



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÉSIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA

**“ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADO PARA LA MEJORA DE
LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LA EMPRESA
CONVERTIDORA CORCAN DE LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR

ALARCÓN CORONEL JORGE OSCAR

TUTORA

VICENTA ROCIO PIGUAVE PÉREZ PhD

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Directora de Tesis, CERTIFICO: Que el trabajo de Investigación realizado por el egresado: Alarcón Coronel Jorge Oscar, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADO PARA LA MEJORA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LA EMPRESA CONVERTIDORA CORCAN DE LA CIUDAD DE MANTA”**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido y supervisado durante su realización de acuerdo a las Normas Académicas y Reglamento de Graduación, bajo los parámetros de investigación basados en conceptos, análisis, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Los contenidos y conceptos emitidos por el autor de la tesis son de su propia responsabilidad.

Vicenta Rocio Piguave Pérez, PhD

Directora de tesis

DECLARACION DE AUTORIA

La responsabilidad ideológica, de hecho, doctrinas y conclusiones descritas en este proyecto de investigación, corresponde exclusivamente al autor, y los derechos de intelectualidad de este trabajo corresponderán a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Alarcón Coronel Jorge Oscar

**APROBACIÓN DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL**

Tribunal Examinador

Los Honorables Miembros del Tribunal Examinador luego del debido análisis y su cumplimiento de la ley aprueban el informe de investigación sobre el tema **“ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADO PARA LA MEJORA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LA EMPRESA CONVERTIDORA CORCAN DE LA CIUDAD DE MANTA”**

Presidente del Tribunal

Ing. Otto Macías

Miembro del Tribunal

Ing. Emilio Macías

Miembro del Tribunal

Ing. Rubén Mero

Manta, _____ del 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a **Dios** por guiarme por el buen camino, darme la fortaleza necesaria para no decaer ante cualquiera de las adversidades presentadas, ni rendirme en el intento.

Le dedico a **mi madre** por su incondicional amor y apoyo constante que me ha dado en todo momento, los principios y valores inculcados que han ido forjándome como un buen hombre.

A **mi hermana** por siempre estar con migo apoyándome.

A **mis amigos** que son parte de mi vida, por su apoyo y su amistad sincera.

J. Oscar Alarcón Coronel

AGRADECIMIENTO

Sin lugar a dudas mi primer agradecimiento a Dios, por permitirme vivir este momento y cumplir una meta más en mi carrera profesional.

Gracias a mi madre por su apoyo incondicional y por ser mi guía y mi motor para continuar mi camino educacional, la llevo siempre conmigo.

Gracias a mi hermana por su apoyo brindado.

Gracias a todos aquellos que de alguna manera fueron parte de mis días durante esta aventura.

A todos muchas gracias.

J. Oscar Alarcón Coronel

RESUMEN

El presente proyecto investigativo ha sido determinar estrategias de penetración de mercado para la mejora de los canales de distribución y promoción de la empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta. De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo conocer que la empresa se dedica a la comercialización de cajas de cartón corrugado, ubicada en la ciudad de Manta, labora en el sector desde el año 2008. Se realizó un estudio interno y externo de la empresa sobre la promoción de ventas y el posicionamiento de mercado, el cual es importante resaltar que la empresa debe estar presta para la adaptación de cambios según el cliente lo exija, dándole valor al cliente, que puede no sólo acaparar más ventas, sino que además procure aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad con los clientes; a través de la encuesta aplicada a clientes se comprobó que se realizaban compras en la empresa por material, precio, atención y variedad ofertados. La empresa analiza este mercado potencial de clientes para ofrecerle el producto. Los resultados esperados presentarán grandes oportunidades para CORCAN, direccionando estrategias de promoción de ventas que permiten identificar, atraer, retener y recuperar clientes perdidos a través de campañas publicitarias y promocionales; creación de precio estratégico, difusión de la marca en nuevos lugares, creación de una campaña de marketing directo, para mejora de los canales de distribución y la promoción de los productos establecidos tomando en cuenta las capacidades de la empresa, las oportunidades del entorno, por lo tanto rentabilidad.

Palabras claves: Estudio de mercado, Posicionamiento, Cartón corrugado

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACION DE AUTORIA	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLA.....	x
INDICE DE GRAFICOS	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Delimitación del problema.....	14
1.2. Objetivos.....	14
1.2.1. Objetivo general.....	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Justificación.....	15
2. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1. Antecedentes Investigativos	16
2.2. Bases Teóricas	17
2.2.1. Estrategias.....	17
2.2.2. Decisión de Estrategias.....	18
2.2.3. Objetivos Estratégicos	19
2.2.4. Penetración de mercado	21
2.2.5. Estrategias de crecimiento.....	22
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Enfoque de la investigación.....	24
3.2. Modalidad de la Investigación	24
3.3. Tipo de Investigación	25
3.4. Población y Muestra	25
3.5. Selección de instrumentos de investigación	28
3.5.1. Procesamiento de datos.....	28

4.	DIAGNOSTICO.....	29
4.1.	Generalidades de la empresa CORCAN.....	29
4.1.1.	Producción y mercado.....	30
4.1.2.	Cadena de comercialización.....	31
4.2.	Análisis del entorno.....	31
4.2.1.	Proveedores.....	31
4.2.2.	Amenazas de nuevos entrantes.....	33
4.2.3.	Poder de los compradores.....	33
4.2.4.	Amenazas de los sustitutos.....	33
4.2.5.	Rivalidad entre competidores existentes.....	34
4.2.6.	Análisis FODA.....	36
4.3.	Análisis situacional.....	36
4.3.1.	Encuesta realizada al personal de la empresa CORCAN.....	37
4.3.2.	ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA.....	44
4.4.	Diagnostico.....	52
5.	PROPUESTA.....	53
5.1.	Producto.....	54
5.1.1.	Características físicas del producto.....	54
5.1.2.	Características técnicas del producto.....	55
5.2.	Servicio.....	59
5.3.	Precio.....	59
5.4.	Proceso de las estrategias.....	59
5.5.	Descripción del proceso.....	62
	Conclusiones.....	64
	Recomendaciones.....	65
	Bibliografía.....	66
	Anexos.....	68
	Anexo A Clientes fijos.....	68
	Anexo B Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CORCAN.....	69
	Anexo C Encuesta dirigida al personal de la empresa CORCAN.....	70
	Anexo D Fotografías.....	71

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Matriz de expansión producto/mercado	23
Tabla 2. Población	25
Tabla 3. La muestra	26
Tabla 4. Matriz FODA de la empresa CORCAN	35
Tabla 5. Tiempo que trabaja en la empresa.....	37
Tabla 6. Relación de dependencia.....	38
Tabla 7. Grado de preparación	39
Tabla 8. Incentivos adicionales	40
Tabla 9. Capacitación recibida	41
Tabla 10. Horario de trabajo	42
Tabla 11. Ambiente laboral	43
Tabla 12. Tiempo de conocimiento de la empresa.....	44
Tabla 13. Información del servicio de la empresa	45
Tabla 14. Preferencia de la empresa CORCAN.....	47
Tabla 15. Frecuencia que recibe el servicio	48
Tabla 16. Identificación del servicio	49
Tabla 17. Considera de precios	50
Tabla 18. Forma de pago.....	51
Tabla 19. Uso del producto	58
Tabla 20. Actividades de los procesos operativos	60
Tabla 21. Actividades de los procesos de apoyo	61
Tabla 22. Resumen de plan estratégico y táctica de producto.....	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Árbol del problema.....	13
Gráfico 2. Decisiones Estratégicas	18
Gráfico 3. Objetivos Estratégicos	20
Gráfico 4. Proceso de producción y mercado	30
Gráfico 5. Fuerzas de Porter	32
Gráfico 6. Tiempo que trabaja en la empresa	37
Gráfico 7. Relación de dependencia	38
Gráfico 8. Grado de preparación.....	39
Gráfico 9. Incentivos adicionales.....	40
Gráfico 10. Capacitación recibida	41
Gráfico 11. Horario de trabajo	42
Gráfico 12. Ambiente laboral.....	43
Gráfico 13. Tiempo de conocimiento de la empresa	44
Gráfico 14. Información del servicio de la empresa	45
Gráfico 15. Calificación del servicio	46
Gráfico 16. Preferencia de la empresa CORCAN	47
Gráfico 17. Frecuencia que recibe el servicio	48
Gráfico 18. Identificación del servicio	49
Gráfico 19. Consideración de precios	50
Gráfico 20. Forma de pago	51
Gráfico 21. Estrategia competitiva	53
Gráfico 22. Características físicas del producto.....	57

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta, dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado se ha visto en la necesidad de consolidar su posicionamiento ya que carece de estrategias de penetración de mercado que corresponde a la promoción y comercialización de su producto

Esta empresa lleva a cabo la comercialización de cajas de cartón corrugado y actualmente tiene clientes ocasionales o que solicitan los servicios de manera esporádica; lo cual implica menores ventas con respecto a la capacidad que tiene y, además, de menores ganancias para la empresa.

Así como también la empresa tiene canales de ventas, además de contar con los servicios de impresión y elaboración de bases hechas de cartón.

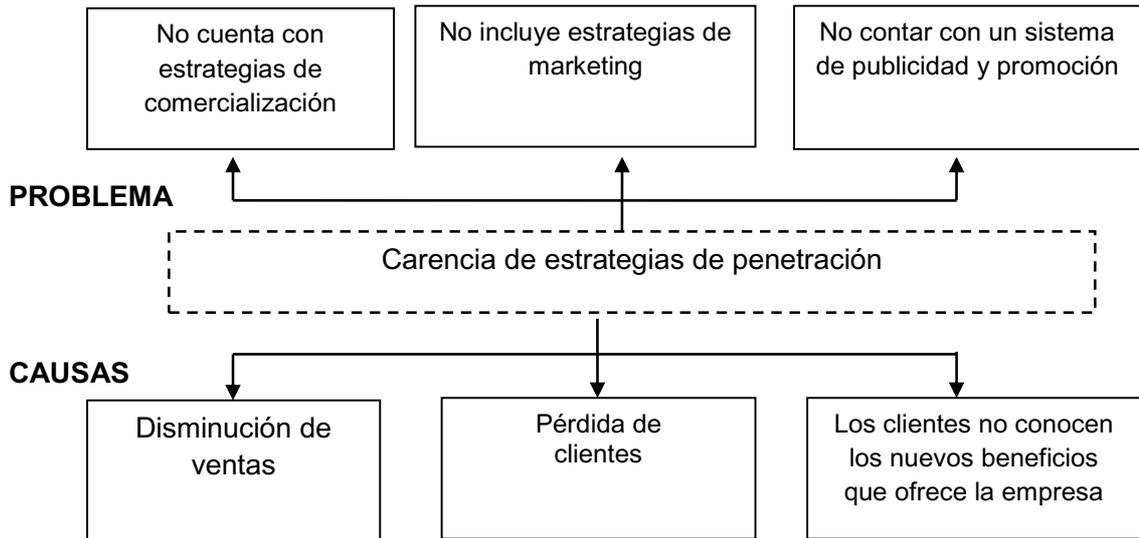
Los representantes de la empresa Convertidora CORCAN viendo como una gran oportunidad el actual crecimiento del sector comercial en la ciudad de Manta, consideran ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca mediante una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Convertidora CORCAN y así lograr un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca.

Con el apoyo total por parte de los directivos de la empresa, se podrá de esta forma consolidar el posicionamiento de la empresa Convertidora CORCAN implementado estrategias adecuadas para la promoción y comercialización de cajas de cartón corrugado en la ciudad de Manta.

Árbol de problema

Gráfico 1. Árbol del problema

EFFECTOS



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Formulación del Problema

Problema General:

¿Cómo incide la carencia de estrategias de penetración de mercado a la empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta?

Problemas específicos:

- ¿Cómo las estrategias de penetración en la empresa Convertidora CORCAN pueden incrementar el Volumen de Ventas?
- ¿Qué estrategias de penetración serán las adecuadas para mantener los clientes en la empresa Convertidora CORCAN?
- ¿Cómo se debe implementar las Estrategias de penetración para aumentar los beneficios que ofrece la empresa Convertidora CORCAN?

1.1. Delimitación del problema

Límite de contenido

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de penetración

Limite espacial

- **Empresa:** Convertidora CORCAN
- **Límite Temporal:** El Presente Trabajo de Investigación se va a desarrollar en el periodo 2017.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar estrategias de penetración de mercado para la mejora de los canales de distribución y promoción de la empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta.

1.2.2. Objetivos específicos

- Plantear la fundamentación teórica sobre estrategias de penetración de mercado para lograr aumentar el volumen de ventas.
- Realizar el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Convertidora CORCAN para aumentar el máximo de clientes
- Desarrollar una propuesta de estrategias de penetración de mercado para mejora de los canales de distribución y la promoción de los productos establecidos para aumentar los beneficios que ofrece la empresa Convertidora CORCAN

1.3. Justificación

La presente investigación basada en estrategias de penetración de mercado beneficiando a la empresa Convertidora CORCAN con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y lograr así su crecimiento económico. Buscando los siguientes beneficios:

- ✓ Contribuir de manera eficiente con el servicio que ofrece a sus consumidores.
- ✓ Aumentar la participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales.
- ✓ Incrementar las ventas, al tener los canales de distribución, por tanto mejorar la economía de la empresa.

La empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado al determinar estrategias de penetración ayuda no solamente a asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda, sino también a identificar las necesidades insatisfechas, mejorar sus procesos, y esto influirá en la atención al cliente, la empresa será competitiva en todos los aspectos y no tendrá temor de enfrentarse a la competencia.

Con el apoyo total por parte de los directivos de la empresa, se podrá de esta forma consolidar el posicionamiento de la empresa Convertidora CORCAN implementado estrategias adecuadas para la promoción comercialización de cajas de cartón corrugado en la ciudad de Manta.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes Investigativos

Tomando como referencia los diversos trabajos de investigación ya realizados se pueden recopilar la siguiente información:

Garófalo (2014) Evaluación de los ciclos de conversión de cajas de cartón corrugado y propuesta de mejora en la empresa PROCARSA. Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil. El alcance del trabajo repercute en reducir los ciclos de conversión en el área de imprentas donde se analizarán las propuestas de compra de registro digitales a los módulos de las imprentas y/o la compra de una línea nueva de línea de conversión. Con una propuesta de alternativas de solución al problema, los costos de cada alternativa y la selección de la alternativa factible con una evaluación económica y financiera donde se concluye y se recomendará la propuesta de la compra de la línea de conversión, para reemplazo de las máquina Koppers 4 – Koppers 5 ya que por su tecnología que dispone no pueden ser flexibles ante las exigencias del mercado ecuatoriano actual.

Beltrán (2012) en su investigación sobre el Plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de Jeans el Querer es poder de la ciudad de Ambato. Definió las estrategias que se aplicaran en la empresa que ayude a generar un incremento en las ventas y un crecimiento en el mercado de acuerdo a los objetivos planteados. A través del trabajo permitió conocer los campos que la empresa debe mejorar e innovar sus ingresos económicos. La investigación se realizó en la parroquia Cumchibamba de la ciudad de Ambato se tomo en cuenta el mercado nacional el que permitió analizar el mercado de jeans que ayudara a conocer las expectativas, preferencias, como la atención que desean los clientes por parte de la

empresa el Querer es Poder Ltda. de la ciudad de Ambato y de la competencia.

Sánchez & Jaramillo (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS de Bogotá. Trata de aumentar la participación de la empresa mediante una estrategia de posicionamiento adecuada, la cual permitirá incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir de la investigación cualitativa que se pretende hacer por medio del análisis técnico y comercial de la empresa y la respuesta generada en los consumidores. Plantear un plan de mercadeo apropiado para la empresa CONMADEPISOS de acuerdo a la estrategia de posicionamiento creada y al presupuesto de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategias

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo (Ortego, 2009)

2.2.2. Decisión de Estrategias

Las decisiones estratégicas son aquellas que se toman a partir de un profundo análisis situacional de la organización. Es una herramienta que entrega información, que ayuda a la toma de decisiones orientada a la obtención de los objetivos; en el Gráfico 2, observamos una breve descripción de las decisiones estratégicas.

Gráfico 2. Decisiones Estratégicas



Fuente: (Administración estratégica, 2008)

- **La segmentación** está basada tanto en nuestro público interno, externo, va dirigido a toda la sociedad, es decir, el objetivo del plan es hacer que la imagen corporativa no sea solo un dibujo y una frase sino que sea algo que se quede en los recuerdos, costumbres, tradiciones de los clientes es por ello que este plan está orientado a la magnificación de la identidad corporativa y su filosofía.
- **Posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. La imagen corporativa debe ser consistente con el

posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

- **Diferenciación** es lo que hace diferente una empresa de otra son sus recursos tanto humanos como empresariales, sus productos, su integración con la sociedad en la que se desenvuelve

2.2.3. Objetivos Estratégicos

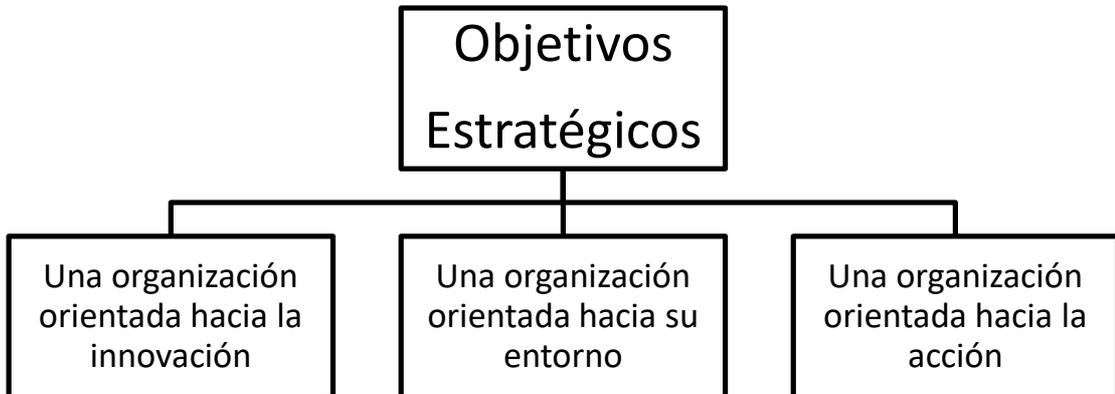
Aquí cada organización establece su estructura general de objetivos y se determinan los objetivos estratégicos, priorizándolos para de esta manera lograr los mismos.

Dentro de cualquier organización se deben establecer los objetivos; según gráfico 3, para una imagen estos deben estar bien definidos y orientados al mejor posicionamiento de la misma. (Ortego, 2009)

Los objetivos pueden establecer:

- **Una Organización Orientada hacia la Innovación**
Cuando se habla de una organización orientada hacia la innovación se refiere al compromiso de la organización con la incorporación de nuevas tecnologías y nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y transmisión de conocimientos

Gráfico 3. Objetivos Estratégicos



Fuente: (Administración estratégica, 2008)

- Una organización orientada hacia su entorno
Una organización orientada hacia su entorno, se concreta en la voluntad de establecer una integración entre la organización y la comunidad de la que forma parte, es la manera de fomentar y obtener esa retroalimentación y resultado mutuo de necesidades y resultados.
- Una organización orientada hacia la acción
Una organización orientada hacia la acción, expresa la dedica voluntad de ella a guiar toda su gestión hacia el desarrollo y fomentar las competencias necesarias entre sus miembros, para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura interna orientada hacia la acción e innovación (Ortego, 2009)

2.2.4. Penetración de mercado

Cuando una compañía se concentra en la ampliación de su participación de mercado en sus actuales de productos, participa en una estrategia de penetración de mercado. Ésta implica mucha publicidad para promover y para construir diferenciación de productos (Administración estratégica, 2008)

Las causas que inducen a las empresas de distribución a crecer pueden ser múltiples: en primer lugar, la búsqueda de rentabilidades atractivas y, en segundo lugar, la reducción riesgos estratégicos. En este sentido, la búsqueda de rentabilidades atractivas del capital invertido puede ser la causa del crecimiento mediante la introducción en otros formatos comerciales, sobre todo por empresas de distribución comercial situadas en sectores maduros o en mercados saturados, como por ejemplo, la introducción de las principales empresas de hipermercados en el formato de supermercado y tienda descuento.

Por otra parte, una empresa de distribución comercial altamente rentable puede plantearse una estrategia de crecimiento debido a que estaría expuesta a un grave riesgo estratégico, ya que las empresas competidoras actuales o potenciales podrían en un futuro conseguir posiciones competitivas difícilmente atacables, lo que conllevaría la pérdida de esas altas rentabilidades.

En definitiva, si una empresa de distribución comercial quiere perdurar competitivamente en el mercado debe plantearse de forma constante el desarrollo de estrategias de crecimiento, pero no sólo para mejorar las ventas, la cuota de mercado, el beneficio o el tamaño de la organización, sino también para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece (Ortego, 2009)

2.2.5. Estrategias de crecimiento

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa fue propuesto por Ansoff (1976, pp. 127-131). Este esquema, se aprecia en la Tabla 1, denominado por Ansoff como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

1. **Estrategia de penetración en el mercado.** Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.
2. **Estrategia de desarrollo del mercado.** Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.
3. **Estrategia de desarrollo del producto.** La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.
4. **Estrategia de diversificación.** Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados (Ortego, 2009)

Tabla 1. Matriz de expansión producto/mercado

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Ansoff (Cuesta, 2001)

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se va a tomar en cuenta el enfoque *teórico - práctico*. Se utiliza este enfoque porque toda la contextualización acerca de Promoción de Ventas se pondrá en práctica en la empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta, mismas que aportarán a la solución de los problemas que está siendo objeto de estudio.

3.2. Modalidad de la Investigación

Para efectuar este trabajo se utilizan los siguientes tipos de investigación.

- La Investigación *Bibliográfica*.- Porque a través de libros, revistas, periódicos, folletos técnicos y documentos en general, se obtuvo información para efectuar fundamentaciones del problema estudiado.
- La Investigación de *Campo*.- Esta se la realiza a través de las entrevistas y observación de la encuesta. Consiste en la observación, directa, comportamiento de personas, y acontecimiento que se dan en la empresa CORCAN de la ciudad de Manta. Esta se realiza a través de encuestas aplicadas a los clientes fijos y potenciales, además de la participación de la empresa.
- La Investigación *Social*.- Porque con el estudio se va a dar una propuesta de solución al problema investigar; es decir las conclusiones y recomendaciones.

3.3. Tipo de Investigación

- **Investigación Exploratoria.**- La investigación del presente estudio es exploratoria porque permitió explorar previamente la empresa CORCAN identificar el problema de estudio, evaluar todas las variables de la investigación y obtener resultados más concretos.
- **Investigación Descriptiva.**- La Investigación Descriptiva permitió conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la empresa CORCAN a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, es decir el servicio, precio y calidad.

3.4. Población y Muestra

La **población** de estudio para esta investigación en concreto está conformado por los clientes fijos y ocasionales que generalmente compran los productos de la empresa CORCAN; de igual forma los empleados que laboran en la misma.

Tabla 2. Población

Cliente	Cantidad
Clientes Fijos (venta directa)	17
Compradores ocasionales	20
Empleados de la empresa CORCAN	5
Total	42

Fuente: Empresa CORCAN

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Con base en lo anterior y para poder determinar los principales aspectos, intereses y la opinión en relación con el tema de estudio y de acuerdo en lo enmarcado en el proceso investigativo se requirió que **la muestra** fuera determinada de tal manera que, sin sacrificar exactitud ni precisión, aplicando la variable del conocimiento a los 5 empleados que se desempeñan en las diferentes áreas de la empresa (Propietaria, Secretaria, Contador, Producción que la manejo yo y un ayudante).

Además de ésta información, es de gran importancia también utilizar la opinión de los clientes fijos para obtener mejores resultados en el diagnóstico, para lo cual se ha tomado en cuenta a los 17 de ellos que se considera una muestra suficiente para el levantamiento de la información necesaria (ver Anexo A). Tomando de igual forma la opinión de los clientes ocasionales que visitan a diario la empresa que suman más o menos 20 clientes.

Tabla 3. La muestra

VARIABLE	Cant.	%
Cientes Fijos (venta directa)	17	46%
Compradores ocasionales	20	54%
TOTAL	37	100%

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Para la correcta aplicación de la encuesta a los clientes fijos y ocasionales; y tener el número específico de encuestados utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

n = Es el tamaño de la muestra;
z = Es el nivel de confianza;
e = Es la precisión o el error;
p = Es la variabilidad positiva;
q = Es la variabilidad negativa;
N = Es el tamaño de la población.

En donde:

$$n = ?$$

$$z = 95\% \longrightarrow 1,96$$

$$e = 5\% \longrightarrow 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$N = 37$$

Reemplazando los valores en la fórmula para obtener el valor exacto de la muestra como se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) 37}{37 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{35,5348}{1,0529}$$

$$n = 34$$

3.5. Selección de instrumentos de investigación

Para llevar a cabo dicha investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Técnica.**- La técnica de investigación que se utilizó es la encuesta a cada cliente de la tabla (Ver Anexo A) y al personal de la empresa CORCAN, que directamente están involucradas en los elementos que ayuden a generar las estrategias de mercado.
- **Instrumentos.**- El instrumento que se empleó para este estudio es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas dirigidas al personal de la empresa CORCAN (Ver Anexo C) , de la ciudad de Manta y a cada uno de los clientes (ver Anexo B)

3.5.1. Procesamiento de datos

El tratamiento de la información para el tipo de investigación que se realizó incluyó los siguientes pasos:

- **Codificación:** se asignó un código, letra o número a los ítems de las respuestas.
- **Tabulación:** los datos se ordenaron en filas y columnas en un formato de cuadro o matriz, compuesto por título, columna, encabezado, cuerpo, fuente y notas al pie de página.
- **Graficación:** para graficar el resultado se utilizó el histograma como herramienta estadística.
- **Análisis e interpretación:** se concluyó con un criterio sobre los datos obtenidos relacionados con el problema investigado.

4. DIAGNOSTICO

4.1. Generalidades de la empresa CORCAN

Convertidora CORCAN es una empresa dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado para la venta, además cuenta con los servicios de impresión y elaboración de bases hechas de cartón.

La empresa Convertidora CORCAN, ha venido surgiendo y saliendo a flote individualmente, desde el comienzo de sus actividades en el año 2008, ubicado en el barrio Los Ángeles, en sus inicios empezó como una sociedad entre la Sra. Vilma Coronel y el Sr. Gustavo Cantos quienes acordaron mediante reuniones el nombre del negocio, la adquisición de materia prima y maquinarias que sería comprada a Convercarman la cual habría cerrado sus actividades.

Posteriormente al cabo de 6 meses, la sociedad sería disuelta quedando a cargo de la Sra. Vilma Coronel. En la actualidad CORCAN se encuentra ubicada en el sector de La Pradera, parroquia urbana de los Esteros, cerca de la entrada de Secap, contando con una planta de 2240 m²; dando como resultado un mejor estado de bienestar para la empresa.

La particularidad de la empresa como tal está basada en la calidad de productos, del personal y así mismo la fidelidad de proveedores y clientes tanto del producto como de materia prima.

La empresa no tiene claro los objetivos y metas, al existir una gran distancia entre estos y la capacidad que tienen para alcanzarlos la empresa no genera un buen rendimiento, con lo cual se manifiesta que de alguna

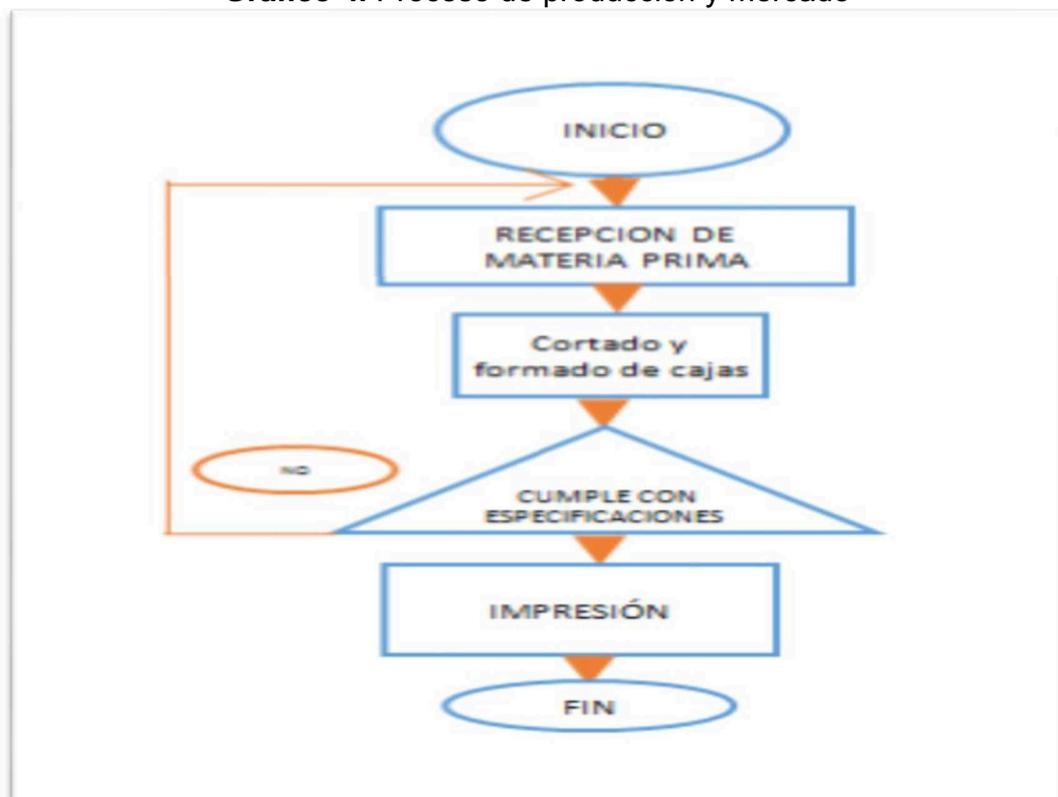
forma las estrategias que se plantean son para mejorar de la promoción y los canales de distribución de la misma.

4.1.1. Producción y mercado

La empresa Convertidora CORCAN, como se mencionó antes, es una empresa dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado para la venta de embalaje de pescado, camarón, tortas, pizzas, etc., además cuenta con los servicios de impresión y elaboración de bases hechas de cartón.

Esta Producción se la programa según los pedidos de los clientes, es decir; la empresa produce según las cantidades que ha pactado el departamento de Ventas con el cliente.

Gráfico 4. Proceso de producción y mercado



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

- Proceso 1 Compra de material (lamina de cartón) las mismas que pasan a ser convertida en cajas
- Proceso 2 En las laminas de cartón se presenta impresiones y formas según el gusto y requerimiento del cliente

4.1.2. Cadena de comercialización

El canal de distribución del producto cajas de cartón corrugado va directamente al consumidor que en este caso son las Empresas que las utilizan para empacar sus productos, por lo tanto va directo del productor al consumidor y no necesita de intermediarios.

4.2. Análisis del entorno

Hablar del entorno se refiere a ciertos factores que inciden en el desenvolvimiento competitivo de la empresa; para analizar este entorno se sugiere el modelo de Michael Porter, la cual, se ha convertido en una herramienta básica para la planificación estratégica y competitiva de la empresa. Estos factores que también son conocidos como las 5 fuerzas competitivas de Porter se las pueden apreciar en Gráfico 5.

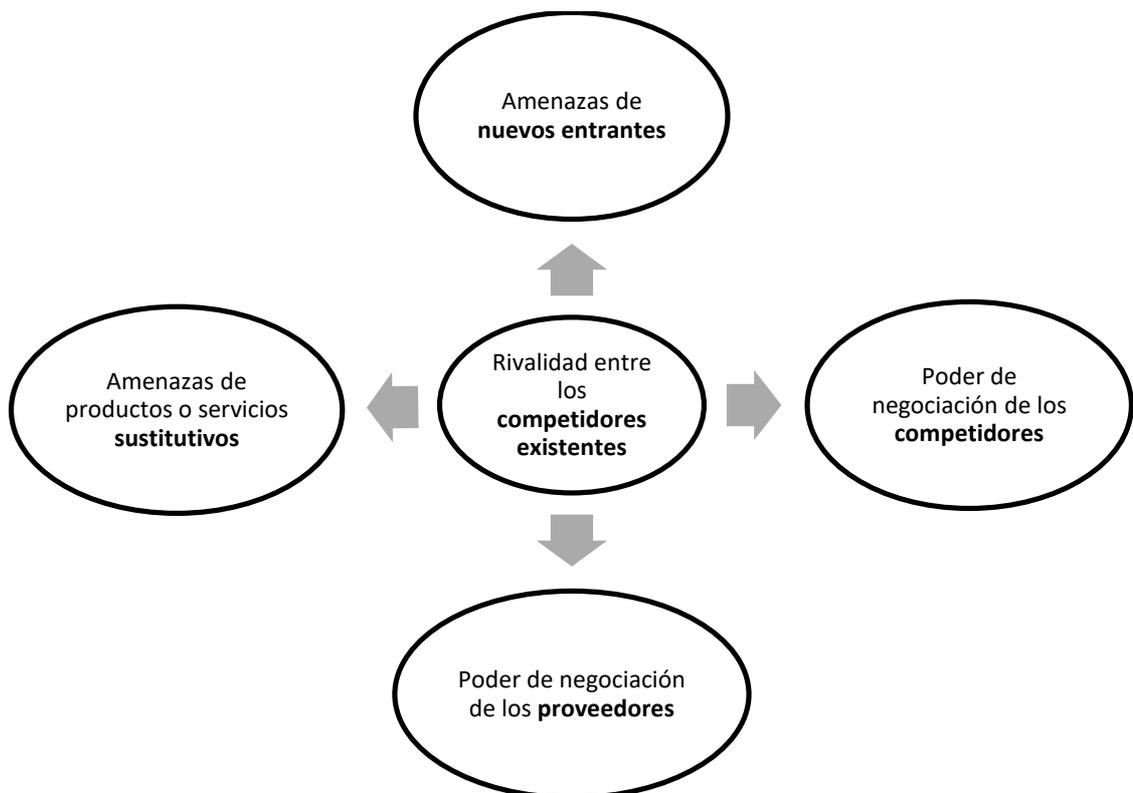
4.2.1. Proveedores

Para Industria Cartonera Ecuatoriana el poder de negociación de los Proveedores es muy importante de tomarlo en cuenta, debido a que los materiales utilizados en los procesos de producción inciden directamente en la calidad del producto y en el buen desempeño de sus procesos.

La materia prima que se obtiene de:

- ▲ Empresas de Guayaquil
 - Ensocorp S.A.
 - CartoPacific S.A.
 - Ilustraciones Graficas (proporciona tapas personalizadas para torta)
- ▲ Empresas manabitas:
 - Corevisa
 - Cartonera Spondylus
 - Cartonera Cuenca Intriago
 - Cartonera Laz

Gráfico 5. Fuerzas de Porter



Fuente: (Gonzalez, 2015)

4.2.2. Amenazas de nuevos entrantes

Actualmente la participación en el mercado los competidores de cartón ya captan la atención de trabajadores de las empresas ya existentes. Podría ser una amenaza pues, los trabajadores se verían tentados por mejores ingresos (Gonzalez, 2015)

4.2.3. Poder de los compradores

Los compradores son objeto de lucha entre las empresas ofertantes, dado que sin ellos no se podría producir, pero en esta carrera por captar su compra las empresas fabricantes de cartón se ven obligadas a competir en calidad y precio pero lo que más se presenta es que casi todas se inclinan por bajar sus precios descuidándose así de la calidad.

El mercado Cartonero en el país ha tomado un rumbo muy competitivo en los últimos años, tanto así que al nivel de Sudamérica, Ecuador es considerado como una potencia después de Colombia y Chile (Gonzalez, 2015)

4.2.4. Amenazas de los sustitutos

Para Industria Cartonera Ecuatoriana el poder de negociación de los Proveedores es muy importante, debido a que los materiales utilizados en los procesos de producción inciden directamente en la calidad del producto y en el buen desempeño de sus procesos. Los proveedores de materia prima y demás materiales son mayoritariamente extranjeros, motivo por el cual se incrementan los costos especialmente en el papel liner.

4.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La amenaza de ingresar productos de afuera es un asunto delicado pero no tanto, pues depende de la distancia de donde venga y el manipuleo de las mismas, el éxito de un empaque de cartón está en el cuidado del manipuleo para evitar daños, de lo contrario acarrearía bajos valores de resistencia y como consecuencia el peligro de que el apilamiento de cajas se venga abajo (Cadme & Miranda, 2012)

Por otro lado, no está por más decir que existe la posibilidad de ingresar productos de otros lugares, es decir de otros países cercanos dado que Pueden pagar mano de obra barata por cuestión de economía, lo que daría como consecuencia el ingreso de cartón a bajo costo. La participación del mercado Cartonero es:

- PROCARSA, Productora Cartonera S.A.
- I.C.E, Industria Cartonera Ecuatoriana S.A.
- Ondutec Embalajes
- Cartorama C.A.
- Cartonera Andina S.A.
- GRUPASA, Cartonera de clase mundial – perteneciente al Grupo Papelesa
- Corrupac S.A. – perteneciente al holding de empresas COIPSA,
- CARTOPEL, Cartones Nacionales S.A.
- CRANSA, Corrugadora Nacional Cransa S.A. (CAPEIPI, 2017)

Tabla 4. Matriz FODA de la empresa CORCAN

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p style="text-align: center;">Área Administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con precios accesibles para el cliente. • Ofrece variedad en el producto y del volumen deseado por cada cliente. • La empresa mantiene líneas de créditos con los proveedores. • Mantiene un control eficiente en su mercadería. 	<p style="text-align: center;">Área Administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología acorde a la industria y al tipo de productos • La apertura de nuevos negocios relacionados con el producto ofrecido es una oportunidad para invertir.
<p style="text-align: center;">Área de producción y despacho</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un área muy amplia en cuanto a producción y bodega. • La empresa se encuentra situada en una zona muy accesible para la labor de carga y descarga. • Cuenta con un stock amplio para suplir las necesidades oportunamente. 	<p style="text-align: center;">Área de producción y despacho</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las verdaderas necesidades de los clientes que no son cumplidas por nuestros competidores. • Presencia de fenómenos naturales que afectan el desarrollo de la actividad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">Área administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • El direccionamiento de manera empírica de la empresa. • El recurso financiero limitado 	<p style="text-align: center;">Área administrativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • El acelerado crecimiento de la competencia en el mercado del cartón. • La incursión de grandes empresas de cartón a mercados pequeños (ciudades específicas).
<p style="text-align: center;">Área de producción y despacho</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa carece de mano de obra calificada para ejecutar los procesos. • Medidas de seguridad no adecuadas para el manejo de maquinarias. 	<p style="text-align: center;">Área de producción y despacho</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obsolescencia de la tecnología empleada en los procesos de la producción. • Tendencias desfavorables en el mercado.

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

4.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta importante que es utilizada para evaluar diagnosticar el mercado en que se desenvuelve la empresa, ya sea hacia sus clientes y proveedores, así como también las fuerzas que manejan, como la administración, transformación y comercialización de cajas de cartón corrugado, es decir conociendo cómo funciona el entorno del sector, se aplica el análisis FODA, para la búsqueda simultánea de eficiencia, calidad, flexibilidad y excelente servicio (Ver tabla 4)

4.3. Análisis situacional

El enfoque de la encuesta fue escogido debido a que permitió conocer las actitudes, preferencias, y comportamientos de compra de las personas que acuden a la empresa CORCAN.

En la realización del cuestionario se utilizó una redacción sencilla, directa y sin predisposición. Se trató de organizarlas en un orden lógico. Se utilizaron dos encuestas, la primera al personal de la empresa CORCAN permitiendo identificar:

Cuanto tiempo tiene en la empresa, si se siente a gusto y como la calificaría. La segunda encuesta dirigida a clientes fijos (venta directa) y compradores ocasionales, esta tuvo como objetivo conocer sus percepciones respecto al producto, precio, calidad y servicio, a demás cuanto tiempo conoce la empresa.

Permitiéndole, de esta manera, a la empresa CORCAN alcanzar sus metas de competitividad y contribuir a la apertura de nuevas oportunidades de mercado o el mantenimiento de la participación en el mercado actualmente.

4.3.1. Encuesta realizada al personal de la empresa CORCAN

1. ¿Qué tiempo tiene usted trabajando en la empresa?

Tabla 5. Tiempo que trabaja en la empresa

VARIABLE	Cant	%
Entre 1 y 6 meses	1	20%
De 6 meses a un año	2	40%
Más de un año	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 6. Tiempo que trabaja en la empresa



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Las actividades de la empresa CORCAN inician en el año 2008. Mediante el Gráfico 6 se puede observar el tiempo que llevan laborando los trabajadores en la empresa donde se tiene que de seis meses a más de un año, dos empleados que equivalen al 40% y un empleado tiene menos de 6 meses trabajando para la empresa CORCAN. Constatando que la empresa en los nueve años de actividad no ha mantenido una estabilidad en los empleados.

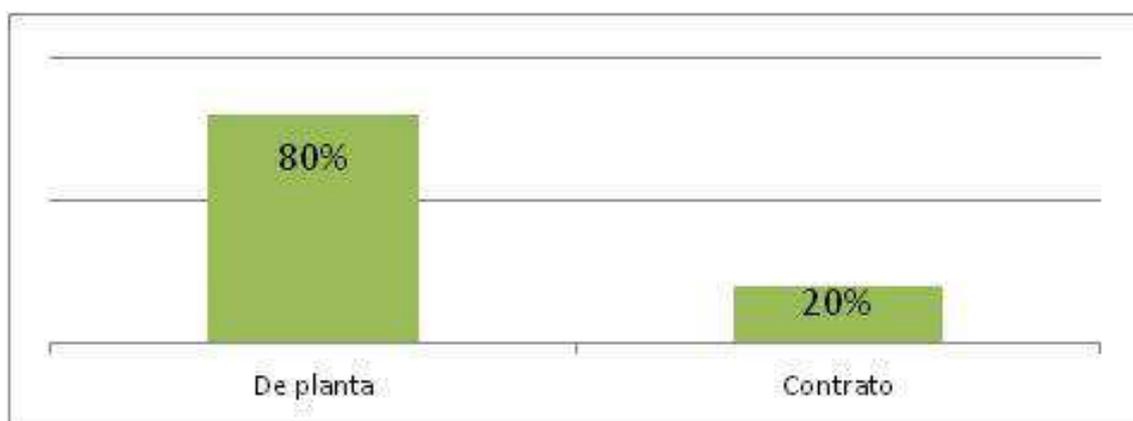
2. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa?

Tabla 6. Relación de dependencia

VARIABLE	Cant	%
De planta	4	80%
Contrato	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 7. Relación de dependencia



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

De acuerdo a los datos proporcionados en el Gráfico 7 se observa que el 80%, que equivale a 4 empleados trabajan en la empresa, en relación de dependencia, mientras que el otro 20% equivalente a un empleado que se desarrolla en otras funciones que pertenecen al área administrativa (contador). Esto se da por la inestabilidad de los trabajadores a permanecer en la empresa.

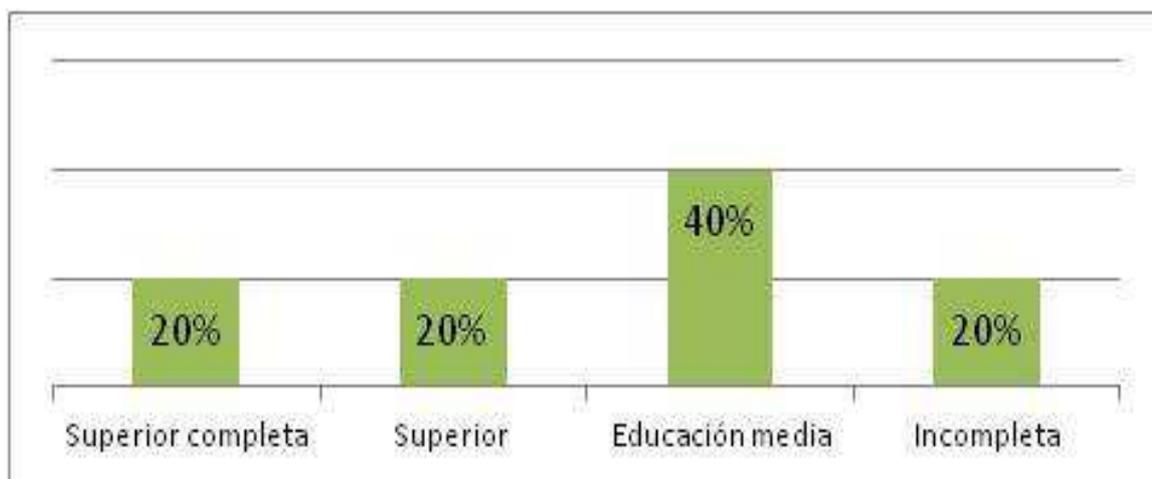
3. ¿Cuál es el grado de preparación que tiene UD.?

Tabla 7. Grado de preparación

VARIABLE	Cant	%
Superior completa	1	20%
Superior	1	20%
Educación media	2	40%
Incompleta	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 8. Grado de preparación



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Según se puede analizar en la Gráfico 8, el 20% de los empleados que equivale a una persona de la empresa tiene estudios incompletos; otra parte con el 40% tiene educación media y la otra mitad de los empleados se encuentra distribuida en dos partes iguales que son el 20% equivale a una persona, ha cursado sus estudios hasta el nivel superior, al igual que el otro ha cursado sus estudios hasta el nivel superior completa.

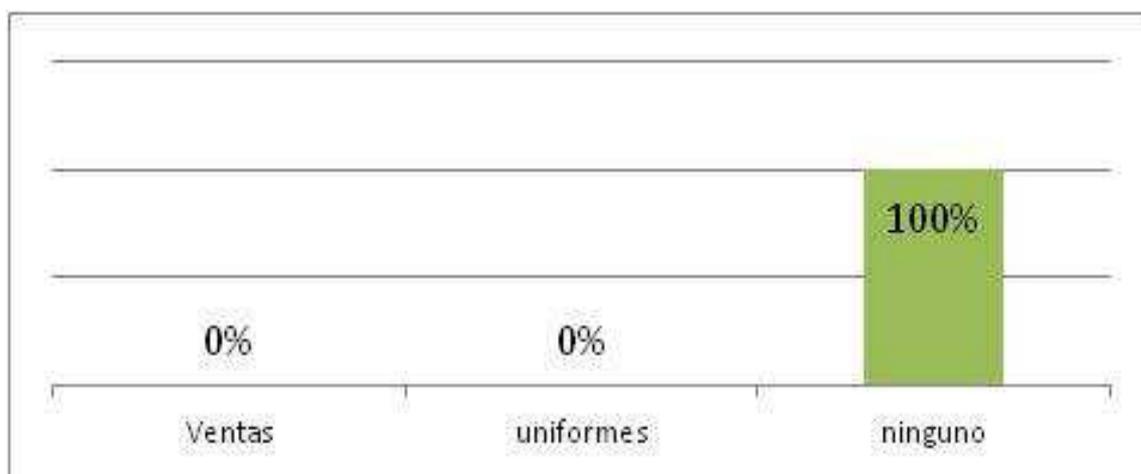
4. ¿Qué incentivos tiene con la empresa CORCAN?

Tabla 8. Incentivos adicionales

VARIABLE	Cant	%
Ventas	0	0%
Uniformes	0	0%
Ninguno	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 9. Incentivos adicionales



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 9, se puede observar que el 100% que equivale a los 5 empleados que trabajan en la empresa no han recibido en más de seis meses incentivos como en ventas y uniformes.

5. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?

Tabla 9. Capacitación recibida

VARIABLE	Cant	%
Seguridad Industrial	0	0%
Conocimientos Técnicos	5	100%
Ninguno	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 10. Capacitación recibida



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 10, se puede observar que el 100% que equivale a todos los empleados que trabajan en la empresa CORCAN han recibido capacitación técnicos, etc. Es decir, en la manipulación de los materiales que se utilizan para realizar los procesos.

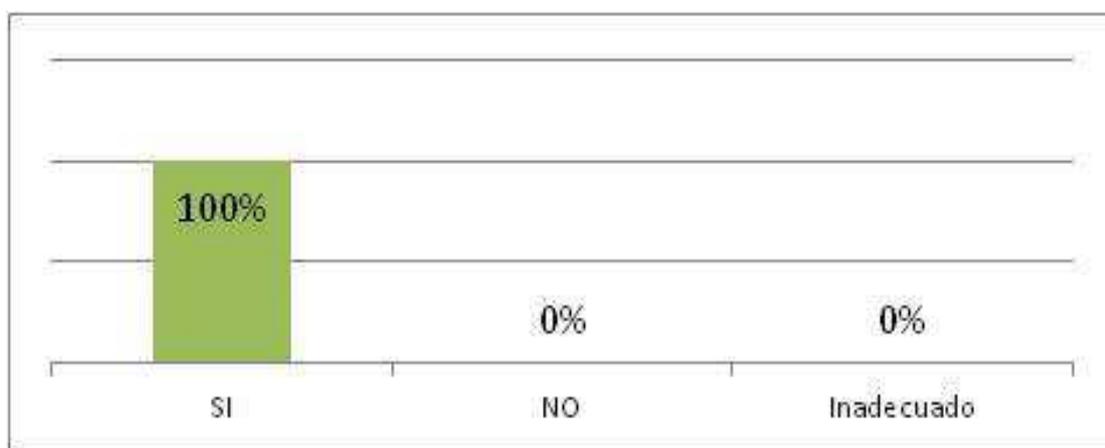
6. ¿Está satisfecho con el horario de trabajo?

Tabla 10. Horario de trabajo

VARIABLE	Cant	%
SI	5	100%
NO	0	0%
Inadecuado	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 11. Horario de trabajo



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 11, se observa que el 100% equivalente a 5 empleados de la empresa están satisfechos en el horario de trabajo. Ya que se da flexibilidad en horarios a la atención al cliente de 8H:00 a 12H:00 en la mañana y de 14H:00 a 18H:00 en la tarde.

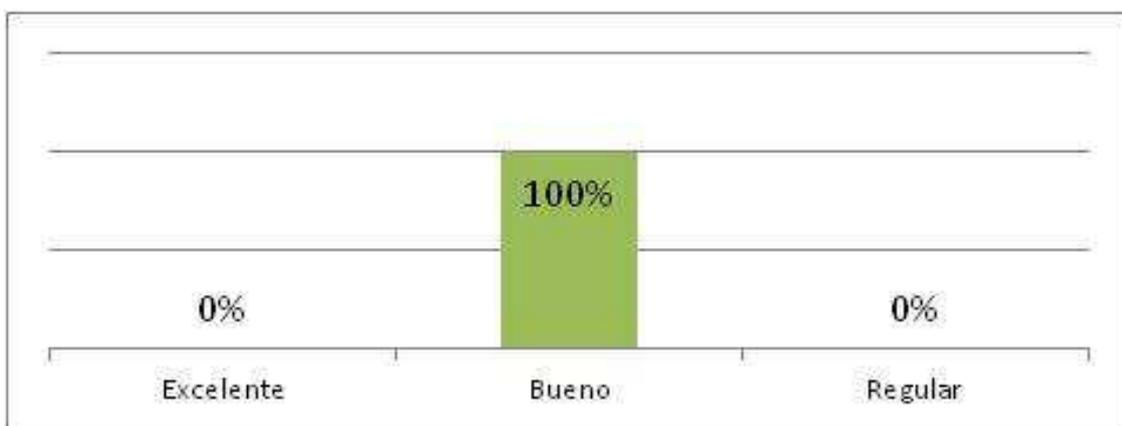
7. ¿Cómo califica el ambiente laboral?

Tabla 11. Ambiente laboral

VARIABLE	Cant	%
Excelente	0	0%
Bueno	5	100%
Regular	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Empresa CORCAN

Gráfico 12. Ambiente laboral



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 12, se observa que el 100% equivalente a los 5 empleados califican a la empresa de buena. El buen ambiente y la satisfacción de los empleados se deben a que los horarios les permiten realizar otras actividades, además que el personal es compacto, brindando soluciones conjuntas y ayudándose entre ellos.

4.3.2. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA

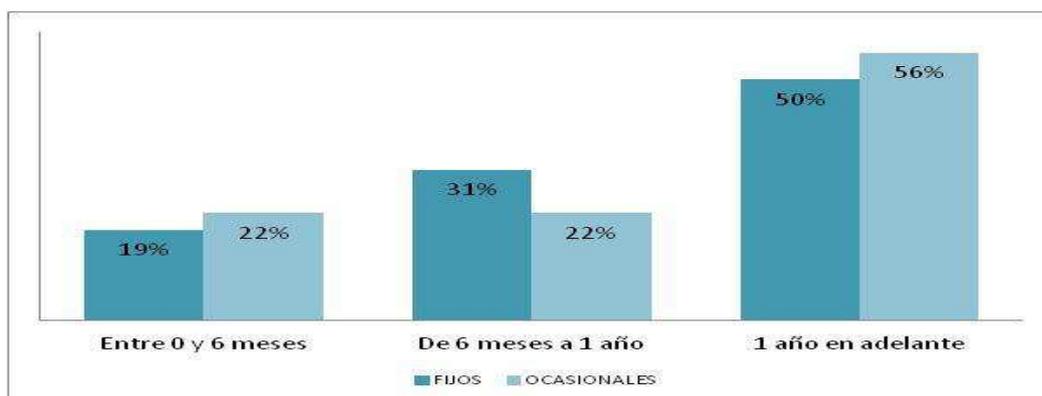
1. ¿Hace que tiempo conoce la empresa?

Tabla 12. Tiempo de conocimiento de la empresa

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Entre 0 y 6 meses	3	19%	4	22%
De 6 meses a 1 año	5	31%	4	22%
1 año en adelante	8	50%	10	56%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 13. Tiempo de conocimiento de la empresa



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Según la Gráfico 13, nos indica que la empresa es conocida más de 1 año por el 56% de clientes ocasionales y el 50% de clientes fijos que visitan la empresa, así mismo se muestra que el 31% de clientes fijos y 22% de clientes ocasionales conocen la empresa CORCAN más de 6 meses a 1 año y menos de 6 meses la empresa es reconocida por 22% de clientes ocasionales y un 19% de clientes fijos. Teniendo de esta manera una referencia del tiempo que los clientes tienen conocimiento de la empresa.

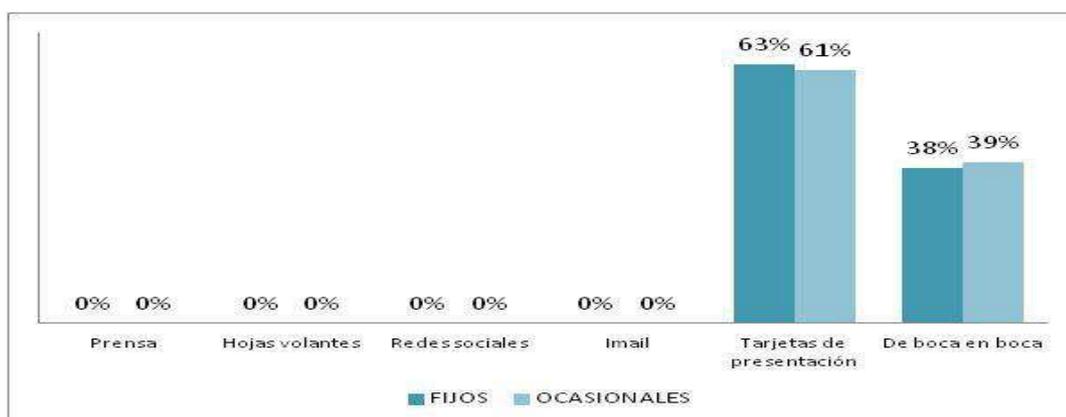
2. ¿A través de que medio conoció información del servicio de la empresa?

Tabla 13. Información del servicio de la empresa

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Prensa	0	0%	0	0%
Hojas volantes	0	0%	0	0%
Redes sociales	0	0%	0	0%
Iemail	0	0%	0	0%
Tarjetas de presentación	10	63%	11	61%
De boca en boca	6	38%	7	39%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 14. Información del servicio de la empresa



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante el Gráfico 14, se puede observar que el 63% de los clientes fijos y 61% de clientes ocasionales que visitan la empresa la conocieron por tarjeta de presentación, el resto de los clientes fijos 37% y clientes ocasionales 39% conocieron a la empresa de boca en boca (amigos, familiares). Apreciando que la empresa no tiene un buen plan de marketing promocional de la empresa, dando la oportunidad de implementar esta estrategia.

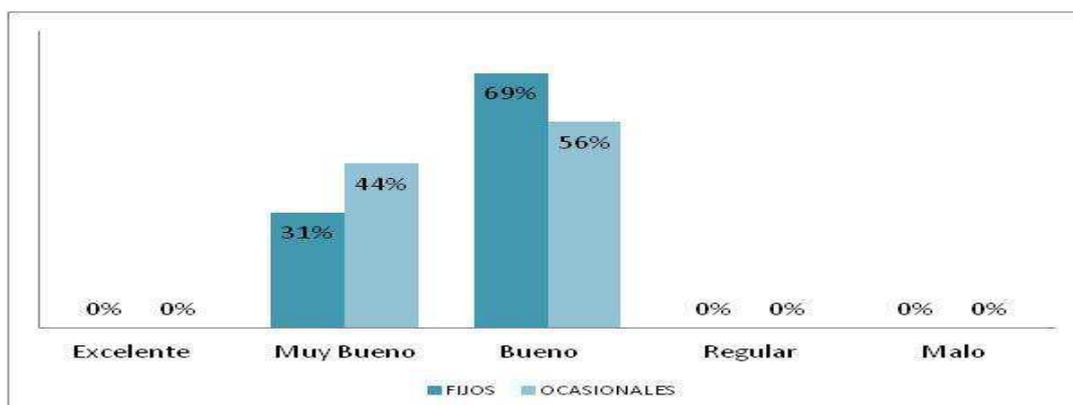
3. ¿Cómo califica el servicio de la empresa?

Tabla 14. Califica el servicio

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Excelente	0	0%	0	0%
Muy Bueno	5	31%	8	44%
Bueno	11	69%	10	56%
Regular	0	0%	0	0%
Malo	0	0%	0	0%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 15. Calificación del servicio



Elaboración: Alarcón Oscar, 20170

Análisis

Según la Gráfico 15, se aprecia la aceptación más precisa por un 44% de clientes ocasionales encuestados y clientes fijos con el 31% que visitan la empresa dicen solicitar el servicio porque es muy bueno, en cambio el 69% de clientes fijos y el 56% de clientes ocasionales mencionan que es bueno, debido a que en algún momento no se le pudo entregar a tiempo el pedido de las cajas solicitada. Descartando las demás apreciaciones de Excelente, regular y malo.

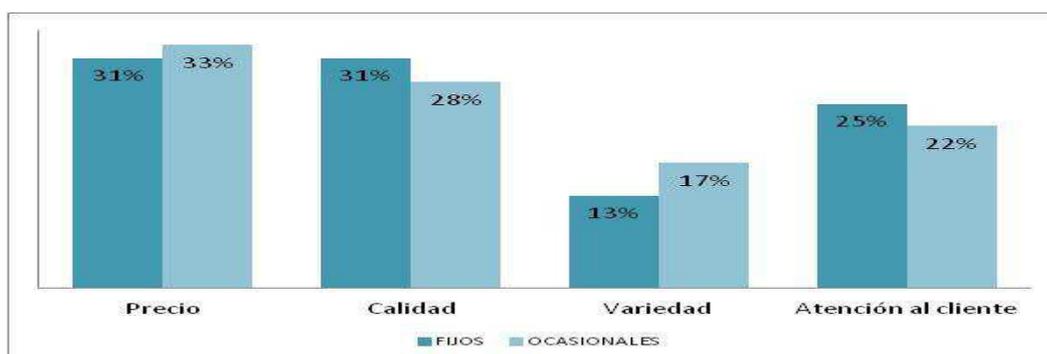
4. ¿Qué prioriza al momento de adquirir el servicio?

Tabla 14. Preferencia de la empresa CORCAN

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Precio	5	31%	6	33%
Calidad	5	31%	5	28%
Variedad	2	13%	3	17%
Atención al cliente	4	25%	4	22%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 16. Preferencia de la empresa CORCAN



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 16 se puede observar que hay poca variedad en gustos tanto para clientes fijos como para ocasionales que visitan la empresa, donde opinan que lo que les motiva comprar cajas en la empresa es la calidad con 31% para fijos y 28 para ocasionales; el precio para los clientes fijos y ocasionales con más del 30%; la atención y la variedad con más del 20%..

Motivo para dar apertura a la implementación de las estrategias de penetración en el mercado de la ciudad de Manta.

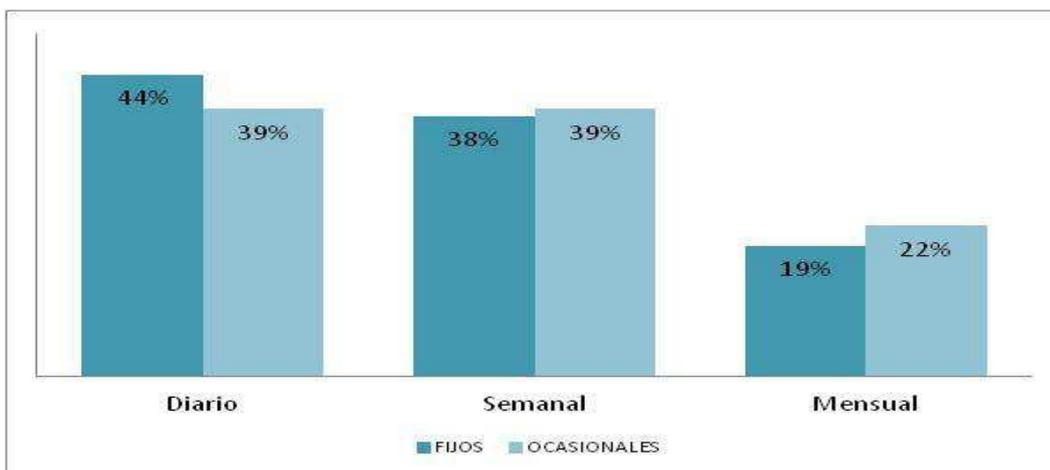
5. ¿Con qué frecuencia recibe este tipo de servicio?

Tabla 15. Frecuencia que recibe el servicio

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Diario	7	44%	7	39%
Semanal	6	38%	7	39%
Mensual	3	19%	4	22%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 17. Frecuencia que recibe el servicio



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Se observa en la Gráfico 17, la frecuencia más alta de compra de cajas es a diario con 44% para los clientes fijos, y semanal con un 39%, equivalente a clientes ocasionales con 39% que visitan la empresa, mientras realizan mensualmente la compra de cajas clientes ocasionales con un 22%. La empresa diariamente está en constante movimiento de venta al público en general.

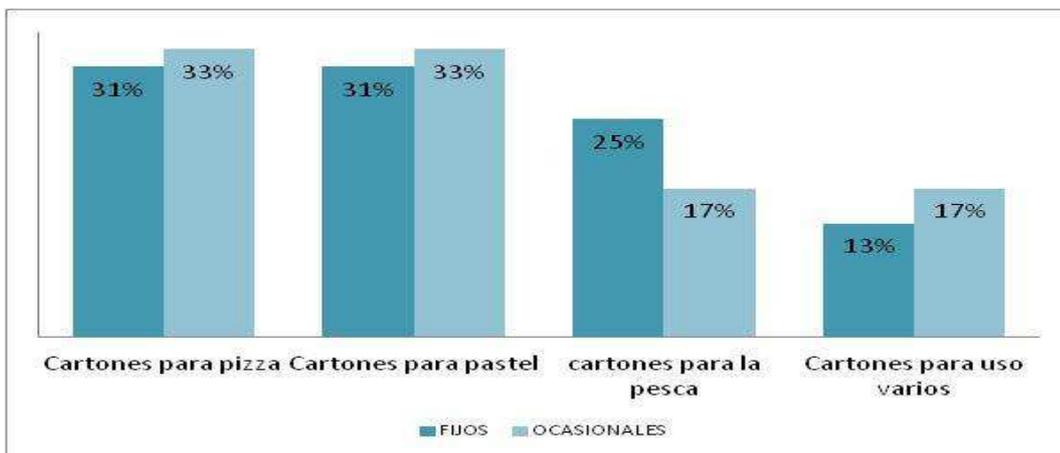
6. ¿Cuándo solicita servicio cual suele pedir?

Tabla 16. Identificación del servicio

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Cartones para pizza	5	31%	6	33%
Cartones para pastel	5	31%	6	33%
cartones para la pesca	4	25%	3	17%
Cartones para uso varios	2	13%	3	17%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 18. Identificación del servicio



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

Mediante la Gráfico 18, se observa que más del 30% de los clientes fijos y ocasionales que visitan la empresa responden a la encuesta que lo que les motivo a comprar su caja es porque cumple con las expectativas para la pizza que ofrecen; lo mismo es las empresas que venden o distribuyen tortas. Los clientes fijos y ocasionales de los encuestados compran caja para pesca y en cartones variados (regalo, lonchera, cupcakes, etc.) en menos del 25%. Dando lugar a que la empresa CORCAN tienen exclusividad para ofrecer el producto.

7. ¿Cómo considera usted los precios?

Tabla 17. Considera de precios

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Altos	3	19%	5	28%
Igual a la competencia	7	44%	7	39%
Más bajo	6	38%	6	33%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 19. Consideración de precios



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

La anterior Gráfico 19, indica que los clientes fijos y ocasionales que visitan la empresa, mencionan que decidieron comprar en CORCAN, porque ofrece precios más bajos en un 38% y 33% respectivamente, por el contrario el menor porcentaje del 39% de clientes ocasionales menciona que los precios son iguales a la competencia. Esto da lugar a que la empresa se mantiene en el mercado por tener la misma línea en productos y precio.

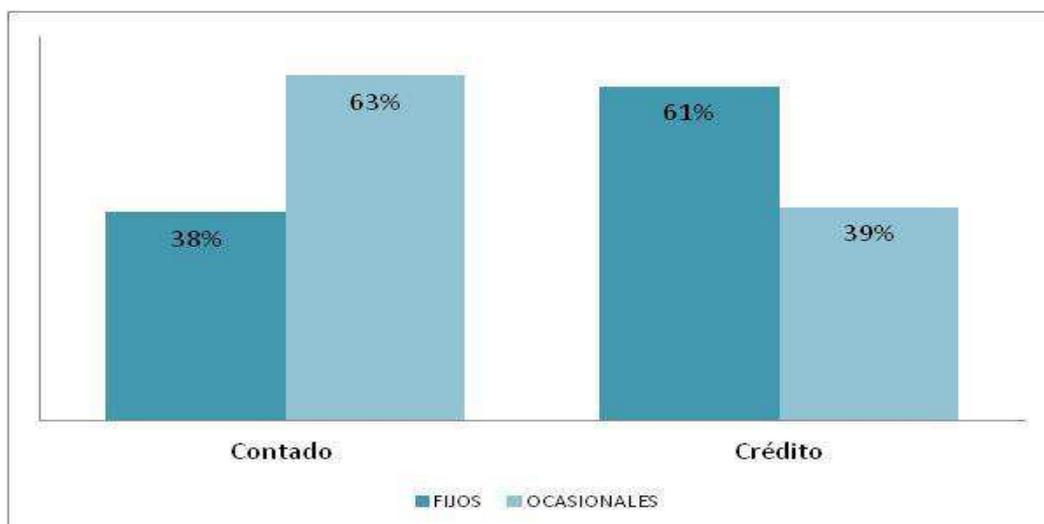
8. ¿Cuál es la forma de pago al momento de adquirir el servicio?

Tabla 18. Forma de pago

VARIABLE	CLIENTES			
	FIJOS		OCASIONALES	
	Cant	%	Cant	%
Contado	6	38%	11	61%
Crédito	10	63%	7	39%
TOTAL	16	100%	18	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Gráfico 20. Forma de pago



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Análisis

El Gráfico 20, indica que más del 60% de los clientes encuestados, fijos y ocasionales que visitan la empresa, mencionan que decidieron comprar en CORCAN por las facilidades que ofrece la empresa para los pagos a crédito, por el contrario el menor porcentaje del 38% que equivale a clientes ocasionales menciona que decidió comprar allí porque le gusta pagar de contado. Dando la satisfacción en los clientes por la forma de pago para la adquisición de las cajas para sus productos.

4.4. Diagnostico

Se concluye en la presente investigación que de acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados se pudo observar el tiempo que llevan laborando los trabajadores en la empresa es de seis meses a más de un año, y son de planta sin contrato alguno, constatando que la empresa en los nueve años de actividad no ha mantenido una estabilidad en los empleados.

También se pudo constatar que la educación de los empleados predomina la superior completa y la incompleta, requisito que no ha sido indispensable para laborar en la empresa. De igual forma no se les da incentivos en ventas y no tienen ropa adecuada, como uniforme para laborar en la empresa. Pero manifiestan sentirse a gusto trabajando según la flexibilidad de horarios.

De la capacitación solo tienen una inducción para la elaboración de las cajas ya que estas se entregan armadas según el pedido.

En cuanto a los clientes fijos y ocasionales que visitan la empresa dicen conocer hace más de un año a la empresa más del 50%, esta respuesta colabora a la pregunta siguiente donde solo hay poca información de la empresa. La conocen por tarjeta de presentación y de boca en boca (amigos, familiares) con más del 60%

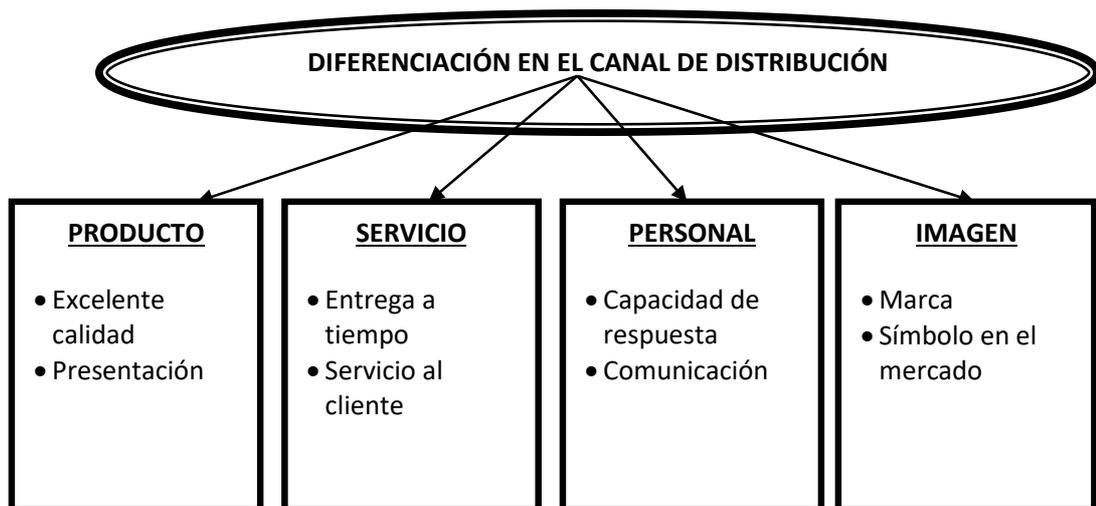
Los clientes fijos y ocasionales que visitan la empresa dicen que el servicio solicitado es muy bueno y que les motiva comprar cajas en la empresa es por la calidad, precio, atención y variedad ofertados, la forma de pago y de igual forma la empresa diariamente está al servicio del público en general en un 100%. Motivo para dar apertura a la implementación de las estrategias de penetración en el mercado de la ciudad de Manta.

5. PROPUESTA

Estrategias de penetración de mercado a la empresa Convertidora CORCAN

Esta propuesta se quiere mostrar como una empresa líder en la comercialización de cartón, con un sentido de orientación y encaminado a la implementación de la estrategia de penetración de la empresa CORCAN y será de vital importancia para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Gráfico 21. Estrategia competitiva



Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

- ✓ Diferenciar el producto de la empresa con el de la competencia.
- ✓ Crear un sistema de distribución diferenciado al de la competencia.
- ✓ Comunicar a los actuales y futuros clientes acerca de los beneficios y atributos diferenciadores de la marca

5.1. Producto

El cartón es un nuevo producto de material reutilizable se ha elaborado para mantener nuestro ambiente saludable y no seguir deteriorando. Es un producto en el cual se utilizará para empacados de varios elementos.

5.1.1. Características físicas del producto.

Como características físicas se toma en cuenta la estructura. En donde se tendrán las forma del cartón y el tamaño del mismo (Gráfico 22).

El cartón es uno de los materiales más usados para empaque y embalaje por sus ventajas tales como: Protección del contenido durante su transporte y almacenamiento; Identificación; Economía y naturaleza reciclable y reciclada (Cadme & Miranda, 2012)

En su elaboración se utiliza cartón corrugado, que es una estructura formada por un nervio central de papel ondulado (Papel onda de 90 a 195 gr/m²), reforzado externamente por dos capas de papel (Papeles liners o tapas de 126 a 440 gr./m²), pegadas con adhesivo en las crestas de la onda.

Por su composición el cartón corrugado puede ser:

- Corrugado de una cara;
- Corrugada sencilla;
- Doble corrugado y
- Triple corrugado (Cadme & Miranda, 2012)

El corrugado también se clasifica de acuerdo al número de líneas o flautas. La flauta puede ser de cuatro tipos: A, B, C, D y E esta última

también conocida como micro corrugado. De acuerdo a la construcción de la caja la flauta puede tener una disposición horizontal o vertical (Gráfico 22)

Propiedades: El envasado, el almacenamiento, la distribución y el uso por parte de los usuarios finales, son algunas etapas por las cuales pasa una caja hasta llegar a su destino. Por tanto, las exigencias que enfrenta una caja son altas para mantener su resistencia a la constante manipulación debiéndose tener atención entre otros a: gramaje de papel o cartón por área de superficie; humedad; espesor del cartón; prueba de compresión (Gráfico 22)

5.1.2. Características técnicas del producto.

- **Peso.** - Gramaje: Peso en gramos por unidad de superficie (g/m²). Antiguamente se medía por el peso de una resma, una docena de docenas de pliegos, siendo cada pliego del tamaño de 8 hojas, del antiguo tamaño folio (215 mm x 315 mm). Actualmente, la resma tiene otro valor (500 hojas).
- **Longitud de rotura.**- Se mide la cantidad de papel (en miles de metros) necesaria para romper una tira de papel por su propio peso.
- **Desgarro.**- Resistencia que ofrece el papel a la continuación de un desgarro.
- **Resistencia al estallido.**- Resistencia que ofrece el papel a la rotura por presión en una de sus caras.
- **Rigidez.**- Resistencia al plegado de una muestra de papel.
- **Dobles pliegues.**- Cantidad de dobleces que soporta una muestra hasta su rotura.
- **Porosidad.**- Se mide la cantidad de aire que atraviesa una muestra de papel
- **Blancura.**- Grado de blancura.

- **Opacidad.**- Es la propiedad del papel que reduce o previene el paso de la luz a través de la hoja. Es lo contrario a la transparencia.
- **Estabilidad dimensional.**- Básicamente la estabilidad dimensional hace referencia a las modificaciones en tamaño de una hoja de papel dependiendo de las condiciones de humedad en el ambiente. Esto quiere decir que dependiendo de la humedad el papel tenderá a variar su tamaño, suele hacerlo en dirección de las fibras (fusiforme) por lo que se puede predecir aproximadamente como se deforma.
- **Ascensión capilar.**- Altura en milímetros que alcanza el agua en una muestra parcialmente sumergida.
- **Planeidad.**- Algunos de los cambios anteriormente enumerados inciden en la planeidad del papel, esto último es un factor importante para la impresión offset.

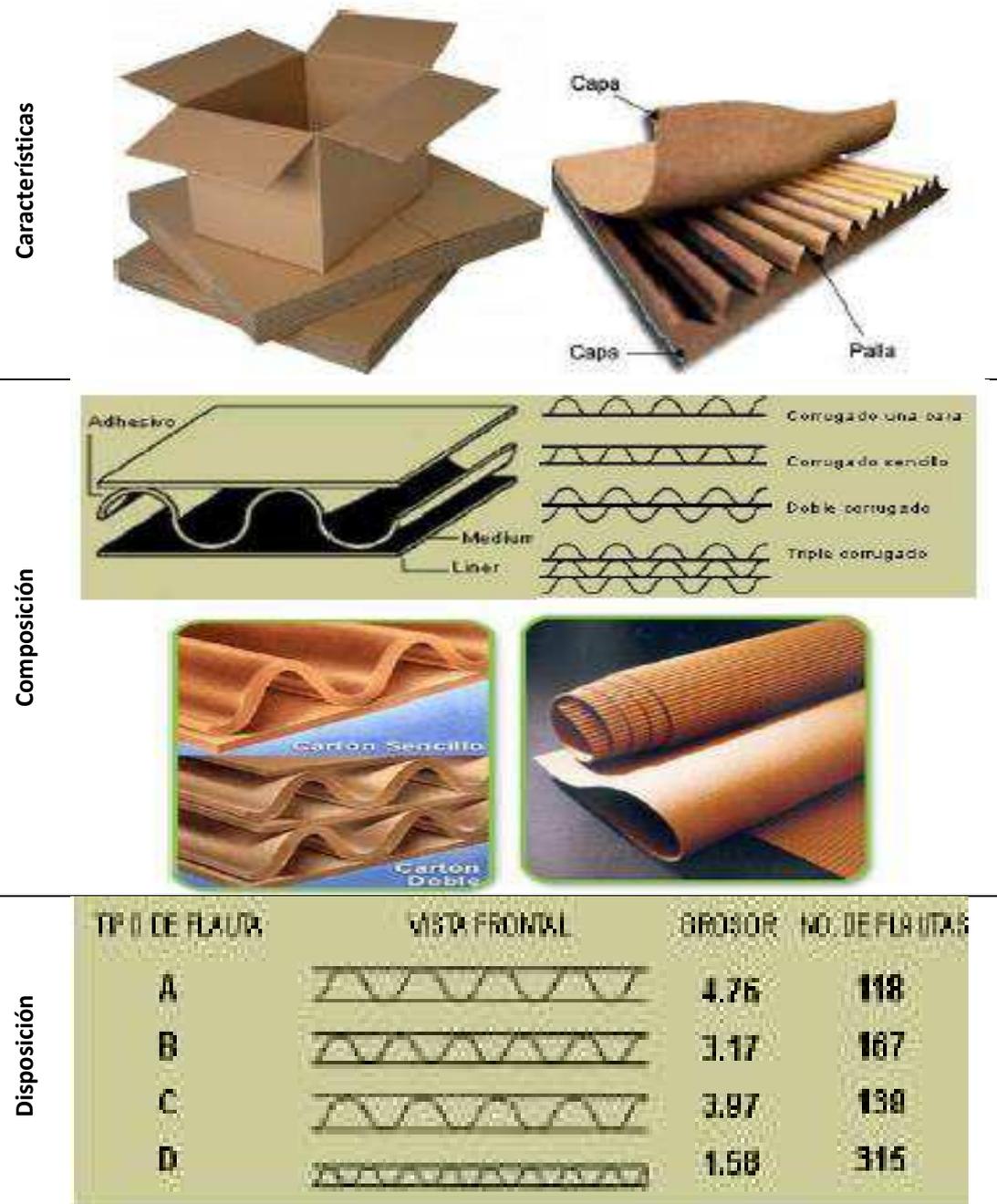
5.1.2.1. Uso del producto

El uso del producto está relacionado con el manejo y cuidado de los alimentos como son: Pizza, torta, base para torta, Atún, camarón, etc.

Las cajas de cartón corrugado cumplen con las siguientes funciones:

- La agrupación y ordenamiento de productos.
- La protección de los productos contra agentes externos tales como: impacto, vibraciones, el polvo, humedad, luz, robo durante el transporte, etc.
- Aprovecho correcto de las cámaras de almacenaje (bodegas, containers, cámaras de maduración, etc.)
- Presentación del producto por medio de impresiones gráficas en sus lados exteriores, tales como publicidad, origen, etc.
- Resistencia al apilamiento, esto es la capacidad que debe tener la caja para soportar el peso de las cajas superiores (Enríquez, 2015)

Gráfico 22. Características físicas del producto



Fuente: Empresa CORCAN
 Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Tabla 19. Uso del producto

Especificaciones	Producto	
Caja de pizza Junior, pequeña, mediana, gigante, siciliana.		
Caja para torta de ½ libra, 1 libra y 2 libras		
Bases para tortas.		
Caja para carnada		
Caja para camarón		
Caja para sardina y atún		
Caja tipo lonchera		
Caja para cupcakes		

Fuente: Empresa CORCAN
Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

5.2. Servicio

El servicio que la empresa presta a sus clientes no sólo está basado en el producto terminado sino también que la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto logrando de esta manera una ventaja competitiva, a través de:

- Valor agregado de servicio
- Valor del Personal que atiende
- Valor de Imagen de la Empresa

5.3. Precio

La fijación de precios es de suma importancia debido a que:

- Influye en la decisión de compra de los posibles clientes.
- Refleja el nivel de demanda del producto o servicio.
- Refleja la calidad de los productos y preferencias de consumo del cliente para el posicionamiento de la marca.
- Permite escoger entre varias opciones de empresas de la competencia.

5.4. Proceso de las estrategias

Al definir las actividades de la empresa CORCAN se identifican aquellas actividades que le permiten a la empresa transformar las necesidades y expectativas de los clientes en productos o servicios que las satisfacen.

A continuación, en las tablas 20 y 21, se presentan las actividades que determinan los procesos de operativos, procesos de conducción y procesos de apoyo, respectivamente, relacionados con la gestión de la calidad.

Tabla 20. Actividades de los procesos operativos

PROCESO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	CONTROL
COMPRA		Adquisición de Insumos	Compras
VENTAS	Receptar los pedidos e identificar los requisitos de los clientes	Determinación de las expectativas y necesidades del cliente y los requisitos legales y reglamentarios aplicables al producto	Procesos relacionados con el cliente, registro del cliente, orden de despacho, la atención, inquietudes
		Venta del producto y atención al cliente	
PRODUCCIÓN	Operar la materia prima para producir las cajas requeridas de acuerdo a las órdenes receptadas	Identificación de los procesos necesarios para la realización del producto	Planificación de la realización del producto, cumplimiento en pedidos
		Realización del producto	Producción y prestación del servicio (Atendidos*100/total cantidad vendidos)
DISTRIBUCIÓN	Empacar lo producido de acuerdo a las especificaciones de los clientes y entregar oportunamente el producto.	Entrega del producto	Procesos relacionados con el cliente, Inconformidad en lo solicitado (Bimestral) Incumplimiento en entrega de pedidos (mensual) Pedidos Incumplidos * 100 / Total de pedidos

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Tabla 21. Actividades de los procesos de apoyo

PROCESO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	CONTROL
Gestión de los recursos	Proveer los insumos requeridos por los demás procesos internos y los recursos necesarios y adecuados para la operación del negocio.	Proveer los recursos necesarios y apropiados para la operación del negocio como el personal y la infraestructura.	Gestión de los recursos
Seguimiento, medición y control	Monitorear, controlar el producto y realizar seguimiento de la satisfacción de los clientes para obtener datos relevantes.	Controlar y monitorear el producto	Seguimiento y medición Control del producto (anual) Grado de implementación de acciones correctivas (AC) y acciones preventivas (AP) Acciones implementadas 100 / A planificadas
Gestión de la mejora	Planificar e implementar acciones correctivas y preventivas para mejorar las deficiencias del negocio.	Realizar seguimiento de la satisfacción del cliente	Seguimiento y medición Trimestral
		Mantener la documentación adecuada y actualizada	Requisitos de la documentación
		Evaluación y análisis de datos Tomar acciones preventivas y correctivas	Análisis de datos Mejora

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

5.5. Descripción del proceso

El objetivo de definir el propósito de cada proceso es definir los logros que se esperan obtener de éstos, además de que facilite conocer la forma en que los procesos contribuyen en la creación de valor para los clientes y también para la empresa CORCAN.

Para la determinación de los procesos en primer lugar se identifican aquellas actividades que le permiten a la empresa transformar las necesidades y expectativas de los clientes en productos o servicios que las satisfacen.

Como información de entrada se utiliza las necesidades y expectativas que los clientes le solicitan a la empresa CORCAN, es decir, los requisitos y aspectos legales que debe cumplir el producto elaborado, y estos deben concordar con las metas, expectativas y de las partes interesadas de la empresa, principalmente de los propietarios.

- **Necesidades y expectativas del cliente:** los clientes de CORCAN esperan que la caja solicitada sea elaborada con las especificaciones solicitadas, la entrega se cumpla de acuerdo a las especificaciones respecto a tiempo y lugar, la atención del personal de la empresa sea oportuna y existan diferentes opciones de pago.
- **Metas de la organización:** entre las metas propuestas está posicionar la empresa.
- **Expectativas de las partes interesadas:** para los propietarios de CORCAN es importante, expandir el negocio (principalmente en el aspecto geográfico) e innovar en la tecnología de la maquinaria y herramientas de fabricación.

De acuerdo a la política y las directrices de calidad establecidas, la dirección de CORCAN implanta los siguientes objetivos concernientes a la calidad:

1. Elaborar y entregar el producto.
2. Cumplir los compromisos de entrega del producto al cliente.
3. Mejorar continuamente la competencia de ventas de la empresa.
4. Mejorar el servicio de atención al cliente y mantener la satisfacción de los clientes

Con el propósito de medir el logro de los objetivos, se han establecido indicadores cuantitativos para cada objetivo en el mejoramiento de las estrategias de penetración.

Tabla 22. Resumen de plan estratégico y táctica de producto

Estrategia	Táctica	Plazo	Costo
Creación de una campaña publicitaria	Anuncio en Diario	4 Meses	\$320.00
	Menciones Radiales		
Creación de una campaña promocional	Contratar una agencia de publicidad para realizar trabajos como: Afiches publicitarios Volantes	1 Mes	\$320.00
	Descuentos especiales para nuevos clientes	1 Mes	
Creación de precio estratégico	Descuento por temporada	1 Año	
Difusión de la marca en nuevos lugares	Eventos en lugares estratégicos de cada Cantón.	1 Mes y 1/2	\$180.00
Creación de una campaña de marketing directo	Difusión en Facebook Página Web	1 año	
		TOTAL	\$500.00

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Conclusiones

- Se concluye que las estrategias en las organizaciones públicas o privadas son el camino para alcanzar los objetivos planteados en cualquier tipo de organización para que las empresas puedan elevar su nivel competitivo de sostenibilidad de mercado y mantener sus clientes fijos y alcanzar clientes potenciales para el campo de investigación que es la empresa Convertidora CORCAN de la ciudad de Manta.
- Así mismo se concluye en este mismo objetivo que se diagnostica que la empresa no aplica un plan estratégico a corto, mediano ni largo plazo por lo consiguiente es necesario replantear estas decisiones estratégicas para maximizar sus resultados en el mercado por parte de la Convertidora
- Mediante el diagnostico situacional, determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Convertidora CORCAN se determinaron los requisitos y exigencias de todos los clientes de la empresa CORCAN, así poder aumentar la participación en el mercado y fidelización de clientes potenciales
- Se concluye que es necesario las estrategias de penetración de mercado, asumiendo una estrategia competitiva y que basados en el producto hacia una excelente calidad, presentación, en un servicio de entrega y servicio al cliente, en el personal dando así capacidad de respuesta en atender las necesidades y en la comunicación tanto como en la imagen que es fundamental para mantener una marca, un símbolo en el mercado en este caso una imagen corporativa que posea a la empresa Convertidora CORCAN en la ciudad de Manta

Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa **CORCAN** implementar las estrategias planteadas ya que permitirá que la empresa pueda elevar su nivel competitivo de sostenibilidad de mercado y mantener sus clientes
- Es necesario replantear las decisiones que se plantean en las estrategias para maximizar sus resultados en el mercado por parte de la empresa CORCAN.
- Realizar constantemente seguimiento de la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos para así aumentar la participación en el mercado y fidelizar los clientes potenciales
- Se recomienda asumir estrategias corporativas, para garantizar calidad, presentación, servicio y entrega, para mantener la imagen de la empresa **CORCAN** en el mercado de Manta

Bibliografía

- Administración estratégica. (2008). Obtenido de <http://administracionestrategicaupbbga.blogspot.com/2008/03/penetracion-del-mercado.html>
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Cadme, G. N., & Miranda, R. L. (2012). *Estudio de factibilidad para una planta procesadora de papel y cartón reciclado en la ciudad de Azogues*. Obtenido de Tesis de Ingeniería Industrial. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca- Ecuador
- CAPEIPI. (2017). *Situación y Desarrollo de las Pymes en Ecuador en el Mercado Internacional (Informe)*.
- Cuesta, V. P. (2001). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*. Obtenido de Tesis doctoral comercialización e investigación de mercados. Universidad autónoma de Madrid
- Enríquez, G. C. (2015). *La promoción de ventas para el posicionamiento de Mercado de Comercial Créditos Morales del Cantón Pelileo en el mes septiembre-diciembre 2014*. Obtenido de Tesis Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Garófalo, C. M. (2014). *Evaluación de los ciclos de conversión de cajas de cartón corrugado y propuesta de mejora en la empresa Procarsa*. Obtenido de Tesis de Ingeniería Industrial. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Gonzalez, R. A. (2015). *Plan estratégico para la compañía de transporte pesado puerto peninsular la unión S.A. Unipuertrans En la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015-2019*. Obtenido de Tesis Ing. en desarrollo empresarial. universidad Estatal Península de Santa Elena
- Naresh, K. M. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Person Educación. Prentice Hall, Madrid.

- Ortego, J. (2009). *estructura del plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.javierortego.com/marketing/estructura-plan-de-marketing/>
- Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U.* Obtenido de Tesis de Aadminitración de Empresas. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota, Colombia
- Tapia, G. L. (2006). *Gestión competitiva para mejorar el nivel de ventas en industria cartonera Ecuatoriana*. Obtenido de Tesis ingeniero Industrial. Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Toapanta, V. R. (2012). *Plan de marketing y su incidencia en las ventas de la empresade Jean el Querer es poder LTDA. de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Tesis de Ingeniero de Empresas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
- Wikipedia. (s.f.). *Distribución de plantas industriales*.

Anexos

Anexo A Clientes fijos

N°	Tipo de cliente	Servicio
1	Pizzería Súper Express	Cajas para pizza
2	Pastelería Española	Cajas y bases para pastel
3	Romana Pizza	Cajas para pizza
4	Capperi	Cajas para pizza
5	D'Carlos Pizza	Cajas de pizza
6	Hollywood Pizza	Cajas de pizza
7	Dulcremo S.A	Bases para tortas
8	Los 3 platos	Cajas para pizza
9	Pastelería August	Cajas de pastel
10	Pastelería Lolita	Cajas y bases para pastel
11	Tricerry	Cajas para pizza
12	Patriarchi	Cajas para pizza
13	Leyda Zambrano	Cajas y bases para pastel
14	La Dolcevita Italiana	Cajas para pizza
15	Rica Pizza	Cajas para pizza
16	Restaurant Genoa	Cajas para pizza
17	Tatiana Castillo	Cajas y bases para pastel

Fuente: Empresa CORCAN

Elaboración: Alarcón Oscar, 2017

Anexo B Encuesta dirigida a los clientes de la empresa **CORCAN**

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta realizada a clientes de la empresa CORCAN

Análisis de estrategias de posicionamiento a la empresa CORCAN,

dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado



Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta de este cuestionario. Para contestar usted deberá escoger una respuesta que considere más adecuada y marque con una equis (X) dentro del cuadro.

1. ¿Hace que tiempo conoce la empresa?

Entre 0 y 6 meses ()

De 6 meses a 1 año ()

1 año en adelante ()

2. ¿A través de que medio conoció información del servicio de la empresa?

Prensa ()

Hojas volantes ()

Redes sociales ()

Imeil ()

Tarjetas de presentación ()

De boca en boca ()

3. ¿Cómo califica el servicio de la empresa?

Excelente ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Regular ()

Malo ()

4. ¿Qué prioriza al momento de adquirir el servicio?

Precio ()

Calidad ()

Promociones ()

Atención al cliente ()

Otros (cuales) ()

5. ¿Con qué frecuencia recibe este tipo de servicio?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

6. ¿Cuándo solicita servicio de cajas cual suele pedir?

Cartones para pizza ()

Cartones para pastel ()

Cartones para pesca ()

Cartones para uso varios ()

7. ¿Cómo considera usted los precios?

Altos ()

Igual a la competencia ()

Más bajo ()

8. ¿Cuál es la forma de pago al momento del adquirir en servicio?

Contado ()

Crédito ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo C Encuesta dirigida al personal de la empresa CORCAN



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta realizada a empleados de la empresa CORCAN Análisis de estrategias de posicionamiento a la empresa CORCAN, dedicada a la comercialización de cajas de cartón corrugado

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta de este cuestionario. Para contestar usted deberá escoger una respuesta que considere más adecuada y marque con una equis (X) dentro del cuadro.

1. ¿Qué tiempo tiene usted trabajando en la empresa?
- Entre 1 y 6 meses ()
- De 1 año a 3 años ()
- De 5 años en adelante ()

2. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa?
- De planta ()
- Contrato ()

3. ¿Cuál es el grado de preparación que tiene UD.?
- Superior completa ()
- Superior ()
- Educación media ()
- Incompleta ()

4. ¿Qué incentivos tiene con la empresa CORCAN?
- Cursos permanentes ()
- Uniformes ()
- Ninguno ()

5. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido?
- Seguridad industrial ()
- Conocimientos de técnica ()
- Ninguno ()

6. ¿Está satisfecho con el horario de trabajo?
- Si ()
- NO ()
- Inadecuado ()

7. ¿Cómo califica el ambiente laboral?
- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D Fotografías



Foto 1: Encuesta a cliente



Foto 2: Encuesta a Gerente de la empresa CORCAN