



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERA DE EMRESAS**

**“LA CULTURA EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE CARROCERIAS CEPEDA EN LA CIUDAD DE
AMBATO”**

AUTORA: Mónica Lorena Landa Chango

AMBATO – ECUADOR

2012

APROBACION DEL TUTOR

Dr. Juan Pablo Aguilar

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado, en cuya virtud, autorizo su presentación, toda vez que, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, junio del 2012

Dr. Juan Pablo Aguilar

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Lorena Landa Chango, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad

Srta. Mónica Lorena Landa Chango

C.I 1803847969

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Ing. Daniel Guzman

F.....

Ing. Amparito León

Ambato, junio 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR

MONICA LORENA LANDA CHANGO

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con todo mi amor y cariño a DIOS por haber dado la vida, la sabiduría para llegar con mis metas, objetivos, con este logro especial.

A mis padres por su apoyo incondicional, amor, paciencia, sacrificio por su entrega sin ustedes no hubiese sido posible alcanzar este sueño anhelado.

A los seres que más amo a mi esposo, a mi hija por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a DIOS, por ser el artífice y la guía de mi existencia.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas generosa, a mis profesores que han sabido guiar e impartir sus conocimientos llenándome de sabiduría.

Un agradecimiento eterno al Ing. Alberto Reyes por la paciencia, capacidad, dedicación, su permanente preocupación, sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

INDICE GENERAL

CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1	Tema de investigación	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Delimitación	7
1.2.5	Formulación del problema	7
1.2.6	Pregunta directrices	8
1.3	Justificación	8
1.3.1	Impacto	9
1.3.2	Factibilidad	9
1.4	Objetivos	9
1.4.1	Objetivo general	9
1.4.2	Objetivo específico	9

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	10
2.2	Fundamentación filosófica	12
2.3	Fundamentación legal	13
2.4	Categorías fundamentales	18
2.4.1	Categorización	19
2.4.2	Definición de categorías	21
2.4.3	Relación de categorías	28
2.5	Hipótesis	30
2.6	Variables	30

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1	Enfoque	31
3.2	Modalidad de la investigación	32
3.3	Tipo de investigación	32
3.4	Población y muestra	33
3.5	Operacionalización de las variables	34
3.6	Recolección de la información	36

3.7	Procesamiento y análisis de la información	37
-----	--	----

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	Análisis	38
4.2	Interpretación	38
4.3	Verificación de la Hipótesis	72
4.3.1	Modelo Lógico	72
4.3.2	Elección de la Prueba estadística	73
4.3.3	Combinación de frecuencias	74
4.3.4	Frecuencias Observadas	75
4.3.5	Frecuencias Esperadas	76
4.3.6	procedimientos para calcular la ji cuadrada	76
4.3.7	Nivel de significancia	77
4.3.8	Regla de Decisión	77
4.3.9	Representación Gráfica	78

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	79
5.2	Recomendaciones	81

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Titulo	82
6.2	Antecedentes de la propuesta	83
6.3	Justificación	84
6.4	Objetivos	85
6.4.1	Objetivo General	85
6.4.2	Objetivo Específico	85
6.5	Análisis de Factibilidad	86
6.6	Fundamentación	87
6.7	Metodología-Modelo Operativo	94
6.9	Plan de adecuación cultural	96
6.8	Administración de la propuesta	122
6.9	Previsión de la evaluación	124
6.10	Conclusión personal	125

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÀFICOS

Gráfico N° 1. Super- ordinación conceptual	19
Gráfico N° 2. Sub – ordinación conceptual	20
Gráfico N° 3. Pregunta N°1	39
Gráfico N° 4. Pregunta N°2	41
Gráfico N° 5. Pregunta N°3	43
Gráfico N° 6. Pregunta N°4	45
Gráfico N° 7. Pregunta N°5	47
Gráfico N° 8. Pregunta N°6	49
Gráfico N° 9. Pregunta N°7	51
Gráfico N° 10. Pregunta N°8	53
Gráfico N° 11. Pregunta N°9	55
Gráfico N° 12. Pregunta N°10	57
Gráfico N° 13. Pregunta N°11	59
Gráfico N° 14. Pregunta N°12	61
Gráfico N° 15. Pregunta N°13	63
Gráfico N° 16. Pregunta N°14	65
Gráfico N° 17. Pregunta N° 15	67
Gráfico N° 18. Pregunta N°16	69
Gráfico N° 19. Pregunta N°17	71
Gráfico N° 20. Representación grafica	78
Gráfico N° 22. Organigrama estructural de carrocerías cepeda	122

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de variable independiente	34
Tabla N° 2. Operacionalización de variable dependiente	35
Tabla N° 3 Recolección de la información	36
Tabla N° 4. Pregunta N°1	39
Tabla N° 5. Pregunta N°2	41
Tabla N° 6. Pregunta N°3	43
Tabla N° 7. Pregunta N°4	45
Tabla N° 8. Pregunta N°5	47
Tabla N° 9. Pregunta N°6	49
Tabla N° 10. Pregunta N°7	51
Tabla N° 11. Pregunta N°8	53
Tabla N° 12. Pregunta N°9	55
Tabla N° 13. Pregunta N°10	57
Tabla N° 14. Pregunta N°11	59
Tabla N° 15. Pregunta N° 12	61
Tabla N° 16. Pregunta N°13	63
Tabla N° 17. Pregunta N°14	65
Tabla N° 18. Pregunta N°15	67
Tabla N° 19. Pregunta N°16	69

Tabla N° 20. Pregunta N°17	71
Tabla N° 21. Combinación de frecuencia de la variable independiente	74
Tabla N° 22. Combinación de frecuencias de la variable dependiente	75
Tabla N° 23. Frecuencias Observadas	75
Tabla N° 24. Frecuencias Esperadas	76
Tabla N° 25. Procedimiento para calcular la ji cuadrada	76
Tabla N° 26. Verificación de ji Cuadrado	77
Tabla N° 27. Diagnóstico de la utilidad del plan	94
Tabla N° 28. Análisis de los valores en el personal	95
Tabla N° 29 Definición de la cultura empresarial	95
Tabla N° 30 Previsión de la evaluación	

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se pretende demostrar la importancia que tiene la cultura como eje primordial en el que se desarrolla de cualquier sociedad, dentro de cualquier entidad la cultura como tal encierra una serie de características propias del ser humano.

En las empresas la cultura refleja a través de cada individuo da la pauta de la calidad no solo de la empresa en sí, sino también de la persona como tal del lugar y sector al que representa. Cualquier expresión humanística lleva inmersa en cada uno de los caracteres que distinguen a las personas una cultura propia en sus actividades, trabajo y cualquier acción que involucren contacto social, esta cultura a la que referimos al estar ligada directamente con la empresa involucra una serie de factores generalizados hacia lo que constituye la actividad laboral, reflejando a través de conductas individuales una imagen propia que identifica a una institución de calidad dispuesta al servicio de la sociedad.

La imagen corporativa de una empresa tiene su punto máximo al ser identificada de manera directa e inconsciente con el solo hecho de escuchar su nombre o hacer referencia a uno de los productos que fabrica o comercializa, pero esto no se consigue solamente con el producto mismo o la calidad que este tiene, todo tiene un proceso complejo que nace en la actitud de la personas, como se orientan, como se expresan, como se dirigen hacia los demás, que certeza tienen del trabajo que realizan, de la empresa a la que pertenecen, de los objetivos que tienen como personas y de los objetivos propuestos por la empresa.

INTRODUCCIÓN

A partir del aparecimiento del hombre la necesidad de compartir, adaptarse y de sociabilizar lo llevo a conformar grupos basados en ideologías, creencias, necesidades y más. Estos grupos crearon culturas propias los mismos que engendraron naciones, junto a estas naciones aparecieron necesidades que tenían que ser satisfechas de alguna manera, para esto tuvieron que aparecer también estrategias que posicionen no solamente a los productos y servicios que ofrecían si no también a la imagen misma que proporcionaría la seguridad de lo que se adquiriera.

Un notorio ejemplo del uso adecuado de la cultura y su internacionalización mediante la creación de una imagen es el Japón y su cultura de la calidad, esta cultura fue implementada en cada individuo, a través de escuelas, colegios, centros de estudios superiores, empresas y todo tipo de ambiente en el cual se desarrollaban las personas, tal es así que no necesitamos de mucho para en la actualidad preferir un producto en donde este impreso “MADE IN JAPAN” esta pequeña frase quizás insignificante en cierra mucho más de lo que imaginamos en el contexto de la imagen de un país y de todo lo que en él se produce, dejando claro la idea de que la cultura nace a partir de la persona se extiende a través de los grupos y engrandece por medio de empresas a las naciones haciéndolas más que comerciales competitivas, y más que competitivas preferenciales.

Este caso muy particular que se ha tomado como ejemplo induce a que promulguemos una cultura que al igual que en el principio nazca a partir del individuo como persona, para expenderlo a través de grupos con intereses comunes como son los que conforman las empresas, creando o adaptando una cultura empresarial que permita conseguir mejorar la imagen corporativa, manteniendo la idea a través de cualquiera de las actividades o indicativos que puedan referir la existencia de dicha empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

LA CULTURA EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE CARROCERIAS CEPEDA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo incide la deficiente cultura empresarial en la imagen corporativa de Carrocerías Cepeda?

1.2.1 Contextualización

La construcción de carrocerías a nivel mundial ocupa un lugar importante, en la producción de vehículos generalmente la misma compañía automotriz es la que se encarga del diseño exterior, tomando en cuenta una serie de aspectos que permitan evolucionar no solo en el modelo atractivo a la vista sino también en la seguridad que puedan brindar estas estructuras a sus usuarios.

En América del norte especialmente, las empresas han optado por fabricar por separado las partes del automotor, permitiendo que la industria metalmecánica creciera independiente, dando la oportunidad de que en el área carrocera se despliegue una gran variedad de diseños.

Más aun en Latinoamérica en donde las fabricas ensambladoras importan la materia prima en lo que a partes mecánicas y electrónicas respecta, mientras el diseño de la carrocería aunque se rige según el modelo es elaborada en su totalidad en el país donde se ensambla.

En Ecuador las ensambladoras de vehículos con el producto de procedencia China, país con el cual se mantienen convenios comerciales, abre una oportunidad al incremento en la producción de carrocerías, según José Jacobi en una publicación virtual en la página.

<http://www.automotriz.net/articulos/mercado-andino-sept2001.html> informa sobre un estudio realizado a nivel de Latinoamérica donde la producción vehicular incrementa. De enero a septiembre del año 2011 la suma de las exportaciones de vehículos de Colombia, Ecuador y Venezuela es de 35.305 unidades, correspondiendo 6.090 a Ecuador, 4.088 a Venezuela, y 25.127 a Colombia, siendo las mayores empresas exportadoras Sofasa de Colombia

con 14.497 vehículos de las marcas Renault y Toyota, y la ecuatoriana Omnibus BB que en ese lapso del año exportó 5.758 unidades.

En el renglón de las importaciones de automotores, Venezuela es el país con mayor cantidad de unidades importadas en estos nueve meses, con 87.726 vehículos importados, de los cuales 18.595 fueron ensamblados en países de la región andina y 45.021 de otras naciones. Al mismo tiempo esta nación cuenta con el mayor mercado interno, que en nueve meses se ubicó 155.758 automotores.

Las tres ensambladoras de Ecuador mantienen su ritmo ascendente, incrementado su volumen de ventas respecto al año anterior, pues mientras en todo el año 2000 produjeron 13.076 automotores, entre enero y septiembre de este año la cifra de vehículos producidos se eleva a 21.726 unidades. Sin embargo en el área carrocera si se ha producido también un incremento representativo para lo que la industria metalmecánica realmente está preparada a ofrecer diseño, elegancia, seguridad y confort.

En la provincia de Tungurahua según la asociación de empresas carroceras de la provincia indica que se produce el 5% del producto nacional en carrocerías. Existen empresas muy reconocidas gracias a su técnica en el diseño de las estructuras orientadas a cambiar la imagen de los automotores sin embargo la distribución de la producción no es proporcional debido a la marcada preferencia que responde a varios factores, entre ellos la que se da por la relación entre cultura empresarial e imagen corporativa.

Entre las empresas de mayor prestigio están Carrocerías Cepeda la que cuenta con más de 40 años en el mercado, sus nuevas instalaciones y su actualización constante permite que se ubique entre las primeras a nivel nacional, siendo posible apreciar sus diseños y su eslogan en las unidades que recorren el país.

Ubicada en el sector de la Magdalena en un sector donde han decidido radicar una variedad de empresas en especial dentro de lo que es la metalmecánica, cuenta con un área adecuada para la construcción de estructuras y regida por parámetros técnicos, tiene como objetivo principal diseñar estructuras metálicas con estándares de calidad para cooperativas de transporte.

La cultura en Carrocerías Cepeda está muy arraigada a sus orígenes, necesita adecuar su estructura a las necesidades del medio las que permitirán darse a conocer a todo nivel e incluso incrementar el valor en su imagen corporativa. Este valor habrá de darle reconocimiento incluso internacionalmente abriendo nuevos horizontes ampliando sus expectativas.

A pesar de la calidad y la tecnología que presenta Carrocerías Cepeda su crecimiento no es valorado de la manera adecuada, no tiene reconocimiento a nivel nacional no forma parte de las empresas con mayor representatividad dentro del contexto carrocerero.

La importancia de la imagen corporativa permite mantener presente a la empresa a través de sus productos, donde el solo nombre de la empresa permite que la posible necesidad en su momento sea satisfecha por una empresa cuya imagen se mantiene en constante crecimiento adaptándose a las necesidades culturales de la época.

La cultura empresarial no es notoria, pero es fundamental su existencia y adaptación, es probable que se haya regido a una cultura que fue la que dio inicio a la empresa desde la cual no se han tomado en cuenta los cambios generacionales para adaptar la cultura individual y a través de ella la cultura empresarial que permite que sea una empresa de éxito.

1.2.2 Análisis crítico

La cultura en general es la muestra clave que sintetiza principios y costumbres en manifiesto con los cuales se identifica un grupo, en este caso una empresa.

Una empresa mantiene la cultura que a través del tiempo impuso la forma en que fue administrada, esta cultura se refleja a través de su personal y se extiende por lo que sus clientes perciben.

Esta percepción de los clientes mantiene una idea de la organización fidelizándolos y extendiendo su criterio, pretendiendo la expansión de la marca a mercados potenciales, permitiendo ascender un peldaño en lo que se conoce como madurez empresarial.

Este criterio ya estructurado permitiría que la imagen corporativa sea elocuente con solo sentir en el diseño la calidad con la cual es elaborado el producto, complementándose con la atención y el servicio que puede ofrecer la empresa a sus clientes.

Aun así la imagen corporativa de la empresa, se ve opacada por la falta de factores que puntalicen una cultura basada en estrategias de atención, servicio y promoción, las que nos permiten mantener el nombre y su eslogan centrados en la sola idea del producto que ofrece.

1.2.3 Prognosis

El mantener deficiente la imagen corporativa de la empresa podría encausar en una crisis comercial reduciendo su competitividad, que a la larga terminaría opacando por completo su existencia, dando oportunidad a que empresas mejor preparadas en el medio tomen la delantera, Carrocerías

Cepeda se vería limitada, podría incluso dejar de producir al entrar en proceso de quiebra, creando desempleo y privando al país de la calidad con la que son realizadas las carrocerías.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido:

Campo:	Administración
Área:	Recursos Humanos
Aspecto:	Cultura Empresarial

Límite espacial:

El presente proyecto se lo realizó en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato en el sector la Magdalena, de Carrocerías Cepeda.

Límite temporal:

La presente investigación se desarrolló desde Agosto 30 a Febrero 28 del 2012.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la deficiente cultura empresarial en la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cómo podría adecuar la cultura empresarial a la mejora de carrocerías Cepeda?

¿Qué estrategias permitirán mejorar la imagen corporativa de carrocerías Cepeda?

¿Cómo un plan de adaptación cultura de la empresarial mejorará la imagen corporativa de carrocerías cepeda?

1.3 Justificación

Esta investigación se la realizó porque la empresa en estudio a pesar de la calidad de sus productos y los costos que mantiene regulado en el mercado no tiene un reconocimiento pleno en el país que le permita mantener un crecimiento promedio que la haga competitiva respecto de la competencia en los niveles de producción.

Este proyecto se justifica porque carrocerías cepeda necesita reconocimiento a nivel nacional y mantener un crecimiento constante en su producción, generando empleo y otorgando seguridad en las vías gracias al producto que crea bajo estrictas normativas técnicas.

Al mejorar su imagen corporativa, Carrocerías Cepeda. .Estaría situándose en un lugar privilegiado gracias a su calidad en la producción, ampliaría su cuota de mercado al punto de liderar el sector metal mecánico, su cultura empresarial permitiría ser cotizada en todo ámbito, laboral y comercialmente.

1.3.1 Impacto

Se vería en horizonte de expansión que permitiría incrementar la producción, fuentes de trabajo, potencializaría la oferta acrecentando la demanda, tendría una oportunidad para la inventiva con la opción de formar parte de ensambladoras de vehículos y ante todo una la sola idea de un diseño llevaría como alternativa primordial su nombre como empresa Carrocerías Cepeda.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la cultura empresarial a través de la imagen corporativa en Carrocería Cepeda .En la ciudad de Ambato, periodo Agosto -Febrero 2012.

1.4.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la imagen corporativa de carrocerías Cepeda.

Analizar la factibilidad para implementar los cambios que adecuen la cultura empresarial a mejorar la imagen corporativa de Carrocerías Cepeda.

Proponer un plan de adaptación cultural empresarial para mejorar la imagen corporativa de Carrocerías Cepeda

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, proyectos, documentos y material bibliográfico sobre el tema planteado así:

NARANJO Julio. (2007-2008). Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Los valores corporativos como factores de identidad y desarrollo del recurso humano en la organización en la industria Metalúrgica Tirado en la ciudad de Ambato.

Objetivo

Fomentar valores corporativos, mediante un análisis de conductas, atributos y necesidades dentro de la organización, para fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo del recurso humano en la organización de la Industria Metalúrgica Tirado.

Objetivo Específicos

Identificar la idiosincrasia individual y grupal en el recurso humano, a través del análisis de necesidades sociales y económicas del personal, a fin de posicionar los valores corporativos a ser considerados y desarrollados en la industria Metalúrgica Tirado.

Impulsar los valores corporativos y los códigos de ética y moral a través de la difusión de una cultura organizacional, que facilite fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo institucional en la Industria Metalúrgica Tirado.

Conclusiones

Valores como la veracidad y credibilidad son casi nulos, ya que en el área administrativa ha ido perdiendo confianza de sus trabajadores debido a la mayoría de promesas ofrecidas a los empleados y se las ha llegado a cumplir.

Los trabajadores a menudo evaden las tareas extra encomendadas, dejando en claro la falta de colaboración. Este es un típico ejemplo de la carencia del sentido de identidad del personal con el concepto de organización.

NUÑEZ Norma. (2003). En la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo realiza una investigación con el título “Plan Estratégico de comunicación” Tema que esta direccionado a obtener información favorable que permita establecer

estrategias de marketing para mejorar la imagen de las cabañas turísticas “Caribe” del cantón Atacames, parroquia Tonsura, Provincia de Esmeraldas.

El documento en general me ha dado un conocimiento de la forma como opera un lugar turístico con alojamiento cuando no exista la herramienta básica para promocionar como es el marketing, lo que contribuirá para reconocer ciertos aspectos en mi trabajo ya que me involucra en una variable de investigación.

2.2 Fundamentación filosófica

Utilizaremos el paradigma crítico propositivo debido a que en las empresas con frecuencia enfrentan retos, estos conllevan a contribuir a la sociedad brindando seguridad y bienestar, pretendiendo siempre marcar la diferencia, siendo reconocidos por lo que hacen en la sola idea de lo que encierra la imagen corporativa de la empresa.

Carrocerías Cepeda a nivel nacional tiene una extraordinaria trayectoria, sin embargo la imagen que brinda como empresa no es reconocida de la manera que merece, está sujeta a criterios que justifican a sus potenciales clientes el que opten por otras alternativas que ofrece la competencia, a pesar de que su producto no ofrece las mismas características ni proporciona la misma seguridad y confort.

Es que en Carrocerías Cepeda se maneja una cultura empresarial completamente aislada, sin darle mucha importancia a la imagen corporativa, creando indistintamente de lo que en conjunto representaría esta relación para la empresa.

2.3 Fundamentación legal

El presente proyecto se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo I, Principios generales, artículo 2 Definiciones, Capítulo V.- Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor, artículo XVII obligaciones del Proveedor. Artículo XVIII, artículo XXII reparación defectuosa. Los que tratan sobre la empresa como proveedor y productor y su derecho a promocionar su producto dentro de los márgenes de calidad en beneficio del consumidor.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art.1.- **Ámbito y objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicara en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Concordancias: LODCon: 2Incs. 3, 9

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Concordancias: CC: 40; 564; 583; // LODCon: 4; 5 //Reg-LODCon: 1

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Concordancias: LODCon: 41

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes prestan servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Concordancias: LODCon: 7

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considera también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Concordancias: Reg.-LODCon: 2

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.-Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Concordancias: LODCon: 9; 10// Reg-LODCon: 13

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias: LODCon; 19

Art. 22.- Reparación defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.

Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Concordancias: Reg-LODCon: 24

2.4 Categorías fundamentales

¿Cómo incide la deficiente cultura empresarial en la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda?

Variable independiente: Cultura empresarial

Variable dependiente: Imagen corporativa

Categorización

Gráfico N.1

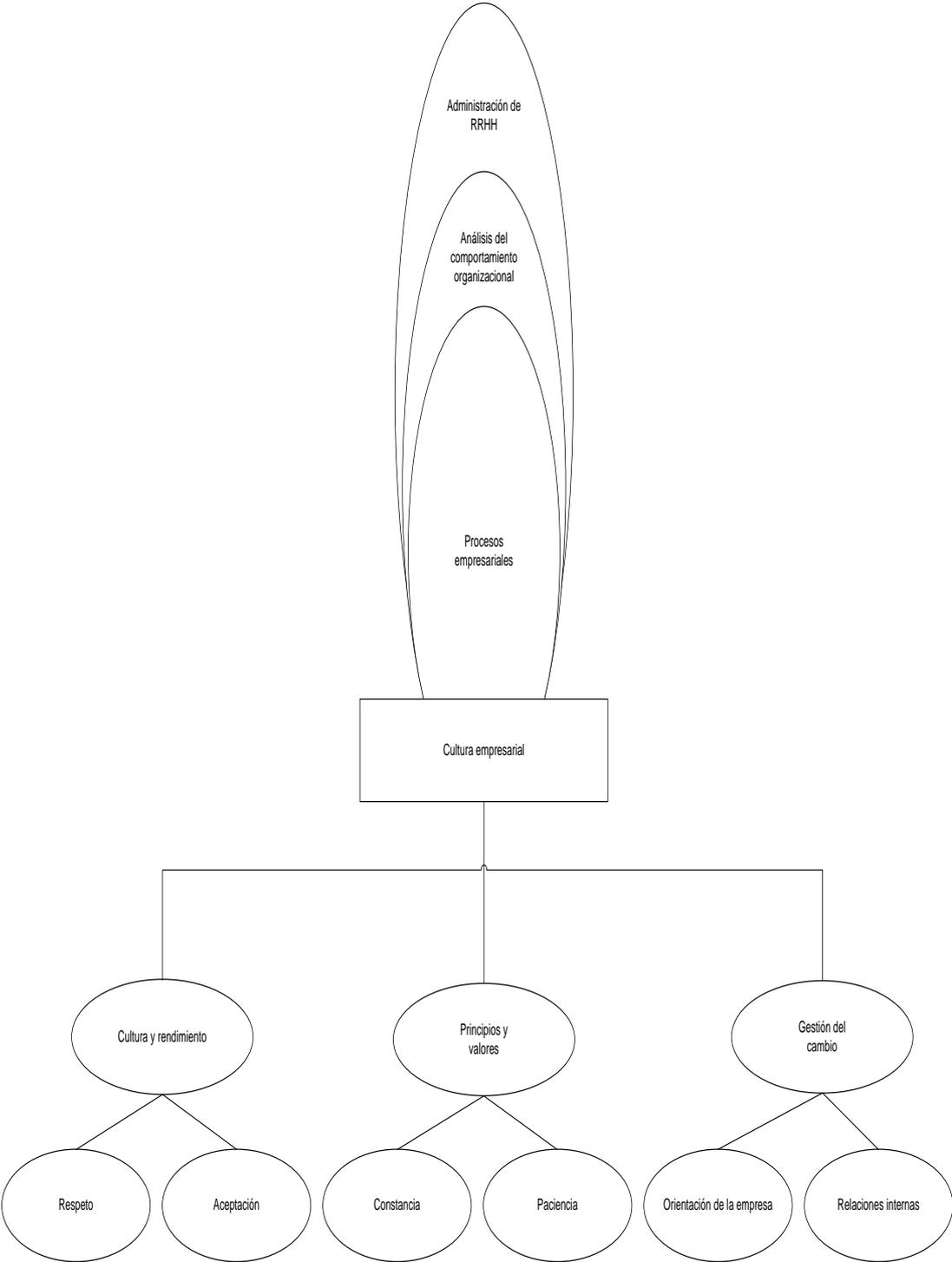
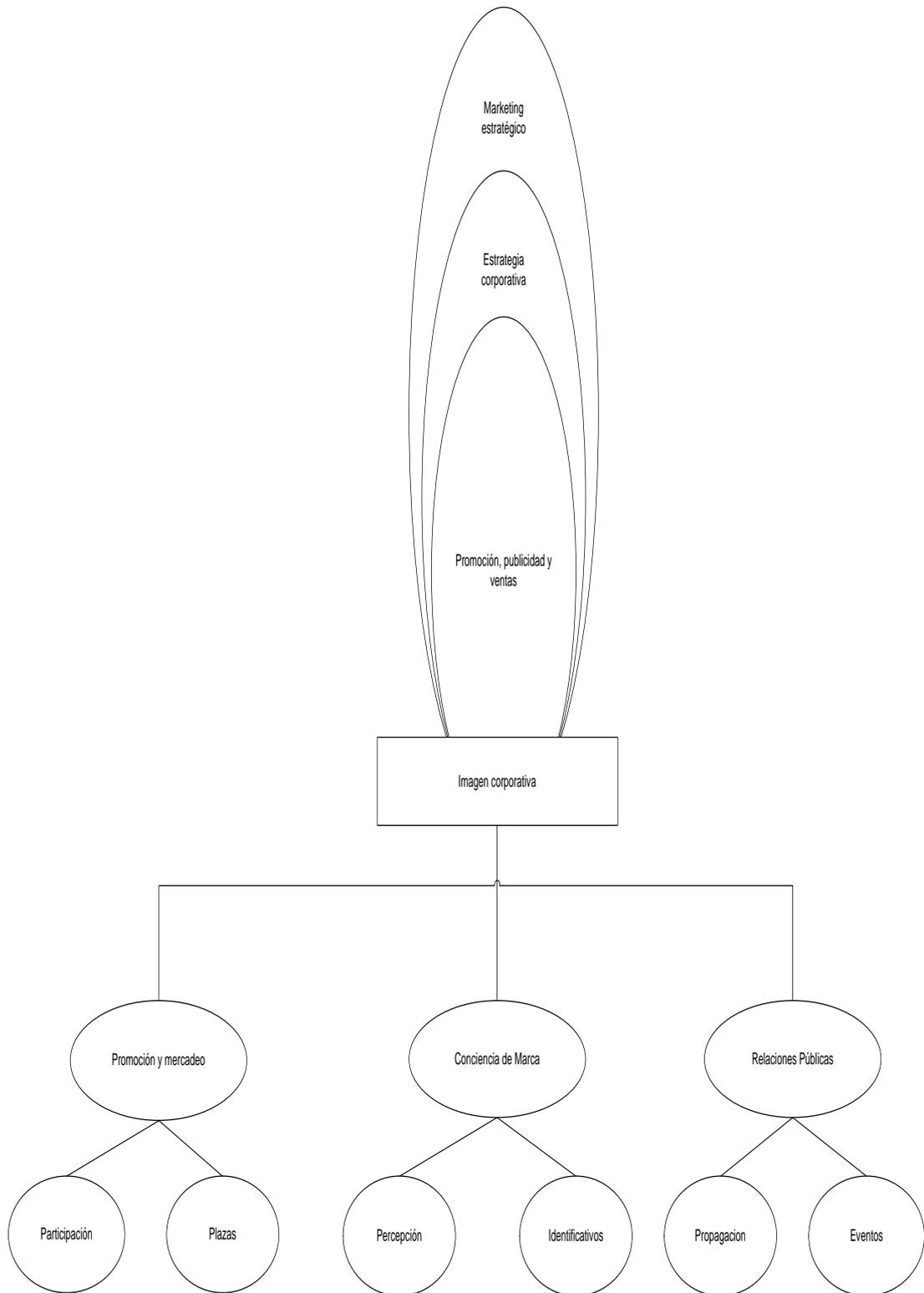


Grafico N° 2



2.4.1 Definición de categorías

Administración de Recursos Humanos

Según Chiavenato I (2009). Administrar personas significa trabajar con las personas que forman parte de las organizaciones. Más aún, significa administrar los demás recursos con las personas. Así las organizaciones y las personas constituyen la base fundamental sobre la cual se mueve la ARH.

Normalmente, se designa como recursos humanos al conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector.

www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php - México

Análisis del comportamiento organizacional (DO)

Chiavenato I. (2009) Se sustenta en los conceptos y los métodos de las ciencias de la conducta, visualiza a la organización como un sistema total y se compromete a mejorar la eficiencia de ésta a largo plazo, mediante intervenciones constructivas en los procesos y en las estructuras organizacionales.

Comportamiento Organizacional es la disciplina que estudia, dentro de las estructuras formales de la empresa, las distintas conductas o comportamientos, de cada individuo, de los grupos que la integran, y de las interrelaciones que se dan entre los mismos; analizando la cultura organizacional con el fin de optimizar los resultados tanto en favor de los individuos como en favor de la organización.

www.managershelp.com/el-comportamiento-organizacional.htm

Procesos empresariales

Chiavenato. I. (2009) Tiene cuatro etapas que se pueden superponer, pues entre ellas no existe una delimitación nítida. Estas etapas son: 1.- Recolección y análisis de datos, 2.- Diagnostico organizacional, 2.- Acción de intervención, 4.- Evaluación.

Actualmente, debido a la velocidad con que evoluciona el entorno competitivo de las empresas, estas tienen que adaptarse al sentido amplio de la tecnología para crear valor por excelencia. Es por ello, el altísimo nivel de competitividad en los mercados globales requiere de las diferentes empresas ajustarse a las necesidades y requerimientos de los clientes y consumidores, controlando y reconfigurando al mismo tiempo los procesos internos de forma tal de entregar a dichos clientes el mayor valor agregado por las unidades monetarias percibidas.

www.monografias.com ›... › Desarrollo Organizacional

Cultura empresarial

Según MShane S. Es el patrón básico de supuestos valores y creencias comunes que se consideran como la forma correcta de pensar y de actuar con respecto a los problemas y las oportunidades que tiene la empresa.

La cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm-

Cultura y rendimiento

BECKHARD.R. (2010) Significa una forma de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma de interacción y relaciones, representativos todos de determinada organización.

La cultura empresarial es el «pegamento social» que une a las personas y las hace sentir parte de la misma experiencia. Los empleados se sienten motivados para hacer suya la cultura dominante porque es coherente con su deseo de estar unidos. Este pegamento social es cada vez más importante como forma de atraer personal nuevo y retener a los que mejor trabajan

cursodemba.com/192/cultura-y-rendimiento/ - España

Principios y valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Definición de los valores

Los Valores, son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios. Son conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para acondicionar el mundo de nuestras vidas y poder vivirlas en cualquier tiempo y lugar. Con base en ellos decidimos cómo actuar ante las diferentes situaciones que se nos plantean en nuestras actividades, en este caso laborales, tienen que ver principalmente con los efectos que tiene lo que hacemos en

las otras personas (compañeros de trabajo, usuarios), en la sociedad o en nuestro medio ambiente en general.

www.crc.gov.co/institucional/valores-y-principios.html-

Gestión del cambio

Según Chiavenato. I. (2009) Es la transformación del ambiente, en el cual las personas se sientan movidas hacia la innovación y la creatividad. Así planear el cambio significa escoger con anticipación el futuro de la organización.

La gestión de cambios (a veces llamada de la capacitación para lograr cambios) sirve para que las personas acepten los cambios que resultan implementación de un nuevo proyecto y para reducir los factores de rechazo. El término gestión de cambios a veces tiene una connotación peyorativa y se lo puede reemplazar por el término "control de la innovación".

es.kioskea.net/contents/conduite.../conduite-changement.php3-

Marketing Estratégico

Según Muñiz, R. (2010) Consiste en conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, incluida la situación de la empresa.

El Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/.../marketing.htm - Guatemala

Estrategia corporativa

Cravens, D. (2006) Dice: Consiste en las decisiones que toma la alta dirección, las acciones resultantes para lograr los objetivos definidos del negocio.

Según Kotler, P. (2008) La estrategia corporativa es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. La estrategia articula todas las potencialidades de la empresa de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

Promoción, publicidad y ventas

Cravens, D. (2006) dice que consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivo, para alcanzar los objetivos de comunicación deseados por la dirección para cada audiencia.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/significado.html

Imagen corporativa

Según Baack, C. (2010) La imagen representa la empresa y la posición que ha establecido, con el objetivo de crear una impresión específica en la mente de clientes y usuarios, lo que los consumidores creen acerca de una empresa es más importante que la forma en que venla imagen los funcionarios de éstas.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

[es.wikipedia.org/wiki/Imagen corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

Promoción y mercadeo

Según Baack, C. (2010) Consiste en comprender la naturaleza de la imagen actual de la empresa, para luego adaptar y promover la imagen correcta por medio de comunicaciones futuras que lleguen a todo los públicos, como los clientes, proveedores y empleados.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

www.gestiopolis.com/.../mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-d...

Conciencia de marca

Según Baack, C. (2010) Las marca son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos complementarios, permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa los márgenes brutos, proporcionan a los clientes certeza respecto de la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra.

Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

www.conocimientosweb.net/portal/term1661.html

Relaciones públicas

Según Baack, C. (2010) Es el manejo de la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa. Se trata de una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

[es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

2.4.2 Relación de categorías

La parte primordial motor de la empresa es el recurso humano, en donde centran las actividades motrices y racionales que permitirán avanzar a la empresa por medio de estrategias preestablecidas de acuerdo a las características que presente el medio y el plan de marketing que se adecue al mercado objetivo, estrategias que obviamente están diseñadas por el departamento de marketing y en donde su principal elemento es el recurso humano.

La empresa como tal se rige en función de reglas y normativas que deberían ser establecidas técnicamente, las estrategias que se adopten en función de los objetivos propuestos y la relación que se crea a partir de la estrategia en base al comportamiento determinaran la aceptación en el mercado meta y su correspondiente expansión.

El debido control de los procesos en todas las áreas que involucran a la empresa culminan exitosamente con la evaluación y el análisis, todo lo que se produce tiene que ser ubicado en la misma proporción, conservando la calidad de lo que se hace, la promoción ha de mantener su hegemonía en el producto, permitiendo

que se publicite por sí mismo y consiguiendo un significativo incremento en las ventas.

Respecto de cómo se dirige la empresa, se crea una serie de situaciones que dan forma a un conjunto de acciones por la cual la empresa se rige, entre estas acciones podemos citar la conducta, la atención, la agilidad, la precisión, localidad y otros, que marcaran en los consumidores una idea muy clara y fehaciente de lo que es la empresa en el ámbito local.

Como se pueda desarrollar un individuo dentro de una organización, como influye su creencia de lo que es la empresa, en qué proporción puede realizar su labor sin pretender sentirse presionado para realizarlo a plenitud, esto será esencial para el resultado final, y de hecho podríamos con certeza predecir como llegara el producto al consumidor.

La implantación de una cultura precisa de una educación que priorice lo que es esencial para la organización, mentalizando en su área de influencia la idea misma de lo que es, de lo que su nombre representa en el medio a través de lo que ofrece.

Adaptar una nueva posición, redireccionar por medio de nuevos enfoques, crear una actitud orientada a un fin determinado, basándose en la calidad de los procesos generales en cada departamento precisa de una estrategia que permita adaptarse comprendiendo el porqué de dichas situaciones, sociabilizando y manteniendo una comunicación estratégica con los medios que son los que reforzaran la nueva ideología de la empresa, su nueva imagen.

2.5 Hipótesis

La correcta aplicación de la cultura empresarial mejora la imagen corporativa de Carrocerías Cepeda.

2.6 Variables

X Independiente = Cultura empresarial Variable cualitativa

Y Dependiente = Imagen corporativa Variable cualitativa

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.6 Enfoque

Esta investigación se enmarca en el modelo crítico propositivo dado que la influencia de la cultura empresarial no se encuentra debidamente establecida como para incidir en las necesidades que tiene la empresa, se aplicará el enfoque cualitativo para mejorar la imagen corporativa que será la que prime para expandir y ampliar sus expectativas.

El enfoque cuantitativo se utilizó para dar un valor mediante el cual pueda evaluar la encuesta aplicada a cada empleado de la empresa en un proceso estadístico que permitió determinar la necesidad de un plan de adecuación de la cultura empresarial.

3.2 Modalidad de la investigación

Se realizara una investigación documentada de modalidad bibliográfica, buscando fundamentar el criterio de este trabajo en contribuciones científicas existentes.

También será necesario hacer un estudio minucioso desde adentro, realizando una investigación de campo la que permitirá que pueda formar parte del problema, recolectando la información necesaria con precisión.

3.3 Tipo de investigación

En la presente investigación se aplicarán conocimientos de tercer nivel.

La investigación Exploratoria tiene como objetivo ayudar a plantear el problema formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología utilizada en la investigación, la misma que me ayudo a adaptarse al entorno empresarial de CARROCERIAS CEPEDA

La investigación Descriptiva ayuda a describir las características más importantes o sobresalientes del problema utilizando la observación, la encuesta como técnica de recolección de información.

Aplicaré la investigación Correlacional, estableciendo una relación directa entre las variables X- Y representadas por la cultura empresarial para X, e Imagen corporativa para Y, buscando determinar estadísticamente la influencia existente entre ellas.

La cultura empresarial que logre implementarse será la base estratégica que permita un crecimiento integral de la organización, expandiendo sus mercados, rebasando las fronteras, y haciendo de su imagen corporativa una filosofía del comportamiento empresarial.

3.4 Población y muestra,

La población en la empresa objeto de estudio está conformada de la siguiente manera:

8 Profesionales

6 técnicos

87 maestros obreros

La muestra con la cual se trabajara estará constituida por la población total, dado que el personal no es tan extenso.

Variable dependiente:

Imagen corporativa

Tabla N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Imagen corporativa:</p> <p>Representa a la empresa y la posición establecida al promocionar el producto, con el objetivo de crear una conciencia de marca, manejando la publicidad no pagada a través de las relaciones públicas.</p>	<p>Promoción</p> <p>Conciencia de marca</p> <p>Relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia y participación - Dirección y contacto - Plaza y mercado - Percepción de productos - Relación identificativo/marca - Medios de propagación - Intervención en eventos - Participación social 	<p>¿Conoce usted en qué lugares son comercializados los productos que la empresa fabrica? ¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?</p> <p>¿Cómo usted cree que identifican a la empresa las personas ajenas a la institución? ¿Conoce usted sobre la competencia y la calidad contra la cual compite?</p> <p>¿Considera que usted es parte activa en la responsabilidad de lo que hace? ¿Ha participado usted en eventos patrocinados por la empresa? ¿Conoce sobre actividades en donde la empresa haya sido el centro de atención a nivel de un sector social representativo?</p>	<p>Encuesta dirigidas a todo el personal a través de cuestionarios.</p>

3.6 Recolección de la información

Para ejecutar la presente investigación se utilizaran las siguientes técnicas:

Tabla N°3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1. Información secundaria Lectura científica	1.1.1 Libros de Administración de empresas, administración de recursos humanos, gestión del talento humano, marketing estratégico.
1.1 Fichaje	1.1.2 Tesis de grado 1.1.3 Internet.
2. Información primaria	1.2.1 Fichas bibliográficas, fichas nemotécnicas.
2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario
2.2 Observación	2.2.1 Ficha de observación

3.7 Procesamiento y análisis de la información

Para procesar la información lo haré de la manera siguiente:

~ Tabulación de la información

La tabulación permitirá visualizar con claridad la repetitividad en los comportamientos que originan el problema objeto de estudio y el impacto que estos resultados tienen sobre las variables.

~ Análisis de los datos

Una vez obtenida y tabulada la información procederé a realizar un análisis de los resultados, los que servirán para justificar la investigación según la complejidad de la hipótesis y plantear la propuesta correspondiente.

~ Selección de estadígrafos

Elegiré la estadística inferencial con la cual representare numéricamente los datos resumidos porcentualmente.

~ Presentación de los datos

La información de los resultados serán graficados en barras verticales para su posterior presentación.

~ Interpretación de los resultados

Los datos se interpretaran basando los criterios en los índices porcentuales, en los gráficos, y relacionando indistintamente con la información científica obtenida.

Estos criterios permitirán que la hipótesis planteada en la presente investigación sea aceptada o rechazada.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS

Una vez que he realizado el estudio correspondiente, y también realizado las encuestas al personal hacia el cual está orientada la investigación procederé a tabular la información obtenida para expresar las respuestas de una manera más entendible a través de cuadros.

4.2 INTERPRETACIÓN

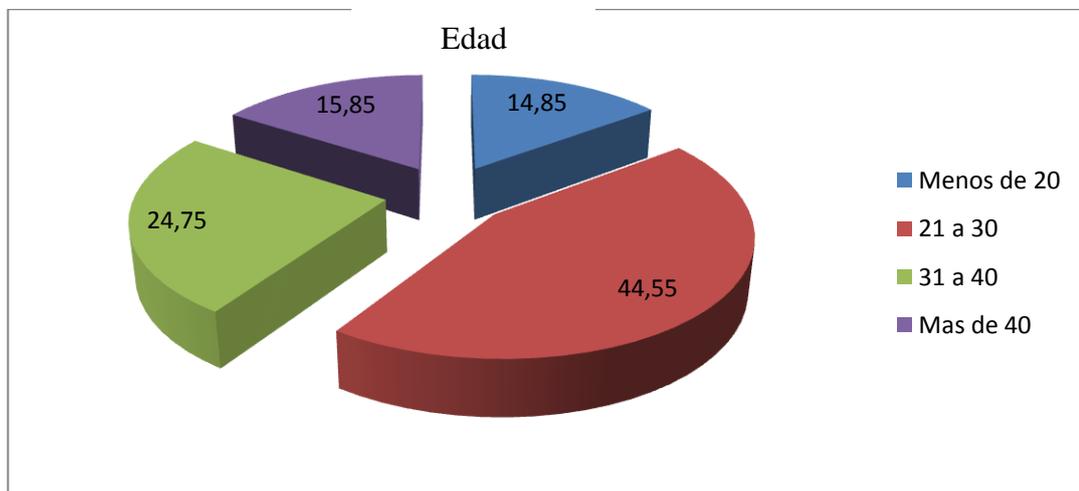
Una vez que he revisado la información procedo a elaborar los cuadros de manera independiente para cada pregunta:

1. Edad

Tabla N°4

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Menos de 20	15	14.85
2	21 a 30	45	44.55
3	31 a 40	25	24.75
4	Más de 40	16	15.85

Grafico N°3



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la pregunta N.1 con respecto a la edad del personal podemos decir que 14.85 % representan 15 personas que tienen menos de 20 años, el 44.55% está representado por 45 personas que tienen una edad entre 21 y 30 años, el 24.75% está representado por 25 personas que tienen una edad entre los 31 a 40 años, y el 15.85% está representado por 16 personas que tienen más de 40 años.

Interpretación

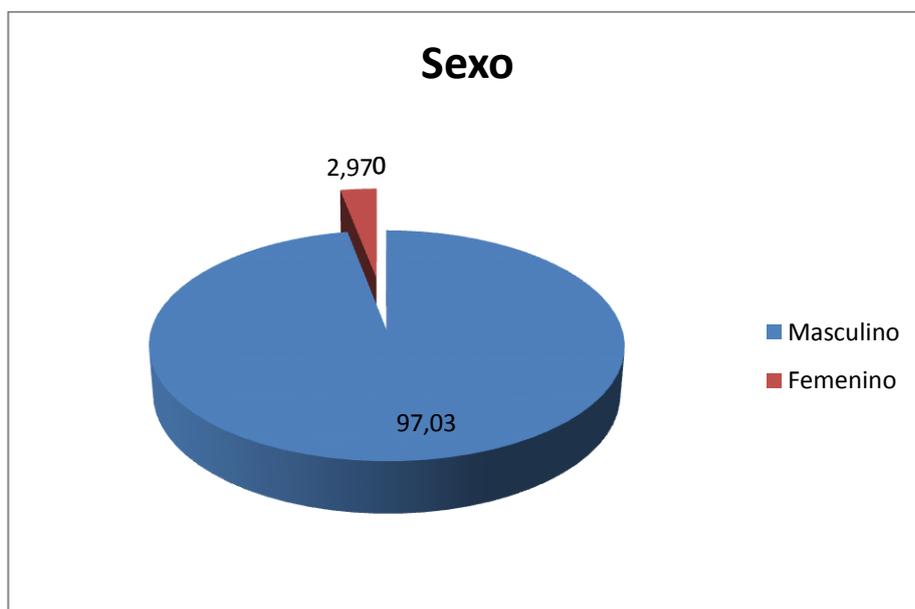
Podemos considerar que la mayor población que elabora en la empresa está entre los menos de 20 años, mientras que el segundo grupo en la cantidad se ubican entre los 21 y 30 años siendo un personal un poco más maduro y experimentado, y quienes constituyen el grupo menos representativo están entre las personas de más de 40 años.

2. Sexo

Tabla N°5

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Masculino	98	97.03
2	Femenino	3	2.97

Gráfico N°4



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la Tabla N°5 con respecto al sexo predomina el masculino con un porcentaje de 97.03% que representado por 98 hombres, el sexo femenino tiene un porcentaje de 2.97% que representada por 3 de mujeres.

Interpretación

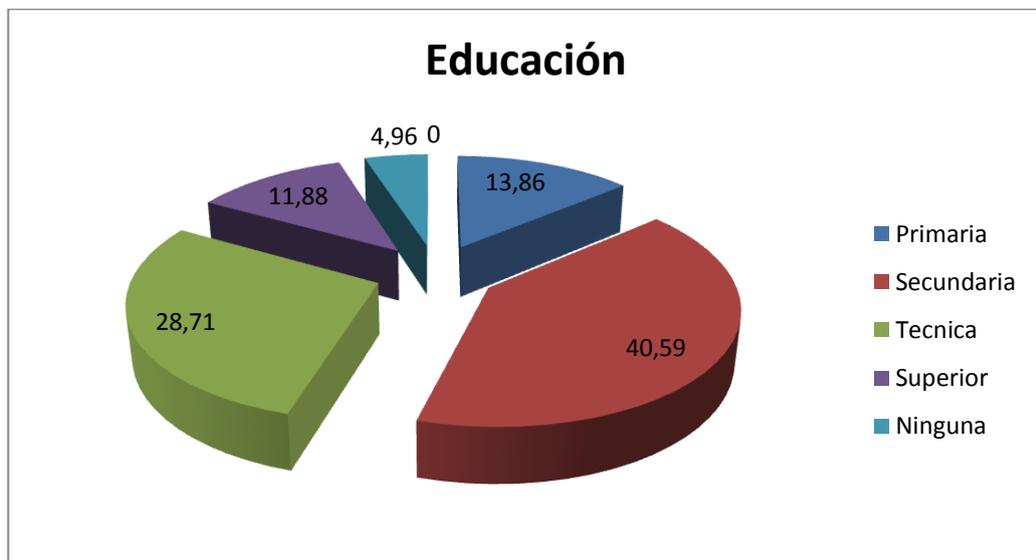
Mediante las normativas legales de contratación no existen las cantidades estipuladas por el gobierno en cuanto a género y condición teniendo que la población laboral de la empresa es casi absoluta la que está representada por hombres, mientras que la representación que las mujeres está dado por un grupo muy pequeño y poco representativo

3. Educación

Tabla N°6

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Primaria	14	13.86
2	Secundaria	41	40.59
3	Técnica	29	28.71
4	Superior	12	11.88
5	Ninguna	5	4.96

Gráfico N°5



Fuente: Cuestionario

Elaborada: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°6 el nivel de educación del personal que conforma la empresa Carrocera Cepeda se distribuye de la siguiente manera: 14 personas está representada por el 13.86% que tiene un nivel primario, El 40.59% está representado por 41 personas que tienen un nivel secundario, el 28.71% está representado por 29 personas que tienen un nivel técnico, el 11.88 % está representado por 12 personas que tienen un nivel superior, y el 4.96% está representado por 5 personas que no tiene ningún nivel de estudio.

Interpretación

El personal en la empresa está constituido en su mayoría por bachilleres pudiendo determinar así que forma parte de la clase obrera, un grupo más o menos representativo tiene un nivel técnico, de los cuales quizás no todos se desempeñen en un área acorde a su conocimiento, otro grupo importante que podríamos asegurar que también se encuentra en la clase obrera son las que pertenecen a quienes terminaron la educación primaria, junto con un grupo poco representativo que no tienen educación de ningún tipo.

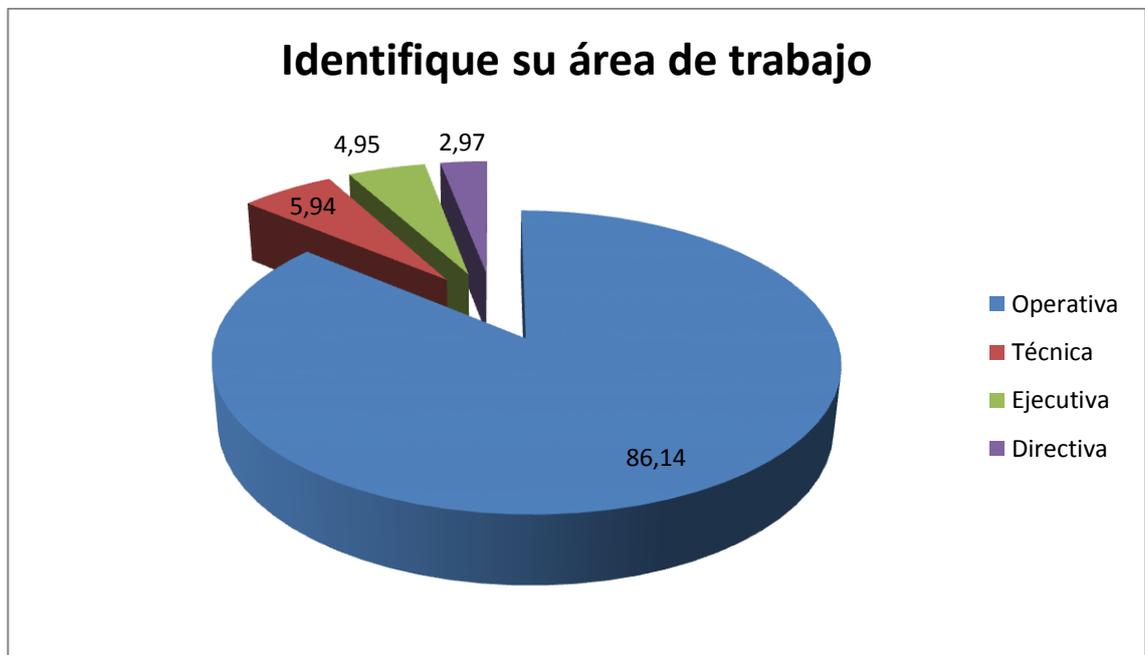
Un pequeño grupo que estaría entre los privilegiados se constituye con aquellos que lograron obtener un nivel superior desempeñándose como profesionales en áreas específicas.

4. Identifique su área de trabajo

Tabla N°7

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Operativa	87	86.14
2	Técnica	6	5.94
3	Ejecutiva	5	4.95
4	Directiva	3	2.97

Gráfico N°6



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°7 identificamos el área de trabajo de cada uno de los trabajadores y empleados de la empresa, el cual podemos decir que el 86.14% está conformado por 87 personas ya que su área de trabajo es operativa, 5.94% está conformada por 6 personas en cual son técnicos, 4.95% está representada por 5 personas su área de trabajo es ejecutiva, y el 2.97% está representado por 3 personas que está conformado por sus respectivos directivos.

Interpretación

Aquí podemos determinar que la gran mayoría del personal se encuentra inmersa en el área operativa formado parte de la clase obrera, un minoría conforma la parte técnica, en el nivel ejecutivo se cuenta también con un grupo minoritario y la minoría absoluta constituida por los altos directivos.

5. Determine que tan satisfactoria es la labor que realiza dentro de la organización.

Tabla N°8

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy satisfactoria	25	24.75
2	Poco satisfactoria	72	71.29
3	Nada satisfactoria	4	3.96

Gráfico N°7



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°8 determinamos que tan satisfactoria es la labor que realiza dentro de la organización, podemos decir que el 24.75% está representado por 25 personas que nos indican que el trabajo es muy satisfactorio, el 71.29% de los trabajadores está representada por 72 personas el cual nos indica que es poca satisfactoria, y el 3.96% está representada por 4 personas nos indica que no es nada satisfactoria.

Interpretación

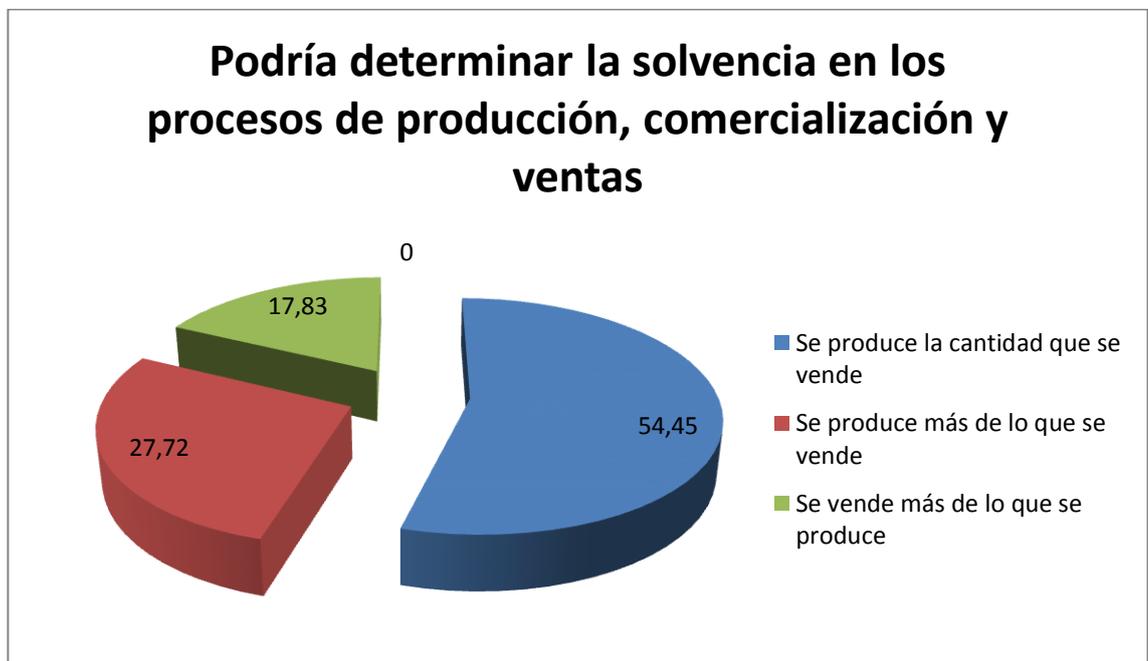
La labor que realiza las personas dentro de la empresa Carrocerías Cepeda existe un grupo que se siente satisfecho con la labor que realizan es decir que proporcionan credibilidad sobre lo que hacen, mientras un grupo mayoritario expresan poca satisfacción por lo que hacen, y un grupo minoritario y poco representativo no se sienten satisfechos.

6. Podría determinar la solvencia en los procesos de producción, comercialización y ventas.

Tabla N°9

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Se produce la cantidad que se vende	56	54.45
2	Se produce más de lo que se vende	28	27.72
3	Se vende más de lo que se produce	17	17.83

Gráfico N°8



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

Existe un 54.45% que representa a 56 personas quienes consideran que la cantidad vendida es justo la que se produce, mientras que el 27.72% que corresponde a 28 personas consideran que se produce más de lo que se vende, y apenas el 17.83% que son 17 personas creen que la producción es excesiva.

Interpretación

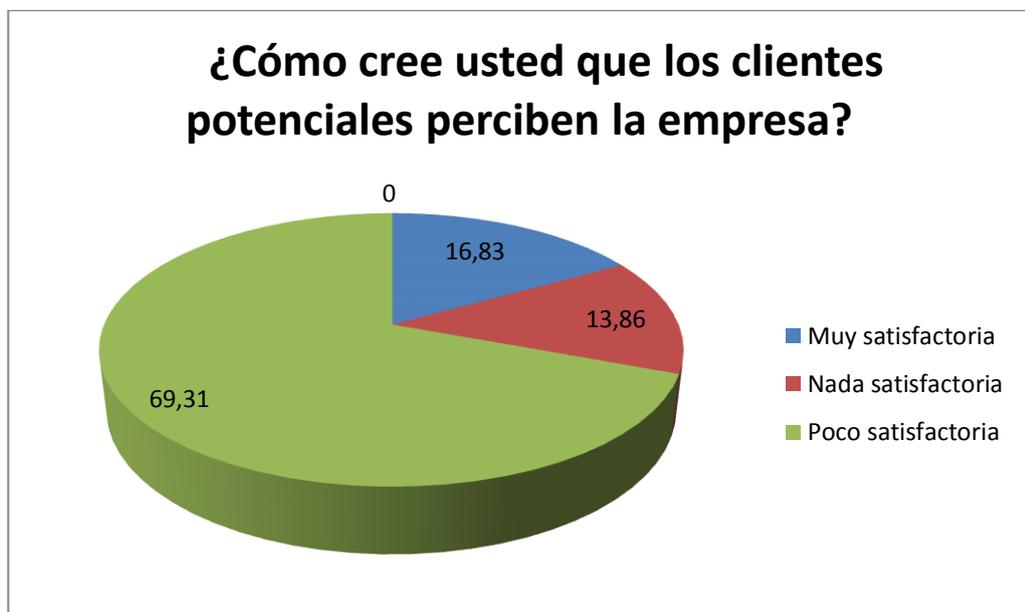
El conocimiento sobre lo que se hace en las diferentes áreas son conocidos en forma parcial tal es así que existe confusión entre lo que se produce y lo que se comercializa, teniendo a un grupo constituido por más de la mitad del personal quienes consideran que se producen en las cantidades necesarias, y dos grupos representativos los que indistintamente consideran que existe una producción excesiva, y el otro que existe una demanda mayor a la cantidad producida.

7. ¿Cómo cree usted que los clientes potenciales perciben la empresa?

Tabla N°10

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy competitiva	17	16.83
2	Nada competitiva	14	13.86
3	Poco competitiva	70	69.31

Gráfico N°9



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

Claramente el gráfico refleja un 16.83% está representada por 17 personas es muy satisfactoria de cómo perciben los clientes potenciales a la empresa, 13.86% está representada por 14 personas creen que la empresa es nada satisfactoria y el 69.31% está representada 70 nos indican que es poca satisfactoria.

Interpretación

La forma en que el personal creen en lo que hacen es a través de cómo perciben a los clientes en los gustos por los productos que fabrica la empresa, está seguridad para la mayoría del personal que trabaja en la empresa está muy por debajo de lo esperado, mientras que un grupo bastante pequeño considera a la empresa como líder en el mercado, teniendo un grupo que podríamos decir que no sabe y no cree en lo que es la empresa para la cual trabajan.

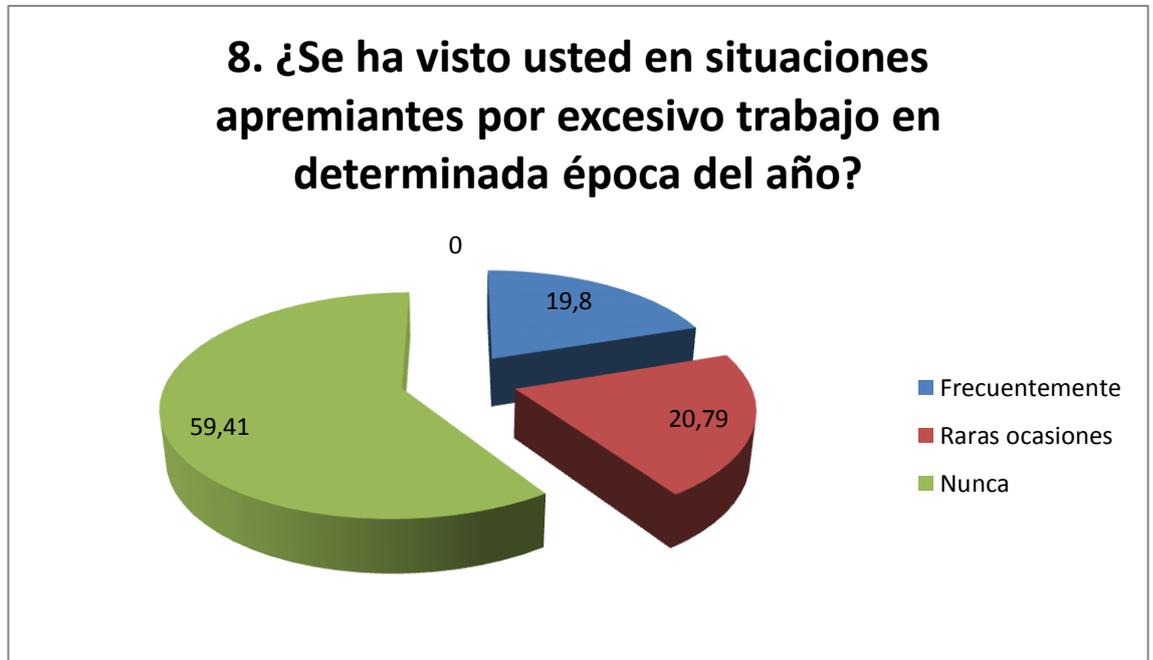
Como es de esperarse con un grupo que considera al cliente potencial con una baja percepción de lo que es la empresa, no se le puede pedir mejorar el concepto que tiene sobre ella, y por tanto tampoco podrá emitir un criterio que cambie el concepto en las personas con las cuales se relacionan.

8. ¿Se ha visto usted en situaciones apremiantes por excesivo trabajo en determinada época del año?

Tabla N°11

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Frecuentemente	20	19.80
2	Raras ocasiones	21	20.79
3	Nunca	60	59.41

Gráfico N°10



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la pregunta N°11 tenemos el 19.80% está representada por 20 personas si se han sentido en situaciones apremiantes al trabajar en determinada época del año, el 20.79% equivale a 21 personas que nos indican que en raras ocasiones han tenido apremio por el trabajo, y el 59.41 % están representados por 60 personas dicen trabajan de manera normal.

Interpretación

La manera en que una persona realiza su trabajo es muy importante, podemos determinar que un grupo pequeño, no representativo tiene momentos difíciles con mucha presión, el otro grupo minoritario ha tenido momentos difíciles con mucha presión, la gran mayoría del personal controla su accionar permitiendo que el trabajo se desarrolle con normalidad.

9. ¿Cuál ha sido su respuesta ante dichas situaciones?

Tabla N°12

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Aceptación	31	30.69
2	Resignación	41	40.59
3	Rechazo	29	28.72

Gráfico N°11



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

El 30.69 % está representado 31 personas que aceptan que si son apremiantes las situaciones, el 40,59% está conformado de 41 personas que se resignan, y el 28.72% está conformado por 29 personas le toman con un rechazo.

Interpretación

De la forma como el personal reacciona ante situaciones apremiantes tenemos que la mayoría se resignan, sintiéndose casi obligados a realizar su trabajo.

Casi la tercera parte del personal acepta con agrado las situaciones y obviamente su trabajo será realizado de mejor manera.

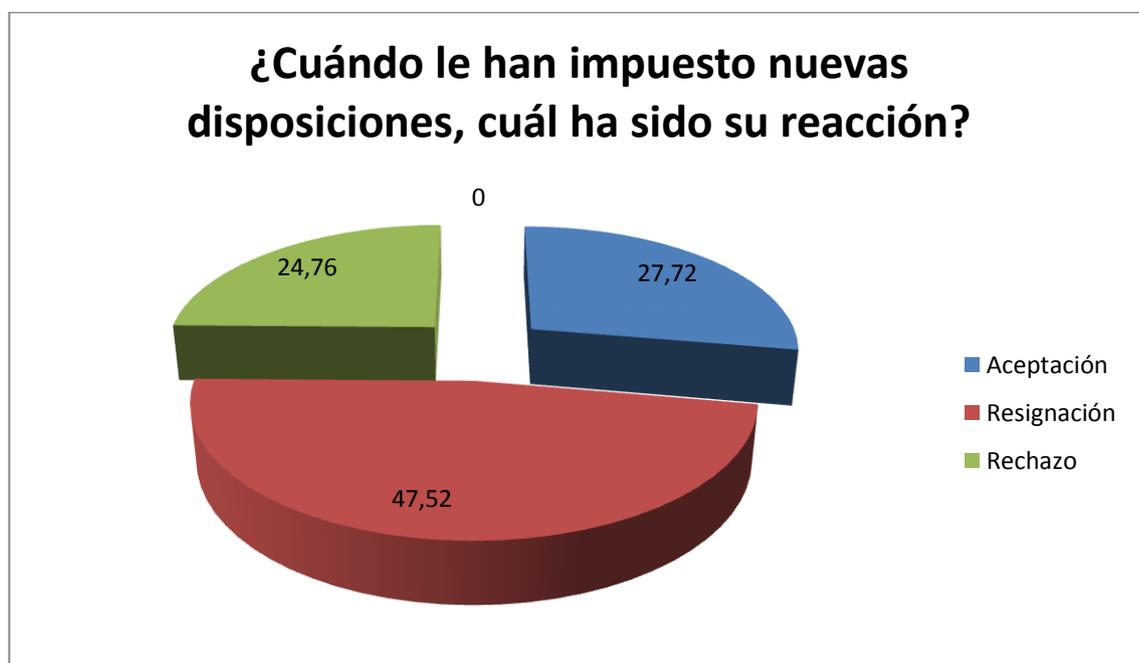
Mientras que un grupo también representativo del personal tiene un rechazo a ciertas situaciones, se sienten demasiado presionados como para realizar su trabajo de la mejor manera.

10. ¿Cuándo le han impuesto nuevas disposiciones, cuál ha sido su reacción?

Tabla N°13

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Aceptación	28	27.72
2	Resignación	48	47.52
3	Rechazo	25	24.76

Gráfico N°12



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En cuanto a esta pregunta el 27.72% está conformado por 28 personas aceptan nuevas disposiciones que la empresa les imponga, mientras que el 47.52% está representada por 48 personas las cuales se resignan a dichas disposiciones, y el 24.76% no lo aceptan.

Interpretación

Cerca de la tercera parte del personal acepta las nuevas disposiciones y las ejecuta con agrado y responsabilidad, una parte representativa tiende al rechazo donde las disposiciones no son consideradas como válidas, y cerca de la mitad se resigna a lo que tienen que hacer, situación ante la cual podríamos definir como un trabajo no precisamente optimo sino más bien hecho con cierto desgano.

11. ¿Conoce usted en qué lugares son comercializados los productos que la empresa fabrica?

Tabla N°14

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Costa	15	14.85
2	Sierra	48	47.52
3	Oriente	18	17.82
4	No conozco	20	19.81

Gráfico N°13



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°14 nos indica que el 14.85% está representada por 15 personas las cuales indican que en la región costa se vende el producto, el 47.52% está conformado por 48 personas que nos indica que se comercializa el producto en la sierra, 17.82% está conformada por 18 personas en donde se expende el producto en el oriente, mientras que el 19.81% está representada por 20 personas que desconocen de las comercializaciones.

Interpretación

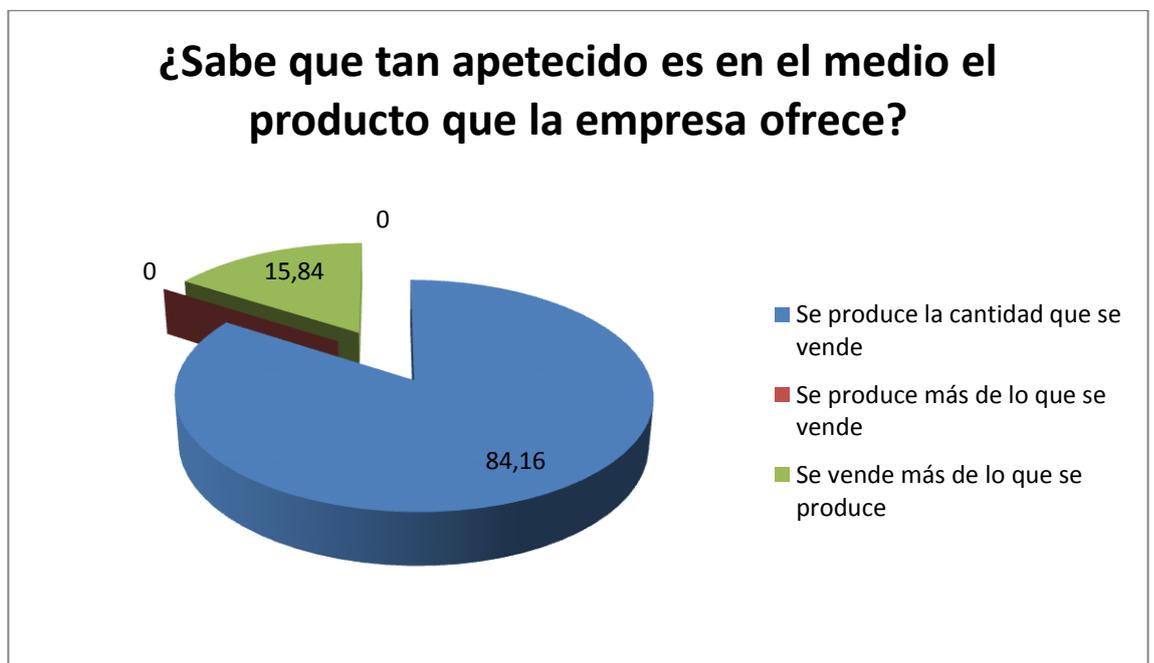
Gran parte del personal tiene conocimiento sobre los lugares donde se comercialización determinamos que tiene conocimiento sobre los lugares donde sus productos llegan, sin embargo sabemos que la producción en su mayoría es comercializada en la sierra, mientras que el resto de la producción se reparte de forma equitativa en el resto de regiones.

12. ¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?

Tabla N°15

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Se produce la cantidad que se vende	85	84.16
2	Se produce más de lo que se vende	0	0
3	Se vende más de lo que se produce	16	15.84

Gráfico N°14



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°15 encontramos que el 84.16% está representado por 25 personas nos indican que es apetecido en el medio la producción que la empresa ofrece, y el 15.84% está representado por 16 personas

Interpretación

Según la mayoría del personal se ha determinado que se trabaja bajo pedido, produciendo las cantidades precisas que se necesitan para ser comercializadas, y un grupo más o menos representativo considera que se vende más de lo que se produce, con seguridad podríamos decir que es parte del grupo de personal con poca experiencia y conocimiento sobre cantidades producidas y los niveles de comercialización.

13. ¿Cómo usted cree que identifican a la empresa las personas ajenas a la institución?

Tabla N°16

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Muy competitiva	11	10.89
2	Poco competitiva	35	34.65
3	Nada competitiva	55	54.46

Gráfico N°15



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°16 el 10.89% está representada por 11 personas que nos indican que la empresa es muy competitiva, el 34.65% está representada por 35 personas nos comentan que es poco competitiva y el 54.46% nos expresan que no son nada competitiva.

Interpretación

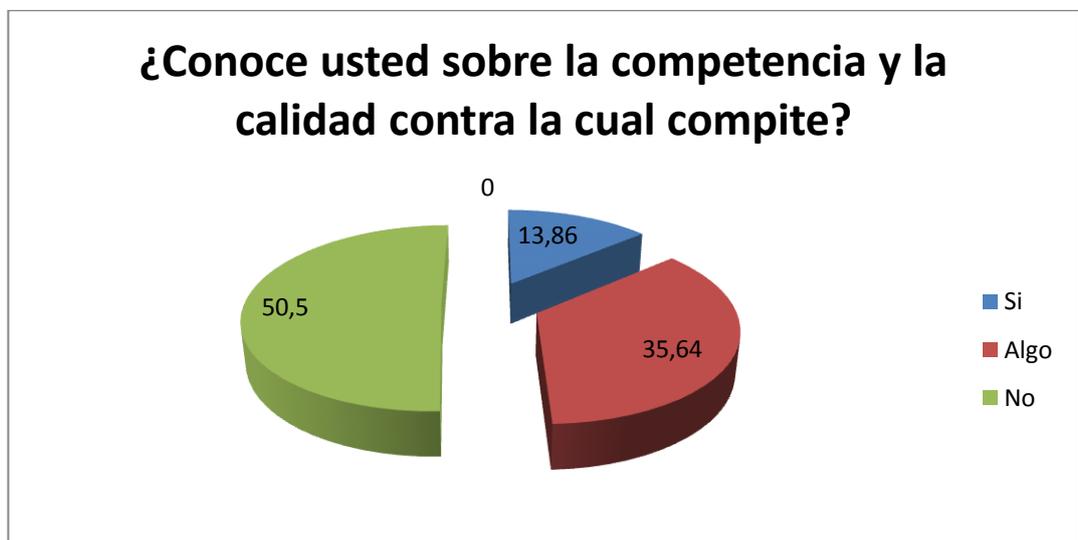
Un poco más de la mitad del personal tienen una mala percepción de lo que la empresa es para los demás, mientras que la tercera parte considera que es percibida como poco competitiva lo que hace que la empresa en el medio sea poco apetecida en el ámbito laboral y de hecho afectara al nivel comercial muy aparte de lo que pueda pasar con la competencia, y un pequeño grupo tiene una mejor expectativa sobre lo que la empresa representa en el medio.

14. ¿Conoce usted sobre la competencia y la calidad contra la cual compite?

Tabla N°17

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	14	13.86
2	Algo	36	35.64
3	No	51	50.50

Gráfico N°16



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

El 13.86% está representada por 14 personas estos nos indican que si conoce sobre la competencia y la calidad contra la cual compiten, el 35.64% está conformada por 36 personas que algo saben de la competencia, mientras que el 50.50% no tienen idea contra la cual compiten.

Interpretación

La mitad de la población que conforma la empresa no conoce algo sobre otras empresas que compiten en el medio con el mismo producto, esto vuelve a la empresa muy débil en el ámbito comercial, tenemos un grupo de personas que no tienen clara la idea de lo que hacen y contra quien compiten, mientras que un pequeño grupo tiene pleno conocimiento de la calidad que tienen la empresa para la cual trabaja.

15. ¿considera que usted es parte activa en la responsabilidad de lo que hace?

Tabla N°18

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	20	19.80
2	Algo	67	66.33
3	No	14	13.87

Gráfico N°17



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°18 el 19.80% son parte de la responsabilidad de lo que hacen en la empresa, el 66.33% nos indican que algo de parte tienen en la responsabilidad, mientras que el 13.87% no son responsables de lo que hacen.

Interpretación

En cuanto a la responsabilidad que tiene cada uno de los trabajadores y empleados de Carrocerías Cepeda tenemos una mayoría que nos indica cierto interés por lo que hacen, mientras un grupo representativo se identifica plenamente con la empresa y por ende se reflejara en las actividades que realizan.

Un grupo igualmente representativo se aísla por completo de la empresa al no sentirse parte de ella, perdiendo la identidad sobre lo que producen y disminuyendo la imagen que se percibe a partir de lo que produce.

16. ¿Ha participado usted en eventos patrocinados por la empresa?

Tabla N°19

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Frecuentemente	14	13.86
2	Raras ocasiones	11	10.89
3	Nunca	76	75.25

Gráfico N°18



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En la tabla N°19 el 13.86% está representada por 14 empleados que frecuentemente asisten a eventos de la empresa, el 10.89% está representada por 11 personas que en ocasiones asisten a dichos eventos, y el 75.25% está conformado por 76 trabajadores que no asisten a un evento.

Interpretación

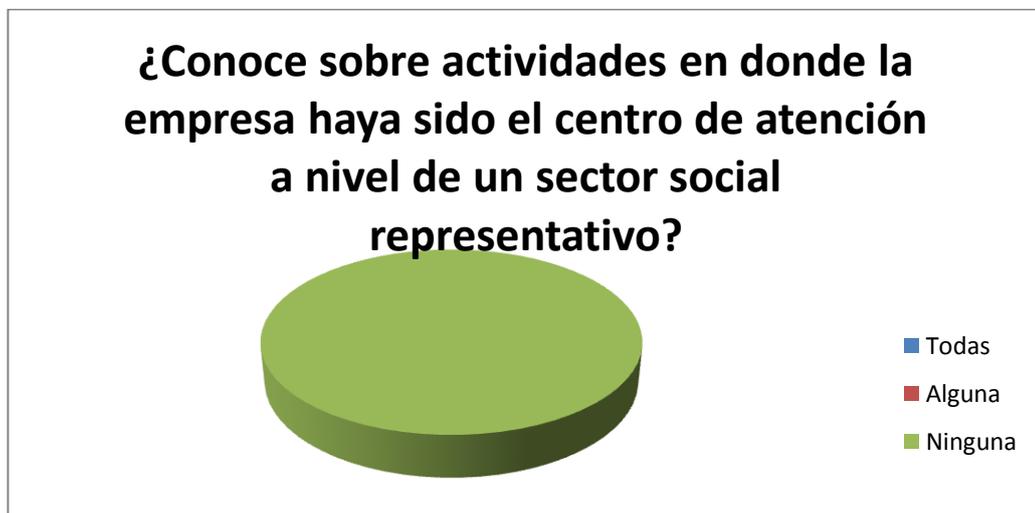
Podemos darnos cuenta que la gran mayoría del personal no ha participado de evento alguno organizado por la empresa, mientras un pequeño grupo se ha integrado en raras ocasiones, y apenas un grupo muy selecto a formado parte activa de eventos patrocinados por la empresa.

17¿Conoce sobre actividades en donde la empresa haya sido el centro de atención a nivel de un sector social representativo?

Tabla N°20

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Todas	0	0
2	Alguna	0	0
3	Ninguna	101	100

Gráfico N°19



Fuente: Cuestionario

Elaborado: Mónica Landa

Fecha: 09-11-2011

Análisis

En esta gráfica el 100% está representada por los 101 personas que nos indican que no han sido centro de atención en un sector social.

Interpretación

La empresa Carrocera no se ha realizado y no ha participado de eventos sociales.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Para fundamentar la razón de la hipótesis se aplicaron conocimientos de tercer nivel que me permitirá emitir criterios lógicos para poder aceptar o rechazar la mencionada hipótesis.

Este procedimiento Permitted determinar el nivel de riesgo, conociendo si la decisión a tomar para la hipótesis es correcta.

Se Verificó la hipótesis tratando la información y sometiéndola al análisis estadístico conocido como la ji cuadrada, utilizada para poblaciones promedio en empresas medianas.

4.3.1 Modelo lógico

Una vez planteada la hipótesis en donde se determinó si la imagen corporativa mejorará o no.

H0 = La cultura empresarial no mejorará la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda

H1 = La cultura empresarial si mejorará la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda

Calculamos el intervalo de confianza asumiendo que para

$$H0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

4.3.2 Elección de la prueba estadística

Para poder validar la hipótesis utilizaré método estadístico Ji cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

De donde

χ^2 = Ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

C = Diferencia de frecuencias

4.3.3 Combinación de frecuencias

Elegimos dos preguntas que representen a las variables correspondientes con el fin de comprobar la hipótesis y representar gráficamente la combinación realizada.

La selección de las preguntas, se realiza según las más representativas con igualdad de alternativas en la respuesta y definiendo mayor influencia en la respuesta.

Esta influencia se determina por la relación entre las variables en función de la hipótesis las que permitirán su verificación según el grado de significancia.

Pregunta N° 6

Podría determinar la solvencia en los procesos de producción, comercialización y ventas.

Tabla N°21

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Se produce la cantidad que se vende	56	54.45
2	Se produce más de lo que se vende	28	27.72
3	Se vende más de lo que se produce	17	17.83

Pregunta N° 12

¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?

Tabla N°22

N°	Opciones	Frecuencia	%
1	Se produce la cantidad que se vende	85	84.16
2	Se produce más de lo que se vende	0	0
3	Se vende más de lo que se produce	16	15.84

4.3.4 Frecuencias Observadas

Tabla N° 23

Preguntas \ Respuestas	Se produce la cantidad que se vende	Se produce más de lo que se vende	Se vende más de lo que se produce	Total
Podría determinar la solvencia en los procesos de producción, comercialización y ventas.	56	28	17	101
¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?	85	0	16	101
Total	141	28	33	202

4.3.5 Frecuencias Esperadas

Tabla N° 24

Preguntas \ Respuestas	Se produce la cantidad que se vende	Se produce más de lo que se vende	Se vende más de lo que se produce	Total
Podría determinar la solvencia en los procesos de producción, comercialización y ventas.	70.5	14	16.5	101
¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?	70.5	14	16.5	101

4.3.6 Procedimiento para calcular la ji cuadrada

Tabla N°25

O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(C)^2}{E}$
56	70.5	- 14.5	210.25	2.98
28	14	14	196.00	14.00
17	16.5	0.5	0.25	0.015
85	70.5	14.5	210.25	2.98
0	14	- 14	196.00	14.00
16	16.5	- 0.5	0.25	0.015
Total				$\chi^2 = 33.99$

4.3.7 Nivel de significancia

Trabajé con un margen de error del 5% que expresado numéricamente es de 0.05
Procederé a calcular los grados de libertad.

$$Gl = (n1-1) (n2-1)$$

$$Gl = (2-1) \times (3-1)$$

$$Gl = 2$$

Basándonos en la tabla de distribución de la ji cuadrada tenemos que el grado de significancia es de 5.99

$$\infty = 5.99$$

Verificación de ji Cuadrado

Tabla N° 26

Grados de libertad	0.10	0.05	0.02	0.01
2	4.605	5.991	7.824	9.210

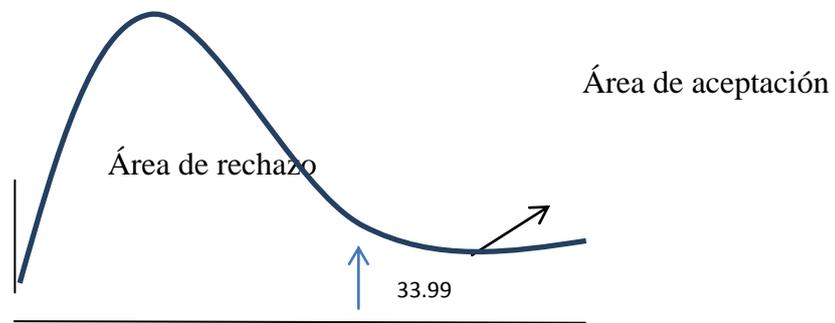
4.3.8 Regla de decisión

Dado que H_0 = La cultura empresarial no mejorará la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda representado por el ∞ con un valor de 5.99 y H_1 = La cultura empresarial si mejorará la imagen corporativa en Carrocerías Cepeda está representado por χ^2 que nos da un valor de 33,99 haciendo referencia a la

regla de ji cuadrado la hipótesis es aceptada por ser mayor al referente H0, en tal caso tenemos que $x^2 = 33.99 > \infty = 5.99$ en tal virtud la regla se cumple y por tanto la hipótesis H1 se acepta.

4.3.9 Representación grafica

Gráfico N° 20



Intervalo de confianza **5.99**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Concluimos que el personal con el cual cuenta la empresa en su mayoría son varones que se encuentran en un rango entre 21 y 30 años, trabajan en el área de producción, es decir gran parte de los empleados son operarios, así mismo esa mayoría tienen una educación media.
- Dentro de la empresa, los empleados se sienten poco satisfechos en la labor que realizan, pero a la vez indican no sentirse incómodos al realizar

su trabajo, sin embargo se resignan a lo que tienen que hacer concluyendo que el trabajo lo hacen por la necesidad que tienen.

- Si en la empresa se produce la justa cantidad que se necesita y esta cantidad se vende según se produce podemos deducir que se trabaja bajo pedido o previo contrato, concluyendo que el mercado hacia el cual se orienta la producción es muy limitado.
- La empresa competitivamente tiene fallas, su comercialización mayoritaria se la realiza en la sierra, sin embargo cubre gran parte el territorio nacional, podemos concluir que la imagen es débil y su área de cobertura es limitada.
- La empresa es identificada como poco competitiva, desconoce a la competencia, concluyendo que la empresa al no saber a quién se enfrenta y siendo considerada como una más de las tantas que hay, se encuentra a merced de las circunstancias, es decir se vuelve vulnerable.
- Ante la imposición de nuevas disposiciones la resignación en los empleados prevalece, mientras al mismo tiempo se sienten poco identificados con la empresa lo que disminuye la responsabilidad en su trabajo. De esto podemos concluir que el personal no cree lo suficiente en lo que puede alcanzar al trabajar para la empresa.
- En la empresa no hay participación de ciertas áreas en eventos patrocinados por la empresa, sin embargo no existen eventos representativos en los que haya participado la empresa, concluyendo que la cultura de la empresa no está inmersa en actividades de tipos sociales ni culturales.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda respecto al personal que trabaja al área productiva contratar personal con un nivel de bachillerato técnico.
- Se sugiere mantener sesiones permanentes de auto motivación y esparcimiento que permitirán al personal mejorar su rendimiento a través del estado anímico.
- Se recomienda segmentar el mercado con el fin de ampliar el horizonte productivo y brindar la oportunidad de disfrutar la calidad del producto que la empresa ofrece.
- Se sugiere realizar eventos de tipo informativos a nivel nacional en donde se dé a conocer la calidad y características con las que son elaborados los productos que se ofrecen.
- Se recomienda hacer un investigación para determinar la situación de la competencia esto permitirá definir su nivel de competitividad, teniendo claro el panorama de las empresas que ofrecen los mismos productos, e incrementando su imagen corporativa.
- El adecuar una cultura empresarial permitirá mantener la seguridad sobre lo que la empresa ofrece a sus clientes internos y externos, expandiendo su imagen corporativa mediante la certeza de lo que se produce, de lo que se ofrece, y lo que utiliza.
- Se recomienda crear un programa de participación anual en el cual formen parte activa del evento todos quienes integran la empresa, orientado a apoyar el desarrollo de los segmentos más vulnerables de la sociedad.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 TITULO

PLAN DE ADAPTACIÓN DE LA CULTURA EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE CARROCERÍAS CEPEDA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

- **Institución Ejecutora** Carrocerías Cepeda.

- **Ubicación**

Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Sector	José Peralta y Pompillo Lloma, la
Magdalena	

- **Beneficiarios** Trabajadores y ejecutivos
- **Tiempo estimado de la ejecución**

El tiempo que se estima para la ejecución del proyecto es de un año a partir de la fecha en que se pretenda su aplicación.

- **Costo**

El costo de este proyecto es relativo, el beneficio supera abiertamente el margen de inversión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El personal que trabaja en la empresa no mantienen en su mayoría conocimientos técnicos que permitan definir una cultura que proporcione seguridad y motive al personal en la calidad de materiales que usa como la calidad con que la cual trabajan y resuelven el diseño de los productos, a más de que es personal joven con fuerza impulsadora y que necesita lineamientos para mantener un ritmo de trabajo con la certeza de que lo que hace lo hace de la manera adecuada, manteniendo estándares de los cuales pueda dar fe en cualquier medio donde él se encuentre.

La empresa necesita fortalecer su imagen corporativa, ampliar su mercado comercial, fortalecer los criterios individuales a partir de su gente para luego expandir por medio de la cultura y el producto al ámbito empresarial, la cultura individual es la base para fomentar la expansión de la imagen en las empresas buscando incrementar incluso los niveles de producción y rentabilidad.

La empresa mantiene un régimen establecido en sus inicios, la continuidad solo puede darse por medio de la adaptación formando parte de la sociedad, creciendo en valores, gustos afinidades que se adapten a la época, conociendo muy bien a quien tenemos cerca, quienes son nuestros competidores, que ofrecen y que cubren, pretendiendo siempre estar por lo menos dentro de esos márgenes de competitividad, motivando en especial a la gente con la cual trabajamos a nuestros actuales clientes incentivándolos a través de normas conductuales que reflejen el nivel de la organización y su participación como ente activo de la sociedad.

La importancia que tiene la imagen corporativa y la orientación de la cultura como eje central del mejoramiento de esta imagen se lo puede realizar desde varios enfoques sin embargo dentro de la provincia es el primer trabajo que se realiza basándose en estos criterios, aunque existen ciertos trabajos con enfoques muy diferentes que centran a los valores como medio de crecimiento en otros ámbitos de la empresa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Todas las organizaciones que han alcanzado un lugar representativo en su gestión lo han hecho mediante la implementación de una cultura adecuada a la realidad de lo que produce con la calidad de quienes lo hacen y a través de este proceso han conseguido fortalecer su imagen corporativa.

Este trabajo se justifica por utilizar procesos donde mediante la cultura empresarial se pretende conseguir comportamientos idóneos impartiendo interna y externamente seguridad sobre la empresa, lo que es y lo que hace, para que con el buen trato a los clientes internos y externos, la estabilidad y las garantías que puedan proporcionar a mediano y largo plazo reforzar la imagen guardando una relación directa que constituya su campo de acción.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de adaptación de cultura empresarial para mejorar la imagen corporativa de Carrocerías Cepeda.

6.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Diagnosticar la utilidad del plan de adaptación de cultura empresarial como guía administrativa para mantener la imagen corporativa mediante los incentivos y motivaciones al personal.
- Analizar como los valores en el personal que labora dentro de la empresa pueden incrementar la seguridad de su trabajo.

- Definir a la cultura empresarial para expandir la empresa con una imagen corporativa relevante, mediante la capacitación; aplicación, control y seguimiento del plan a implementar.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible debido a que la cultura empresarial en el estudio basa su enfoque en comportamientos y actitudes individuales que promuevan el cambio para acrecentar la imagen de la empresa, teniendo como resultado la mejora de comportamientos en el personal y la expansión de los mismos hacia el exterior de la empresa, masificando el beneficio a nivel familiar y a través de estos también a nivel de toda una sociedad.

–Socio Cultural

La incidencia en el aspecto sociocultural es muy relevante, se pretende establecer una cultura integradora que beneficie a todos quienes mantienen una relación directa con la empresa y su entorno, por tanto es factible en este ámbito.

–Organizacional

En el ámbito organizacional es factible por que la cultura permite mejorar la relación empresarial y los niveles comunicacionales, la incidencia a nivel organizacional pretende establecer una cultura de expansión que nace del cambio individual y se expande en forma grupal a partir de quienes internamente conforman la empresa, haciendo ver la calidad

reflejada en la cultura empresarial que conllevara al mejoramiento de la imagen corporativa, imagen que una vez establecida la cultura valedera se apoyara también en todos los elementos que la constituyen .

–Equidad de género

Es factible en este ámbito por qué no discrimina los géneros ni se rige a parámetros como limitantes a su correcta realización

–Económico-financiera

El presente trabajo investigativo se podrá desarrollar de manera eficiente debido al que el plan es aplicable, involucra a todo el personal interno de la empresa, su costo está plenamente justificado por los beneficios que traerá a la empresa a mediano plazo con el apoyo de los directivos de Carrocerías Cepeda. Por tanto, podemos afirmar que el presente proyecto es factible ya que su relevancia, al contar con los recursos necesarios, permitirá mejorar su imagen corporativa mediante la adecuación de la cultura empresarial.

–Legal

Es factible en el ámbito de legalidad por su accionar beneficia a la sociedad e incita a comportamientos morales y de respeto a la dignidad.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Cultura empresarial

Según la publicación virtual en el enlace http://web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm indica que la

cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

Estas creencias básicas con sus compromisos y talentos conforman la cultura empresarial, e impulsadas y conducidas desde el liderazgo definen la identidad perseguida y operan como factores de adaptación y transformación del entorno exterior y el desarrollo de los mecanismos internos para enfocar la gestión de forma propia y diferencial de otras empresas.

La cultura empresarial se expresa en los contenidos anteriormente mencionados, en el sentido de pertenencia, en la capacidad flexible de consensuar metas comunes, en la gestión integral de la empresa con sus objetivos estratégicos y criterios de evaluación de la medida de los resultados.

El lenguaje y las categorías conceptuales propios de cada cultura empresarial u organización, son esenciales para fijar o consensuar los límites de la identidad como grupo y establecer las reglas de juego en las relaciones con las personas que pertenecen al mismo.

Las organizaciones plasman en sus misiones el conjunto de creencias sólidas que sirven de premisas a todas sus políticas y acciones. Uno de los factores más importantes del éxito empresarial es la invariable adhesión de todo el cuerpo social a dichas creencias. Estas presunciones son impulsadas desde el liderazgo y tienen como funciones definir la

identidad perseguida, la adaptación del grupo al entorno externo y la integración de sus procesos internos para su adecuación y supervivencia.

Si una organización quiere estar a la altura de los desafíos que le plantea un mundo en proceso de cambio, debe hallarse preparada para cambiar en si misma todo lo que sea preciso a lo largo de su historia empresarial.

Esta filosofía de empresa o impulso fundamental tiene mucho más peso que los recursos técnicos o económicos, ya que estos, aun siendo esenciales para el éxito, son menos trascendentales que la firmeza con que las personas que integran la organización creen en sus preceptos básicos y los cumplen.

Los equipos directivos y mandos en sus respectivos niveles tienen la responsabilidad de introducir, comunicar y movilizar a su colectivos en él la vivencia efectiva de los mismos, y a los demás miembros de la empresa la responsabilidad de aplicar los contenidos de los mismos en su quehacer diario.

Beckard R. (2010) Significa una forma de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma de interacción y relaciones, representativos todos de determinada organización. Una de las grandes preguntas del comportamiento empresarial es la siguiente: ¿La cultura empresarial afecta el rendimiento de la empresa? Un gran número de expertos en la materia, así como muchos altos directivos, han sostenido que una cultura empresarial fuerte es buena para el negocio, pero en realidad la relación es un poco más compleja. Existe una fuerte cultura

empresarial cuando la gran mayoría de empleados en todas las unidades de negocio adoptan los valores, creencias y supuestos dominantes.

Para descubrir la relación entre una cultura empresarial fuerte y la eficacia en su gestión, comprendamos primero cuál es el beneficio potencial. En primer lugar, la cultura empresarial es una forma de control social muy arraigada que influye sobre las decisiones y el comportamiento de los empleados. La cultura lo invade todo y opera inconscientemente, es como un piloto automático que dirige a los empleados para que actúen de forma coherente con las expectativas de la empresa y los objetivos estratégicos más generales.

En segundo lugar, la cultura empresarial es el «pegamento social» que une a las personas y las hace sentir parte de la misma experiencia. Los empleados se sienten motivados para hacer suya la cultura dominante porque es coherente con su deseo de estar unidos. Este pegamento social es cada vez más importante como forma de atraer personal nuevo y retener a los que mejor trabajan.

Por último, una cultura empresarial fuerte ayuda a los empleados a entender mejor a su empresa, a comunicarse de forma más eficaz y alcanzar. Niveles más altos de cooperación entre ellos porque comparten modelos mentales comunes de realidad.

Hasta aquí, ningún problema. Pero si una cultura fuerte tiene todas estas ventajas, ¿por qué las empresas que tienen una cultura empresarial fuerte no siempre tienen más éxito?

Una de las razones puede ser que una empresa tenga la cultura equivocada para la situación. Por ejemplo, una cultura frugal funciona bien cuando la competencia de precios marca la diferencia, lo que explica

el éxito de WalMart, pero sería un desastre para SAS Institute, porque es una empresa que compite con IBM y Microsoft por una oferta escasa de personas con gran capacitación y talento.

Una cultura fuerte también puede ser un problema porque anula las opiniones contrarias. Los empleados que tienen puntos de vista diferentes no pueden expresar sus opiniones y esto en definitiva dificulta que las empresas cambien sus culturas con el tiempo.

La cultura empresarial es el «pegamento social» que une a las personas y las hace sentir parte de la misma experiencia. Los empleados se sienten motivados para hacer suya la cultura dominante porque es coherente con su deseo de estar unidos. Este pegamento social es cada vez más importante como forma de atraer personal nuevo y retener a los que mejor trabajan.

Imagen corporativa

Según dice Baack C. (2010) La imagen representa la empresa y la posición que ha establecido, con el objetivo de crear una impresión específica en la mente de clientes y usuarios, lo que los consumidores creen acerca de una empresa es más importante que la forma en que ven la imagen los funcionarios de éstas.

La primera impresión es todo. La imagen corporativa es el principal elemento de identidad de una empresa. Una buena imagen requiere: definición precisa de personalidad, que sea original y única, y sea el resultado de una alta calidad tanto gráfica como creativa

Aparte de la calidad de la imagen corporativa o institucional, es necesario estandarizar sus usos y aplicaciones para lograr la conciencia,

reconocimiento y memoria por parte de sus potenciales clientes, asimilar el carácter y virtudes de su empresa y producto, asociándolos con su marca o nombre.

Isologotipos. Diseño de isologotipos de acuerdo a conceptos y definiciones acordadas con el cliente. Creación de la imagen gráfica en sus variantes pluma (blanco y negro), color y escala de grises. Variantes de tamaño y aplicación según el formato y el medio.

Tarjetas personales. Diseño e impresión de tarjetas personalizadas, creación de isologotipos simples para la caracterización de Nombres personales o Empresas.

Papelería Institucional. Diseño e impresión de sobres institucionales de diversos formatos, hojas membretadas, carpetas de presentación, etiquetas adhesivas, etc.

Folletos. Diseño e impresión de dípticos, trípticos y folletos de múltiples formatos, tamaños y pliegues de acuerdo a la necesidad.

Brochures. Diseño e impresión de brochures de productos, servicios e información institucional. Formatos y terminaciones de acuerdo a las necesidades y requisitos.

Merchandising. Diseño de indumentaria y accesorios empresariales: remeras, bolsos, mochilas, etc. Diseño de artículos de oficina: bolígrafos,

biromes, tacos de papel, block de hojas, carpetas contenedoras, cuadernos, almanaques. Diseño de productos promocionales: CDs y DVDs interactivos, mouse pads, tazas, lapiceros, llaveros, y otros.

Promoción y mercadeo

Según Kotler P. (2008) Consiste en comprender la naturaleza de la imagen actual de la empresa, para luego adaptar y promover la imagen correcta por medio de comunicaciones futuras que lleguen a todo los públicos, como los clientes, proveedores y empleados.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

6.7 Metodología – Modelo Operativo

Diagnostico de la utilidad del plan de adaptación de la cultura empresarial como guía administrativa.

Tabla N° 27

FASE O ETAPAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Determinación del diseño del plan	Medir la objetividad de plasmar en un documento un modelo de adaptación cultural	Plasmar las soluciones a los resultados obtenidos de la investigación realizada	Resultados de la investigación, computadora, memoria de almacenamiento .	Mónica Landa	Una hora
Utilidad de la aplicación del plan como guía administrativa	Mantener el documento elaborado como apoyo en áreas de interrelación conductual	Capacitar al personal autorizado sobre el uso adecuado del documento y su sociabilización en la empresa	Aula determinada para el efecto, proyector, computadora, archivo con los resultados	Mónica Landa	30 minutos

Análisis de los valores en el personal

Tabla N °28

FASE O ETAPAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Visualizar conductas grupales	Determinar parámetros comportamentales	Participación activa como individuo cognoscente en el grupo	Libreta, lápiz, borrador, grabadora	Mónica Landa	30 días
Comportamiento individual	Determinar parámetros conductuales	Evaluación de resultados obtenidos al final de una jornada	Libreta, lápiz, borrador, video grabadora	Mónica Landa	30 días

Definición de la cultura empresarial

Tabla N°29

FASE O ETAPAS	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Motivación e incentivo	Mejorar la cultura individual	Participación laboral activa	Retribuciones económicas	Motivador especializado	Constante
Capacitación	Incrementar el conocimiento	Cursos	Comunicados aulas, murales diapositivas	Directivos de la empresa	4 SEMANAS
Aplicación, Control y seguimiento	Constatar la validez del plan en ejecución	Evaluación	Pruebas técnicas	Recursos Humanos	4 SEMANAS UNA POR CADA CAPACITACIÓN

PLAN DE ADAPTACIÓN DE LA

CULTURA

EMPRESARIAL PARA

CARROCERIAS CEPEDA

INTRODUCCIÓN

La importancia de la cultura ha sido tema de marcado interés desde los años 80 hasta nuestros días, dejando de ser un elemento periférico en las organizaciones para convertirse en un elemento de relevada importancia estratégica.

La cultura es el conjunto de entendimientos importantes que los miembros de una comunidad tienen en común. La cultura empresarial es un sistema de valores y creencias compartidos; la gente, la estructura empresarial, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento. Una fuerte cultura puede contribuir sustancialmente al éxito a largo plazo de las organizaciones al guiar el comportamiento y dar significado a las actividades. Las culturas fuertes atraen, recompensan y mantienen el apego de la gente que desempeña roles esenciales y cumple con metas relevantes. Una de las responsabilidades más importantes de la administración es dar forma a los valores y normas culturales.

La única manera de mejorar la imagen corporativa de una empresa es a través de su cultura. Este documento constituye la adaptación de una cultura empresarial, buscando que la seguridad confiabilidad e integridad de todos quienes conforman la empresa se orienta al desarrollo mancomunado, proporcionando seguridad y entereza en las actividades que realizan.

Con este plan se conseguirá que la empresa se dé a reconocer a nivel nacional, que su nombre sea sinónimo de calidad en lo que produce, mejorando sus relaciones comerciales, formando parte de la oportunidad que busca el conglomerado social en la calidad de lo que produce.

INDICE

Liderazgo	99
Visión	114
Perspicacia	116
Emprendedor	116
Aspiraciones	116
Misión	117
Metas u objetivos	117
Prioridades	117
Estrategias	118
Filosofía	118
Ideología	118
Creencias	118
Valores	119
Política de calidad	120
Control de quejas	120

Liderazgo

Todo cambio dentro de la empresa tiene una relación directa con la calidad del liderazgo ejercido. Aunque se piensa que un líder tiene que ser una persona emocionalmente expresiva, es más efectivo cuando estructura una organización inteligente. Se analizan las habilidades personales que tiene que tener un líder para este tipo de organizaciones como son: el poder de estructurar una visión y compartirla con el resto de la organización, capacidad para formar seguidores, habilidad de negociación, integración, trabajo en equipo para con el empuje necesario promover los cambios dentro de la empresa.

1. Promover al personal a realizar con responsabilidad y seguridad cada una de las actividades en que se desempeñan.

El programa de capacitación requerirá de un tiempo promedio de media hora, se recomienda realizarlo en las mañanas antes de iniciar sus actividades.

Metodología

Para desarrollar y alcanzar lo que se pretende a través de este programa de capacitación se han de utilizar:

- ~ Diapositivas.-El en proceso de capacitación, en el lugar designado para el efecto
- ~ Murales.- Se han de utilizar en todo el proceso de capacitación, tratando de ubicarlos en los lugares de mayor tránsito sin pretender ocasionar desorden, para luego expandir a través de la capacitación su significado y comprensión.

Deberá evaluarse al personal respecto de la capacitación dada diariamente al final de la misma.

Una vez realizada la capacitación se hará un seguimiento del mismo, en el que se evaluará desde el nivel administrativo hasta el nivel operativo identificaremos cuales han sido sus respectivos resultados.

Puesto ya en marcha el seguimiento de dicha capacitación lo ejecutaremos para ver los resultados.

El primer día de la semana está orientada a todos quienes conforman la empresa los temas a tratar son:

- Historia de la empresa
- Comportamientos éticos y morales
- Consolidar y afianzar la calidad del trabajo realizado
- Evaluación y análisis del programa

CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Expositor

Capacitador Director de Recursos Humanos

Fecha	Actividad	Objetivo	Área	Resultados
2012	Presentación del plan de capacitación e Historia de la Empresa	Cimentar la solidez de la empresa	Todas las áreas	
2012	Comportamientos éticos y morales	Fomentar comportamiento y actitudes del personal	Todas las áreas	
2012	Consolidar y afianzar la calidad del trabajo realizado	Garantizar en forma personalizada el producto final	Todas las áreas	
2012	Evaluación y análisis del programa	Certificar la validez del programa	Todas las áreas	

DISTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN E HISTORIA DE LA EMPRESA

DURACIÓN	ACTIVIDAD	ÁREA
3 minutos	Bienvenida y presentación	Todas las áreas
2 minutos	Introducción	Todas las áreas
4 minutos	Antecedentes e historia de la empresa	Todas las áreas
1 minutos	Visión	Todas las áreas
1 minutos	Misión	Todas las áreas
2 minutos	Política de calidad	Todas las áreas
3 minutos	Valores de la empresa	Todas las áreas
4 minutos	Espacio de libre intervención	Todas las áreas
5 minutos	Evaluación	Todas las áreas
3 minutos	Cierre del primer día de capacitación	Todas las áreas

COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y MORALES

Duración	Actividad	Área
3 minutos	Bienvenida Y presentación	Todas las áreas
2minutos	Introducción	Todas las áreas
7minutos	Principios conductuales	Todas las áreas
5minutos	Orientación productiva y comercial	Todas las áreas
4minutos	Relación y aplicación	Todas las áreas
5minutos	Evaluación	Todas las áreas
2minutos	Cierre del segundo día de capacitación	Todas las áreas

CONSOLIDAR Y AFIANZAR LA CALIDAD DEL TRABAJO REALIZADO

Duración	Actividad	Área
3minutos	Bienvenida y presentación	Todas las áreas
2minutos	Introducción	Todas las áreas
4minutos	Materia Prima	Todas las áreas
3minutos	Calidad y conocimiento de los insumos	Todas las áreas
3minutos	Seguridad en las actividades	Todas las áreas
3minutos	fortalecimiento de la imagen del trabajo realizado	Todas las áreas
5minutos	Evaluación	Todas las áreas
2minutos	Cierre del tercer día de capacitación	Todas las áreas

El segundo semana se lo realizará a todas las áreas

- Identificación de la empresa
- Comunicación en la empresa
- Imagen corporativa de la empresa

CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Duración	Actividad	Objetivo	Área	Resultados
2012	Identificación de la empresa	fomentar el conocimiento de la empresa	Todas las áreas	
2012	Comunicación en la empresa	Crear un Ambiente agradable	Todas las áreas	
2012	Imagen corporativa de la empresa	Expandir la identidad de la empresa a través de la calidad de sus Productos	Todas las áreas	

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Tiempo	Actividad	Área
3minutos	Bienvenida y presentación	Todas las áreas
2minutos	Introducción	Todas las áreas
2minutos	Identificación de la empresa	Todas las áreas
2minutos	Instalaciones	Todas las áreas
3minutos	Diseños y modelos	Todas las áreas
2minutos	convenios comerciales	Todas las áreas
3minutos	experiencia y logros	Todas las áreas
5minutos	Evaluación	Todas las áreas
2minutos	cierre de la presentación	Todas las áreas

COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Tiempo	Actividad	Área
3minutos	Bienvenida y presentación	Todas las áreas
2minutos	Introducción	Todas las áreas
5minutos	Sistema de comunicación	Todas las áreas
3minutos	Identificativos de la empresa	Todas las áreas
3minutos	Sociabilización de los identificativos de la empresa	Todas las áreas
5minutos	Evaluación	Todas las áreas
2minutos	Cierre de la presentación	Todas las áreas

IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Tiempo	Actividad	Área
3minutos	Bienvenida y presentación	Todas las áreas
2minutos	Introducción	Todas las áreas
3minutos	Imagen corporativa posicionamiento de producto	Todas las áreas
3minutos	Imagen corporativa y Responsabilidad Social Empresarial	Todas las áreas
3minutos	Componentes de la imagen corporativa	Todas las áreas
3minutos	Creación del nombre de la empresa	Todas las áreas
3minutos	Línea gráfica impresa o Papelería	Todas las áreas
5minutos	Evaluación	Todas las áreas
2minutos	Cierre de la presentación	Todas las áreas

Tercera semana se lo realizara al Nivel Directivo y ejecutivo.

- Metas y objetivos
- Como llegar a nuestros clientes
- Cordialidad y respeto a nuestros subalternos.

CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Fecha	Actividad	Objetivo	Área	Resultados
2012	Metas y objetivos	Dar a conocer los alcances propuestos	Nivel directivo y Ejecutivo	
2012	Como llegar a nuestros clientes	Incrementar los niveles de comercialización	Nivel directivo y Ejecutivo	
2012	Cordialidad y respeto a nuestros subalternos	Fomentar la interrelación para crear un ambiente agradable	Nivel directivo y Ejecutivo	

Metas y Objetivos

Duración	Actividad	Área
3minutos	bienvenida y presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Introducción	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Nivel Directivo y Ejecutivo	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Objetivos para alcanzar las metas mediatas	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Metas Inmediatas	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Objetivos para alcanzar las metas inmediatas	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Estrategias	Nivel Directivo y Ejecutivo
5minutos	Evaluación	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Cierre de la presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo

Como llegar a nuestros clientes

Duración	Actividad	Área
2minutos	Presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Introducción	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Relaciones humanas	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Excelencia en Atención y servicio al Cliente	Nivel Directivo y Ejecutivo
4minutos	Gestión de promoción y mercadeo	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Servicio post venta	Nivel Directivo y Ejecutivo
5minutos	Evaluación	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Cierre de la presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo

Cordialidad y respeto a los subalternos

Duración	Actividad	Área
2minutos	Bienvenida y presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Introducción	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Cliente interno	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Motivación y auto superación	Nivel Directivo y Ejecutivo
3minutos	Participación e integración	Nivel Directivo y Ejecutivo
4minutos	Interdependencia y trabajo en equipo	Nivel Directivo y Ejecutivo
5minutos	Evaluación	Nivel Directivo y Ejecutivo
2minutos	Cierre de la presentación	Nivel Directivo y Ejecutivo

2. Incentivar al personal

Plan de incentivos para personal, distribuidos por áreas

Área de producción

- Se mantendrá el comedor comunitario para el área operativa
- Por la Optimización de las materias primas, el personal participara en el programa de acumulación de puntos
- Se trabajará con un programa de agilización de procesos, el que promoverá la puntualidad y la eficiente productividad advertida por el reconocimiento

Área de Comercialización

- Sobre el cumplimientos de objetivos al rebasar el mínimo establecido se formará parte de forma inmediata del programa de acumulación de puntos
- A partir del incremento comercial en un diez por ciento cada vendedor tendrá un reconocimiento económico equivalente al 10 % de la utilidad neta producida

Área Administrativa

- Compensación al rendimiento, en el orden, atención y servicio ingresarán al programa de puntos una vez comprobada la efectividad a nivel departamental.

Visión

Posicionar a la empresa a través de la imagen corporativa, reconocido por la cultura empresarial, excelencia en la producción y satisfacción a los clientes.

Perspicacia

El personal tiene libre albedrío en su accionar dentro del área que le corresponde pretendiendo la aplicación de técnicas pocas usuales que mejoren los procesos.

Emprendedor

La empresa buscará promover al personal con mayor iniciativa a sitios jerárquicos donde pueda demostrar de mejor manera sus habilidades.

Aspiraciones

Lo que pretende la empresa, lo que alcanzará, lo que busca y la objetividad de cómo hacerlo se verán descritas y plasmadas a continuación.

Misión

CARROCERIAS CEPEDA. Ofrece productos que cumplen estándares de calidad, bajo la mejora continua de los procesos con la participación de un talento humano calificado y la utilización de métodos y técnicas innovadoras, con una infraestructura adecuada, operando de manera económicamente viable, competitiva, generando riqueza equitativa y nuevos empleos; comprometidos con la preservación del medio ambiente.

Metas u objetivos

- ~ Aumentar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- ~ Garantizar al cliente un producto elaborado con materia prima y materiales de calidad.
- ~ Mantener y mejorar continuamente nuestro Sistema de Gestión de Calidad.
- ~ Mantener y mejorar la competencia y habilidades del recurso humano.
- ~ Mejorar la imagen corporativa a través de la cultura empresarial.

Prioridades

La prioridad es el cliente, se trabaja en dos aspectos tanto para el cliente externo como para el cliente interno; seguridad y satisfacción garantizados en todo el accionar empresarial.

Estrategias

Las estrategias que desarrollamos están inmersas en el plan basadas en:

Motivación e incentivos

Capacitación

Aplicación, control y seguimiento

Filosofía

CEPEDA Compañía Limitada sabemos que solo se puede progresar caminando hacia delante. Nuestras investigaciones, experiencias y contacto permanente con nuestros clientes, nos han permitido identificar notables mejoras que no dudamos en añadirles en la estructura y acabados.

Ideología

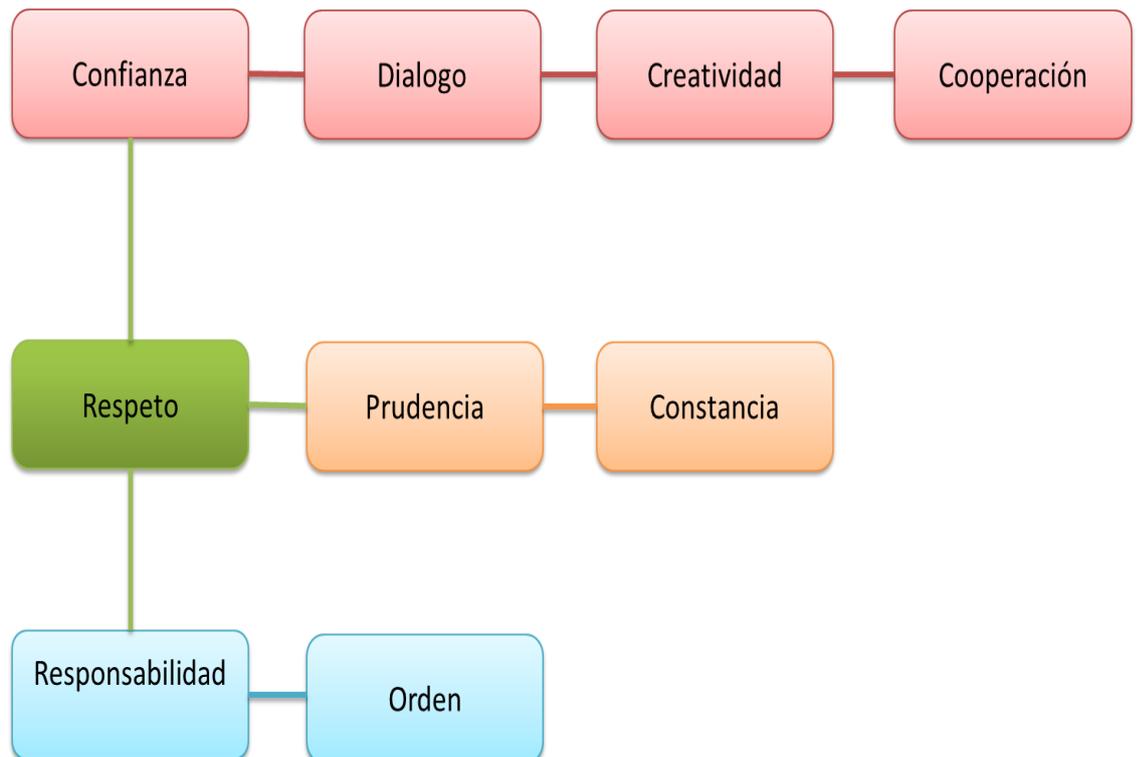
Partimos de tres tendencias importantes para la empresa, parten de la innovación hacia la calidad de todo lo que se produce, manteniendo la excelencia en la atención y servicio a todos nuestros clientes tanto externos como internos, basados en principios y valores que promuevan nuestra imagen.

Creencias

Se fundamenta en tres principios claves como es lo moral, espiritual y lo material cada uno de estos son importantes y deben ser equilibrados para que no haya un declive, dentro de la empresa. Primordialmente en comunión Suprema con el Creador, buscamos la paz interior para orientar nuestros esfuerzos al bien común y al apoyo social; creyendo siempre en lo que hacemos y en lo que somos, satisfaciendo las necesidades de quienes confían en nosotros.

Valores

Los valores principales son:



La empresa a partir del respeto mantiene su cultura guiándose en el esquema donde se representan los tres niveles de valores en los que se fundamenta como organización.

Del respeto hacia la confianza por medio del dialogo buscamos ser creativos en un ambiente pleno en donde prive la cooperación.

Del respeto hacia la prudencia se pretende mantener la constancia que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

Del respeto hacia la responsabilidad buscamos el orden adecuado que permite el desarrollo de la empresa.

Política de calidad

CEPEDA Cía. Ltda. Diseña, fabrica y comercializa carrocerías para autobuses, asegurando el cumplimiento de todos los requisitos comprometidos con los clientes, mejorando continuamente la calidad de nuestros productos y servicios, con la participación y capacitación de todo el personal.

Control de quejas

Se evaluara el comportamiento mediante buzones de participación internos y externos, allí se receptara la inconformidad existente, estas quejas se revisaran trimestralmente para sobre estas evaluar, comprobar la veracidad de la queja mediante reincidencia y aplicar los correctivos necesarios.

Se utilizara un dispositivo que permitirá evaluar el nivel de desempeño por departamento, servirá para la opinión de visitantes y jefes de área exclusivamente donde ningún jefe de área calificara su propio departamento, los visitantes se regirán exclusivamente a lo que son consumidores potenciales y clientes reiterativos de la empresa.

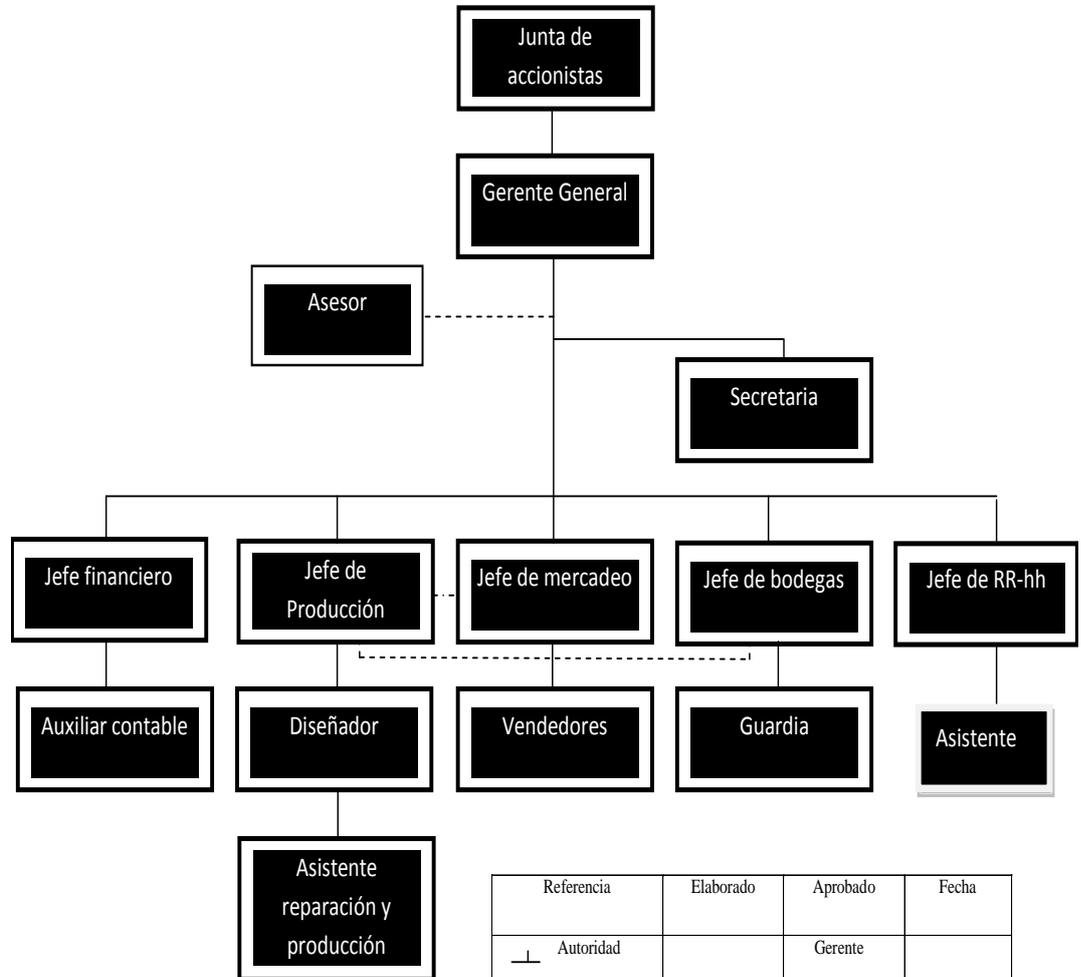
El departamento de recursos humanos tendrá la gestión evaluadora de la aplicación correcta del plan de adecuación cultural

6.8 Administración de la propuesta

El departamento de recursos humanos se en cargara de la implementación del plan de adaptación empresarial/cultural, con autorización y conocimiento previos del Gerente General y la Junta Directiva.

- ~ Tienen a su haber el mantener la cultura individual que permita el crecimiento corporativo por medio de la implementación del plan diseñado para este fin.
- ~ Tendrán a cargo la implementación del plan en su ejecución y resultados a obtener.
- ~ Deberán hacer un seguimiento estricto del cumplimiento de las actividades especificadas y su correcta aplicación.
- ~ Tendrán a su cargo el proceso evaluativo del personal en los conocimientos adquiridos.
- ~ Tendrán en su agenda la constatación en la mejora de lo propuesto.
- ~ Podrán redireccionar el plan en busca de implementar mejoras que permitan incrementar la imagen corporativa

Organigrama estructural de Carrocerías Cepeda



Referencia	Elaborado	Aprobado	Fecha
┌─ Autoridad └─ Auxiliar - - - Asesor - - - Coordinación	Mónica Landa	Tatiana Cepeda	15/XII 2012

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla N°30

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La Junta Directiva – El Gerente General
¿Por qué evaluar?	Porque se precisa hacer un seguimiento de cómo se desarrolla el plan en la practica
¿Para qué evaluar?	Para certificar el cumplimiento y la práctica de la cultura a regir
¿Qué evaluar?	El comportamiento y las actitudes a partir de la implementación del sistema
¿Quién evalúa?	Recursos Humanos
¿Cuándo evaluar?	Cuando se percibe el mínimo grado de inestabilidad o inconformidad interno o externo
¿Cómo evaluar?	Mediante un proceso que de queja por escrito y por relación directa permanente con los involucrados
¿Con qué evaluar?	Con parámetros de control rígidos

6.10 Conclusión personal

La cultura empresarial es el conjunto de normas, valores y criterios que caracterizan el comportamiento de las personas en todas las áreas de la empresa, a través de la cultura podemos mejorar el rendimiento mediante la productividad, para afianzar la seguridad de lo que hace en la empresa, pretendiendo estar más preparados en el medio competitivo, reforzando la empresa hacia el exterior en su imagen corporativa.

Esta mejora en la imagen corporativa la conseguiremos con ayuda del cuerpo directivo, los accionistas - dueños de la empresa con la participación del personal en la implementación y aplicación del plan de adaptación cultural en el cual se motivará e incentivará para alcanzar la mejora propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Libros de texto

BAACK, C. (2010). *“Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”* PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO S.A. de C.V. Naucalpan de Juárez.

CRAVENS, D. Y PIERCY, N. (2006). *“Marketing estratégico”* MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. Madrid.

LUTZ, R. Y WEITZ, B. (2010). *“Posicionamiento de marca”* PROFIT EDITORIAL. Barcelona.

MCSHANE, S. Y VON, M. (2010). *“Liderazgo y recursos humanos”* PROFIT EDITORIAL. Barcelona.

CHIAVENATO, I. (2009). *Administración de recursos humanos. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México D.F.*

Kotler, P. y Armanstrong, G. (2008). *“Principios de marketing”* GRAFO S.A. Editores. Madrid.

7.2 Referencia de páginas WEB

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa#Componentes_de_la_imagen_corporativa

www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php - México

www.managershelp.com/el-comportamiento-organizacional.htm

www.monografias.com ›... › Desarrollo Organizacional

web.jet.es/amozarrain/Cultura_Empresarial.htm

cursodemba.com/192/cultura-y-rendimiento/ - España

[www.crc.gov.co/institucional/valores-y-](http://www.crc.gov.co/institucional/valores-y-principios.htm)

principios.htmles.kioskea.net/contents/conduite.../conduite-changement.php3

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/.../marketing.htm - Guatemala

[es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial-](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_empresarial)

www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/significado.html

es.wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa

www.gestiopolis.com/.../mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-d...

www.conocimientosweb.net/portal/term1661.html

[es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

ANEXOS

DATOS INFORMATIVOS:

1. Edad

Menos de 20

21 a 30

31 a 40

Más de 40

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Educación

Primaria

Secundaria

Técnica

Superior

Ninguna

4. Identifique su área de trabajo

Operativa

Técnica

Ejecutiva

Directiva

PREGUNTAS DE ANÁLISIS Y PARTICIPACIÓN ACTIVA

5. Determine que tan satisfactoria es la labor que realiza dentro de la organización.

Muy satisfactoria

Poco satisfactoria

Nada satisfactoria

6. Podría determinar la solvencia en los procesos de producción, comercialización y ventas.

Se produce la cantidad que se vende

Se vende más de lo que se produce

Se produce más de lo que se vende

7. ¿Cómo cree usted que los clientes potenciales perciben la empresa?

- Muy competitiva
- Poco competitiva
- Nada competitiva

8. ¿Se ha visto usted en situaciones apremiantes por excesivo trabajo en determinada época del año?

- Frecuentemente
- Raras ocasiones
- Nunca

9. ¿Cuál ha sido su respuesta ante dichas situaciones?

- Aceptación
- Resignación
- Rechazo

10. ¿Cuándo le han impuesto nuevas disposiciones, cuál ha sido su reacción?

- Aceptación
- Resignación
- Rechazo

11. ¿Conoce usted en qué lugares son comercializados los productos que la empresa fabrica?

Costa

Sierra

Oriente

12. ¿Sabe que tan apetecido es en el medio el producto que la empresa ofrece?

Se produce la cantidad que se vende

Se vende más de lo que se produce

Se produce más de lo que se vende

13. ¿Cómo usted cree que identifican a la empresa las personas ajenas a la institución?

Muy competitiva

Poco competitiva

Nada competitiva

14. ¿Conoce usted sobre la competencia y la calidad contra la cual compite?

Si

Algo

No

15. ¿considera que usted es parte de activa en la responsabilidad de lo que hace?

- | | |
|------|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| Algo | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

16. ¿Ha participado usted en eventos patrocinados por la empresa?

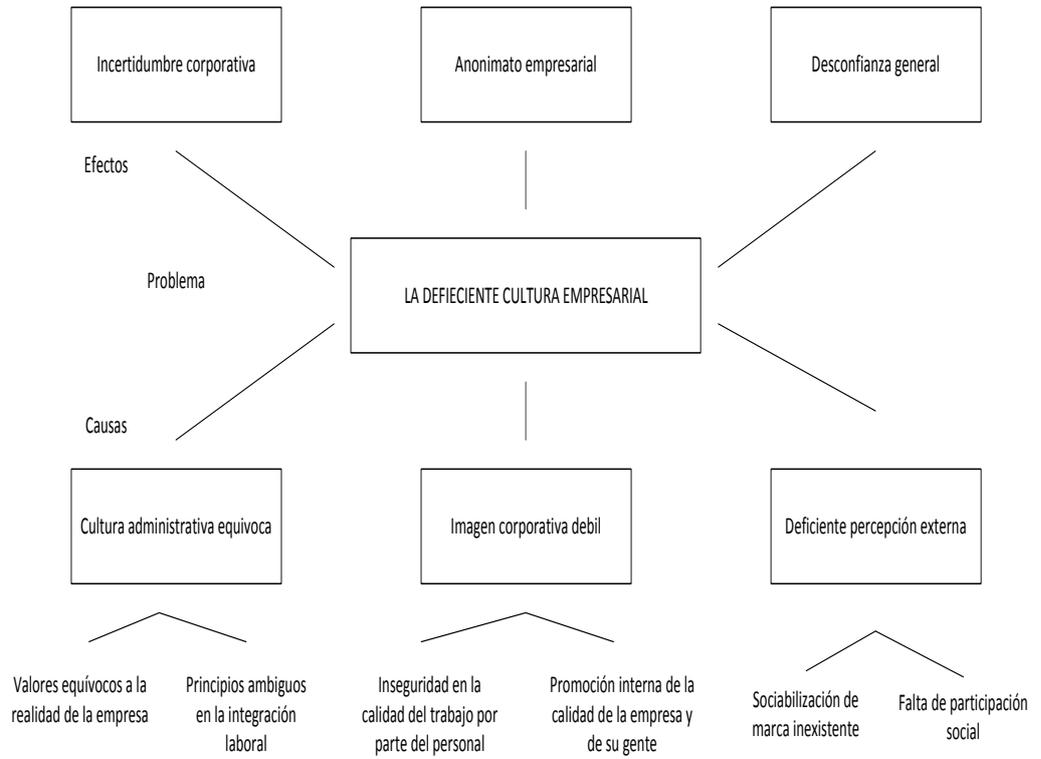
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Raras ocasiones | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Conoce sobre actividades en donde la empresa haya sido el centro de atención a nivel de un sector social representativo?

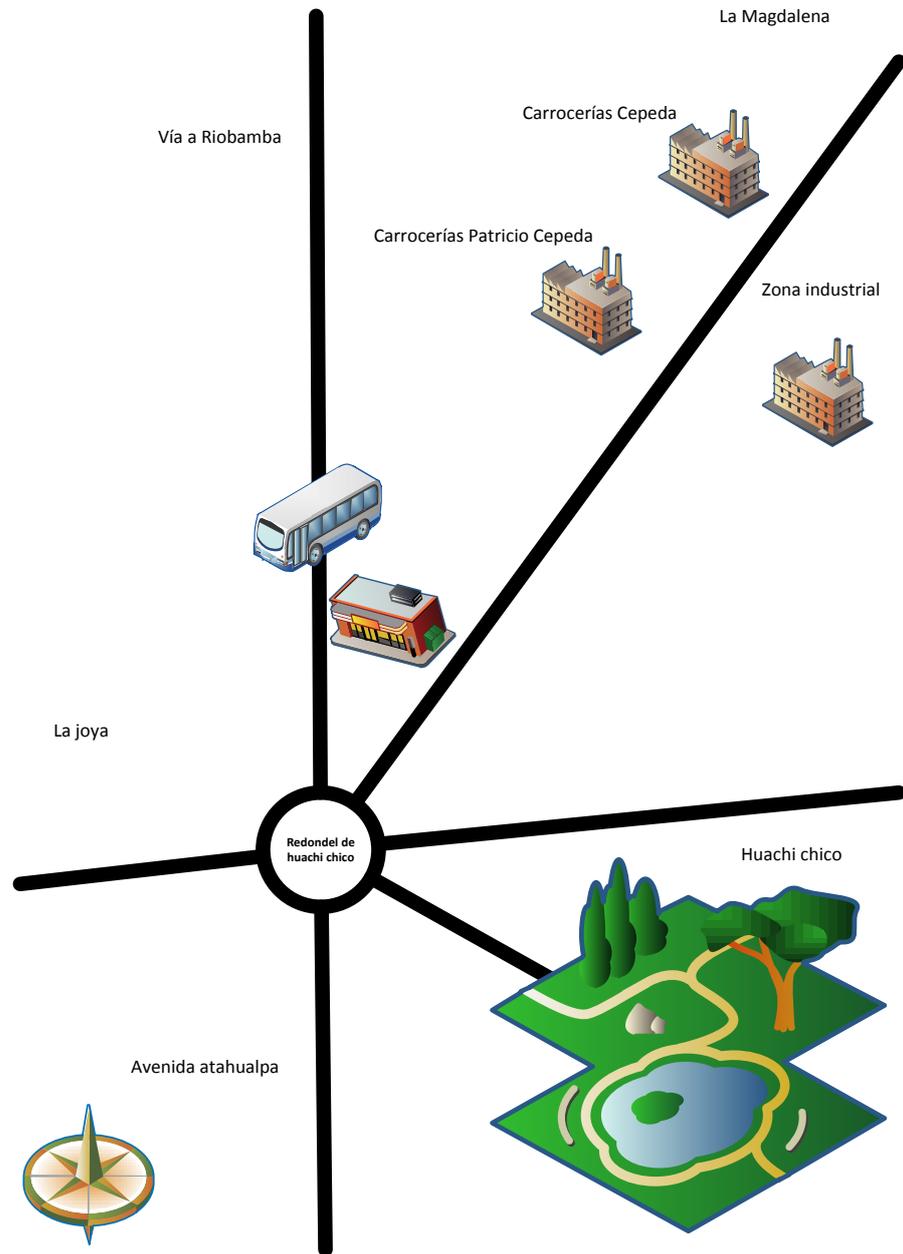
- | | |
|---------|--------------------------|
| Todas | <input type="checkbox"/> |
| Algunas | <input type="checkbox"/> |
| Ninguna | <input type="checkbox"/> |

Es todo, agradezco su participación en mejora de la empresa.

Árbol de problemas



CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA



FOTOS



Para Vivir Viajando. El nuevo SILVER PLUS
Construida con la dinámica tecnología de CÉPEDA Cía. Ltda. carroceros por excelencia.
Silver Plus, una cabina aérea puesta sobre la carretera, más alta, más espaciosa, mayor distancia entre buses, que son una invitación a descansar mientras viaja. Iluminación ambiental y sonido personalizados, video, 1 perfecto maletero inferior para todo su equipaje, portaequipajes interiores flotantes. Silver Plus, carrocería adaptable a cualquier tipo de chasis, diseño interior de súper lujo y duración.
Imponente por fuera, con muchas innovaciones prácticas y útiles.
Silver Plus con la estructura probada por años como la más segura del mercado, pues en CÉPEDA Cía. Ltda. nuestra responsabilidad profesional comienza por dentro porque construimos para proteger la vida...
Más lujo, más comodidad, más seguridad... ¡Imposibles!



Emociones En Marcha
El nuevo SILVER CITY
Tiempos Modernos
El atractivo del Silver City no depende solo de confort sino también del diseño. Las amplias superficies lisas y las formas acentuadas confieren una apariencia acogedora en todos los sentidos. Un aposento repleto de novedades. Un autobús que satisface las más altas exigencias en cuanto a diseño y confort. Desde siempre CÉPEDA ha concedido suprema importancia a la seguridad. Nuestro propósito es convertir al Silver City en el vehículo de transporte colectivo más seguro que existe.

