



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIONES

TITULO: Manual de marca de la empresa

AUTOMOTORES ZHONG XING CIA. LTDA.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITIVO

PREVIO A OPTAR EL GRADO DE

Licenciatura en diseño gráfico y comunicación visual

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Gloria Stefania Andrade Beltrán

NOMBRE DEL TUTOR:

Lcda.Marcia Fabara,MgS

SAMBORONDÓN, MAYO, 2017

MANUAL CORPORATIVO

PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA

“Automotores Zhong Xing”

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

PROPÓSITO

Dar a conocer la marca en el mercado automotriz y ser reconocida por todo Guayaquil, por medio de su gran ingeniería de cabezales chinos. Llevando a cabo una innovación en el sector con el fin de crear un valor de identidad de “Automotores Zhong Xing” y una preferencia sobre el mercado.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la fabricación industrial de vehículos se ha vuelto un fuerte peso para la economía nacional, por lo que es necesario una proyección sobre la industria automotriz (Pro Ecuador, 2017). Sin duda la proyección industrial, el análisis de mercado sectorial y la estrategia eco-financiera, le darán una visión única sobre el mercado donde “Automotores Zhong Xing” se mostrará dinámica, brindando características para que los consumidores tengan presente la marca y la puedan identificar en el medio.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El método que se va a aplicar para llevar a cabo esta investigación es un estudio cualitativo que en contexto muestra una realidad tal cual y natural como es, con el único afán de encontrar un sentido e importancia a la creación de un manual corporativo de marca. Por medio de una revisión documental de hechos en el mercado y la historia automotriz, siendo validadas mediante herramientas utilitarias o métodos como: entrevistas y fenomenología (Rodríguez, Gil, & García, 1996).

Esta es una empresa que acordará conocer el mercado en cifras macroeconómicas mediante un estudio cualitativo. Donde se conocerá la situación actual del mercado, sus competencias y clientes. La empresa automotriz otorgará información por medio de reuniones, las cuales brindarán sus inconvenientes y la proyección que esta desea crecer dentro del mercado.

Primero, la comunicación con la directiva donde se hará la entrega efectiva del lugar para el análisis del mercado y la marca para la proyección. La entrada de “Automotores Zhong Xing” como cabezales chinos pueden traer consigo incertidumbre por el material y su depreciación en el mercado. Cabe recalcar que uno de sus objetivos es comunicar al consumidor que la marca quiere dar un sentido de fortaleza y de un proceso de industrialización que viene creciendo en los últimos años. Para ello busca centrarse en el mercado como una marca de confianza y de trabajo duro.

Segundo, el análisis del mercado por su amplitud en el parque automotor, el mismo que ha crecido en los últimos tiempos, por ello, se considera importante realizar un estudio investigativo sobre este aspecto. Análisis a sus competidores

principalmente directos que afecten a “Automotores Zhong Xing” y sus clientes en el área de Guayaquil.

Tercero, la convalidación de la información del análisis de mercado y su marca en el área de Guayaquil, donde se busque acordar con los directivos la propuesta de sus proyecciones económicas y entender el mercado en donde se encuentran operando. Para de esta forma poder conocer en su amplitud el mercado nacional como sectorial y dar a comprender la marca con ese valor agregado con el cual se desea llegar al consumidor.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente “Automotores Zhong Xing” no posee un manual de marca, siendo así difícil identificar visualmente el diseño que va de acuerdo con la organización y requisitos modernos. Vale asentar que la imagen ya posee una presencia imponente, pero de ser rediseñada con una clase de imagotipo compuesta por tipografía e imagen, esto buscará interesar al consumidor necesitando un criterio y que su ícono retumbe en el mercado haciéndose conocer como “CAMC” algo común en el campo de los cabezales.

Disponer de un manual de marca brinda una serie de beneficios para las organizaciones quien lo posean, tales como: otorgarle un mayor valor a la marca de la compañía, alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mercado, conseguir un rápido y sencillo reconocimiento por parte de los clientes de la empresa, logra un alto grado de confianza e identificación hacia la organización sobre los empleados, entre otros (Roldan, 2016).

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se actuará, y a posterior a ello poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos (Parada, 2013).

Ser reconocido por el mercado como una marca de confianza, la cual muestra un gran crecimiento en valoración de marca muy estructurado y de acorde a la forma referida. Por lo tanto “Automotores Zhong Xing” desea explotar una imagen corporativa, llevando consigo un logo que brinde la importancia de la diferenciación reconociendo el diseño primario.

Dar a conocer la marca, donde su imagen es nueva y quiere introducirse al mercado de motores pesados. Para ello a través de una representación sólida que muestre las características al cliente y exponga una idea clara de lo que se puede ofrecer y los beneficios que se logren obtener consiguiendo una diferenciación evidente. De tal forma que se muestren resultados de una marca fuerte y de gran trayectoria automotriz en el mercado.

CAPÍTULO 2: Descripción del Negocio y Producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



Manual de imagen corporativa para Automotores Zhong Xing “CAMC”

Mediante el uso de este manual corporativo, “Automotores Zhong Xing” podrá disponer de una guía que sirva como referencia en base a los distintos lineamientos requeridos para un empleo adecuado de diversos elementos que constituyan la imagen corporativa de la marca.

El desarrollo de este tipo de manual tiene por objetivo colocar a dicha organización de origen asiático dentro del mercado nacional automotriz como uno de los principales competidores a través de una diferenciación sólida de marca que genere gran valor y confianza para los clientes llegando a ser reconocida dentro del entorno de motores pesados.

Algunas de las aplicaciones que se pueden hallar dentro del producto creado para este tipo de empresa de carácter chino que opera en territorio nacional son: los colores que se van a implementar dentro del diseño de la marca, el tipo tipografía más adecuada para la compañía de cabezales chinos, un logotipo que capture la atención de los clientes, entre otros.

PROPUESTA DE VALOR (DIFERENCIACIÓN E INNOVACIÓN)

El diseño integral de un manual corporativo es la guía que ayudará a realzar la imagen de “Automotores Zhong Xing”. Lo que se expondrá al público deberá tener un hincapié en normas a seguir, siendo su diseño externo como interno de importancia a la hora de imprimir la marca y su logotipo. La actualización del diseño para visualizar imágenes, de manera que se podrá observar una diferenciación en formas, tamaños, colores, entre otros; será una muestra de su aplicación en forma, utilización y esa oportunidad que se busca es la perfección a la hora de usarlo (Valls, 2006).

Una vez de acuerdo con la gerencia, se toma la decisión de que el logo representará la marca de la organización y de cierta manera se busca una línea gráfica que en su contexto cubra la parte psicológica respecto a las formas, colores y tamaños con su objetivo a plasmar. Tras llegar a lo establecido, se desarrollará un plan de marketing el cual tiene como prioridad una marca a seguir, brochures, creación y

diseño de página web, papelería, uniformes, merchandising, diseño del exterior como interior de la instalación y redes sociales.

MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo transportistas es de todas las edades de la provincia del Guayas, los cuales deseen renovar o adquirir un nuevo cabezal con alta tecnología y de un valor cómodo.

MERCADO POTENCIAL

Empresas u organizaciones que estén dispuestos a mejorar su flota de transporte y área de logística. “Automotores Zhong Xing” tiene una gran experiencia en diseño de cabezales, que le ha permitido abrirse campo a nivel internacional. Su alta gama de producción y tecnología le ha dado un valor sólido a la empresa, permitiendo mejorar sus costos y brindando una seguridad al cliente que solo él puede brindar, también a las empresas u organizaciones que deseen un cabezal personalizado se les puede llegar a fabricar uno para ellos.

CAPÍTULO 3: Estudio de Mercado y la Industria

ANÁLISIS INDUSTRIAL (FUERZAS PORTER)

“Para elaborar un plan de mejor rentabilidad y menos dificultades a la hora de encontrar problemas, debemos tomar en cuenta las cinco fuerzas que pueden ayudar a mejorar a la empresa y darle una estructura la cual le permita competir en el mercado” (Porter, 2008).

La gran competencia que existe en la sociedad es una de las mayores fuerzas para mover las economías, permitiéndole crecer a ciertas empresas y a otras no. Para ello conocer cómo se encuentra la competencia, proveedores y clientes con respecto a la empresa, será la mejor arma que una organización pueda llegar a tener dejando al final su rentabilidad.

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los clientes tienen la opción de elegir la mejor concesionaria que ellos creen conveniente para la adquisición u obtención de repuestos para sus cabezales. En Ecuador hay empresas como HINO del “Grupo Mavesa” la cual es una empresa sólida con una trayectoria y una marca muy reconocible en el mercado, la cual ha venido siendo pionera en los últimos años (Ekos Negocios, 2012). INDUSUR con los cabezales KENWORTH es una de las mayores marcas dentro de Ecuador y es usada por un gran segmento de transportistas. El punto a seguir para “Automotores Zhong Xing” es brindar su información de una manera más dinámica y darse a conocer por

todas las empresas que necesiten de sus productos, garantizando una solidez ante ellos.

Poder negociación de los proveedores o vendedores.

El proveedor no es otro más que la misma empresa ya que ellos fabrican sus propios cabezales y sus respectivas partes y repuestos, donde por medio de la importación los traen a Ecuador. Esto demuestra su gran gama de productos, dándole una ventaja competitiva sobre el mercado.

Amenazas de nuevos competidores entrantes.

La competencia para empresas entrantes es de muy baja oportunidad, por lo que el ingreso a este negocio es de alto nivel y de un gran capital de trabajo, por lo que las inversiones podrían llevar años en que retornen. Aún así “Automotores Zhong Xing” tiene una ventaja ante su competencia que es ser su propio proveedor, permitiendo disminuir los costos a comparación de la competencia que importan sus productos de proveedores originarios del exterior.

Amenaza de productos sustitutos.

No es afectada por productos sustitutos ya que la producción de cabezales al contrario de otros vehículos, son creados para transportar carga pesada siendo estos carros adecuados para su respectiva labor.

Rivalidad de los competidores.

Ser permanentes en el servicio y la atención correcta, brindando los repuestos adecuados y cubriendo con las garantías de los cabezales. Mostrando solidez ante la competencia y sus clientes, volviéndose una marca de confianza en todo el Guayas.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El diseño de la investigación de mercado se hará de tipo documental para analizar los últimos hechos y datos sobre el crecimiento económico, además de carácter exploratoria descriptiva, donde se realizaron entrevistas a empresas, transportistas y organizaciones que disponen de estos productos y otras que no.

ANÁLISIS DE MERCADO DOCUMENTAL

El mercado es extenso y de gran crecimiento, pero según el (Banco Central del Ecuador, 2016) la economía del Ecuador pasa por un momento crítico. Luego de haber mostrado un crecimiento sustancial en los últimos años, desde la caída del precio del petróleo los ingresos del estado han disminuido, lo cual ha contraído la inversión pública y el PIB decreciendo en (-1,9%) en el primer trimestre del 2016.

La inversión privada se ha reducido debido a la caída de los ingresos petroleros, esto ha generado un aumento en la tasa de desempleo y un descenso en la producción nacional (Ministerio de Finanzas, 2015). Sin duda la industria automotriz de camiones ha disminuido, el segmento de pesados (buses y camiones) tiene una

caída de -54,57% en relación a junio del año anterior. Específicamente los camiones presentan el declive más drástico de todo el sector: -67,7% (AEADE, 2016).

TIPOS DE INVESTIGACIÓN, TAMAÑO MUESTRAL Y TÉCNICAS DE MUESTREO

Entrevistas a Profundidad

Se realizaron 4 entrevistas a los involucrados como gerentes y jefes de áreas de “Automotores Zhong Xing”. MBA. Carlos Icaza, Gerente administrativo, Jefe de Recursos Humanos Ing. Jhoseph Illescas, Jefe de operaciones Ing. Andrés Ávila y Jefe de logística MBA. Verónica García. Su forma de ver la empresa y sus herramientas de trabajo le han dado una innovación.

Objetivo de las entrevistas

- MBA. Carlos Icaza

Tema abordado: ¿Qué busca “Automotores Zhong Xing” en el mercado ecuatoriano y para que lo hace?

- Ing. Joseph Illescas

Tema abordado: ¿Qué valores corporativos manejan dentro de la empresa?

- Ing. Andrés Ávila

Tema abordado: ¿Cómo ha mejorado el área operativa en fortaleza y disminuir las debilidades de la industria?

- MBA. Verónica García

Tema abordado: Logística y organización de “Automotores Zhong Xing”, sus fortalezas y debilidades.

Entrevistas aleatorias

A 2 clientes de “Automotores Zhong Xing” se realizaron entrevistas, para apreciar su experiencia.

Tema abordado: Como deseaba su nuevo cabezal, cuáles han sido sus mejoras en el trabajo y porqué decidieron comprar en “Automotores Zhong Xing”.

Observación Participante

En las horas laborales se hizo un reconocimiento de los procesos de planta y la logística que coordina a la hora de recibir. Se acompañó a el área de operaciones para observar de mejor manera las ventajas, fuerzas, oportunidades y amenazas que tiene el área de logística para entender la trazabilidad de sus movimientos, además del área de ventas.

Observación no participante

Para entender de mejor forma el giro del negocio se visitó el área administrativa de gerencia, donde se pudo observar las decisiones que se toman dependiendo de los ratios financieros y el plan estratégico.

Hallazgos

- Los clientes en general están contentos con el servicio que le ofrece la compañía y muestran su gratitud volviendo a comprar partes y nuevos cabezales.
- Dentro del mercado buscan oportunidades siendo asertivos con la marca y volviéndose sólidos. Sin duda es una compañía de vehículos pesados que desea satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes mediante sus ventas y servicio postventa. Contando con tecnología y talento humano, el cual está comprometido para generar rentabilidad y un fuerte desarrollo social al país. Para si ser reconocidos como la mejor opción de vehículos pesados a nivel nacional y demostrar que es una empresa que contribuye a la nación.
- Los valores corporativos que influyen en la empresa son una de las mayores fuerzas que colaboran en el crecimiento, tales como: puntualidad, el conocer que el tiempo es uno de los aspectos más significantes y que la

eficacia junto a la calidad de servicio tienen como deber la satisfacción del cliente. Respeto, la manera justa de tratar a los demás, el valor y las relaciones que existan entre compañeros y jefes son uno de los principales objetivos a alcanzar. Calidad, la empresa se compromete en brindar soluciones y productos efectivos de grandes oportunidades. Honestidad, ser transparentes ante lo ofrecido y coherentes en la razón de actuar mostrando que se cumple con lo que se dice desde un comienzo y como punto final, uno de los aspectos más importantes es la eficiencia a la hora de los procesos, trabajando de la manera más eficaz posible comprometiendo la calidad y puntualidad orientado siempre a mantener la satisfacción del cliente (Menendez, 2017).

- Se encuentran datos interesantes con lo que se refiere a la producción, por lo que se planea mejorar niveles internacionales de calidad basados en requisitos como las normas ISO 9001:2008, donde el área operativa busca una mejora continua. Por lo que mezclan la puntualidad y calidad para de esta manera llegar a la eficiencia en el proceso y tener superiores resultados, obteniendo menores costos y un mejor producto para el cliente.
- Las ventas y servicios postventas, son una de las estrategias empleadas por “Automotores Zhong Xing” brindando un cierre al final de la venta que le permitirá una retroalimentación al cliente y por medio de las cual, se conseguirá cuidar la imagen de la empresa.

- Se observó como la comunicación entre áreas es fluido, haciendo el trabajo más cómodo y de menos inconvenientes.

- Los clientes tienen un sin número de necesidades para el trabajo, siendo una ventaja contra la competencia como:
 - Barra de seguridad en las puertas
 - Litera
 - Aire acondicionado
 - Calefacción y ventilación
 - Testigo de chequeo del motor
 - Vidrio y levantamiento de cabinas eléctricas
 - Aperturas de seguros de puertas
 - Barras de instrumentos, velocímetro, alarmas sonoras, luces indicadoras, entre otros.
 - Alternador
 - Tanque de combustible

- El área de logística tiene factores que incluyen la importación y la trazabilidad del producto hasta el punto de venta. Sin duda esta parte se vuelve muy conflictiva cuando la puntualidad y el respeto se alteran.

- Las importaciones que realiza de su central internacional le dan una oportunidad sobre el mercado, siendo ellos sus propios proveedores, disminuyendo los costos como ningún otro. La coordinación que se ejerce

hace que se muestre ante el mercado la organización como una empresa fuerte y sólida.

- Algunos productos que se importaron por pedidos de clientes:
 - Aros
 - Motor de arranque
 - Auxiliar
 - Sistema de frenos delanteros y posteriores
 - Llantas
 - Motor CUMMIS

- Una de las maneras de mejorar el trabajo fue brindar un expreso a sus empleados, siendo considerados durante sus horas laborales.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES: DIRECTOS E INDIRECTOS

COMPETIDORES DIRECTOS

HINO DEL GRUPO MAVESA



Fundada en 1932 y tras 78 años de trayectoria, Maquinarias y Vehículos S.A., parte de Grupo Mavesa junto con Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. se ha convertido en el líder del mercado automotor ecuatoriano (Santander, 2017). Posicionados en 8 ciudades del país, en más de 20 sucursales ofrece una amplia gama de productos de sus líneas de distribución Hino, Bridgestone, Citroën John Deere, Atlas Copco y Marangoni, todas complementadas con servicios postventa dirigidos a los segmentos del transporte pesado, liviano y de trabajo con: Talleres Especializados Hino y Citroën, Repuestos Genuinos, Talleres de Enderezado y Pintura, Centros de Servicios para vehículos multimarca, livianos y pesados y una moderna Planta de Reencauche

INDUSUR



El funcionamiento de su camión es de manera óptima, se le recomienda usar siempre repuestos originales, dispone de un personal calificado y que de esta manera capacita a cada trabajador cuyo esfuerzo se encamina día a día a atender los requerimientos en el mejor tiempo posible de sus clientes. Cuenta con una atención personalizada de venta y post-venta. Un stock permanente de repuestos y herramientas. Garantía sobre los repuestos que comercializan y su vez, brindan asesoría en la compra de sus repuestos.

COMPETIDRES INDIRECTOS

IIASA



Empresa fundada el 24 de septiembre de 1924, distribuidor principal de Caterpillar y el más antiguo de América Latina y Canadá (IIASA, 2017). Durante el tiempo que lleva en el mercado ha acumulado una vasta experiencia en ventas de equipos industriales, agrícolas, camioneros y repuestos (motores, válvulas, entre otros); obteniendo un método de venta efectivo, servicio técnico y post-venta especializados. En la actualidad busca dar un valor agregado a cada producto que vende siendo eficiente y eficaz en su entrega.

CAPÍTULO 4: Análisis interno

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

“Automotores Zhong Xing”

Vía Daule, calle 16 NO, 090904 Ecuador

Daule / Ecuador Telf.: +(593) 2004110

Email: servicios@zhong_xing.com

Horarios de atención: Lunes a Viernes

Única jornada: 9:00 am a 18:00 pm

¿Quiénes son?

Es una compañía que se dedica a la producción, importación y comercialización de vehículos pesados, repuestos y maquinaria de construcción. Con una trayectoria internacional que ha demostrado ser sólida. Sus grandes avances tecnológicos y su experiencia en otros mercados le dan un valor positivo ante la competencia.

Es una empresa que busca la calidad en cada momento de su gestión, transmitiéndose dicho comportamiento en todo el personal. Las personas que planean adquirir o que ya adquirieron el producto, son impulsadas a seguir fieles a la empresa a través del compromiso, la eficiencia y el respeto que estos manejan.

Su punto más alto es alcanzar la satisfacción al cubrir las necesidades de todos los transportistas o empresas. Así sea cubriendo la venta y cerrando la posventa, al

igual que un producto de gran calidad que cumpla las expectativas del cliente o la velocidad en que el producto llega para ser empelado. Todo esto debe ser efectuado de la mejor manera para así brindar un bien de alta efectividad para los clientes.

¿A quiénes ayudan?

- Constructoras
- Navieras
- Empresas de logísticas
- Falta de herramientas a los transportistas
- Problema en el financiamiento
- Costos bajos

¿Cómo ayudan?

Brindan maquinaria pesada a las constructoras, disminuyendo la dificultad de importaciones y se hacen cargo de posibles problemas que puedan suceder con la maquinaria en un cierto plazo, adicionalmente brindan todas las herramientas que necesita. En la parte de los vehículos pesados, uno de los beneficios (ayuda) que estos brindan el manejo de costos bajos hacia sus clientes y una forma excelente para el financiamiento del cabezal, de manera que pueda la empresa cubrir con sus necesidades y quedar satisfecha con la atención.

¿Qué ofrecen?

“Automotores Zhong Xing” ofrece a todos sus clientes una gama selecta de mercadería a un costo bajo y de calidad certificada.

- Cabezales chinos de alta tecnología
- Herramientas para reparación
- Productos de venta para cabezales
- Motor CUMMIS
- Asistencia y reparación móvil
- Diseños exclusivos de cabezales para empresas u organizaciones
- Maquinaria pesada
- Repuestos de maquinaria pesada
- Financiamiento y bajo costo.

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Es una estrategia de forma económica, que mejora la competencia y agiliza la eficacia dentro de la empresa. Si bien la marca le da un rostro fuerte y un valor subjetivo en la mente de los clientes, una estrategia comercial es lo que valida el momento de la venta y a su vez, necesita dar la relevancia a los procesos operativos, estrategias financieras, de logística y administrativos, teniendo una secuencia y dando un valor de utilidad a la empresa (Michael E. Porter, 1985).

Una clara visión de la empresa por esta técnica de valor, se verá en las capacidades que tiene de crear utilidades para la empresa.

Logística externa

Busca la transportación de una manera eficiente, mediante costos bajos y a tiempo. Siendo la importación de maquinaria un problema en ocasiones, ya que se mueve en un mar gubernamental siendo las fronteras un problema a la hora de ingresar. Sin embargo, existen distintas formas de mejorar su movilización de manera directa a la empresa.

Logística interna

Se adquiere la producción o el producto importado, se hace un acompañamiento para verificar su calidad. De ahí en adelante el almacenamiento se encuentra hasta que se realice la venta.

El envío y la manera en que se maneja las reparaciones móviles, es una estrategia para diferenciarse y estar en la mente del consumidor, adicional se permite trabajar con el cliente más profundamente.

Operaciones

Se realizan reparaciones en la maquinaria pesada, se formulan diseños, se fabrican partes, analizan rendimientos de máquinas.

Marketing y ventas

“Automotores Zhong Xing” llega a sus clientes por medios como:

- Escritura en BLOGS.
- Publicidad en medio de comunicación: periódico, televisión y radios a nivel nacional.
- Redes sociales como: Facebook LinkedIn.
- Correos masivos.
- Expo ferias de maquinarias.
- Publicad de referidos.

Abastecimiento

Por medio del cobro mensual del financiamiento y las reparaciones que necesitan las maquinarias cada año.

Desarrollo tecnológico

Su avance proviene del exterior, ya que su mayor fabricación mejora motores y perfecciona la técnica operativa.

Recursos humanos

Con normalidad los trabajadores reciben capacitaciones internas como externas relacionadas con sus actividades.

Infraestructura de la empresa

Su capacidad es amplia de tal forma que llegan a almacenar 30 cabezales y 20 maquinarias de construcción aproximadamente, sin contar la bodega de herramientas y productos para el mantenimiento de vehículos pesados.

CAPÍTULO 5: Presupuesto

PRESUPUESTOS DE: INGRESOS, COSTOS, GASTOS E INVERSIONES.

Cotización Imprenta Chacón

Cantidad	Tamaño	Color	Tiro y Retiro	Acabado	Material	Precio Unitario	Valor
500 Hojas Membretadas	A4	F/C	Tiro	-	Papel Bond 115g	\$0.19	\$95.00
500 Sobres	22,9 x 32,4	F/C	Tiro	-	Papel Bond 120g	\$0.30	\$150.00
500 Tarjeta de Presentación	8 x 5,5	F/C	Si	Mate	Marfil Lisa 250g	\$0.13	\$65.00
500 Tríptico	A4 Abierto	F/C	Si	-	Papel Couché 180g	\$0.40	\$200.00
200 Hojas de Membretes	A4	F/C	-	-	Papel Adhesivo	\$1.10	\$220.00
500 Carpetas Bolsillo a Color	A4	F/C	-	-	Cartulina Plegable	\$0.96	\$480.00
200 Tazas Azules	-	F/C	-	-	Cerámica	\$6.00	\$1,200.00
200 Termos Sublimados	-	F/C	-	-	Aluminio	\$13.00	\$2,600.00
						Sub Total	\$5,010.00
						IVA 14%	\$701.40
						Total	\$5,711.40

Cotización Agencia Digital Macaco

Concepto	Especificaciones	Características	Valor
Página web	Diseño y desarrollo de la página del sitio	1200 - 3000 Pixeles	\$800.00
Community Manager	3 - 4 Publicaciones Post (semanales)	15 Publicaciones Mensuales	\$300.00
Sub Total			\$1,100.00
IVA 14%			\$154.00
Total			\$1,254.00

Bibliografía

- AEADE. (2016 йил Junio). Retrieved 2016 йил 10-Septiembre from Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador:
<https://sites.google.com/site/aeadeecuador/sector-en-cifras>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Informe Estadístico Mensual*. Banco Central del Ecuador, Estadístico, Quito.
- Ekos Negocios*. (2012). From <http://www.ekosnegocios.com>:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/empleadores/documentos/73.pdf>
- IIASA. (2017 йил 25-Febrero). From IIASA:
<http://www.iiasacat.com.ec/iiasa/nuestra-empresa>
- Menendez, P. (2017). Valores Corporativos de tu empresa, como definirlos. *EAE*.
From <http://retos-directivos.eae.es/valores-corporativos-de-tu-empresa-como-definirlos/>
- Michael E. Porter. (1985). *COMPETITIVE ADVANTAGE*. Londres, Inglaterra.
- Ministerio de Finanzas. (2015). *Rendición de cuentas*. Quito.
- Parada, P. (2013 йил 10-Enero). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. From
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Porter, M. E. (2008). *SER COMPETITIVO*. Londres, Inglaterra: DEUSTO.
- PRO Ecuador. (2013 йил Julio). Retrieved 2017 йил Febrero from PRO Ecuador:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_AS2013_AUTOMOTRIZ1.pdf
- Pro Ecuador*. (2017 йил 23-Febrero). From <http://www.proecuador.gob.ec>:
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PERFIL-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>
- Rodriguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Barcelona: Granada (España).
- Roldan, B. (2016 йил 11-Abril). *gospaces*. From
<https://gospaces.com.mx/blog/150779655-que-es-un-manual-de-identidad-corporativa-y-por-que-crear-uno-desde-el-inicio-de-tu-negocio>

Santander, A. (2017 йил 6-Еnero). *http://www.nitro.pe*. From

<http://www.nitro.pe/camiones/21462-hino-lider-del-mercado-de-camiones-y-remolcadores.html>

Valls, M. (2006 йил 28-Junio). From

http://diseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=85