en los cuales se realizó la observación directa poseen la misma modalidad de pago que El Empaquecito.

Ítem 6. Cuenta con publicidad dentro del establecimiento (banners, vallas, afiches, trípticos, etc).

Tabla 16.

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Total desacuerdo | 4 | 66.67% | 4 | 66.67% |
| desacuerdo | 2 | 33.33% | 6 | 100.00% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Total | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

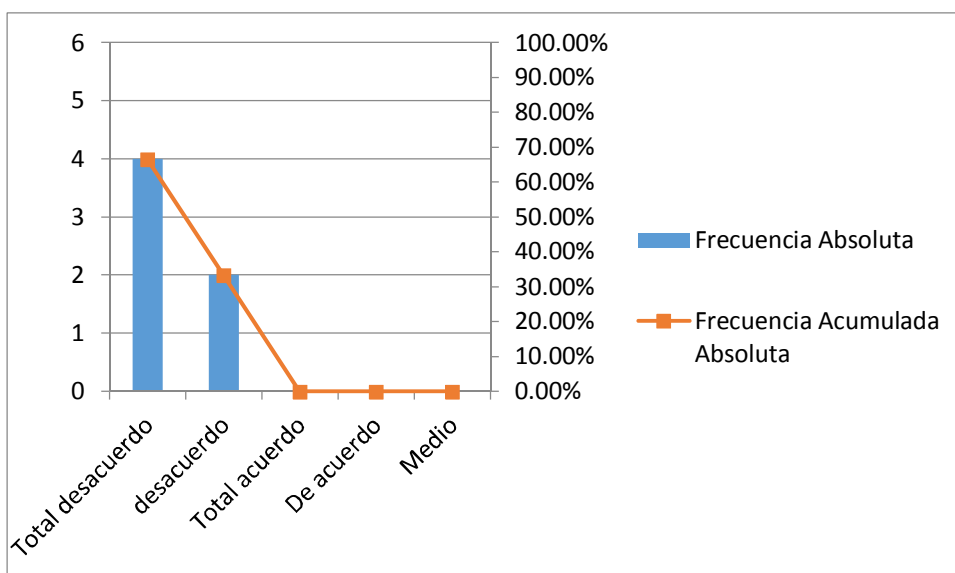


Gráfico 16. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los locales en los que se realizó la ficha de observación no disponen de publicidad ni de proveedores, ni de productos.

Ítem7. Se observan promociones o descuentos en los productos seleccionados o en stock de inventarios.

Tabla 17

| Respuestas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Acumulada Absoluta | Frecuencia Relativa | Frecuencia Acumulada Relativa |
|------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Total desacuerdo | 6 | 100.00% | 6 | 100% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

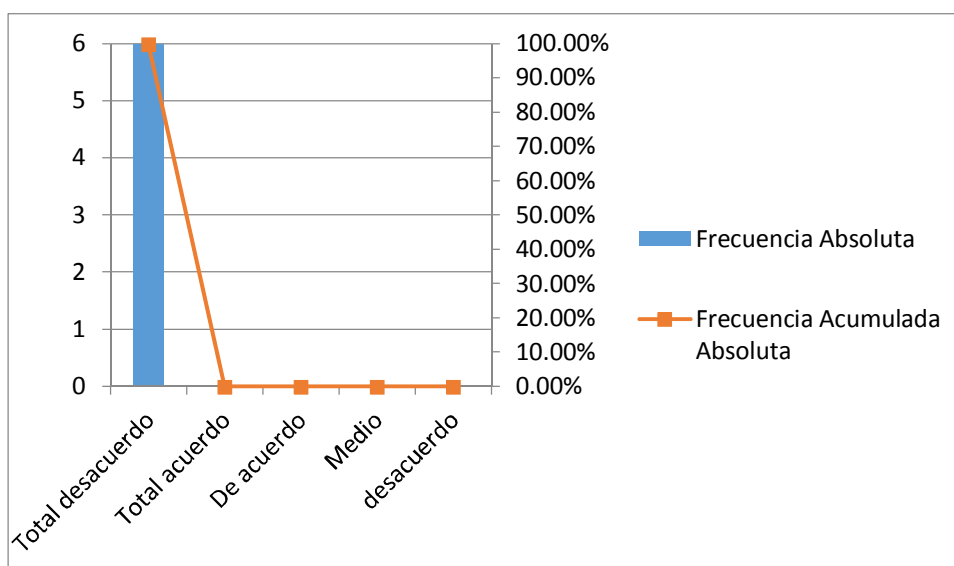


Gráfico 17. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

De los seis locales en ninguno se observó promociones o descuentos.

Ítem 8. Es cómoda y llamativa la infraestructura del establecimiento en comparación a otros locales.

Tabla 18.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | FrecAcum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|------------------|
| En desacuerdo | 3 | 50.00% | 3 | 50.00% |
| Total desacuerdo | 2 | 33.33% | 5 | 83.33% |
| Medio | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

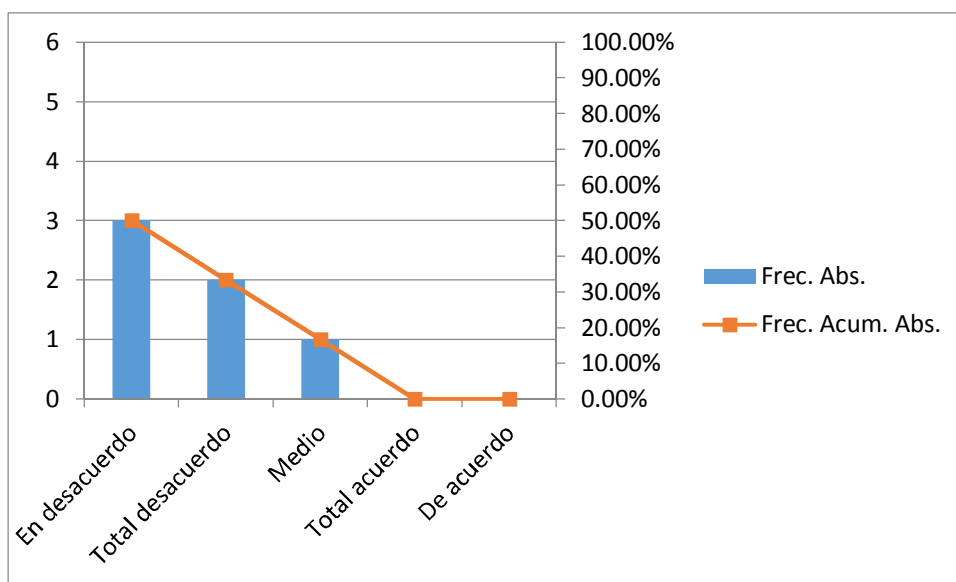


Gráfico 18. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Infraestructura poco llamativa, falta de espacio tanto para el vendedor como para el cliente.

Ítem 9. Es alta la frecuencia de los clientes en comparación a otros establecimientos de la ciudad.

Tabla 19.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Desacuerdo | 2 | 33.33% | 2 | 33.33% |
| Total desacuerdo | 2 | 33.33% | 4 | 66.67% |
| Total acuerdo | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% |
| De acuerdo | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

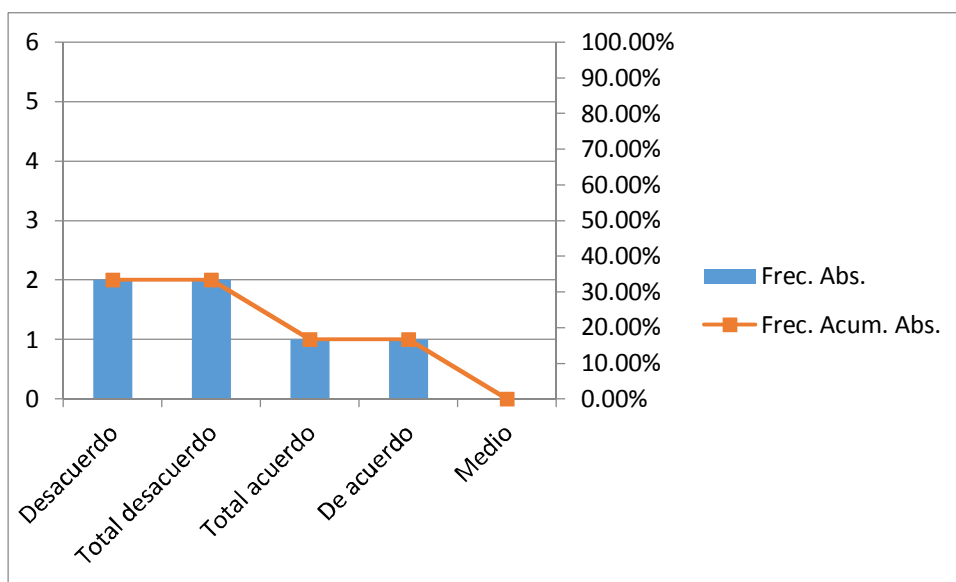


Gráfico 19. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

En el local de La casa del empaque se encontró una lata frecuencia de clientes en comparación con los demás locales que fue muy baja.

Ítem 10. Son asequibles los precios que tienen los diferentes productos que se comercializan.

Tabla 20.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Medio | 3 | 50.00% | 3 | 50% |
| Desacuerdo | 2 | 33.33% | 5 | 83% |
| De acuerdo | 1 | 16.67% | 6 | 100% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Total desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

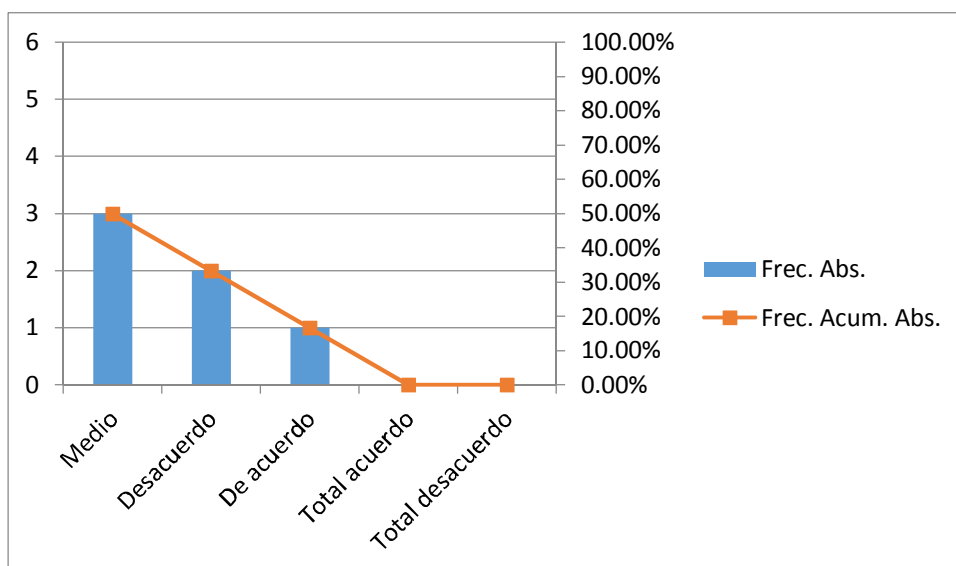


Gráfico 20. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Existe un manejo de precios muy elevados en los diferentes locales.

Ítem 11. Cuentan con administración y departamentos que separan las actividades que se realizan.

Tabla 21

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Total desacuerdo | 4 | 66.67% | 4 | 66.67% |
| Total acuerdo | 2 | 33.33% | 6 | 100.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

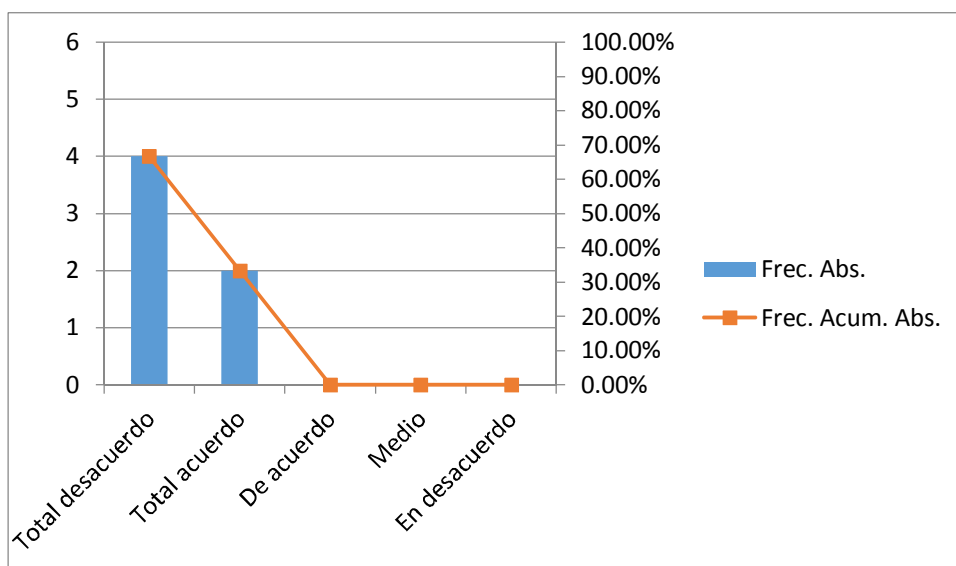


Gráfico 21. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

No cuentan con departamentos administrativos, solo con un lugar donde se elaboran los empaques.

Ítem 12. Existe un buzón de comentarios para quejas o reclamos hacia el establecimiento.

Tabla 22.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Total desacuerdo | 6 | 100.00% | 6 | 100% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| Desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

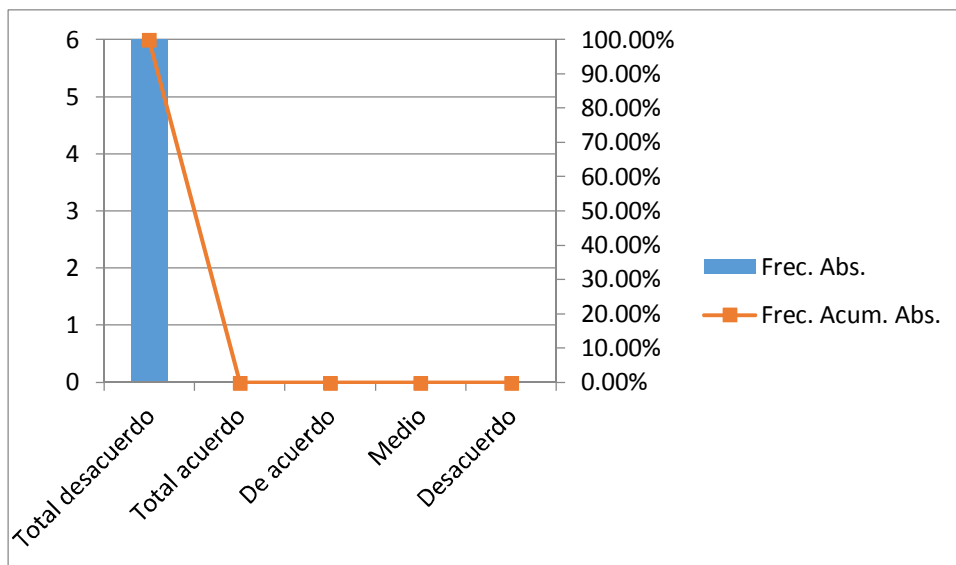


Gráfico 22. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

No existe buzón de reclamos ni sugerencias en ninguno de los locales visitados.

Ítem 13. Se da seguimiento a los clientes potenciales para ofertarle promociones y descuentos en productos seleccionados.

Tabla 23.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Total desacuerdo | 6 | 100.00% | 6 | 100.00% |
| Total acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Medio | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

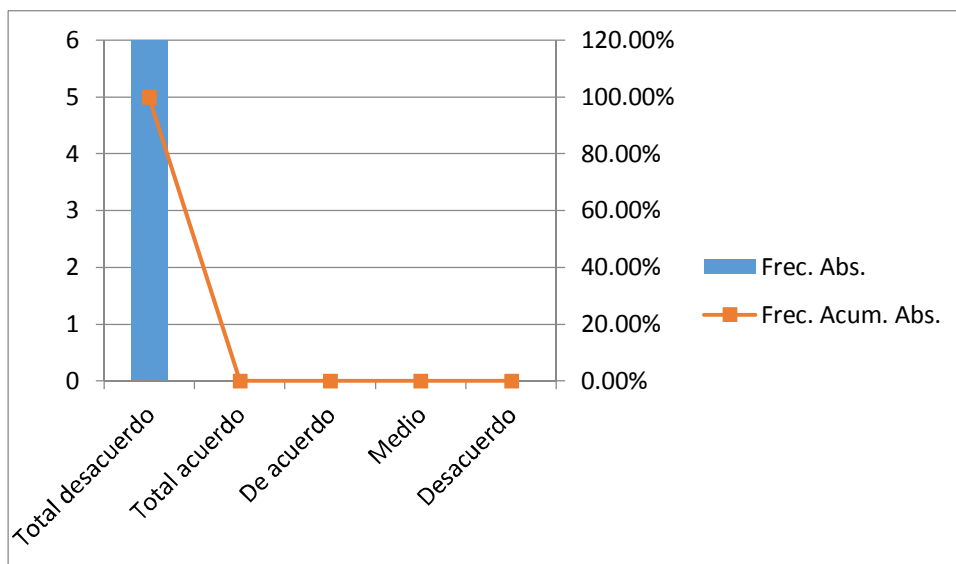


Gráfico 23. Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

No hay un seguimiento a clientes potenciales, ni existen promociones ni descuentos en productos seleccionados.

Ítem 14. Se dispone de cotizaciones a todo tipo de cliente que lo solicite.

Tabla 24.

| Respuesta | Frec. Abs. | Frec. Acum. Abs. | Frec. Relat. | Frec. Acum. Relat. |
|------------------|------------|------------------|--------------|--------------------|
| Total acuerdo | 4 | 66.67% | 4 | 66.67% |
| De acuerdo | 1 | 16.67% | 5 | 83.33% |
| Medio | 1 | 16.67% | 6 | 100.00% |
| Desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| Total desacuerdo | 0 | 0.00% | 6 | 100.00% |
| TOTAL | 6 | 100.00% | | |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

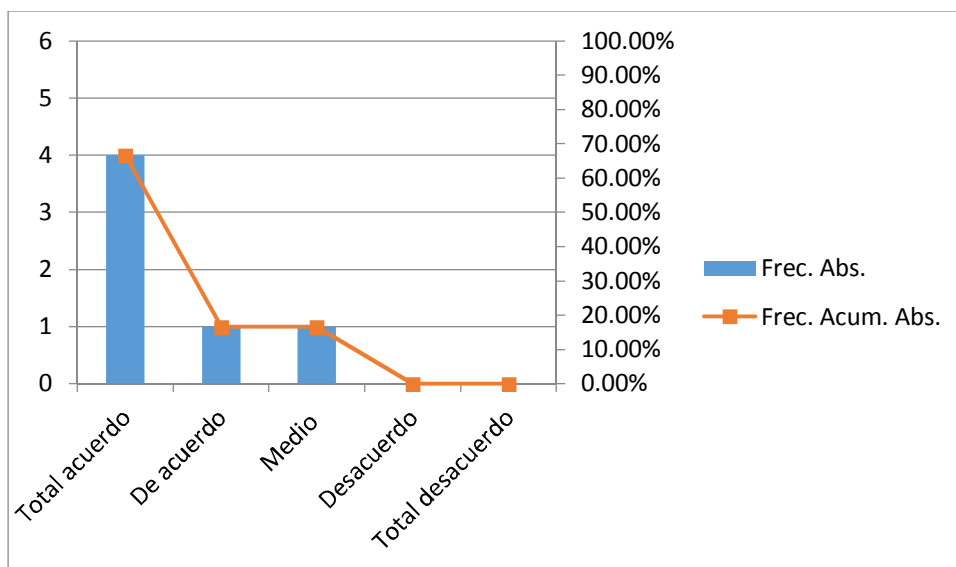


Gráfico 24 Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Si disponen de cotizaciones para los clientes que la soliciten.

3.8.2. Entrevista dirigida al Administrador del local El Empaquecito.

La entrevista fue realizada al administrador del Local Sr. José Soto Riquero.

Pregunta 1. Describa la actividad del negocio.

La actividad del negocio es la comercialización de juntas automotrices multimarcas (Chevrolet, Renault, Toyota, KIA, Hyundai, Nissan, Mazda), también elaboramos empaques individuales para bombas de agua, tapas de distribución, la base del carburador; en nuestro stock disponemos de un inventario variado como son: lanas, orrings , líquidos de frenos, refrigerantes, bujías, silicones en diferentes variedades , aceites lubricantes, disponemos además del servicio de elaboración de empaques a sobre medida (medida especial solicitada por el mecánico).

Pregunta 2. ¿Cuáles son las fortalezas, qué es lo que está bien en el negocio?

Nuestra fortaleza es hacer los empaques, ya que si no lo tengo en stock lo podría hacer en 5 minutos para el cliente; otra fortaleza sería la facilidad de parqueo que tenemos para que el cliente y que puedan hacer sus compras.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las debilidades, aquello en lo que está fallando en el negocio?

Considero que existen algunas cosas que hay que corregir, porque se transforma en punto débiles que hay que atacar para mejorar, por ejemplo, existe poca colaboración a nivel interno, algunos de los empleados tienen experiencia y no ayudan a los que conocen poco; no hay solidaridad o compromiso para la empresa, sino que a ratos podría decirse que hay cierto egoísmo; la jerarquía en cuanto al que tiene más experiencia no se muestra a favor de los propósitos internos, sino individuales, y esto no está bien. Otra debilidad es el espacio reducido y la falta de maquinaria, la cual queremos ampliar con el tiempo, falta de capital de inversión.

Pregunta 4. Describa las amenazas que enfrenta el negocio.

Nuestra amenaza es la ubicación que tenemos la cual no se encuentra en la calle principal como los competidores, sino que estamos ubicados en avenidas alternas en la cual no hay mucha afluencia de personas.

Pregunta 5. ¿Cuáles considera Ud. que son sus competidores directos?

Son algunos los competidores en la zona, entre otros se encuentra: Full Joel, Empaques Otilino, Empaques Gold, pero nuestro más fuerte competidor es la Casa del Empaque que se ubica en la 7ma. Y Ayacucho, es decir muy cerca a nuestro local.

Pregunta 6. ¿Cómo se mueve el stock, cuál es el nivel de rotación de los productos diariamente?

El que tiene mayor rotación es empaques de carburadores de la base, laines, los múltiples de escapes, múltiples de emisión, entre otros; si contamos con el stock necesario diario y si no hay lo fabricamos; buena rotación de inventario.

Pregunta 7. ¿Qué características considera Ud. para que el proveedor sea el ideal?

- La calidad de productos.
- El precio de la mercadería.
- Facilidades de pago.
- Plazo de Crédito.
- Marca reconocida.

Pregunta 8. Describa los diferentes tipos de formas de pago y sus beneficios.

Si es a un cliente particular el pago es al contado con descuento, si es a una empresa se recibe cheque, almacén le damos crédito a 15 días.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de promoción ha realizado anteriormente, estaría dispuesto a invertir en publicidad?

Si me gustaría invertir en publicidad ya que es una excelente estrategia, anteriormente teníamos promociones en radio Estrella y vimos beneficios; aunque no hemos realizados promociones antes.

Pregunta 10. Describir las características que debe tener el personal.

- Sea responsable.
- Puntual.
- Poli funcional

Pregunta 11. ¿Cree usted que una buena comunicación con su personal a cargo mejorara la producción del negocio?

Claro que sí, la comunicación es necesaria para la operación interna y que esta funcione de manera efectiva; una buena comunicación nos permite trabajar mejor y más rápido. Sin embargo aquí en nuestro local se debe ser un poco más fluidos en la comunicación, sobre todo a nivel interno, para que la operación misma esté a punto, y esto pueda dar el mejor resultado frente a los clientes.

Pregunta 12. ¿Describa que tipo de capacitaciones recibe el personal para mejorar la atención al cliente y actualización de cada producto?

Normalmente reciben capacitación por parte de los proveedores, en las ferias, son ellos los preocupados de darle a nuestro colaboradores el conocimiento efectivo de los productos; a nivel interno no se ha capacitado, pero considero que es necesario, sobre todo en el trato de persona a persona, de las relaciones internas para que exista un mejor ambiente de trabajo.

Pregunta 13. ¿Cuál cree Ud. que sería la causa principal de la disminución de las ventas?

A nivel nacional y mundial a causa de la economía del país, algo global; sin embargo, de forma particular creo que las ventas en cualquier negocio disminuye por la pobre atención, la falta de servicio al cliente, pero todo esto debe ser canalizado internamente, es decir, que el personal debe estar preparado de la mejor manera, que la operación interna funcione en favor del cliente, solo de esta manera las ventas no disminuirán, claro está que hay también otros factores, pero creo que estos son los más destacados.

Pregunta 14. ¿Considera Ud. que una buena cultura organizacional a nivel interno podría mejorar la comercialización de los productos?

Es necesario que la empresa a nivel interno, sus empleados estén con un buen ambiente de trabajo, si un empleado no está motivado, este va a contagiar al resto, por lo tanto, debemos cuidar que todos estén contentos con su trabajo, si esto forma parte de la cultura organizacional, entonces será necesario tratarla desde el nivel interno, porque si el personal no se encuentra a gusto, o desmotivado, esto se refleja a nivel exterior en los clientes, y eso es muy peligroso, porque una mala atención hace que ellos se vayan con la competencia.

3.9. Presentación de Resultados (INFORME)

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, las encuestas, entrevista, y las guías de observación se concluye que es muy favorable el implementar un plan de marketing para incrementar las ventas en la comercialización de juntas automotrices en El Empaquecito. La preferencia de adquisición de los productos está basada en calidad, rapidez en el servicio y facilidades de pago estos son los motivantes que un cliente toma en cuenta al momento de realizar una compra; además de contar con un amplio stock de productos tantos prefabricados como los que se fabrican en el momento.

En las encuestas pudimos observar que tenemos una gran aceptación por parte de los clientes que están dispuestos a cancelar un precio justo con la calidad de servicio que ofrecen, aparte de dar recomendaciones a sus conocidos y de sentirse a gustos con la infraestructura y comodidad del establecimiento, tanto como la ubicación del local, como de las facilidades de pago que se dan por los productos.

En las guías de observación se pudo observar que los competidores no tienen ventajas significativas en comparación al El Empaquecito, ya que no cuentan con promociones, publicidad, seguridad y vigilancia, facilidades de pago, comodidad, calidad, servicio al cliente, entre otros beneficios que pueden ofrecer los locales de comercialización de juntas.

En la entrevista dirigida al administrador del local El Empaquecito, pudimos determinar que tienen claro las fortalezas y debilidades del negocio en comparación a su competencia y los beneficios que ofrecen para sus clientes los cuales le dan una ventaja comparativa; sin embargo plantean la posibilidad de mejorar y crecer mediante la aplicación de técnicas y estrategias de marketing que ayuden a incrementar la comercialización y fortalecer su imagen.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Estrategias de Endomarketing en la cultura organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquecito.

4.2. Antecedentes

De la misma forma en que se plantea en los productos o servicios que se comercializa, el planteamiento del endomarketing mix es aplicable y desde esta perspectiva, del marketing interno, por lo tanto se programa las variables desde el mismo aspecto con los siguientes componentes:

Producto: Que es lo que internamente se vende a los empleados, que es su trabajo y debe ser fructífero, darle satisfacción total y las motivaciones necesarias para que este trabaje con entusiasmo.

Precio: Que es el costo psicológico de aceptar las tareas encomendadas, que no sean desagradables o no atractivas, por el contrario, que haya un costo de aceptar los métodos, políticas de trabajo, o nuevas tareas cuando sean implementadas.

Plaza (Distribución): Que equivale al área física, la distancia entre los puestos de trabajo, y la forma en que disponen para enviar el producto interno o las relaciones laborales entre sus colaboradores.

Promoción (Comunicación): Variable que es más determinante o con mayor influencia, debido a que la comunicación interna considera los soportes tecnológicos actuales para la comunicación, por ejemplo la intranet, los dispositivos tecnológicos como los equipos celulares, laptop, las aplicaciones, etc.

4.3. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.

La propuesta se basa en aplicar el endomarketing en la cultura organizacional para mejorar la comercialización de juntas automotrices, el objetivo de esta técnica es fortalecer la cultura organizacional, lograr mayor compromiso y sentido de permanencia, incrementando la lealtad de los trabajadores, comprometerlos y aumentar su rendimiento.

El listado de contenido de la propuesta, estructura en la que resalta las siguientes dimensiones principales.



Figura 15 Flujo de la Propuesta.

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

4.4.Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la propuesta se determina en el proceso que menciona Philip Kotler en realizar un análisis de la situación, a la misma vez establecer una misión y visión que nos permita obtener un panorama claro a donde se desea ir.

Como pilar principal en la Cultura Organizacional, se desarrollara las fortalezas y/o debilidades de la empresa El Empaquecito así como determinar las oportunidades y/o amenazas que se le presenten, con esta información se podrá realizar un diseño de estrategia de Endomarketing dentro de la cultura organizacional basándonos en la propuesta en cuestión.

En base a los resultados de las encuestas, fichas de observación y la entrevista se demostraron que las necesidades y requerimientos de los clientes que visitan el local Automotriz El Empaquecito no son complacidos, por lo cual se planteó crear un renuevo en las técnicas comerciales para así desarrollar mejores propuestas.

De igual manera, se evidenció en la investigación elaborada que existen diversas oportunidades de mejora, que pueden ser empleadas para el crecimiento de Automotriz El Empaquecito, al examinar puntualizada mente las principales necesidades que sugieren los clientes se podrá enfocar de una manera más clara a estas demandas.

La ejecución de un diseño de estrategia de Endomarketing dentro de la cultura organización ayudará a la empresa a ofrecer servicio de calidad, obteniendo continuas mejoras por medio de la innovación y del buen uso de la tecnología, además de avanzar continuamente en el logro de acuerdos sobre los estándares de calidad que mantenga excelentes niveles de costes competitivos en el mercado.

4.4.1. Situación interna actual

La empresa automotriz El Empaquecito se encuentra ubicada en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, desde la calle Víctor Hugo Briones 811 entre Ayacucho y Huancavilca la cual está enfocada al sector automotriz directamente al segmento de clientes que buscan asistencia técnica o repuestos, hombres o mujeres de 18 a 70 años que posean vehículos o mecánicos con reparaciones en curso del sector del Barrio Garay.

El Empaquecito inició sus actividades desde Septiembre del 2009, hoy en día tiene más de 8 años en el mercado automotriz en el sector céntrico de la ciudad de Guayaquil; su horario de atención es de lunes a sábados de 08:00 a 18:00 y actualmente cuenta con 5 colaboradores en las diferentes áreas de trabajo que se desarrollan.

El segmento de vehículos para el cual se dirige es en base a las siguientes marcas: Chevrolet, Hyundai, Toyota, KIA, Mazda, Nissan, y Renault; los empaques que como empresa realizamos son: cabezote (culata) sobre medida para cabezotes cepillados, laines y anillos en acero, cobre, bronce y aluminio, bocines en acero, bronce, teflón y nilón, y piezas planas en celeron, entre otros.

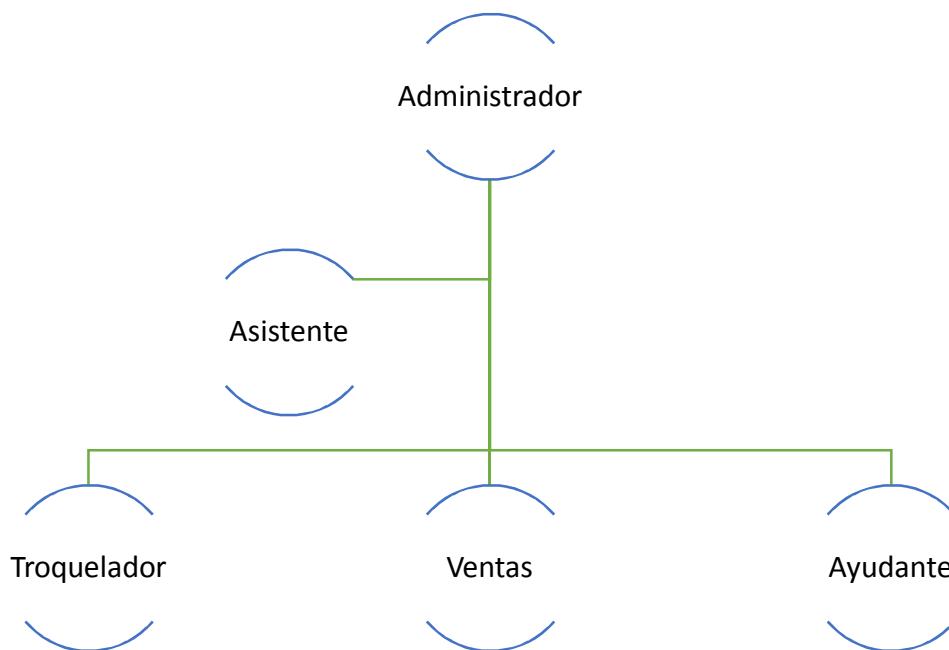


Figura 16 Organigrama de la empresa El Empaquecito
Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

El Empaquecito se distribuye en Asistente, Troquelador, ventas y ayudante, siendo la administración quien supervisa el personal.

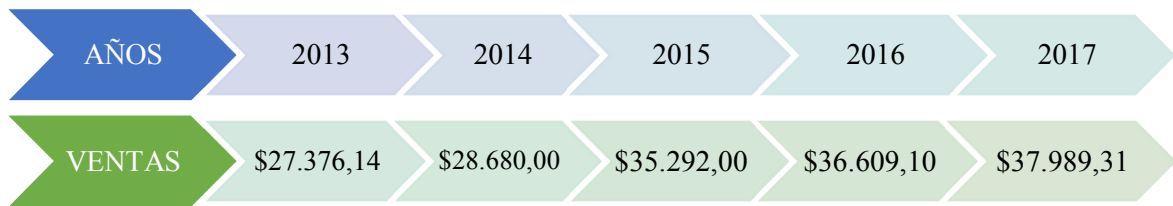


Figura 17 Ingreso por Ventas anuales El Empaquecito
 Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Los valores de los ingresos por ventas anuales fueron proporcionados por la empresa automotriz El Empaquecito, por lo que podemos analizar van incrementando durante cada periodo, por lo cual nuestro fin es invertir en una estrategia de marketing que genere mayores ganancias para la empresa.

4.4.1.1. Análisis de Competencia

Actualmente nuestra competencia más cercana es La Casa del Empaque, la cual se encuentra ubicado en Ayacucho 3301 y la 7ma; oferta productos similares al de nuestra empresa, con costos asequibles al mercado meta. A continuación detallaremos los servicios y productos que ofertan, con los respectivos materiales que utilizan para mantener el giro del negocio.

Tabla 25. Análisis de los productos que comercializa la competencia.

| Materiales | Servicios | Productos |
|--|--|--|
| <p>Asbesto con inserción de lámina de acero.</p> <p>Lamina de asbesto sin inserción de malla de acero.</p> | <p>Fabricación de empaques para motores automotrices, industriales, agrícolas, navieros y estacionarios.</p> | <p>Empaques o juntas</p> <p>Empaques de cabezote</p> <p>Empaques de tapa válvula</p> <p>Empaques de múltiple de escape</p> <p>Empaques de múltiple de admisión</p> <p>Empaques de carter</p> <p>Empaques de bomba de agua y aceite</p> <p>Empaques de cajas de cambio</p> <p>Empaques de turbo y bridas</p> |
| <p>Espesores: 1/64, 1/32, 1/16, 1/8 y ¼</p> <p>Lamina de asbesto con inserción de malla de acero</p> | <p>Fabricación de empaques de cabezote (culata) sobre medida para cabezotes cepillados</p> | <p>Partes de motor</p> <p>Rines</p> <p>Pistones</p> <p>Chapa de biela y bancada</p> <p>Válvulas de admisión y escape</p> <p>Media luna del cigüeñal</p> <p>Guías de válvula</p> <p>Bombas de aceite y agua</p> |
| <p>Espesores: 1/32, 1/16, 1/8, y ¼</p> <p>Papel victoria (papel húmedo) en espesores de 1/64, 1/32, 1/16 y 1/8</p> | <p>Fabricación de laines y anillos en acero, cobre, bronce y aluminio</p> | <p>Orings</p> <p>Oring de nitrilo (-40°C a +120°C)</p> <p>Oring de silicon (-60°C a +200°C)</p> <p>O ring de viton (-29°C a +200°C)</p> |
| <p>Corcho caucho desde 1/16 a ¼</p> <p>Neopreno por metros</p> | <p>Fabricación bocines en acero, bronce, teflón y nilón</p> | <p>Bujías BOSCH NGK DENSO</p> <p>Lubricantes</p> <p>Aceite de motor</p> <p>Líquido de freno</p> <p>Refrigerantes</p> <p>Limpiaador de carburador</p> <p>Goma india</p> <p>Silicon gris</p> <p>Permatex</p> <p>Sella block</p> |
| <p>Caucho rojo</p> <p>Caucho nitrilo blanco</p> | <p>Fabricación de piezas planas en celeron</p> | <p>Lainas</p> <p>Para pines y bocines además de otros usos para el sector automotriz e industrial</p> |
| <p>Teflón y nilón</p> | <p>Servicio de Torno</p> <p>Soldadura, prensa y taladro</p> | <p>Bandas</p> <p>Gates Dayco</p> |
| <p>O ring por metros en diferentes espesores</p> | | <p>Kit de embrague</p> <p>Disco de embrague</p> <p>Plato de embrague</p> <p>Ruliman de embrague</p> |

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Estrategia para el análisis del cliente interno

En esta estrategia se debe establecer las técnicas con las que va a realizar el análisis del cliente interno así como la frecuencia de análisis y cómo y quién va a realizarlas, se propone utilizar algunos instrumentos para su evaluación:

Horizontales: Observación departamental, seminarios informativos, grupos de estudio y debates internos.

Verticales: Cuestionarios, juntas cara a cara, círculos de calidad sistemas de sugerencias.

4.5 Desarrollo Matriz FODA

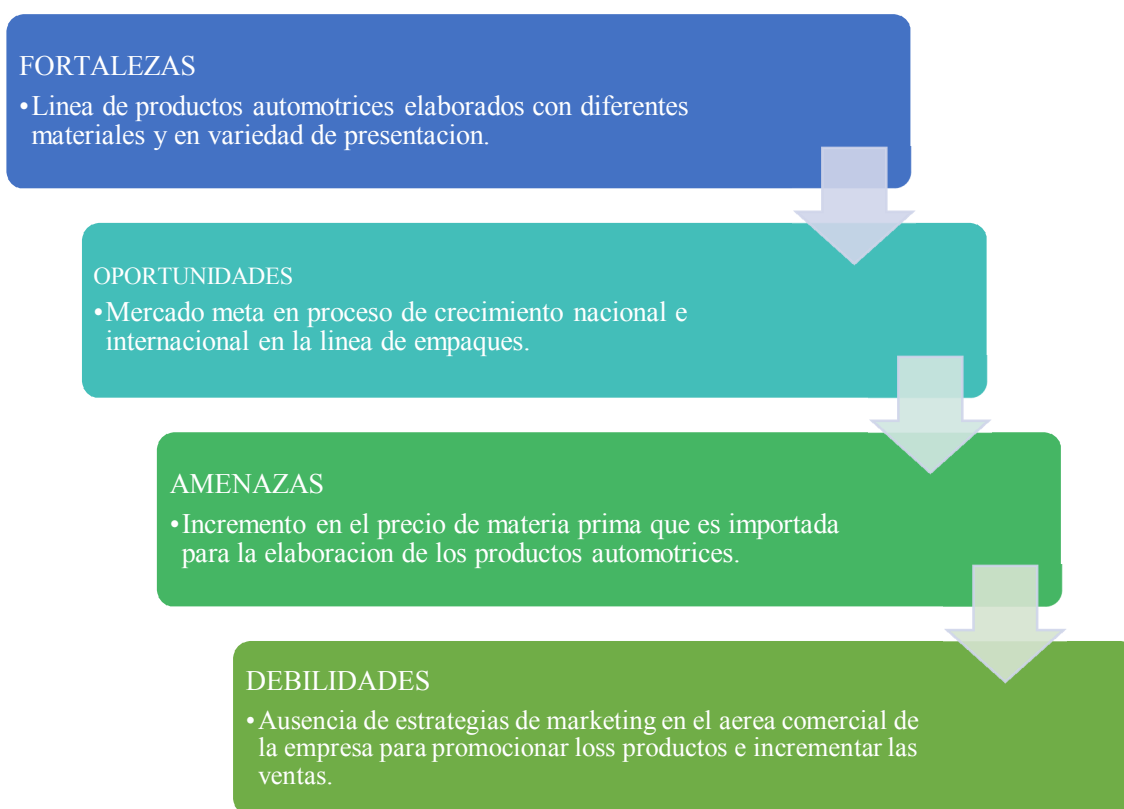


Figura 18. Análisis Matriz FODA

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Estrategia FODA



Figura 19. Estrategia FODA

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

4.6. Diseño de estrategia de endomarketing.

4.6.1. Estrategia de producto

4.6.1.1. Capacitación del Personal

El personal debe estar en constante aprendizaje para poder mejorar su desarrollo en las actividades laborales por lo cual elaboraremos un programa de capacitaciones por competencias para el cliente interno.

Las cuales se detallan de la siguiente manera.

- Seminario de atención y servicio al cliente.
- Seminario de venta efectiva.
- Curso de Microsoft avanzado.

Considerando que el proyecto tiene un enfoque con el clima organizacional, se busca que los empleados de la empresa establezcan vínculos de pertinencia con la

empresa, para ello se ha considerado la realización de un programa de capacitación que abarcará las siguientes temáticas:

1. Talleres prácticos de servicio al cliente.
2. Talleres prácticos de negociación y ventas.
3. Coaching y empoderamiento.

Tabla 26 Costos de programa de capacitación.

| Táctica | Costo |
|---|-------------------|
| Talleres prácticos de servicio al cliente | 700.00 |
| Talleres prácticos de negocio y ventas | 1500.00 |
| Coaching y empoderamiento | 500.00 |
| TOTAL | \$ 2700.00 |

Fuente: Estrategias & Negocios

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Módulo I: Importancia Del Servicio Al Cliente.

Objetivos: Comprender la importancia del servicio al cliente, y conocer el medio, los clientes y los productos que maneja en su empresa. Desarrollar la habilidad de transformar las características del producto en beneficios.

Temas:

1. Definición del Servicio al Cliente.
2. Ventajas del Servicio al Cliente.
3. Punto de vista del Cliente.
4. Lealtad del Cliente.

5. Necesidades y deseos de los clientes.

Actividad del Módulo:

-Caso de Análisis.

-Proyección de Video.

-Preguntas de Debate.

4.6.1.2. Motivación e Incentivos

El reconocimiento del esfuerzo del personal debe ser motivado mediante incentivos para que este se sienta en un ambiente laboral óptimo, estas podrían ser.

Realizar semestral mente gratificaciones monetarias para los trabajadores por meta cumplida.

Premiar con un fin de semana en la playa al vendedor y un acompañante por haber alcanzado un porcentaje de ventas en una línea de productos. Para dicho premio se creó una alianza con el proveedor.

4.6.2. Estrategia de precio (Interno)

POLITICAS:

- 1.- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- 2.-Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- 3.- Reconocimiento de los empleados de la empresa por buen desempeño.
- 4.-Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
- 5.-Fomentar valores a nuestros empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.

6.- Estamos al servicio de nuestros clientes, comprometidos con la sociedad, el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos la Empresa.

7.- La Empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y sugerencias de mejora sean analizadas y aplicadas.

8.- Las áreas de coordinación, supervisores, gerente y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación.

9.- El desarrollo de planes, programas y proyectos de la compañía, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.

10.- La prohibición del uso inadecuado de drogas autorizadas y/o el uso, tenencia, distribución o venta de drogas ilícitas.

11.- La prohibición del uso, tenencia, distribución o venta de bebidas alcohólicas.

4.5.3. Estrategia de distribución

En la actualidad la empresa El Empaquecito cuenta con un local pequeño donde se dividen las áreas de ventas, bodega y administración a futuro se pretende realizar una ampliación y poder contar con más espacio para cada una de las áreas antes mencionadas esto con el fin de mejorar el trabajo diario y brindar una mejor atención a los clientes.

4.5.4. Estrategia de comunicación

4.5.4.1. Estrategia de comunicación interna

Incorporar equipos tecnológicos para el trabajo diario, que permita ir controlando el stock de productos además de un inventario físico.

Reuniones de planificación de trabajo semanal para mejorar las metas a corto plazo.

Incorporar la premiación del empleado del mes, y colocarlo en una bitácora o cuadro a vista de los empleados y clientes.

Informar sobre los nuevos productos o cualquier noticia de parte de los proveedores.
(Folletería, volante, etc.)

4.5.4.2. Estrategia de fidelización

Con el objetivo de fidelizar a los clientes y mecánicos del (sector barrio Garay), se diseñara campañas de comunicación e estimular a los compradores en su compra.

Se incentivara al cliente en compras de su juego de juntas entrega sin costo de gomo india o silicón (gomas de pegado especial para sus empaques), adicional se ofrecerá un descuento por cada cierto monto de compra, tratando de mantener los precios o hacerle frente a un incremento con variedad de productos creando así precios competitivos referenciales, ya que gracias a la inexistencia de salvaguardias e impuestos de divisas, permite mantener precios sin afectar la calidad de sus productos.

Para mantener fidelización con los mecánicos, esta estrategia será aplicada por parte de los vendedores de El Empaquecito, los cuales realizarán visitas a los mecánicos del sector de barrio Garay, buscando maximizar las ventas y obtener resultados óptimos que beneficien el prestigio de la empresa y calidad de nuestros productos.

Los 3 primeros días de cada trimestre se aplicará la estrategia de fidelización; los vendedores deben cumplir con visitas a los mecánicos del sector de barrio Garay con la finalidad de recordarles nuestros servicios y productos. El vendedor le entregara un pequeño detalle y una cantidad de tarjetas de presentación, volantes con nuestros productos y servicios para que nos recomienden con sus clientes.

Aprovechando la variedad de productos se aplica estrategias de marketing. Esta estrategia será aplicada por parte de los vendedores de El Empaquecito, los cuales realizarán visitas a los mecánicos del sector de barrio Garay, buscando maximizar las ventas y obtener resultados óptimos que beneficien el prestigio de la empresa y calidad de nuestros productos.

Las acciones de fidelización con los dueños de negocios automotrices, esto con la finalidad de generar pedido de los productos que comercializa la empresa Empaquecito S.A., el plan se realizará de la siguiente forma:

1. Levantamiento de base de datos de los clientes dueños de servicios automotrices.

2. Visita para explicarles el plan de fidelización.
3. Control del inventario de productos por cliente.
4. Entrega de premios.



Figura 20 Camisetas y gorras El Empaquecito S.A.
Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Tabla 27 Costos por camisetas y gorras personalizadas.

| Cant. | Descripción | V. Unit. | V. Total |
|-------|--|--------------|------------------|
| 48 | Gorras personalizadas – diferentes colores de gorras. | 4.50 | 216.00 |
| 48 | Camisetas Jersey – con serigrafía en pecho y espalda. | 5.05 | 242.40 |
| 48 | Camisetas algodón peinado – con serigrafía en pecho y espalda. | 6.25 | 300.00 |
| | | TOTAL | \$ 758.40 |

Fuente: Mountain Art
Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Tabla 28 Costo por inversión para publicidad.

| Cant. | Descripción | V. Unit. | Valor Total |
|--------------|--|----------|------------------|
| 100 | Trípticos impresos a un solo color tiro y retiro couche 150gr. doblados *corte recto (1 modelo) formato: 29.7x21cm | 0.70 | 70.00 |
| 100 | Volantes impresas a un color tiro y retiro en couche 115gr. *corte recto (1 modelo) formato: 10x15cm | 0.30 | 30.00 |
| 90 | Menciones publicitarias – un mes Radio Canela – La Otra (Guayas) | | 2000.00 |
| 45 | Menciones publicitarias – un mes – Radio Redonda | | 700.00 |
| 6 | Diseño de publicidad para Diario Súper | | 303.00 |
| TOTAL | | | \$3103.00 |

Fuente: Litos Copias

Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

4.6. Creación de la cultura organizacional.

Se recomienda para la empresa El Empaquecito S.A. que la Cultura Organizacional sea apropiada para establecer, difundir y promover los valores, evaluando si estos son los adecuados con el fin de controlar si esta se encuentra desempeñando correctamente.

Es recomendable que los colaboradores se identifiquen con el direccionamiento estratégico y estructura orgánica funcional de la Empresa, con el fin de que se sientan comprometidos con la Empresa.

Por tal motivo se propone elaborar el manual de funciones de la empresa incluyendo los cargos y sus líneas de mando interno.

Es indispensable para que se cumpla esto que se realice un estudio periódicamente a los colaboradores con el propósito de evaluar el progreso que ha adquirido la implementación

del Manual de Funciones, en reciprocidad a la mejora de la Cultura Organizacional de la Empresa.

4.7. Posicionamiento y ventaja diferencial.

Para el presente proyecto se aplicará la estrategia de posicionamiento diferenciado, donde se dará valor a los productos que la empresa comercializa a través de los beneficios funcionales, brindando no solo la seguridad al cliente, sino estableciendo vínculos en la calidad del producto y sobre todo el mejoramiento en el servicio para generar fidelización en los clientes del Empaquecito S.A.

Se implementará una campaña a través de medios impresos como Diario El Extra y Diario El Súper, también se planteará cuñas radiales en Radios Canela y Onda Positiva. La importancia de esto radica en que la marca Empaquecito S.A. tenga presencia en el mercado, empezando a generar vínculos con los nuevos clientes y también con los clientes actuales de la empresa.

También se pretende utilizar una estrategia BTL con la finalidad de reforzar la interacción del cliente en el punto de venta, así como el nombre de Empaquecito. Con el fin de lograr que los empleados establezcan vínculos de pertenencia con la empresa se realizaran programas de capacitación.

Otra de las estrategias es trabajar con los dueños de los servicios automotrices que se encuentran cerca del sector para establecer planes de fidelización y así lograr que recomienden la empresa. Como es un producto especializado la recomendación se convierte es un mecanismo de comunicación para lograr un posicionamiento de la marca.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.

La propuesta de Plan Estratégico de Marketing del Empaquecito, tiene una valoración total de \$ 6,248.50, siendo la visión principal el aumento de las ventas del negocio, por lo que es primordial presentar opciones publicitarias y promocionales que refuercen a impulsar la decisión de compra de los clientes.

La propuesta se orienta en diseñar campañas de comunicación e estimular a los compradores y mecánicos del sector barrio Garay, con el propósito de renovar el proceso de venta otorgando un servicio amable y satisfacer con las exigencias del consumidor. Este elemento es necesario para el mejoramiento de la orientación comercial en la organización, ya que esto permitirá contribuir en la satisfacción del cliente con un servicio al cliente de excelencia y calidad, proyectando un aumento anual de las ventas.

Partiendo de las ventas del año 2017 con su respectivo crecimiento anual, nos permite calcular el incremento aproximado por los próximos 5 años correspondientes al análisis del proyecto.

Proyección de Ventas.

Se establece una proyección cumpliendo con el objetivo de incrementar el 10% de las ventas anuales.

Tabla 29 Proyección de Ventas.

| Años | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Porcentaje por ventas | 3.77% | 13% | 23% | 33% | 43% | 53% |
| Totales | \$37.989,31 | \$43.890,00 | \$53.984,70 | \$71.799,65 | \$102.673,50 | \$157.090,46 |

Fuente: Ingreso por Ventas anuales El Empaquecito
Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

Tabla 30 Cálculo del TIR y VAN

| Flujo de Ingresos | | Flujo de Egresos | | Flujo de efectivo neto | |
|--------------------------|--------------|-------------------------|--------------|-------------------------------|--------------|
| Año | Valor | Año | Valor | Año | Valor |
| 2017 | \$37.989,31 | 2017 | 0 | 2017 | \$37.989,31 |
| 2018 | \$43.890,00 | 2018 | 0 | 2018 | \$43.890,00 |
| 2019 | \$53.984,70 | 2019 | \$13.248,00 | 2019 | \$40.736,70 |
| 2020 | \$71.799,65 | 2020 | \$13.248,00 | 2020 | \$58.551,65 |
| 2021 | \$102.673,50 | 2021 | \$13.248,00 | 2021 | \$89.425,50 |
| 2022 | \$157.090,46 | 2022 | \$13.248,00 | 2022 | \$143.842,46 |

| Período | Flujo de Fondos |
|----------------|------------------------|
| 0 | 0 |
| 1 | -37989 |
| 2 | 43890 |
| 3 | 40736 |
| 4 | 58551 |
| 5 | 89425 |
| 6 | 143892 |

| | |
|-----------------|----------------------|
| Proyecto | |
| TIR | 127,04% |
| VAN | \$ 209.083,13 |

Fuente: Ingreso por Ventas anuales El Empaquecito
Elaborado por: Guevara Flores S & Ortiz Tumbaco G (2018)

CONCLUSIONES

En el desarrollo del actual proyecto de titulación se planteó la posibilidad de realizar plan de marketing para el mejoramiento del clima organizacional de la empresa el Empaquecito S.A.

Se planteó un modelo del proyecto tomando en consideración 4 ramas principales: la primera un análisis situacional en donde se determina los movimientos internos de la empresa y su efecto externo, el segundo una investigación de mercados, tercero la propuesta de marketing y finalmente alcanzar la viabilidad del proyecto a través de su parte presupuestaria.

Con el propósito de lograr los objetivos planteados y atender la problemática se realizó un análisis situacional para identificar como la industria se encuentra y también como la empresa ha evolucionado a través del tiempo, también se plantearon diferentes conceptos dentro del marco teórico que sirvieron con identificador como pautas para el levantamiento de información referente a la empresa y el mercado.

En la investigación de mercado detectó que los clientes se encuentran satisfechos con el producto, sin embargo la competencia es alta y en el mercado no existe diferenciación a nivel de productos, pero el precio termina siendo un determinante importante para escoger el producto lo que se vuelve una amenaza para lograr la rentabilidad que busca este tipo de negocios.

En la propuesta se buscó establecer objetivos que motiven al mejoramiento de las ventas dentro de la empresa Empaquecito S.A., logrando generar propuestas alcanzables para los clientes, una de esas propuestas es la comunicacional que establece criterios de pautas en radio y medios impresos ya que el perfil de cliente al cual se dirige la empresa tiene un mayor contacto con estos medios. También se busca fidelizar los clientes a través de generar vínculos entre los negocios automotrices ya que la recomendación establece mejores vínculos para el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar análisis semestrales del rendimiento de la fuerza de ventas y su gestión con los clientes dueños de los negocios automotrices para crear vínculos y posicionamiento de la marca, también un post – test de la campaña que se realizará en medios para medir el impacto de los medios impresos así como de la radio.

Se recomienda a la empresa Empaquecito S.A., seguir aplicando la estrategia de adquirir más maquinarias que servirá para el mejoramiento del stock de los productos que comercializa, así como la ampliación del mercado al cual se dirigen, pensar en la puesta de los repuestos o tener su propio taller mejoraría la visión del negocio.

A futuro se recomienda la incursión en medios digitales a pesar de que el perfil de cliente los utiliza poco pueden ser medios de difusión de marca.

Bibliografía

- Alcaldía de Guayaquil. (1 de Enero de 2018). *Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de Guayaquil.gob: <http://www.guayaquil.gob.ec/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- ALMEXA. (2013). Obtenido de <http://www.almexa.com.mx/blog/conozca-el-precio-de-laminas-de-aluminio-en-mexico-y-evite-gastar-mas/>
- Alvarez, O. (20 de Agosto de 2012). *elblogsalmon*. Obtenido de elblogsalmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-productividad>
- Anzil, F. (11 de Mayo de 2016). *Zona Económica*. Obtenido de zonaeconomica: <https://www.zonaeconomica.com/planeacion>
- Armijos, M. (25 de Octubre de 2016). Análisis de casos sobre la Administración de Empresas. *La Gestión Administrativa y su impacto en la comercialización de repuestos automotrices de la importadora IMFRISA periodo 2010-2015*. Machala, El Oro, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asistencia Técnica Industrial. (2015). *DMC*. Obtenido de Papel Victoria : <http://www.dmc.com.ec/es/productos/55/planchas-laminas/papel-victoria-estilo-fiber-flex>
- Ballesteros, D. (2014). Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. *Plan Estratégico para mejorar la comercialización de la empresa de Repuestos Automotrices y Servicio Técnico MICH, Del Cantón Valencia, Periodo 2013 - 2016*. Valencia, Quevedo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barnacork. (2014). *Barnacork S.L.* Obtenido de Corcho: <http://www.barnacork.com/el-corcho/ique-es-el-corcho.html>
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barragan, A. (s.f.). *Pymerang*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>

- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2018). *bomberosguayaquil*. Obtenido de bomberosguayaquil.gob:
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Biblioteca Nacional de Medicina de los EEUU. (30 de Junio de 2017). *MedlinePlus*. Obtenido de Asbesto: <https://medlineplus.gov/spanish/asbestos.html>
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Calidad y Gestión. (2017). *calidadygestion*. Obtenido de calidadgestion.com: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Comercio Industrial. (2015). *comercioindustrial*. Obtenido de comercioindustrial.net:
<http://www.comercioindustrial.net/productos.php?id=presentacion%20y%20medidas&mt=celoron>
- Concepto definición. (12 de Junio de 2016). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de Microempresa: <http://conceptodefinicion.de/microempresa/>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Quito: Editora Nacional.
- Corporación Nacional de Electricidad. (1 de Enero de 2018). *CNEL.EP*. Obtenido de Ministerio de Electricidad y Energía Renovable: <https://www.cnelep.gob.ec/preguntas-frecuentes/#toggle-id-1>
- Cosmos. (2015). *cosmos*. Obtenido de cosmos.com:
<https://www.cosmos.com.mx/wiki/celoron-cgqs.html>
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4JIPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2F>

bibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a

- Cuesa, M. (24 de Marzo de 2014). *Importancia*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de <https://www.importancia.org/superacion-personal.php>
- De Conceptos. (2011). *deconceptos.com*. Obtenido de cobre: <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/cobre>
- Definición.de. (8 de Febrero de 2014). *Concepto-Definición*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de Definición : <http://conceptodefinicion.de/metodo-deductivo/>
- Definiciona. (4 de Agosto de 2015). *Definición y etimología de corcho*. Obtenido de Corcho: <https://definiciona.com/corcho/>
- Díaz, M. d. (2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 03 de 01 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/concepto-e-importancia-de-la-administracion-estrategica/>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Eletrisol. (2011). *Eletrisol*. Obtenido de Eletrisol: <http://www.eletrisol.com.br/es/produtos/tubo>
- Enciclopedia de Conceptos. (1 de Enero de 2018). *concepto.de*. Obtenido de Microempresa: <http://concepto.de/microempresa/>
- Enciclopedia Financiera. (2014). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Comercialización: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-comercializacion.html>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de matriz de analisis dafo: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fierros Clásicos. (3 de Febrero de 2015). *Fierros Clásicos*. Obtenido de Juntas que son y para que sirve: <http://www.fierrosclasicos.com/juntas-que-son-y-para-que-sirven/>
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC

- García y Dolan. (15 de diciembre de 2018). *Gestión Organizacional*. Obtenido de <https://gestionorganizacional.wordpress.com/13cultura-organizacional/>
- García, G. (2014). *Prueba de Ruta*. Obtenido de Juntas o empaques: <https://www.pruebaderuta.com/juntas-o-empaques-que-son-y-para-que-sirven.php>
- Gestiopolis*. (s.f.). Recuperado el 15 de Diciembre de 2108, de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-laboral-y-personal/>
- Global Trade Starts Here. (2017). *alibaba*. Obtenido de spanishalibaba: <https://spanish.alibaba.com/p-detail/Comprimido-no-de-asbesto-para-juntas-hoja-de-junta-300004397566.html>
- Gómez, C., & Jenny, R. (13 de Marzo de 2013). *Google Académico*. Obtenido de Cultura Organizacional: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=cultura+organizacional&btnG=&oq=cultura
- González-Bravo, D. (20 de 09 de 2018). *neuroeconomix*. Obtenido de <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Granda, B. V. (2017). *Camara de Comercio Medellin*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Guevara, J. (2015). *Monografías*. Obtenido de Monografía.com : <http://www.monografias.com/trabajos13/tramat/tramat.shtml>
- Guízar, R. (2013). *Desarrollo Organizacional principios y aplicaciones*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Gutiérrez, D. K. (2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de 01 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-administracion-estrategica/>
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:

- http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INFI. (2011). *INFI*. Obtenido de Asbesto: <http://imfimex.org/asbestos.html>
- ISO9001. (2013). *iso9001calidad*. Obtenido de iso9001calidad: <http://iso9001calidad.com/ques-calidad-13.html>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kaplan, & Norton. (2015). *Dirección Estratégica*. Obtenido de Dirección Estratégica: direccionestrategica.itam.mx/.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Ley Organica de Defensoria del Consumidor. (11 de 10 de 2011). *Registro Oficial Suplemento 116*. Recuperado el 5 de 8 de 2017, de El Congreso Nacional: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Matriz FODA. (2017). *matrizfoda*. Obtenido de matrizfoda.com: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Mesothelioma. (2017). *Mesothelioma Treatment Centers*. Obtenido de Asbesto en piezas automotrices: <https://www.mesotheliomatreatmentcenters.org/asbesto/piezas-de-autos/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Motor GIGA. (2010). *motorgiga*. Obtenido de diccionario: <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/cobre-definicion-significado/gmx-niv15-con193585.htm>
- Mundo Latas. (2011). *El mundo de las Latas*. Obtenido de Laminas de Lata: <http://www.mundolatas.com/historias%20y%20opiniones/LATA%20BOTE%20ENVASE.htm>
- Mundo Pymes. (5 de Febrero de 2015). *Mundo Pymes*. Obtenido de Microempresas: <https://mundopymes.org/empresas/microempresas>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Osorio, J. I. (2 de Junio de 2016). *Dinero*. Obtenido de dinero.com: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-planeacion-y-la-estrategia-son-dos-cosas-distintas--por-jorge-ivan-gomez/224234>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Pérez Porto, J. (25 de Mayo de 2013). *Definicion.de*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Definición de Comercialización: <https://definicion.de/comercializacion/>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- QuestionPro. (2015). *questionpro*. Obtenido de questionpro.com: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Resenterra, A. U. (6 de Enero de 2015). *Pymerang*. Obtenido de Dirección de negocios : <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1035-aplicando-el-design-thinking-para-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado>
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2014). *Empresa y Actualidad*. Obtenido de Concepto de Comercialización: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Servicio de Rentas Internas. (1 de Enero de 2018). *Registro Único Contribuyente*. Obtenido de RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Significados. (24 de Febrero de 2013). *significados.com*. Obtenido de analisis foda: <https://www.significados.com/foda/>
- Significados.com. (29 de Diciembre de 2016). *significados*. Obtenido de significado : <https://www.significados.com/recursos/> Consultado

- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Tecno Maquinaria. (2017). *Maquinaria catalogo*. Obtenido de Troqueladora:
<https://www.maquinariacatalogo.com/productos-prensas-troqueladoras-35-toneladas.html>
- Thompson, I. (05 de 2012). *Marketing Intensivo*. Obtenido de
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Thompson, I. (2016). *Marketing-Free*. Obtenido de El empaque para fines de marketing:
<http://www.marketing-free.com/producto/empaques.html>
- Troqueles Berbés. (20 de Enero de 2014). *Troqueles berbés S.A.* Obtenido de Troqueladora:
<http://www.troquelesberbes.com/blog/85-que-es-una-troqueladora.html>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vega, M. (Septiembre de 2013). La Comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresa Hino Truck Diesel. *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Vistor Niño Rojas. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de Representante Legal El Empaquecito.

AUTOMOTRIZ EL EMPAQUECITO

Elaboración y comercialización de juntas automotrices

Guayaquil, 1 de Octubre de 2018

Señores:

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Mercadotecnia.**

De mis consideraciones:

Yo, Nancy Riquero Riquera con C.I. 0911554392, en calidad de representante legal del local Automotriz El Empaquecito autorizo a las Señoritas Sandra Piedad Guevara Flores con C.I. 0918358284 y Giomar Elizabeth Ortiz Tumbaco con C.I. 0919286104, a realizar el proyecto de tesis "**Cultura en la Organizacional para la Comercialización de Empaques de la Empresa Automotriz El Empaquesito Ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia.

Agradeciendo la atención brindada a la presente.



Atentamente




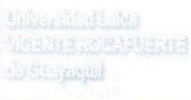


Nancy Riquero Riquera
C.I. 0911554392

Dirección: Víctor Hugo Briones # 811 B entre Ayacucho y Huancavilca * Teléfono: 0996023252
GUAYAQUIL - ECUADOR



Anexo 2 Encuesta dirigida a clientes.

|  UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA | |  FACULTAD ADMINISTRACIÓN | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES | | | | |
| Objetivo: Identificar el grado de interés o motivo de compra por el cual el cliente, quiere o desea realizar compras o cotizaciones en el local. | | | | |
| Instrucciones para la encuesta: 1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario. 2.- Los datos son exclusivos para este proyecto. 3.- Coloque una (X) para indicar su respuesta. | | | | |
| Fecha: | | | | |
| 1.- ¿Con que frecuencia compra en nuestro local? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.- ¿Qué precio generalmente está dispuesto a pagar por cada empaque? | | | | |
| \$1 - \$ 15 | \$ 16 - \$ 30 | \$ 31 o más | | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | |
| 3.- ¿Recomienda a sus allegados nuestros empaques? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.- ¿Qué beneficios busca usted al realizar una compra en Empaquesito? | | | | |
| Rapidez | Servicio | Descuentos | Precio | Garantía |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.- ¿Qué forma de pago le gustaría que se implemente? | | | | |
| Tarjeta de crédito | Crédito directo | Plan Acumulativo | Efectivo | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.- Al comprar un producto. ¿Le hacen la respectiva revisión del mismo en su presencia? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.- Los vendedores muestran agilidad en la atención, siendo oportunos a solucionarles sus peticiones? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.- Considera usted que los empleados tienen la suficiente capacitación al momento de brindarle explicaciones respecto al producto? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.- ¿El trato recibido por parte de los empleados ha sido amable y cordial? | | | | |
| Siempre | Con frecuencia | A veces | Casi Nunca | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.- ¿Cuál de los elementos que se detallan a continuación considera ud que es el más importante al recibir un buen servicio? | | | | |
| Atención | Comunicación | Asesoría | Información | |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Anexo 3 Guía de observación dirigida a competidores.

| UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL | | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | | FADM | | FACULTAD ADMINISTRACIÓN | |
|---|------------|---|---|---|---|---|--|
|  | |  | |  | |  | |
| CARRERA DE MERCADOTECNIA GUÍA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | |
| Nombre del local: | | | | | | | |
| Lugar de aplicación: | | | | | | | |
| Fecha: | | | | | | | |
| Objetivo de la guía de observación: Obtener información y conocer cuáles son las estrategias y el comportamiento de los posibles competidores. | | | | | | | |
| Instrucciones para la guía de observación: 1.- Responda sinceramente el siguiente cuestionario. 2.- Los datos son exclusivos para este proyecto. 3.- Coloque una (X) para indicar su respuesta, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| ASPECTOS | VALORACION | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Se encuentra cerca de nuestra comercializadora de empaques. | | | | | | | |
| Cuenta con seguridad y vigilancia dentro de las instalaciones (Guardias, cámaras, sensores, etc). | | | | | | | |
| Ofrece calidad en la atención al cliente por parte de sus empleados. | | | | | | | |
| Se diferencian varias marcas reconocidas de los productos que comercializan. | | | | | | | |
| Existen facilidades de pago para los clientes (tarjetas de crédito, cheques, depósitos, transferencias, etc). | | | | | | | |
| Cuenta con publicidad dentro del establecimiento (banners, vallas, afiches, trípticos, etc). | | | | | | | |
| Se observan promociones o descuentos en los productos seleccionados o en stock de inventarios. | | | | | | | |
| Es cómoda y llamativa la infraestructura del establecimiento en comparación a otros locales. | | | | | | | |
| Es alta la frecuencia de los clientes en comparación a otros establecimientos de la ciudad. | | | | | | | |
| Son asequibles los precios que tienen los diferentes productos que se comercializan. | | | | | | | |
| Cuentan con administración y departamentos que separan las actividades que se realizan. | | | | | | | |
| Existe un buzón de comentarios para quejas o reclamos hacia el establecimiento. | | | | | | | |
| Se da seguimiento a los clientes potenciales para ofertarle promociones y descuentos en productos seleccionados. | | | | | | | |
| Se dispone de cotizaciones a todo tipo de cliente que lo solicite. | | | | | | | |

Anexo 4 Entrevista dirigida al Administrador del Empaquecito.

| | | |
|--|---|--|
|  <p>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</p> | <p>UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENTREVISTA</p> |  <p>FADM ULVR FACULTAD ADMINISTRACIÓN</p> |
| Entrevistado: | | |
| Cargo: | | |
| Fecha: | | |
| Objetivo de la entrevista: Conocer los factores internos y externos de la empresa los cuales están afectando la comercialización de empaques en la empresa El Empaquecito. | | |
| <p>1 Describa la actividad del negocio.</p> <p>2 ¿Cuáles son las fortalezas, qué es lo que está bien en el negocio?</p> <p>3 ¿Cuáles son las debilidades, aquello en lo que está fallando en el negocio?</p> <p>4 Describa las amenazas que enfrenta el negocio.</p> <p>5 ¿Cuáles considera ud que son sus competidores directos?</p> <p>6 ¿Cómo se mueve el stock, cuál es el nivel de rotación de los productos diariamente?</p> <p>7 ¿Qué características considera Ud. para que el proveedor sea el ideal?</p> <p>8 Describa los diferentes tipos de formas de pago y sus beneficios.</p> <p>9 ¿Qué tipo de promoción ha realizado anteriormente, estaría dispuesto a invertir en publicidad?</p> <p>10 Describir las características que debe tener el personal.</p> <p>11 ¿Cree usted que una buena comunicación con su personal a cargo mejorara la producción del negocio?</p> <p>12 Describa que tipo de capacitaciones recibe el personal para mejorar la atención al cliente y actualización de cada producto</p> <p>13 ¿Cuál cree ud que sería la causa principal de la disminución de las ventas?</p> <p>14 ¿Considera ud que una buena cultura organizacional a nivel interno podría mejorar la comercialización de los productos?</p> | | |

Anexo 5 Cotización para la impresión de publicidad.

Fecha: 23/04/2018
Cliente: NANCY RIQUERO
Atención:
Asesor: KERLY CALDERON
Cotización No.: 0000023
Forma de pago: 60% ANTICIPO Y EL 40% CONTRAENTREGA

Lito-Copias S.A.
Ruc: 0992687398008

Estimado Cliente:

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta:

| Item | Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|------|----------|--|----------------|-------------|
| 1 | 100 | TRIPTICOS IMPRESOS A UN SOLO COLOR TIPO Y RETIRO EN COUCHE 190 G.R. DOBLADOS 'CORTE RECTO [1 MODELO] FORMATO: 29.7X21 CM | 0.70 | \$70 |
| 2 | 100 | VOLANTES IMPRESOS A UN COLOR TIPO Y RETIRO EN COUCHE 115 G.R. 'CORTE RECTO [1 MODELO] FORMATO: 10X15 CM | 0.3 | \$30 |

A estos precios se le adicionara el 12% de IVA.
Validez de la oferta 15 Días
Tiempo de entrega a convenir
Observaciones: Se procederá a realizar el trabajo una vez que las artes sean aprobadas por el cliente, siendo de su total responsabilidad cualquier error.

La Gráfica, S.A. GERMANO PAREJA ROLDAN Y DT. LEB. MENDOZA
PBX: (593-4) 262-6520
graficafajal.com
grapegraficador
grapegrafic

GRUPO GRÁFICO

Anexo 6 Cotización para publicidad radial.



- URBANA**
 Cobertura: 96.1 FM Guayas, 105.3 FM Pichincha, Sto. Domingo 105.7 FM, 88.1 FM Santa Elena.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$20,⁰⁰



- LA RADIO REDONDA GUAYAS FM 99.3**
 Cobertura: Guayas y Santa Elena
 Cuña hasta 30 seg. USD\$25,⁰⁰



- LA OTRA 94.9 FM Guayas**
 Guayas, Península de Santa Elena, Machala, Esmeraldas, Sto. Domingo de los Tsáchilas, Carchi, Nueva Loja, Francisco de Orellana.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$35,⁰⁰



- CANELA TV**
 Cobertura a Nivel Nacional



- CANELA 90.5 FM (Guayas)**
 Cobertura: Guayas
 Cuña hasta 30 seg. USD\$35,⁰⁰
- CANELA 89.3 FM (Manabí)**
 Cobertura: Manabí
 Cuña hasta 30 seg. USD\$16,⁰⁰
- CANELA 107.3 FM (Austro)**
 Cobertura: Azuay y Cañar.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$16,⁰⁰
- CANELA 92.7 FM (Ibarra)**
 Cobertura sur de Colombia, Carchi e Imbabura
 Cuña hasta 30 seg. USD\$14,⁰⁰
- CANELA 94.5 FM (Chimborazo)**
 Cobertura: Chimborazo
 Cuña hasta 30 seg. USD\$14,⁰⁰



- ARMÓNICA:GUAYAS 92.9**
 Cobertura Nacional
 Guayas / Santa Elena / El Oro / Esmeraldas.
 Pichincha / Imbabura / Carchi / Sucumbios / Francisco de Orellana.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$30,⁰⁰



- LA RADIO REDONDA PICHINCHA FM 96.9**
 Cobertura: Pichincha y Sto. Domingo de los Tsáchilas.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$25,⁰⁰




- LA OTRA 91.3 FM Pichincha**
 Pichincha, Cotacachi, Tungurahua.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$35,⁰⁰



- CANELA 106.5 FM (Pichincha)**
 Cobertura: Pichincha, Esmeraldas y Sto. Domingo.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$35,⁰⁰
- CANELA 106.5 FM (Ambato)**
 Cobertura: Cotacachi, Tungurahua.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$14,⁰⁰
- CANELA 106.1FM (Napó)**
 Cobertura: Napó
 Cuña hasta 30 seg. USD\$12,⁰⁰
- CANELA 94.5FM (Sucumbios / Orellana)**
 Cobertura: Sucumbios
 Cuña hasta 30 seg. USD\$12,⁰⁰
- CANELA 91.7 FM (Morona Santiago)**
 Cobertura: Morona Santiago Cobertura Nacional
 Cuña hasta 30 seg. USD\$12,⁰⁰
- CANELA 102.7 FM (Los Ríos)**
 Cobertura: Babahoyo, Quevedo, Buena Fe, Baba, Mocashe, Montalvo, Quinsaloma
 Cuña hasta 30 seg. USD\$12,⁰⁰
- 100.7 FM (Machala y Península)**
 Cobertura: El Oro.
 Cuña hasta 30 seg. USD\$14,⁰⁰

Anexo 7 Propuesta publicitaria radial.


Producto: EL EMPAQUECITO
 contacto: ELIZABETH ORTIZ / JOSE SOTO
 mail: el91_ortiz@hotmail.com
 Telefono: 0985548580
 fecha: lunes, 23 de abril de 2018



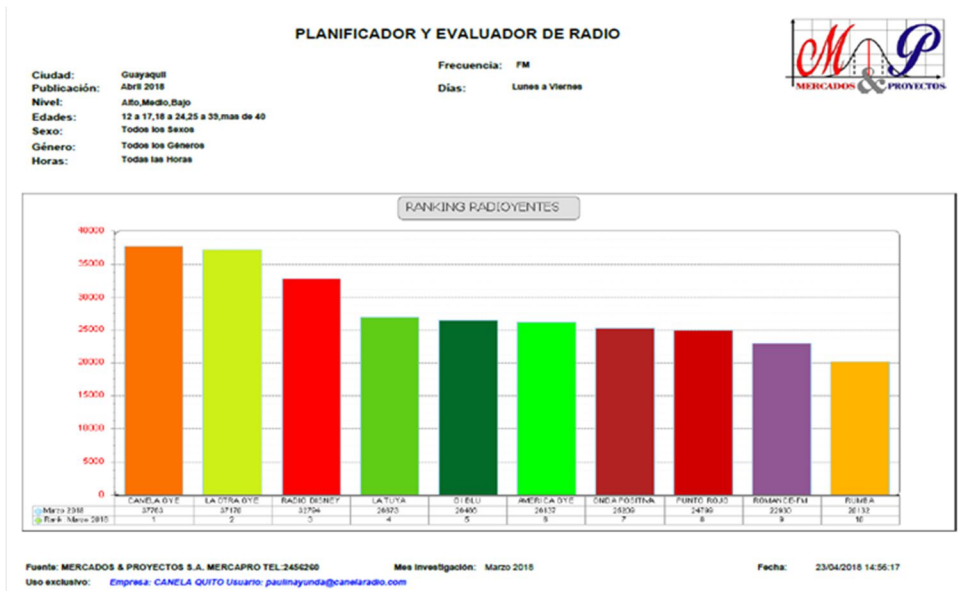
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | Total | VALOR | |
|-----------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|-----------|-----------|
| | | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | X | J | V | S | D | L | M | De recibos | NEGOCIADO | |
| RO TATIVA | CANELA GUAYAS | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | | 4 | | 4 | | | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | | 45 | \$2000,00 |
| RO TATIVA | LA OTRA GUAYAS | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | | 4 | | 4 | | | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | | 45 | | | |
| RO TATIVA | LA RADIO REDONDA GUAYAS | | 3 | | 3 | | 3 | | | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | | 4 | | 4 | | | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | | 45 | \$700,00 | | |

Nota.- Los montos de inversión no incluyen IVA
 Los montos de inversión aplica para campañas de 3 meses en adelante.
 La propuesta tiene una vigencia de 15 días hábiles

Atentamente,
 Paulina Yunda Machado.
paulinayunda@canelaradio.com
 Cel: 0985192320






Anexo 8 Planificación y evaluación radial.



Anexo 9 Tarifario del Diario Súper. Tomado del sitio web www.diariosuper.com

| TARIFARIO SUPER 2017 | | TODAS O GUAYAQUIL | | PENÍNSULA | |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|---------------|-------------|---------------|
| Nº | DESCRIPCIÓN DEL FORMATO | Determinada | Indeterminada | Determinada | Indeterminada |
| SP.01 | 6mod(24,9) x 27,5 cm | \$ 2.042 | \$ 1.810 | \$ 924 | \$ 809 |
| SP.02 | 6mod(24,9) x 13.5 cm | \$ 1.021 | \$ 905 | \$ 462 | \$ 404 |
| SP.03 | 6mod(24,9) x 8.8 cm | \$ 681 | \$ 603 | \$ 308 | \$ 270 |
| SP.04 | 6mod(24,9) x 4.3 cm | \$ 340 | \$ 302 | \$ 154 | \$ 135 |
| SP.05 | 3mod(12.2) x 27,5 cm | \$ 1.021 | \$ 905 | \$ 462 | \$ 404 |
| SP.06 | 3mod(12.2) x 13.5 cm | \$ 510 | \$ 453 | \$ 231 | \$ 202 |
| SP.07 | 3mod(12.2) x 8.8 cm | | \$ 302 | | \$ 135 |
| SP.08 | 3mod(12.2) x 4.3 cm | | \$ 151 | | \$ 67 |
| SP.09 | 2mod(8) x 27,5 cm | \$ 681 | \$ 603 | \$ 308 | \$ 270 |
| SP.10 | 2mod(8) x 13.5 cm | | \$ 302 | | \$ 135 |
| SP.11 | 2mod(8) x 8.8 cm | | \$ 201 | | \$ 90 |
| SP.12 | 2mod(8) x 4.3 cm | | \$ 101 | | \$ 45 |
| SP.13 | 1mod(3.8) x 27,5 cm | \$ 340 | \$ 302 | \$ 154 | \$ 135 |
| SP.14 | 1mod(3.8) x 13.5 cm | | \$ 151 | | \$ 67 |
| SP.15 | 1mod(3.8) x 8.8 cm | | \$ 101 | | \$ 45 |
| SP.16 | 1mod(3.8) x 4.3 cm | | \$ 50 | | \$ 22 |

Anexo 10 Cotización por estampados en camisetas y gorras.

| MOUNTAIN ARTS | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|--------|--|
| EDGAR RODRIGO VILLACRES GALEAS | | | | | |
| Confección de prendas de vestir. | | | | | |
| Ventas al por Mayor y Menor de artículos Sublimados y Vinil. | | | | | |
| COTIZACIÓN : | | EL EMPAQUESITO | Fecha de Cotización: | | 24/04/2018 |
| RUC: | | 0911554392001 | Contactanos : | | 0930275363 |
| TIEMPO DE ENTREGA : | | 10 A 30 Días | | | |
| FORMA DE PAGO : | | 50 % al momento del pedido y 50 % al finalizar la entrega | | | |
| No | Descripción | Precio Unitario | Cantidad | Total | Artículo |
| 2 | Gorras personalizadas - diferentes colores de gorras | 4,50 | 48,00 | 216,00 |  |
| 3 | Camisetas Jersey - Con zoriografía en Pecho y espalda | 5,05 | 48,00 | 242,40 |  |
| 3 | Camisetas Algodón Poinada - Con zoriografía en Pecho y espalda | 6,25 | 48,00 | 300,00 |  |