



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA
EMPRESA MEGACOM DEL CANTÓN NARANJITO

AUTORAS:

DUTÁN RIERA YELLY ASTRID
LEÓN LOOR INGRID VIVIANA

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Yelly Astrid Dután Riera e Ingrid Viviana León Loor, para optar al título de Ingenieras en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

MAE. Javier Benítez Astudillo

Firma del tutor

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Yelly Astrid Dután Riera

Ingrid Viviana León Loor

Firma de la egresada

CI: 1206217745

Firma de la egresada

CI: 0929602282

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis de grado a toda mi familia quienes han estado brindándome su apoyo incondicional, y principalmente a mis padres ya que gracias a su apoyo y constancia han logrado que cumpla una vez más esta meta en vida y no desmayar ante los obstáculos que se presenta día a día en nuestras vidas.

A mi madre por ser ese motor principal en mi vida, quien siempre ha estado dándome su voz de aliento ante cualquier tropiezo, quien ha sido la encargada de guiarme y enseñarme los valores que he adquirido en todo el transcurso de mi vida.

Mi hermano por ser mi inspiración y ejemplo a seguir quien ha confiado en mí, brindándome su mano en señal de apoyo aun cuando el camino parecía difícil de continuar.

Yelly Astrid Dután Riera

Firma del egresado (a)

CI: 1206217745

DEDICATORIA

Este reciente proyecto se lo dedico primordialmente a Dios por brindarme salud y vida para tener la capacidad de desarrollar mis habilidades y conocimientos en segunda instancia a mis padres a la Sra. Alexandra loor y al Sr. Freddy León por ofrecerme su apoyo incondicional y constante a base de principios valores y esfuerzo y por último a mi hijo Ellery Morales León quien ha llegado a este mundo para llenarme de alegría y ser la razón para luchar y perseverar en mi vida.

Ingrid Viviana León Loor

Firma del egresado (a)

CI: 0929602282

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme terminar mi carrera universitaria dándome fuerza y tenacidad para lograr hacer este sueño realidad.

Quiero agradecer de manera esencial a mis padres, hermanos, abuelos y tíos por ser esa pieza fundamental en mi vida, inculcándome siempre buenos valores logrando así ser una mujer de bien y a no renunciar a nuestros objetivos.

También quiero agradecer a mis maestros por compartirme sus conocimientos llegando así a la etapa final de mi profesionalidad, a mi tutor el MAE. Javier Benítez Astudillo quien ha sido una guía primordial en el transcurso de nuestra tesis a mi compañera Ingrid león ya que con su apoyo y fuerza se pudo culminar con este proyecto.

Yelly Astrid Dután Riera

Firma del egresado (a)

CI: 1206217745

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por brindarme salud y vida, a mis padres a la Sra. Alexandra loor y al Sr. Freddy León por formarme y convertirme en la persona que actualmente soy.

A los docentes que formaron parte de este logro profesional impartiendo día a día sus conocimientos y habilidades.

Al tutor MAE. Javier Benítez Astudillo quien estuvo apoyándome contantemente en el desarrollo de la presente tesis

Ingrid Viviana León Loor

Firma de la egresada

CI: 0929602282

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Creación de Identidad Corporativa para la empresa Megacom de la ciudad de Naranjito”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Yelly Astrid Dután Riera

Ingrid Viviana León Loor

Firma de la egresada

CI: 1206217745

Firma de la egresada

CI: 0929602282

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 <i>Problematización.....</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema.....</i>	3
1.1.3 <i>Formulación del problema.....</i>	3
1.1.4 <i>Sistematización del problema.....</i>	3
1.1.5 <i>Determinación del Tema.....</i>	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 <i>Objetivo general.....</i>	4
1.2.2 <i>Objetivos específicos.....</i>	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 <i>Antecedentes históricos.....</i>	6
2.1.2 <i>Antecedentes referenciales.....</i>	8
2.1.3 <i>Fundamentación.....</i>	11
2.2 MARCO LEGAL	20
2.3 MARCO CONCEPTUAL	32
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
2.4.1 <i>Hipótesis General.....</i>	35
2.4.2 <i>Hipótesis Particulares.....</i>	36
2.4.3 <i>Declaración de Variables.....</i>	36
2.4.4 <i>Operacionalización de las Variables.....</i>	37
CAPÍTULO III.....	38
3. MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	40
3.2.1 <i>Características de la población.....</i>	40
3.2.2 <i>Delimitación de la población.....</i>	40
3.2.3 <i>Tipo de Muestra</i>	40
3.2.4 <i>Tamaño de la Muestra.....</i>	41
3.2.5 <i>Proceso de Selección.....</i>	41
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	42
3.3.1 <i>Métodos Teóricos.....</i>	42
3.3.2 <i>Métodos Empíricos.....</i>	43
3.3.3 <i>Técnicas e Instrumentos.....</i>	43
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	43
CAPÍTULO IV	44
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	44
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	45
4.3 RESULTADOS	48
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	56

5. PROPUESTA	57
5.1 TEMA.....	57
5.2 FUNDAMENTACIÓN	57
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	59
5.4 OBJETIVOS.....	59
5.4.1 <i>Objetivo General de la Propuesta</i>	59
5.4.2 <i>Objetivos Especificos de la Propuesta</i>	59
5.5 UBICACIÓN	60
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	61
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	62
5.7.1 <i>Actividades</i>	64
5.7.2 <i>Recursos, Análisis Financiero</i>	85
5.7.3 <i>Impacto</i>	87
5.7.4 <i>Cronograma</i>	88
5.7.5 <i>Lineamiento para Evaluarla la Propuesta</i>	90
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	91
<i>Anexos</i>	95

INDICE DE CUADRO

<i>Cuadro 1. Operacionalización de las variables</i>	37
<i>Cuadro 2. Análisis FODA</i>	44
<i>Cuadro 3. Evolución de los clientes de Megacom</i>	45
<i>Cuadro 4. Ventas</i>	46
<i>Cuadro 5. Costos</i>	47
<i>Cuadro 6. Edad Comprendida</i>	48
<i>Cuadro 7. Conocimiento de la Empresa</i>	49
<i>Cuadro 8. Actividad de la empresa</i>	50
<i>Cuadro 9. A qué se debe la mala imagen de la empresa</i>	51
<i>Cuadro 10. Como afecta la carencia de línea grafica en Megacom</i>	52
<i>Cuadro 11. Medio de comunicación que más se utiliza</i>	53
<i>Cuadro 12. La buena imagen puede mejorar por</i>	54
<i>Cuadro 13. Empresas dedicadas a la venta y servicio de conexiones</i>	55
<i>Cuadro 14. Verificación de Hipótesis</i>	56
<i>Cuadro 15. Talento Humano</i>	61
<i>Cuadro 16. Estrategias FO-FA-DO-DA</i>	62
<i>Cuadro 17. Balance ScoreCard</i>	63
<i>Cuadro 18. Las 4P del Marketing</i>	75
<i>Cuadro 19. Productos ofrecidos Megacom</i>	76
<i>Cuadro 20. Precios por Megas</i>	77
<i>Cuadro 21. Tipos de Publicidad</i>	78
<i>Cuadro 22. Valor sin proyecto</i>	85
<i>Cuadro 23. Valor con proyecto</i>	85
<i>Cuadro 24. Flujo de Caja</i>	86
<i>Cuadro 25. Financiamiento del Proyecto</i>	86

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Evolución de los clientes de MEGACOM.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 21. Ventas.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 23. Valores de Costos.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 3. Edad Comprendida.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4. Conocimiento de la Empresa.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 5. Actividad de la empresa.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 6. A qué se debe la mala imagen de la empresa.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 7. Como afecta la carencia de línea grafica en Megacom.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8. Medio de comunicación que más se utiliza.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 9. La buena imagen puede mejorar por.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 10. Empresas dedicadas a la venta y servicio de conexiones.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 11. Ubicación de Megacom.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 12. Organigrama Estructural.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13. Logotipo de la empresa Megacom.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 14. Colores del Logotipo.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 15. Logotipo en blanco y negro.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 16. Logo invertido.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 17. Tipografía.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 18. Carpetas.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 19. Dimensiones hojas Membretadas.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 20. Tarjetas de Presentación.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 21. Papelería.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 22. Cronogramas de actividades de estrategias 1-10.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 23. Papelería.....</i>	<i>89</i>

RESUMEN

La presente tesis da lugar a la Creación de Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM de la Ciudad de Naranjito en la que se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos.

De acuerdo a la exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumpla las expectativas del los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejada la imagen de la organización.

Cabe mencionar que hemos desarrollado una amplia investigación de mercado donde se plantea la situación de la empresa, los objetivos que a su vez muestra su proyección a futuro, con una delimitación y formulación del problema donde asociamos variables e hipótesis que justifican las razones para realizar el proyecto, de manera, que con la determinación del universo se obtuvo datos en los que se demuestra que la ciudadanía desconoce la actividad que se dedica la empresa, y de manera que la línea gráfica afecta poco en la imagen de la empresa.

La presente propuesta se basa en crear publicidades y promociones que beneficiarán de manera positiva el desarrollo de la empresa logrando alcanzar los objetivos de tal manera que se demuestre la rentabilidad de la empresa a través de los análisis financieros respectivos como el VAN Y TIR.

Para terminar se muestran las respectivas conclusiones y recomendaciones para ejecutar el proyecto.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Publicidad, Línea Gráfica, Imagen Empresarial.

ABSTRACT

This thesis gives rise to the Creating Corporate Identity for the company MEGACOM Naranjito City in which is immersed the lack thereof, which accommodates the lack of enterprise on the part of citizens as no impact to them.

According to the demands of the competitive market, the need arises to employ and use promotional strategies that favor the evolution of the company, thus improving the level of service quality that meets customer expectations and increased sales there inesistencia having as a background the appropriate esturtura where is reflected the image of the organization.

It is worth mentioning that we have developed extensive market research which raises the status of the company, the goals that in turn shows its projection into the future, with a boundary problem formulation where variables and assumptions associate justify the reasons for the project so that the determination of the universe was obtained data that shows that the public is unaware of the activity engaged in by the company, and such that the graph line has little effect on the image of the company.

This proposal is based on creating advertisements and promotions that positively benefit the development of the company achieving the objectives so as to demonstrate the profitability of the company through the respective financial analyzes as the NPV and IRR.

To finish shows the respective findings and recommendations to implement the project.

Key Words: Corporate Identity, Advertising, Graphic Line, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto se basa en la empresa MEGACOM que presta servicios de internet e instalación del mismo, se encuentra ubicada en la Provincia del Guayas, cantón Naranjito, en la Avenida Guayaquil No. 1059 y General Córdova. Debido a la carencia de identidad corporativa este se ve afectado de manera que crea una necesidad en la empresa y no logra captar la atención de los espectadores. Aprovechando la necesidad de la organización nuestra contribución como estudiantes de Marketing es implementar estrategias y herramientas que beneficien a sus consumidores y al desarrollo de la empresa a medida que pueda generar un incremento en sus ventas y mayor rentabilidad.

El objetivo de la investigación es desarrollar publicidades y promociones que logran persuadir la mente del consumidor e incentivar a la compra de nuestro servicio.

Establecer su filosofía corporativa la cual brindará un mayor status dentro de la compañía y mantener un ambiente organizacional entre empleados donde su proyección será ofrecer un servicio de calidad teniendo como objetivo corporativo un bien común.

Rediseñar la estructura externa donde se verá reflejado el rediseño del logo y slogan que identifican la organización de sus competidores, de manera que logre un impacto en la mente del consumidor.

Nuestra propuesta consiste en crear identidad corporativa, diseñar publicidad, crear su filosofía, estrategias que darán como resultado una mejor imagen de nuestra empresa hacia el mercado objetivo.

Al implementar esta propuesta daremos lugar a que contaremos con manual corporativo que permitirá distinguirnos de la competencia ya que cuenta un diseño original y único que diferenciará a nuestra entidad. Utilizaremos métodos y técnicas que darían lugar a una investigación amplia y exhaustiva que determinará el grado de evolución de nuestro mercado mediante la ejecución de nuestra propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Naranjito es un cantón que mantiene un crecimiento constante en cada uno de sus ámbitos, haciendo del sector comercial un mercado altamente competitivo, apto para posicionar cualquier negocio, es así donde nació la idea de crear una empresa que brinde el servicio de internet y cyber llamada, bajo solicitud realizada por el Señor Charles Milton García Rodríguez a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.

A pesar de que la empresa que lleva tres años funcionando de forma aceptable, carece de una identidad corporativa que defina a la empresa y su actividad, lo cual ha llevado al consumidor a no prestar atención a los servicios que ofrece la empresa.

Los servicios que ofrece la empresa no son debidamente promocionados debido a que no se cuenta con el personal suficiente que se encargue asesorar y captar clientes, generando una cartera limitada de consumidores de esta clase de servicio.

En lo relacionado a las publicidades no emplea ninguna estrategia de marketing, carece de línea gráfica debido a que la administración mantiene como nombre de referencia al negocio como MEGACOM, aunque legalmente no esté constituido bajo este nombre y de esta manera incide en la poca formalidad que esta se presenta ante los clientes motivo por el cual su participación en el mercado es poco notoria, esto no le permite un reconocimiento respetable en este sector comercial del cantón Naranjito.

De no tomar medidas al respecto de la situación por la que atraviesa la empresa sufrirá un estancamiento y reducción en su imagen corporativa tanto interno como externo, los cuales repercutirán en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad.

Para buscar soluciones al inconveniente se implementará herramientas de marketing que permitirá el normal desempeño de las funciones administrativas y comercialización fortaleciendo la imagen de “MEGACOM” para darse a conocer en el mercado y posicionar su marca.

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación se limita por los siguientes puntos:

País : Ecuador
Provincia : Guayas
Ciudad : Naranjito
Sector : Empresarial
Área : Marketing
Empresa : “MEGACOM”
Tiempo : 5 meses

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide la identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la empresa?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué incidencia puede traer el interés por parte de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios?
- ¿Cómo afecta la carencia de políticas dentro de la empresa en la imagen que esta proyecta?
- ¿De qué manera influye la línea gráfica dentro de la empresa MEGACOM?
- ¿Qué efectos genera la importancia que se le da al manejo publicitario y promocional de la empresa MEGACOM para el posicionamiento del mercado?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de la Identidad Corporativa en la Empresa “MEGACOM” del cantón de Naranjito y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar la incidencia que ocasiona el desinterés por parte de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios
- Analizar el efecto de la carencia de políticas dentro de la empresa en la imagen que esta proyecta
- Investigar de qué manera influye la Línea Grafica dentro de la empresa “MEGACOM”
- Determinar qué efecto genera la importancia del manejo publicitario y promocional en la empresa “MEGACOM” para el posicionamiento del mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo investigativo está dirigida la empresa “MEGACOM” del cantón Naranjito, evidenciando que esta organización carece de una imagen corporativa definida, por lo cual se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Cabe mencionar que la empresa objeto de estudio lleva poco tiempo en este sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, debido a que no cuenta con identidad corporativa que le permita mostrarse

competitiva, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en el casco comercial del cantón Naranjito.

Con el fin de contribuir al desarrollo de “MEGACOM” se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrán información del personal de la empresa y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros.

El objetivo fundamental de este trabajo investigativos es buscar la viabilidad de rediseño de la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee.

Finalmente la empresa podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino en la mente del consumidor, permitiéndole a esta empresa una rentabilidad y reconocimiento sostenido.

(Guevara Castillo William; Méndez Luna Ruth Valeria, 2010)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Origen de Identidad Corporativa (Ind, La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces., 2007)

Desde sus principios toda empresa ha estado enmarcada por una identidad, y siempre ha proyectado una imagen propia de sí misma. Por ende ha tenido que pasar mucho tiempo para que la identidad corporativa pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, debido a que en la actualidad se está reforzando el marketing en las distintas empresas.

Procter & Gamble a finales de la década de 1950 fueron los que llevaron el concepto de marketing al Reino Unido, a inicios solo se enfocaban a las marcas. Sin embargo, las empresas han tomado en cuenta en los últimos veinte años la importancia que tiene el hacer marketing de sí mismas, es decir, otorgándonos información necesaria de lo que hacen y como lo hacen.

Una de las razones también importante, que han creado con función es la relación que tiene el significado de identidad corporativa, lo cual manifiesta la lentitud de aceptación de tal termino por parte de los empresarios. Lo que a diferenciado a las empresas desde sus inicios ha sido la utilización de marcas y diferentes tipos de letras que adhieren a sus productos y a ellas mismas. Es decir las identidades están apegadas actualmente en el mundo del diseño gráfico.

Raymond Loewy en la década de 1930 y 1940 creó el símbolo de internacional Harvester, y Edward Johnson en Londres realizó el diseño gráfico para el metro de

esa ciudad. Y fue en el año de 1960 Walter Argulies creó el termino <identidad corporativa>. En Estados Unidos ciertos consultores de diseño empezaron a implementar nuevas normas que superaba a una organización de otras mejorando las estrategias, el diseño de una marca es la manera de expresar la estrategia corporativa mas no determinar un objetivo.

En los diferentes medios de comunicación y en la sociedad corporativa ha existido una considerable distorsión y esto a su vez ha generado un efecto negativo en el progreso de los <consulting> encaminado a las estrategias. Entre lo que es la identidad meramente gráfica y en la identidad corporativa ya que esta no es solo la creación de un logotipo sino el implementar diferentes técnicas de diseño y herramientas.

Hoy en día a pesar de que aún existe confusión en el término de identidad corporativa, este ha evolucionado de manera que se presta más atención a su identificación y la forma en que es transmitida al público en general y a sus empleados. Esto ha llevado a las empresas a aceptar la interpretación estratégica en la identidad corporativa.

En la Ciudad de Naranjito Provincia del Guayas, República del Ecuador, se creó la empresa MEGACOM nació de un proyecto de factibilidad con la cual, viendo y aportando al desarrollo de Naranjito, creando siete sucursales más en 7 cantones distintos. La misma que se dedicará a actividades de instalación, mantenimiento y reparación de los servicios brindados.

La falta de comunicación y estructura por parte de entidades gubernamentales, ya que viendo una oportunidad de servir y de negocio, creando y dando desarrollo socioeconómico, como de la zona y viendo que las competencias no satisfacen en dicha necesidad, nació la idea de esta empresa, la misma que tiene su matriz principal en el cantón Naranjito, ofreciendo servicios de internet y cyber.

En la actualidad La empresa cuenta con un capital humano de dieciséis empleados de los cuales catorce están en los diferentes puntos de ventas, además mantiene equipos de alta tecnología que permiten un óptimo servicio para la comunidad.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Se tomará como referencia tesis con temas similares a este estudio.

“Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Tema: Imagen Corporativa A Través Del Diseño Publicitario Para El Club deportivo Utn

Autor: Guevara Castillo William Daniel & Méndez Luna Ruth Valeria

Fecha: 2010.

Resumen:

La propuesta que plantea la autora es para darle cuerpo a la imagen del Club Deportivo UTN, considerando que es un importante elemento de ventas. En un mercado competitivo y cambiante. Un diagnóstico previo nos llevará a describir el problema de investigación, la razón que nos ha motivado a dar una alternativa de solución, con la delimitación espacial y temporal, evidenciaremos el lugar dónde y en qué tiempo se ejecutará el proyecto. La justificación validará porqué es necesaria la elaboración del mismo. Seguido enunciaremos el objetivo general y los objetivos específicos. A continuación en el marco teórico se presentan los fundamentos teóricos y técnicos bajo los cuales se desarrollará este proyecto. Explicamos el posicionamiento teórico, e indicaremos la metodología a emplearse en la investigación con recursos como entrevistas y encuestas. Para reforzar lo antes expuesto nos sujetamos a la bibliografía y anexos. Con este trabajo pretendemos diseñar un manual corporativo para el Club Deportivo UTN, se logrará autonomía, diferenciación y posicionamiento, en rescate al valor y difusión del deporte universitario amateur.” (Guevara Castillo William; Méndez Luna Ruth Valeria, 2010)¹

Debemos saber que las grandes empresas a nivel mundial, tienen o deben su gran éxito a la publicidad que manejan. Ya que es uno de los factores y sumado a su Identidad, sabe vender su producto o servicio a la comunidad.

La empresa debe tener su propia imagen corporativa que la diferencie de las demás, hacer saber a la comunidad del servicio que está brindando para ampliarse como empresa y porque no pensar en sucursales fuera de la ciudad, todo esto lo lograremos al potencializar la Imagen Corporativa de nuestra Empresa.

¹ (Guevara Castillo William Daniel, 2012)

“Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Tema: Proyecto De Rediseño De La Imagen Corporativa De La Escuela Superior Politécnica Del Litoral.

Autor: Reyes Ojedis Octavio Leonardo; Aguilera Cáceres Carlos Julio; Vásquez Cárdenas Tony William; Salas Luzuriaga Edgar.

Fecha: 13-ABRIL-2012

RESUMEN:

“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa, es decir el conjunto de creencias y asociaciones (ideas, valores, atributos) que el público recibe de manera visual. Durante el proceso de investigación que hemos realizado, encontramos varios problemas a nivel de imagen corporativa, siendo el más recurrente, la falta de una unidad visual integral y un discurso comunicativo visual que refuerce la imagen institucional. Proponemos este proyecto porque creemos que mediante un estudio apropiado podemos identificar cuáles son los problemas en la imagen corporativa de la ESPOL y; mediante la aplicación de las diferentes herramientas, técnicas de diseño gráfico y aplicando nuestro conocimiento en manejo de conceptos de imagen visual y de marca, podremos realizar una propuesta válida para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, mejorando así la percepción que se tiene de esta institución, y que a su vez, vaya acorde a las tendencias actuales, con un atractivo que ayuda a generar recordación de marca. Parte de nuestra propuesta es presentar un manual de imagen corporativa, que permita dejar por sentado las bases para el adecuado uso y consulta acerca de las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a implementarse con el mensaje comunicativo visual propuesto”. (Leonardo, Julio, William, & Edgar., 2013)²

Uno de los problemas que se encuentran en las empresas es debido a la falta de identidad corporativa. Al emplear las diferentes herramientas y estrategias éstas ayudarán a mejorar la imagen que tienen los espectadores de la organización.

Mantenernos a la vanguardia de nuevas tendencias que se presentan en el mercado, de esta manera lograremos posicionarnos en la mente del consumidor.

² (Leonardo, Julio, William, & Edgar., 2013)

“Institución: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Tema: Proyecto De Creación De La Imagen Corporativa Y Campaña Promocional Para La Empresa Proietto En La Ciudad De Guayaquil.

Autor: Rea Carrión Ruth; Santos Savala Julio.

Fecha:2-ENERO-2013

RESUMEN:

La campaña publicitaria es el punto fuerte para que la empresa sea reconocida, de la promoción que tenga la empresa, dependerá el alcance de la misma, a cuantas personas podrá llegar a conocer esta marca será el resultado de cuanto se invirtió en la campaña y en la funcionalidad de la misma. En el caso de la marca Proietto es conveniente realizar una campaña informativa, en vista de que será la primera ocasión en que la empresa se promoció y así empiece a ser reconocida en el medio.” (Ruth & Julio, 2013)³

Después de haber hecho un estudio de Mercado, nos proyectamos a una Campaña Publicitaria para dar a conocer nuestra marca y darnos a conocer a la ciudadanía, así podremos explicar más de los servicios, promociones que brinda la Empresa.

La misma tendrá un gran impacto, cuando sepamos a cuántas personas lleguemos con nuestra publicidad, además es primordial saber de la cantidad poblacional que se encuentra en nuestro entorno.

“Institución: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Tema: Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor De La Empresa Gm Digital En La Ciudad De Quito

Autor: Arcos Urbina Christian Fabián.

Fecha: 02-2013

RESUMEN:

La Identidad Corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa o institución, es un concepto basado en una idea de percepción que generalmente los usuarios reciben en sus sentidos creencias, sensaciones e impresiones que una organización transmite sobre si, por lo que, realizar ésta investigación de identidad corporativa de la Empresa GM digital, es de mucha utilidad, ya que, proporcionará un diagnóstico de la situación actual y éste a su vez, permitirá determinar y proponer una serie de estrategias que le servirán a la Institución para transmitir una imagen especial sobre sí misma, lo que influenciará en el estado de opinión, que resume en el posicionamiento de la marca dentro de un mercado. El objetivo principal de este estudio es conocer el

³ (Ruth & Julio, 2013)

nivel de identidad corporativa, para en base a este resultado determinar una propuesta a seguir, con el propósito de que continuamente y en forma dinámica se busque la manera de mejorar su imagen y proyectar hacia el futuro, ya que para las empresas o instituciones, la imagen en la actualidad se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de su patrimonio. La metodología a seguir y de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación, se enmarcará en una actividad de tipo exploratorio, descriptivo y Correlacional. El marco maestro lo conforman los habitantes que fueron encuestados de la ciudad de Quito obtenidos del segundo semestre del año 2012, de donde se calculó una muestra de 381 usuarios, de los cuales la unidad de investigación es el encuestado que utiliza la información o los servicios que la Institución genera y el tipo de muestreo que se aplicará es el no probabilístico por conveniencia”. (Fabian, 2013)

Cuando la Empresa tiene definida su Identidad Corporativa su esencia como una Institución. Imparte a la ciudadanía esa seguridad de brindar un gran servicio. Esporádicamente también se debe realizar encuestas a los usuarios para determinar el grado de consumo o de prestación de servicio de la Empresa, según los resultados se podrán tomar decisiones y así proponer estrategias que le ayudarán a la Institución a mantener su Imagen Corporativa.

Esto nos permite tener una proyección clara para alcanzar nuestros objetivos, y mejorar nuestra Imagen, y satisfacer a las masas.

2.1.3 Fundamentación

Identidad corporativa

Para Christian Regouby la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. (Arguello, 2005)

Dentro de la Identidad Corporativa nos habla de imagen visual que proyecta la empresa. Para Regouby Christian la identidad corporativa es la representación de la organización, es determinar la filosofía corporativa la cual se ve refleja en ella y a su público o mercado, teniendo como objetivo el impacto como primera vista hacia clientes que no nos conocen y para los que ya son nuestros clientes transmitir lo que

la empresa significa, lo que conlleva a que las empresas necesiten una imagen corporativa que respalde su servicio.

El Valor De La Identidad Corporativa

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

Desde el punto de vista de ind, Nicholas la identidad corporativa es la proyección que se tiene de La empresa, mostrándose ante su personal de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se transfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella.

Estructura Corporativa

Un componente para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa. Existen dos estructuras. Está la estructura organizativa es el grado de centralización o descentralización que exista en la empresa, cualquier filial de una estructura muy descentralizada tendrá identidad propia. La estructura visual, es preocupada por las marcas de productos, las unidades corporativas y el paraguas social, por la forma en que se presentan al público de la organización. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

La estructura corporativa se basa en tener o mantener una imagen tanto interna como externamente lineal pero en ocasiones se forman estructuras que no llevan los mismos procedimientos que lleva su estructura principal.

La estructura visual no solo trata de presentar un logo, colores sino también es lo que nos ayudara a sobresalir en el mercado e inclusive nos servirá como respaldo ante la sociedad en los distintos aspectos del comercio, lo social y lo ambiental.

Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios. En otras palabras, se refiere a cómo un producto es “situado” perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

El posicionamiento es la perspectiva que tienen nuestros clientes con respecto a un producto o servicio, proporcionará a la empresa un mejor cuidado de su cliente e inclusive a mantenerse en el tiempo e inclusive a lograr causar una expectativa de los productos o servicios que se ofrecen o se ofrecerán.

El Portafolios Del Producto

“La idea del portafolio del producto (o cartera de productos), fue creada por el Boston Consulting Group. Tiene como objetivo el crecimiento del mercado y la participación de mercado que la empresa tiene respecto a su competidor más directo.” (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Según la BCG Boston Consulting Group (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Lanzamiento de cualquier producto nuevo está rodeado de incertidumbre. No hay un 100% de garantía de que logre el éxito esperado

El portafolio de producto fue creado para determinar la participación y crecimiento que tiene un servicio o producto en el mercado según Boston Consulting Group, la cual fue diseñada en la matriz BCG y dividido en cuatro fragmentos.

El denominado producto estrella consiste en el incremento de mis ventas, manteniendo mayor participación en el mercado y teniendo una ventajosa ocupación ante mis competidores.

En segunda instancia tenemos a las vacas lecheras que mantienen su liderazgo en el mercado a pesar de que tienen un bajo crecimiento.

Los interrogantes son aquellos productos que en la empresa no representan mayor ganancia pero se mantienen en el mercado para distraer a la competencia o para no desaprovechar un nuevo nicho. Los productos perros son los que generan pérdida total a la empresa.

Estrategias De Posicionamiento

1. Diferenciada La empresa desarrolla productos o servicios diferentes para responder a los distintos segmentos que integran el mercado.
2. No diferenciada La empresa ofrece un único producto o servicio para todo el mercado.
3. Concentrada La empresa desarrolla un único tipo de producto o servicio que dirige a uno de los segmentos existentes en el mercado. (Carmen, Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing, 2007)

A implementar estrategias lograremos crear productos que cumpla con cada una de las expectativas de los consumidores logrando de esta manera satisfacer su necesidad y cumplir con los objetivos, al no desarrollar dichas estrategias el mercado se verá monótono, los clientes no tendrán mayor opción al momento de realizar su compra, y este será solo para un segmento de mercado.

Marca

La marca permite identificar el producto y diferenciarlo respecto a otros similares. la marca incorpora al producto aspectos como garantía, seguridad, prestigio y tecnología, que se asocian a determinado fabricante. El concepto de marca es complejo, ya que implica varios términos que es necesario diferenciar: marca, logotipo y marca registrada. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Carmen al hablar de la marca enfoca su criterio en que es la diferenciación de distintos productos ofrecidos en el mercado, que incluye buena calidad, garantía que brinda el fabricante. La marca es el nombre que identifica mi producto el cual va de la

mano con el logotipo que es un elemento gráfico de la marca, al registrarla permitirá que solo el dueño legal haga uso exclusivo de ella.

Función De La Marca

Identificación del producto, diferenciación del producto respecto a otros similares, protección de los mercados de la empresa, facilitación de los controles sobre los canales de distribución, utilización como elemento promocional, identificación del cliente con la marca. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

Una de las funciones principales es tener claro el producto y distinguir de marcas parecidas, cuidar mi segmento de mercado de manera que no perjudica mis ventas por el ingreso de competidores, ubicarlos de manera estratégica que el consumidor se sienta seguro de elección para su consumo.

Características De La Marca

Su fácil pronunciación, que se recuerde con facilidad, su brevedad, su protección legal, no tener un nombre genérico, llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

“Las características de la marca se deben al gran valor que tiene la imagen de la empresa en estos tiempos de manera que la hagan atractiva, informativa y fácil de recordarla para lograr diferenciarnos de la competencia” (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

La Imagen De Marca

La imagen de una marca es algo así como su personalidad o el significado a través del cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan. (Carmen, 2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial, 2007)

La imagen de la marca es la primera impresión que se lleva la persona. La marca tiene relación a los atributos y características que se le proporcionan a un producto o servicio conjuntamente con la publicidad que será el respaldo de la marca determinando el grado de penetración aceptación en el mercado.

Según Carmen Martínez guillen es la personalidad propia que la diferenciar de las demás empresas, brindándole la facilidad al momento de recordarla, relacionarla y describirla.

Elementos Gráficos

Los elementos gráficos incluyen toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe decidir el estilo del diseño de los textos de sus rótulos, del papel de cartas, tipo de letra gama de colores para la empresa. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

En libro de La Imagen Corporativa, los elementos gráficos son las imágenes que componen una marca como el logotipo, isotipo, slogan, publicidades y línea gráfica, es aquella que nos identifica y diferencia de nuestra competencia otorgándolo así un status de credibilidad ante los espectadores, estos diseños y colores empleados en estas estrategias deben crear un impacto y fácil reconocimiento en la mente del consumidor de su competencia. Otorgándole un grado de posicionamiento y un incremento en su volumen de ventas.

Papel Del Diseño

El papel fundamental del diseño en un programa de identidad consiste en comunicar la identidad de la empresa, se trata del diseño como herramienta de comercialización. Un sistema de diseño puede: Definir el tipo de compañía de que se trata y qué, es lo que hace. Transmitir la lógica de la estructura corporativa al destacar un elemento a costa de otro. (Ind, La imagen corporativa, 2007)

Mediante la creación de papel de diseño conseguiremos describir exactamente qué servicios o productos brinda, cuáles serían sus posibles beneficios y qué tipo de empresa es, para diferenciarse de los competidores.

El uso de papel de diseño nos permite guiar ¿Cómo?, ¿Cuándo? Y ¿Por qué? utilizar la imagen y bajo qué normas poder mostrar la imagen de la empresa, como colores, medidas, tipografías, etc. Con el fin de presentar de la mejor manera posible lo que la empresa significa al consumidor.

Los Logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica. (Norberto, 2005)

Es la representación gráfica mediante símbolos o letras de nuestra empresa y es la forma de interpretación visual de los clientes hacia nosotros

Tipografía

Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiados o caracterizados. (Norberto, 2005)

Es la fuente o tipo de letra, es decir el estilo gráfico en que estarán escritas las palabras para que el nombre de la empresa logre ser más específico.

Publicidad (Erickson, 2010)

La publicidad, tiene la misión de aumentar la demanda de un producto o servicio. Esto significa: a mayores ventas, mayores ganancias. Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo. La publicidad no tiene fin. Cuando surge un producto nuevo o desconocido, tiene que luchar con los productos tradicionales, ya existentes en el mercado.

El mensaje

Una idea tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores. Una vez elaborado el mensaje, es necesario determinar si la información que se emite es recibida tal como se pretende. (Erickson, 2010)

Erickson detalla que el mensaje tiene que ser claro y emitido tal como se pretende, de manera que resulte persuasivo a la mente del consumidor, el objetivo del mensaje es llamar la atención, convencer al cliente de los beneficios que ofrece para provocar la acción de compra.

También define como los medios de masa la prensa, periódico, la revista, la radio la televisión y el video, los carteles y vallas, estas estrategias logran captar un gran segmento de mercado y crear nuevos nichos de empresas.

PROMOCIÓN

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.(Carlos, 2009)⁴

Carlos en su libro de Promociones de Ventas determina que las principales herramientas masivas promocionales es la publicidad, promociones de ventas y finalmente las relaciones públicas, que ayudarán de manera efectiva al incremento de sus ventas y dar a conocer el servicio ofrecido por la empresa ya sea mediante paquetes promocionales, premios, concursos que serán un incentivo a nuestros clientes metas.

PUBLICIDAD

Es la herramienta de marketing que permite dar a conocer a la empresa, sus productos, promociones mediante los distintos medios publicitarios con el objetivo de informar, recordar y convencer al consumidor.

La publicidad presenta algunos beneficios:

- Tener gran impacto en el mercado
- Incrementar las ventas
- Respaldar un nuevo producto
- Atraer a nuevos clientes
- Motivar a la compra continua
- Fidelidad de la marca

⁴ (Carlos, 2009)

Historia de los manuales

Los manuales son acciones documentadas que contienen en esencia, las actividades que se realizan y su descripción como producto. Son denominamos procesos y que dan como resultado un producto o servicio específico.

Puntualiza de manera ordenada las actividades y funciones de cada área administrativas, midiendo su nivel de conocimiento y desarrollo laboral que otorga a la empresa.

Donde se detalla las funciones específicas que deben cumplir los postulantes a través los lineamientos establecidos por la organización para lograr un objetivo común e incrementar la calidad del servicio.

Objetivos

- Facilita la información que nos sirva de base para poder evaluar la eficiencia que posee el sistema en el cumplimiento de sus funciones específicas,
- Incorporar a los sistemas información con el fin de mejorar el entendimiento y así para ayudar en la toma de decisiones
- Contribuye al enriquecimiento del capital de la empresa.
- Proporcionar una herramienta que reduzca el proceso de y capacitación del personal y de inducción

Conformación del manual.- Está conformado de la siguiente manera

- Identificación
- Índice o contenido
- Prólogo y/o introducción
- Objetivos de procedimientos
- Áreas de aplicación y/o alcance de los procedimientos
- Responsables
- Políticas o normas de operación
- Formulario de registro
- Glosarios de términos

Para la presentación del proyecto una vez elaborado el manual cuenta con lo siguiente:

- Participantes
- Responsable de su autorización

2.2 MARCO LEGAL

“NORMATIVA CONSTITUCIONAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

CAPITULO I

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

CAPITULO SEXTO

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
2. El derecho a la libertad de contratación.
3. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen. Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.
4. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

CAPITULO NOVENO

Responsabilidades

Art. 83. -Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, a ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
3. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
4. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.

CAPITULO SEXTO

Sección Primaria

Formas De Organización De La Producción Y Su Gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional” (CONSTITUYENTE, 2008)⁵

NORMATIVA LEGAL

“Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de 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.

DERECHO DE DEVOLUCION.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, 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.

INFORMACION BASICA 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.

⁵ (CONSTITUYENTE, 2008)

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 los que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten 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.

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía Convencional, agua potable, u otros similares.

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

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

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, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

De Los Servicios Electrónicos

Art. 44.-Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

De Los Derechos De Los Usuarios O Consumidores De Servicios Electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes” (CONSTITUYENTE, 2008)⁶

⁶ (CONSTITUYENTE, 2008)

NORMATIVA REGLAMENTARIA:

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

CAPÍTULO I

“Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en

el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema

financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención”⁷.

La empresa MEGACOM debe cumplir con los siguientes trámites legales para ejercer en su actividad comercial

Permiso y Patente Municipal

La solicitud de la presente es un trámite que debe realizarse en el departamento de las patentes municipales antes de instalar un local, previa revisión del plano regulador de la municipalidad respectiva, y cuya obtención permite llevar a cabo la actividad comercial dentro de los límites de una comunidad.

“Requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

El valor por doce meses de la presente será de un monto equivalente entre el dos y medio por mil y el cinco por mil del capital propio de cada contribuyente dependiendo de la municipalidad y el rubro, la que no podrá ser inferior a una ni superior a cuatro mil unidades tributarias mensuales.

⁷ (NACIONAL, 2000)

Permiso de Dirección de Higiene Municipal

Este permiso será otorgado luego de que todos los empleados sin excepción alguna se sometan a exámenes médicos para comprobar su estado de salud.

Requisitos:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Su valor es de \$5,00 y tiene validez de un año el documento deber ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Afiliación a la Cámara de Comercio

Emitido por la Cámara de Comercio donde se va a realizar las actividades comerciales es decir en la ciudad de Milagro.

Requisitos:

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula y certificado de votación del representante legal.
- Planilla de luz.
- Pago de suscripción en relación al Capital social.
- Pago trimestral de las cuotas de aportación o contribución.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud previamente cumplido los incisos anteriores.

Requisitos:

- Permiso de dirección de higiene municipal.
- Registro único de contribuyentes.
- Copia de la cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.

- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- Documento de afiliación a la cámara de comercio.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso es emitido por el cuerpo de bomberos de la localidad, previa inspección de los encargados del respectivo establecimiento.

Requisitos:

1. Solicite inspecciones de establecimiento comercial(valor especie valorada \$ 1.50) sea por:
 - Primera vez
 - Renovación
 - Cambio de propietario
 - Cambio razón social
 - Traslado de establecimiento
2. Copia certificado de funcionamiento año anterior
3. Original/ copia cedula de propietario o Rep. Legal
4. Copia de RUC
5. Original y copia de Carnet de Junta Nacional de Defensa de Artesanos. (si es afiliado).
6. Realizada la inspección, cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y agregar los siguientes requisitos:
 - Presentar informe de la inspección.
 - Original y copia de factura de compra o recarga de extintor(es) y otros.

El permiso debe ser exhibido en un lugar visible al igual que los extintores de incendio u presentado cuando fuere requerido por las respectivas autoridades.

Plan del buen vivir

Objetivos

Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas

Políticas

Política 6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

Política 6.4. Promover el pago de remuneración justa sin discriminación alguna, proponiendo a la reducción de la brecha entre el costo de la canasta básica y el salario básico.

Política 6.5. Impulsar actividades económicas que se conserven empleos y fomenten la generación de nuevas plazas, así como la disminución progresiva del subempleo y desempleo

Política 6.6. Promover condiciones y entornos de trabajos seguros, saludables, incluyentes, no discriminatorios y ambientalmente amigables

Política 6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

Política 6.8. Crear condiciones para la reinserción laboral y productiva de la población migrante que retorna al Ecuador, y proteger a las y los trabajadores en movilidad.

Código de trabajo

Art. 14.- (Reformado por el Art. 87 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000 y por el Art. 10 de la Ley 2000-10, R.O. 48-S, 31-III-2000).- Estabilidad mínima y excepciones.- Establecerse un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;

- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Los que se pacten por horas; y,
- h) Los demás que determine la Ley.

Art. 15.- (Reformado por el Art. 166 del Decreto Ley 2000-1, R.O. 144-S, 18-VIII-2000).- Contrato a prueba.- Es (sic) todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividades, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en éste código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada

por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.” (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2010)⁸

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Calidad.- Es la penetración que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo, es decir, la sujeción mental que el cliente asume con relación al nivel de contenido en que un producto o servicio integra sus necesidades o perspectivas.

Cliente.- persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

Clientes externos.- Son aquellos que no concierne a la empresa u organización y va a requerir un servicio o comprar de un producto.

Comunicación.- Es un proceso en el cual por medio de este se puede transmitir información acerca de un hecho ocurrido en una empresa, estos procesos se dan entre al menos dos o más personas que comparten un mismo criterio.

Concursos.- Eventos promocionales en el que la participación del consumidor es la oportunidad de ganar algo por su fidelización hacia la empresa en dicho evento organizado por la empresa.

Conocimiento.- Es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje vivido a lo largo de su trayectoria.

⁸ (SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, 2010)

Consumidor.- persona que hace uso del bien adquirido. El consumidor no es necesariamente la persona que adquiere el producto sino el que hace uso de el.

Consumo.- Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos.

Control.- Este término abarca varios significados como inspeccionar, comprobar, observar y examinar y tiene como objetivo determinar cualquier proceso.

Credibilidad.- La palabra credibilidad procede del vocablo latino *credibilis* que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad.

Demanda.- Es la cantidad existente entre los consumidores y el producto ofertado, de acuerdo a las condiciones que defina cada empresa para liquidar el producto que se encuentra en bodega.

Diseño.- Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Encuesta.- Es el muestreo que realiza a una determinada población para saber con exactitud el nivel de conocimiento acerca de algún producto o información que se desea conocer para realizar un estudio previo a dichos resultados.

Estrategia.- Incorporación de elementos esenciales que se orientan hacia como se pretende adquirir los objetivos a los que se desea obtener. Se pueden distanciar tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo.

Imagen.- Es la percepción que se tiene de un producto o servicio valiéndose de elementos gráficos, como el color, textura y tipo de letra que nos permitan diferenciarlos de la competencia.

Imagen corporativa.- Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.”

Marcas.- Es el conjunto de atributos que posee un producto, o denominación verbal como un nombre propio, imágenes, símbolos, el cual su objetivo es hacer diferencia de la competencia y así otorgarla más beneficio al producto determinado.

Marketing.- Es el proceso interno de una corporación donde se planea con anticipación cómo incrementar y satisfacerla demanda de genera los productos y servicios de índole mercantil, mediante la creación de promociones, compensación y distribución de las mercancías o servicios.

Marketing-mix.- Es el estudio que se realiza previo al lanzamiento de un producto para determinar la plaza, precio y promoción que se realizará para darlo a conocer a nivel general a los espectadores.

Necesidad: Es la acción de adquirir un producto para cumplir dicha expectativa de acuerdo a la carestía que se tiene de él.

Norma.- Una norma es un conjunto de reglamentos o pautas que se encuentran establecidas por valores y que deben ser respetadas con el fin de regular conductas o comportamientos.

Oferta.- Es la actividad que realiza la empresa para dar salida al producto que se encuentra existente en bodega.

Organización.- Una organización está constituida por personas que realizan diferentes actividades de manera ordena, clasificada y regulada; rigiéndose a normas o políticas para lograr un mismo objetivo.

Posicionamiento.- Es el grado que ocupa un producto en la mente del consumidor, el cual dará lugar a que los consumidores lo adquieran con mayor frecuencia otorgándole un gran margen de rentabilidad ha dicho producto.

Premios.- Proviene del latín “praemium” es el acto de otorgar un producto o artículo en muestra gratuita, de manera de agradecimiento, o a bajo costo, como regalo por la compra de algún bien que realiza el usuario.

Promoción.- Conjunto de acciones que dan liquidez a un producto ofertado, el cual se da, de manera que acompañe al producto ofertante con un adicional para cubrir y dar a conocer el producto nuevo en el mercado local.

Publicidad.- Es la representación o forma en la que se oferta un producto de manera que impacte a los espectadores logrando a través de él, la acción de compra.

Servicio.- Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente.

Sorteos.- Es una actividad que tiene como finalidad sortear un objeto a base de ventas de papeletas con números entre un conjunto de personas y de esta manera mediante un proceso se puede tener un ganador.

Ventas.- Es la acción que el vendedor realiza para dar a conocer al usuario los beneficios acerca del producto que se desea vender.

Táctica: Se maneja en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los disparejos medios y líneas de acción que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de ejecución.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Una incorrecta Identidad Corporativa provocará desconocimiento de la Empresa MEGACOM en los potenciales clientes de la ciudad de Naranjito.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El desinterés mostrado por los propietarios para mejorar los procesos publicitarios afecta en el desarrollo empresarial.
- La carencia de políticas dentro de la empresa MEGACOM incide de manera negativa en la imagen de la misma.
- La falta de la Línea Grafica incide en la formalidad de la empresa
- El manejo publicitario y promocional de la empresa MEGACOM influye en el posicionamiento en el mercado

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis general

- Variable independiente: Identidad Corporativa.
- Variable dependiente: Conocimiento de la Empresa MEGACOM.

Hipótesis particular 1

- **Variable independiente:** Procesos publicitarios.
- **Variable dependiente:** Desarrollo empresarial.

Hipótesis particular 2

- **Variable independiente:** Políticas empresariales publicitarias.
- **Variable dependiente:** Imagen de la empresa.

Hipótesis particular 3

- **Variable independiente:** Línea Gráfica.
- **Variable dependiente:** Formalidad de la empresa.

Hipótesis particular 4

- **Variable independiente:** Manejo publicitario y promocional de la empresa.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES		CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES
V.I.	Identidad Corporativa	Es un conjunto de características que permiten reconocerla y diferenciarla de las demás	Nivel de conocimiento de Elementos de Identidad corporativa en MEGACOM
V.D.	Conocimiento de la Empresa MEGACOM	Rediseñando la estructura interna y externa para mejorar la perspectiva que se tiene de esta	Nivel de fidelización de los clientes
V.I.	Procesos publicitarios	Son los medios en que damos a conocer lo que realiza nuestra empresa de manera eficiente	Nivel de interés de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios
V.D.	Desarrollo empresarial.	Es la forma de efectuarse los procesos dentro de la empresa logrando los objetivos establecidos	Nivel de actividad empresarial
V.I.	Políticas empresariales publicitarias	Es el espacio de tiempo que los propietarios deciden llevar a cabo o dar a conocer el tiempo de publicidad dentro de su empresa	# Número políticas empresariales
V.D.	Imagen de la empresa	Es la percepción que tiene los consumidores sobre nuestra empresa	% Reconocimiento empresarial
V.I.	Línea Gráfica	Es la formalidad que tiene la empresa al momento de promocionarse a sus futuros clientes	elementos de la línea grafica
V.D.	Formalidad de la empresa	Conjuntos de elementos que maneja la empresa para lograr credibilidad	nivel de credibilidad
V.I.	Manejo publicitario y promocional de la empresa	Determinar cuáles serían los pasos para el mejoramiento publicitario que se implementarían a la empresa	# de promociones estrategias de publicidad
V.D.	Posicionamiento en el mercado	Es el grado de conocimiento que tiene el consumidor de nuestro servicios	cuota de mercado

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica proviene etimológicamente del latín **Investigare** que tiene como significado indagar, descubrir, averiguar, inquirir.

Se puede definir que Investigar es averiguar sobre algo no conocido, revelar la verdad utilizando un proceso sistemático, controlado, objetivo, crítico y reflexivo basándonos en métodos y técnicas científicas para argumentar los resultados.

La investigación es un proceso de conocimientos, transformaciones y cambios. Con la utilización del método científico se pretende resolver problemas, descubrir respuestas y analizar la relación entre factores y sucesos.

La presente investigación busca mejorar la identidad corporativa de la empresa MEGACOM optimizando sus servicios en cuanto a calidad y atención de manera responsable para lo población.

Esta investigación se enfocará en la siguiente investigación:

Investigación Explicativa:

La empresa “MEGACOM” carece de identidad corporativa, motivo por el cual se analizará cada uno de los problemas establecidos en la problemática central.

Investigación de Campo:

Es la investigación que se realiza en el lugar propio del problema dando lugar a obtener mayor información acerca del problema que se encuentra la empresa con sus clientes y propietarios.

Investigación Exploratoria:

Es la recopilación e identificación o indagación de los problemas que está atravesando la empresa y así poder solucionar y mejorar su desempeño. De acuerdo a la estudio obtenido.

Investigación de laboratorio:

Esta investigación se realiza en lugares determinados, generalmente diseñados especialmente para ello: bibliotecas, archivos, laboratorios, museos. En este tipo de investigación encontramos la investigación bibliográfica y documental como fundamento de esta.

- **Investigación bibliográfica:** Consiste en seleccionar datos valiéndose del manejo adecuado de libros, revistas y entrevistas como resultado de otras investigaciones.

Investigación Correlacional:

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son afines con la variación en otro u otros factores. Esta investigación se aplicará para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno.

Investigación Transaccional.-Los datos recolectados serán en un solo momento y un tiempo único. Para la recopilación de dichos datos utilizaremos un cuestionario como anteriormente lo hemos identificado.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Cuando nos referimos a población es el total de individuos o elementos que muestran una característica específica donde se analizará la muestra para obtener resultados que determinen la investigación.

El análisis de investigación nos ayudará a descubrir de qué forma se podría mejorar la deficiente identidad corporativa que presenta la empresa MEGACOM valiéndonos de herramientas de marketing, entrevistas, encuestas, que provoquen mayor eficiencia y seguridad de la información obtenida.

3.2.2 Delimitación de la población

La investigación tiene como población los 29.187 habitantes⁹ de Naranjito, incluyendo los empleados, clientes y proveedores de MEGACOM.

La presente investigación cuenta con una la población finita ya que es limitada y se podrá utilizar todo el universo, sin adquirir aplicación de muestreo estadístico. Se la realizará en la Provincia del Guayas cantón Naranjito.

3.2.3 Tipo de Muestra (Daniel, 2009)

Muestra según Lerma González Héctor:

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población”.

La muestra es el segmento que se pretende realizar la encuesta para determinar el problema existente de la empresa, realizando un estudio que brinde información necesaria para mejorar la estabilidad de la empresa otorgándole un mayor porcentaje de rentabilidad en sus ventas.

Muestra Aleatoria Estratificada:

Este tipo de muestra se seleccionara al azar a las personas que van hacer encuestadas por segmentos o grupos de clientes de diferentes sectores del cantón donde se realizara la investigación.

⁹ Consejo Nacional Electoral: Elecciones Generales 2013; Extraído de <http://resultados.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=144&IsPS=0&LangID=0>

3.2.4 Tamaño de la Muestra

El universo objeto de estudio son los clientes de la empresa MEGACOM del cantón Naranjito.

Fórmula de tamaño de muestra.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

Con base en los resultados obtenidos en la primera pregunta de la muestra piloto se determinó el tamaño de la muestra objeto de análisis:

n: Tamaño de la muestra

N: tamaño de la población, N= 29.187

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de que no ocurra un evento, q= 0,5

E: error se considera el 5%; E=0.05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, 1,96

$$n = \frac{(29187)(0.5)(0.5)}{\frac{(29187-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ Personas}$$

3.2.5 Proceso de Selección

Una vez obtenido el tamaño de la muestra, que es de 384 personas esta encuesta será realizada a los clientes de la empresa MEGACOM del cantón Naranjito, escogidos de forma aleatoria, de manera que las preguntas se ven enfocadas en el problema propio de la empresa, procediendo así, dar a conocer los resultados obtenidos por dicha investigación. De manera que los resultados sean los más relevantes para llevar a cabo soluciones que beneficien a la empresa de manera que su enfoque se vea reflejado en la aceptación de los consumidores.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Los métodos y las técnicas son herramientas que nos permiten facilitar la adquisición de información en un determinado campo o mercado, con el fin de encontrar la solución más óptima a un problema vigente en la sociedad aquí detallamos los métodos a utilizar en nuestro proyecto.

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos de investigación que se elegirá serán los siguientes: inductivo, deductivo, empíricos a través de estos métodos obtendremos datos e información más detallada e investigativa para determinar si los supuestos son utilizadas de manera factible acercándolas con la realidad.

Método teórico

Es el que busca el objetivo de la investigación para analizarlo y posteriormente buscar síntesis de dicho problema. En esta investigación se utilizará es el: método histórico que nos brinda una perspectiva en función de lo que será en un futuro comparado con la actualidad esperando establecer el análisis de la empresa la empresa.

Método Inductivo:

Parte de una idea de realizar una investigación en particular a para llegar al problema en general donde se ve enfocada los métodos, estrategias análisis para llegar un punto determinado.

Método Deductivo:

Estudia lo general del problema para buscar supuestos, en este método se pretende buscar soluciones reales, con datos estadísticos obtenidos en la encuesta que respalden su ejecución.

Mediante la aplicación de ambos métodos desarrollaremos estrategias factibles que beneficien a la empresa de acuerdo a cada una de sus investigaciones para evaluar la factibilidad de dicho estudio.

3.3.2 Métodos Empíricos

Este método está basado en supuestos de investigación, con conocimientos no científicos es decir fundamentado en términos propios acerca de cómo analizar nuestro mercado, cumpliendo con las necesidades de los demandantes a través de procedimientos que permitan llegar a una solución de dicho problema.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

De manera que se logre los objetivos planteados a través de este estudio, utilizaremos las técnicas a continuación que determinaran el objeto de estudio:

- **Observación**
- Revisión Documental
- Encuesta

Observación: Tiene como propósito tomar datos, hechos o información para su posterior análisis e implementación de técnicas.

Revisión Documental: Se basa en fuentes secundarias, analiza los documentos realizado por el encuestador para realizar ideas y desarrollar el marco teórico de la investigación.

Encuesta: En la presente investigación se aplicó una encuesta a cada una de las muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La técnica que emplearemos en este tipo investigación se realizará por medio de encuestas. El proceso estadístico de la investigación se desarrollará mediante la recolección de los datos obtenidos basados a la encuesta para luego ser tabulados y presentados gráficamente con su respectivo porcentaje de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los encuestados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Cuadro 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Pioneros en la venta de servicios de internet e instalación de anillos de seguridad en la zona de influencia.• Contar con personal capacitado e idóneo para cada una de las funciones que se desempeña en la empresa.• Servicio de calidad y atención personalizada de manera que el usuario quede satisfecho• Contamos con actualizaciones de software para ir a la vanguardia de la tecnología.• Contamos con equipos necesarios para una mejor distribución del servicio.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este servicio.• Contar con varios proveedores que nos permita tener abastecida todo nuestro mercado objetivo.• Aumentar capacidades de banda ancha para expandirnos hacia lugares que se encuentran alrededor del cantón naranjito.• Rediseñar la estructura interna de la empresa para adquirir credibilidad por parte de los clientes.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas tendencias de reconfiguración de redes.• No contamos con infraestructura adecuada (ambiente externo).• Falta de filosofía corporativa• Clientes que no pagan.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable.• Interferencias en la señal debido al mal tiempo (lluvia).• Poco interés de los usuarios.• La carencia de imagen corporativa provoca el desinterés de los clientes.

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly.

Fuente: Investigación de Mercado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

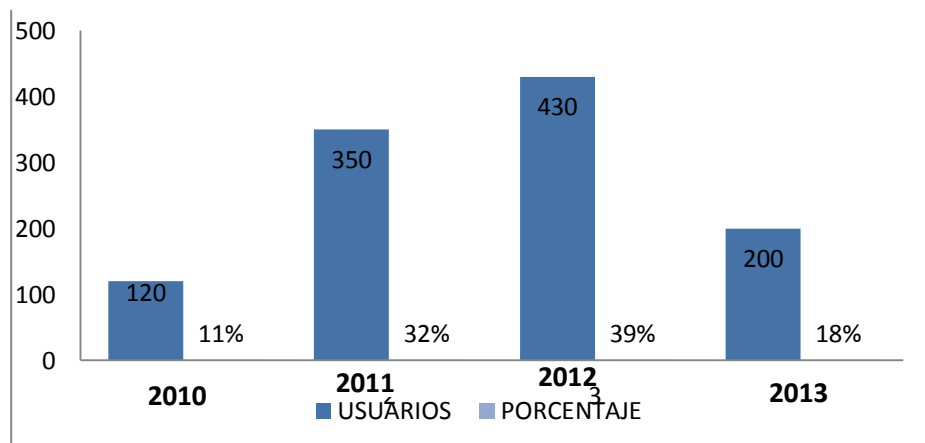
La empresa MEGACOM nació en el año 2009, y se ha dedicado a la prestación y ventas de servicios de internet a inicios del año 2010 empieza con 120 clientes que corresponde a un 11% los cuales a medida que la empresa va creciendo incrementa su nivel de usuarios, es así que en el año 2011 tiene un aumento del 32% de clientes, en su segundo año logra tener un impacto en la ciudad de naranjito acerca del servicio ofertado, debido a la publicidad emitida por la empresa. Para esto, en el año 2012 logra tener un aumento considerable en su cartera de clientes ya que su porcentaje es de 39%. A pesar que en el año 2011 su porcentaje no es un valor netamente rentable, ya para el 2012 la organización logra evolucionar y llega a tener 430 clientes del total de su clientela. En el presente año debido a su credibilidad, y a su gran auge de servicio logra tener una reducción en su portafolio de clientes de un 18% el cual se debe al retiro de muchos usuarios a causa de periodos de clase. A medida que la empresa va ganando posicionamiento logra tener mayor rentabilidad.

Cuadro 3 Evolución de los clientes de MEGACOM

AÑO	USUARIOS	PORCENTAJE
2010	120	11%
2011	350	32%
2012	430	39%
2013	200	18%
TOTAL	1100	100%

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Empresa MEGACOM

Figura 1 Evolución de los clientes de MEGACOM



Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Empresa MEGACOM

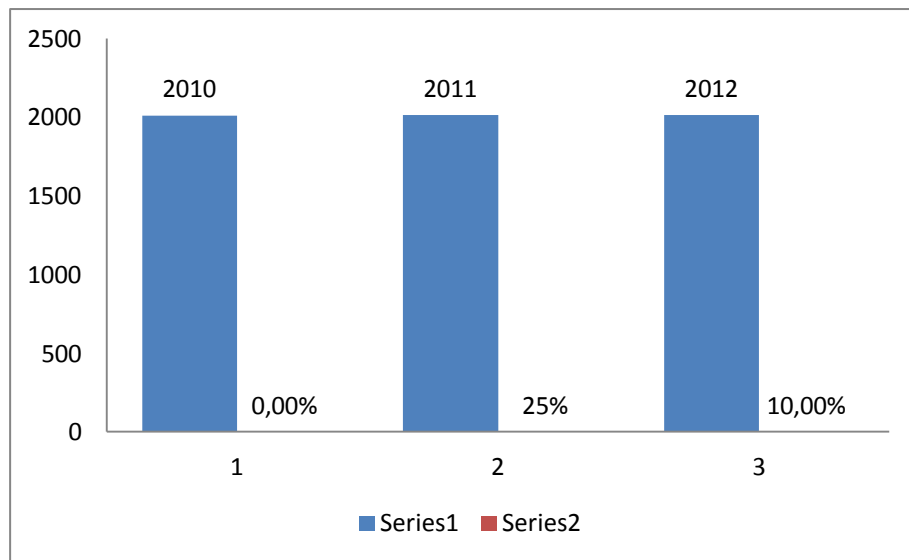
Cuadro 4 Ventas

AÑO	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE
2010	4700	56400	0
2011	5600	67200	25%
2012	7680	92160	10,00%

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Empresa Megacom

Figura 21 Ventas



Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Empresa MEGACOM

Análisis:

En el cuadro observamos valores mensuales y anuales de los años 2010-2012 donde ha existido un incremento mínimo entre el 2010-2011 y un aumento de ventas en el 2012.

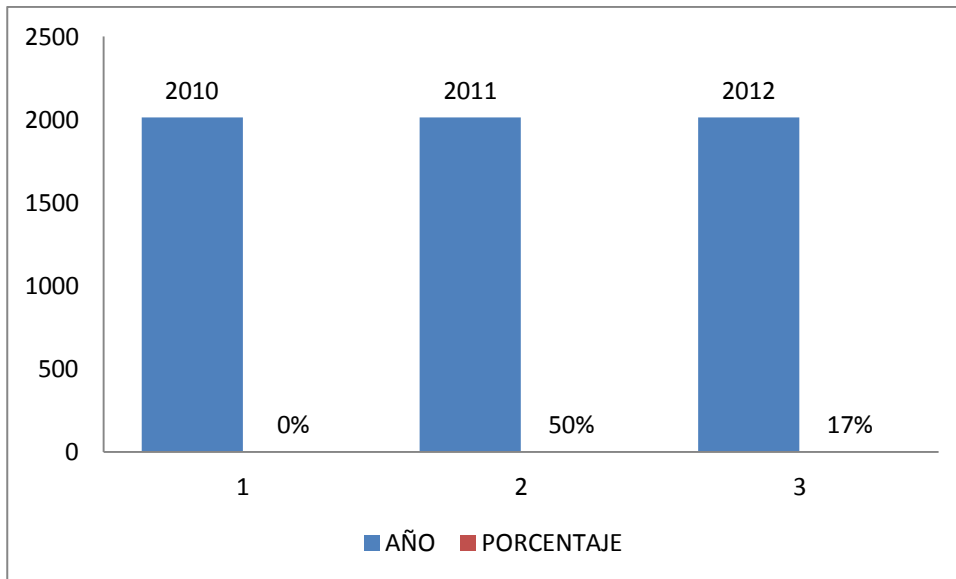
Cuadro 5 Costos

AÑO	MENSUAL	ANUAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE
2010	2800	33600	0	-
2011	3559	42708	50%	27,11
2012	2000	24000	17%	(43,80)

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Empresa Megacom

Figura 23 Valores de Costos



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Empresa Megacom

Análisis:

En la tabla se muestra los costos mínimos que se han generado durante los tres años anteriores sobre el nivel de ventas.

4.3 RESULTADOS

La siguiente encuesta se realizó a la población de la ciudad de Naranjito, tanto a hombre como mujeres desde los 18 años en adelante. La encuesta consistió en 8 preguntas seleccionadas.

Encuesta realiza en la ciudad de Naranjito

Pregunta 1.- ¿Su edad está comprendida entre?

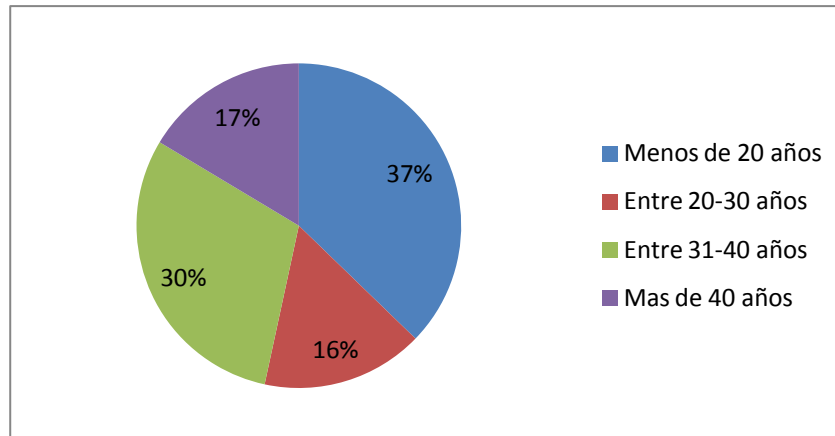
Cuadro 6 Edad Comprendida

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 20 años	143	37%
Entre 20-30 años	62	16%
Entre 31-40 años	116	30%
Más de 40 años	63	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Figura 3 Edad Comprendida



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Análisis:

El resultado de las encuestas realizadas en el cantón naranjito con respecto a la edad de los encuestados obtuvimos que el 37% de las personas encuestadas son menores de 20 años el 16% están entre 20y30 años, el 30% está entre el 31y40 años y el 17% está en las de 40años.

Pregunta 2.- ¿Tiene Usted conocimiento sobre la Empresa MEGACOM?

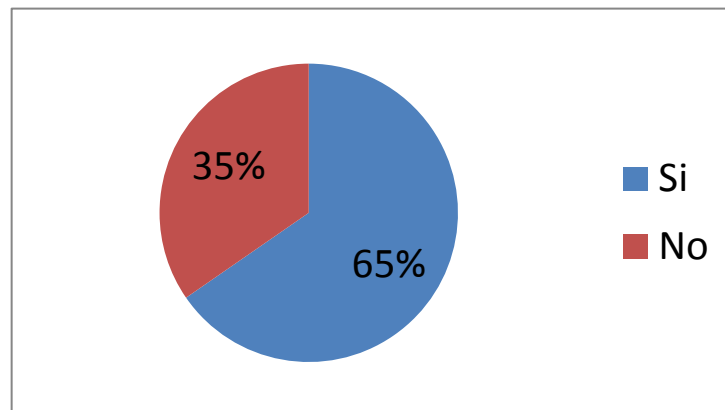
Cuadro 7 Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	251	65%
No	133	35%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Figura 4 Conocimiento de la empresa



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Análisis:

Con respecto a la segunda pregunta, podemos revelar que la mayor parte de los encuestados afirman el conocimiento de la empresa MEGACOM con un porcentaje del 65%, y que solo el 35% desconoce sobre la función que desempeña la organización.

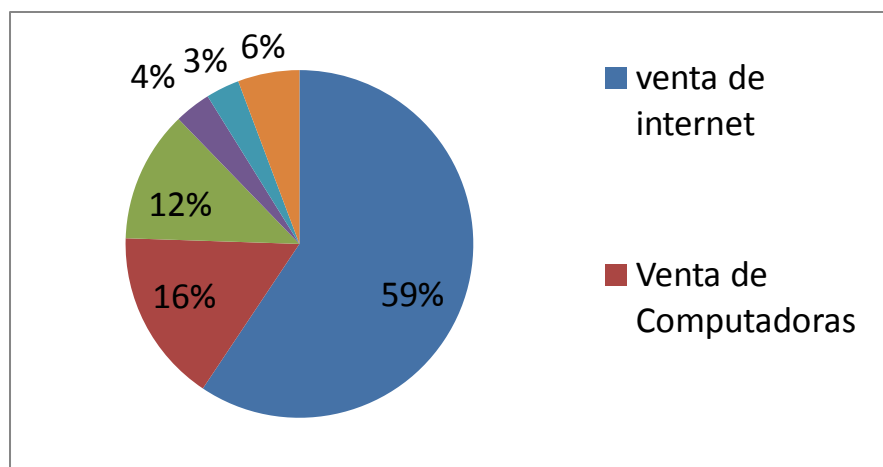
Pregunta 3.- ¿Dado el nombre de la Empresa MEGACOM, ¿A qué actividad cree Usted que se dedica la empresa?

Cuadro 8 Actividad de la empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
venta de internet	228	59%
Venta de Computadoras	62	16%
Cyber	47	12%
Venta de Celulares	13	3%
Servicios de Mantenimiento de equipos electrónicos	12	3%
Cursos de computación	22	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Figura 5 Actividad de la empresa



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Análisis:

A través de la investigación pudimos constatar que la población del cantón naranjito, dado el nombre de la empresa MEGACOM tiene una idea del 59% que la organización se dedica a la venta de internet y a la prestación de servicio como cyber con un valor del 12%, las cuales a su vez representan las dos funciones principales y únicas de la organización antes mencionada. Podemos también constatar que solo un pequeño porcentaje desconoce el papel que desenvuelve MEGACOM dentro del cantón, de hecho el 3% declara que tal empresa ofrece servicios de mantenimiento de equipos electrónicos.

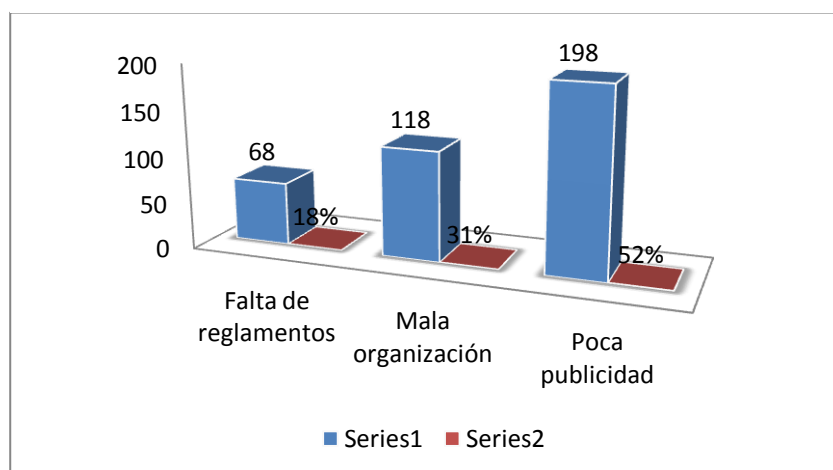
Pregunta 4.- ¿Según su criterio a que se debe la mala imagen que proyecta la empresa?

Cuadro 9 A qué se debe la mala imagen de la empresa

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Falta de reglamentos	68	18%
Mala organización	118	31%
Poca publicidad	198	52%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Figura 6 A qué se debe la mala imagen de la empresa



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Análisis:

En el cuadro 4 podemos observar que el 52% de la población naranjiteña testifica que la mala imagen de la empresa está ligada mayormente a cuestiones de poca publicidad, y el 31% opina sobre la mala organización, por lo tanto el 18% cree que la falta de reglamentos afecta la empresa.

Pregunta 5.- ¿La carencia de línea grafica como tarjetas de presentación, etc. afecta en la Imagen de la empresa MEGACOM?

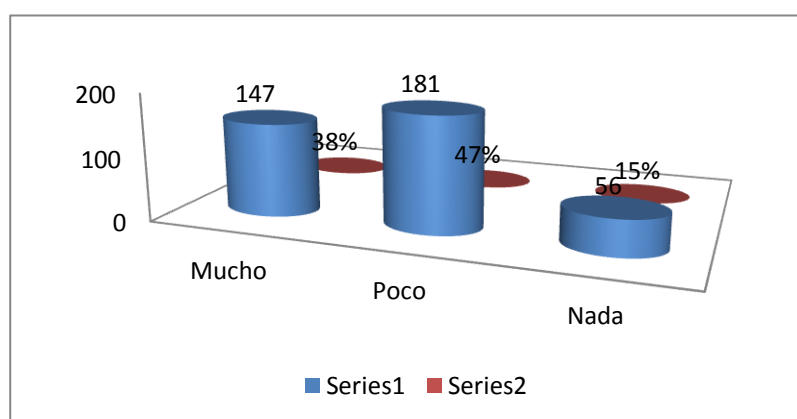
Cuadro 10 Como afecta la carencia de línea grafica en MEGACOM

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mucho	147	38%
Poco	181	47%
Nada	56	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Figura 7 Como afecta la carencia de línea grafica en MEGACOM



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Análisis:

Según la encuesta, la carencia de línea grafica afecta poco a la imagen de la empresa, de hecho solo tenemos un total del 47% que confirma lo antes mencionado. El 38% en cambio opina que la carencia de línea gráfica, como tarjetas de presentación afecta mucho a la imagen de la empresa MEGACOM.

Pregunta 6.- ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?

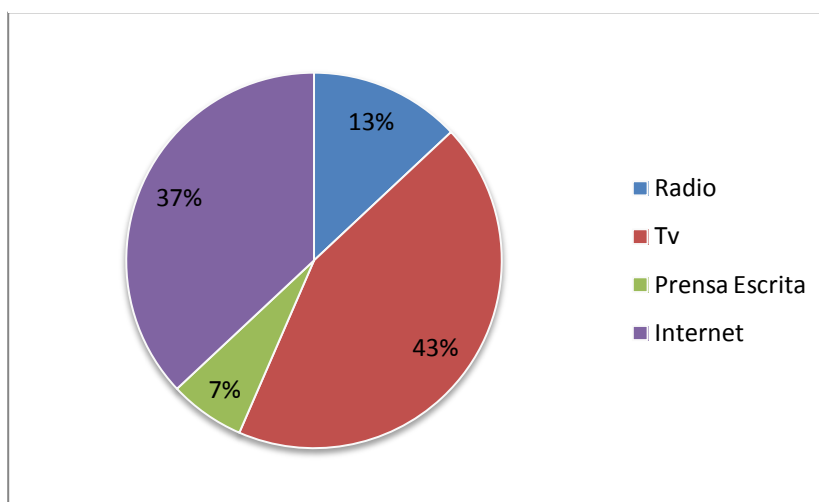
Cuadro 11 Medio de comunicación que más se utiliza

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Radio	50	13%
Tv	167	43%
Prensa Escrita	25	7%
Internet	142	37%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Figura 8 Medio de comunicación que más se utiliza



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Análisis:

En la encuesta realizada observamos que en relación al medio de comunicación que más utilizan, las personas de edad comprendida de 40 años en adelante, ha enfocado su criterio en la Tv ya que esta brinda mayor facilidad de manejo y ocupa un 43% del porcentaje total. En cuanto a lo que respecta al resto de alternativas entre las cuales tenemos el internet, el 37% de las personas que comprende los 20-31 años de edad utilizan el servicio de internet, esto se debe a la presencia o utilización de redes sociales.

Pregunta 7.- ¿Cree Usted que la buena Imagen de MEGACOM puede mejorar por:

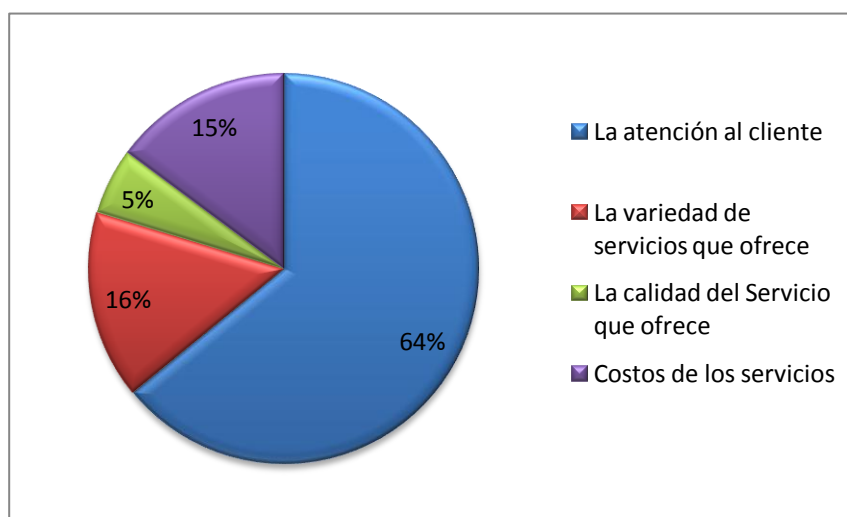
Cuadro 12 La buena Imagen de MEGACOM puede mejorar por

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
La atención al cliente	246	64%
La variedad de servicios que ofrece	60	16%
La calidad del Servicio que ofrece	21	5%
Costos de los servicios	57	15%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Figura 9 La buena Imagen de MEGACOM puede mejorar por



Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Encuesta

Análisis:

De acuerdo a los resultados de cómo podría mejor la imagen de MEGACOM, dentro de las alternativas presentadas pudimos presenciar que la atención al cliente mejoraría un 64% a la actividad que la empresa realiza, debido a que a la atención que se brinda los clientes deciden regresar y convertirse en clientes potenciales. Y el 5% de las personas opinan que una buena imagen depende de los costos de los servicios de la organización.

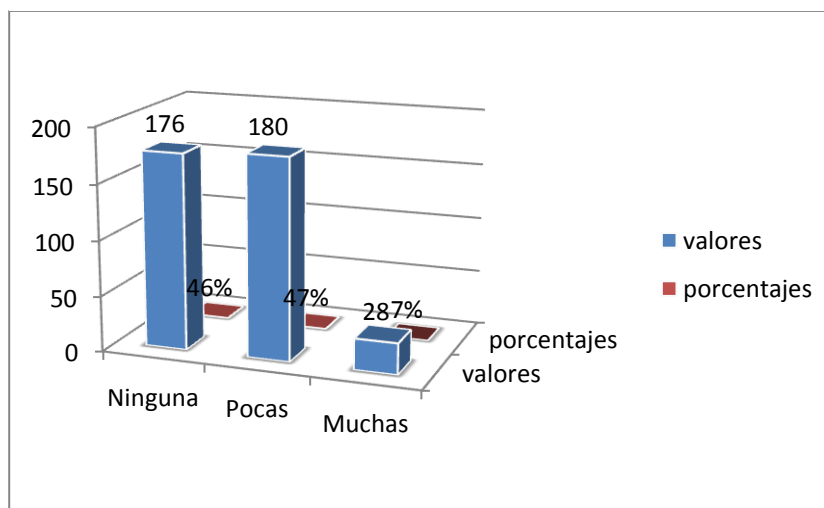
Pregunta 8.- ¿Usted conoce de empresas dedicadas a la venta de servicios y conexiones de Internet que no sea MEGACOM?

Cuadro 13 Empresas dedicadas a la venta y servicios de conexiones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	176	46%
Pocas	180	47%
Muchas	28	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Figura 10 Empresas dedicadas a la venta y servicios de conexiones



Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Encuesta

Análisis:

De acuerdo a los valores estadísticos obtenidos en la encuesta en base a esta pregunta tenemos que existen pocas que se dedican a la venta y servicios de conexiones de internet que corresponde al 47%.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14 Verificación de Hipótesis

<p>Hipótesis general.- Una incorrecta Identidad Corporativa provocará desconocimiento de la Empresa MEGACOM en los potenciales clientes de la ciudad de Naranjito.</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta dos y cuatro, de la encuesta realizadas en la que los encuestados afirman que el desconocimiento de la misma afecta en los potenciales clientes.</p>
<p>Hipótesis 1.- El desinterés mostrado por los propietarios para mejorar los procesos publicitarios afecta en el desarrollo empresarial.</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta dos y tres, de la encuesta realizada en la que afirman los encuestados que el desinterés mostrado en los procesos publicitarios por parte los propietarios afecta en el conocimiento de la empresa y en la actividad de la empresa.</p>
<p>Hipótesis 2.- La carencia de políticas dentro de la empresa MEGACOM incide de manera negativa en la imagen de la misma.</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cuatro, de la encuesta realizada en la que los encuestados afirma que debido a la carencia de políticas dentro de la empresa, esta se ve afecta en la mala imagen que está proyecta.</p>
<p>Hipótesis 3.- La falta de la Línea Grafica incide en la formalidad de la empresa</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta cinco, de la encuesta realizada en la que los encuestados afirma que la carencias de línea gráfica afecta mucho en la formalidad de la empresa.</p>
<p>Hipótesis 4.- El manejo publicitario y promocional de la empresa MEGACOM influye en el posicionamiento en el mercado</p>	<p>Está hipótesis ha sido confirmada a través de la pregunta seis, donde los encuestados afirman que la Tv, si influye en el posicionamiento de la empresa, ya que a través de este medio publicitario se da a conocer la empresa.</p>

Elaborado por: León Loor Ingrid y Dután Riera Yelly

Fuente: Estudio de mercado

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Creación de una Identidad Corporativa para la empresa “MEGACOM” del Cantón de Naranjito”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Identidad corporativa

La identidad corporativa es la gráfica, forma o características que tienen los espectadores sobre la función de la empresa. Es la imagen que se transmite de forma general, es la representación que nosotros como público tenemos de ella. En la identidad corporativa contamos con el ambiente externo que abarca aspectos palpables como el diseño del logotipo y su representación visual que agrupa su símbolo, colores, papelería gráfica y slogan, la publicidad ayuda a dar a conocer el servicio y a posicionarnos en la mente del consumidor, el protocolo, la arquitectura corporativa es un importante componente para fortalecer la empresa; de manera que muestra y resalta una estructura interna bien organizada con el fin de brindar un mejor servicio. Dentro del ambiente interno contamos con aspectos intangibles, como: la filosofía corporativa.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en la que se da a conocer una entidad, dando una imagen visual diferente acerca de lo que realiza el mercado competitivo. Es la percepción que tiene el mercado sobre nuestra empresa, logrando transmitir a los consumidores los productos o servicios que ofrecemos haciendo énfasis a su imagen. Es la representación mental que tiene cada individuo, está es expuesta por estrategias de publicidad como afiches, publicidades, folletos, banners, manuales,

trípticos, estas estrategias ayudarían a dar un realce y mayor credibilidad a su imagen.

Marketing

Son atributos que sirven para dar a conocer un producto o servicio mediante la implementación de herramientas y estrategias para comunicar y dar valor al cliente del servicio publicitado de manera que satisfagan las necesidades y cumpla las metas establecidas.

Promociones y Publicidad

Las promociones las determinamos mediante actividades que se presentan en el día a día y al momento de dar a conocer un producto o servicio de manera que se vea reflejada la actividad en la que se deberá promocionar dicho artículo, dentro de las promociones encontramos; descuentos que corresponden a la reducción del valor neto del producto; obsequios que se entregan de manera gratuita a los consumidores que utilizan nuestros servicios; ofertas en los que se verán beneficiados los clientes.

La publicidad es una estrategia que se realiza para promocionar la venta de internet y hacer que nuestro producto se posiciones en la mente del consumidor, obteniendo así incremento ventas y mayor rentabilidad mediante los distintos medios publicitarios como, prensa escrita, radio, tv e internet.

Logo

Es un elemento gráfico que identifica una entidad u organización para diferenciarlas de la competencia dándole un valor único a la empresa en la cual se da a conocer de manera clara y detallada el mensaje que se envía al espectador, siendo este una alternativa muy fácil de recordar y que mantenga a su vez lógica con lo que se entiende y se busca realmente representar con la organización.

Slogan

Es el complemento del logo en el cual se da conocer la frase identificativa de la organización siendo este corto, claro, original e impactante.

5.3 JUSTIFICACIÓN

La empresa MEGACOM se encuentra situada en el Cantón Naranjito, fue creada con la finalidad de brindar servicios de internet a la ciudadanía, esta creará un beneficio en base a las necesidades que tiene la población económicamente activa de la ciudad ya que vivimos en un mundo en donde la tecnología ha estado evolucionando constantemente, y por ende existe dicha necesidad que será retribuida por la empresa.

Mediante el estudio realizado se logró constatar que la empresa MEGACOM carece de conocimiento por parte de la población, nuestra propuesta compensaría una serie de condiciones que ha venido sufriendo nuestro mercado objetivo debido a la falta de identidad corporativa que proyecta la empresa, es por esto que se busca una reestructuración tanto interna y externa.

Entendiéndose por interna, es el proceso dentro de la empresa en el que debe de estar bien definida la estructura organizacional, la misma que estará compuesta por manuales de funciones, herramientas del marketing y filosofía corporativa constituida en su misión, visión y valores que deberán cumplirse.

La parte externa corresponde a rediseñar su imagen como, slogan, logotipo, isotipo, tipografía y contar con una infraestructura moderna para mejorar la proyección de la empresa hacia los clientes, logrando así credibilidad formalidad a través de estrategias publicitarias y promocionales para alcanzar las metas establecidas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Desarrollar la identidad corporativa de “MEGACOM”, valiéndose de herramientas del marketing para conseguir posicionar sólidamente la empresa.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Rediseñar la estructura externa.
- Crear la filosofía corporativa.

- Determinar estrategias publicitarias.
- Establecer organigrama y manual de funciones de los puestos de trabajo.

5.5 UBICACIÓN

La empresa “MEGACOM S.A.” se encuentra ubicada en el país Ecuador, Provincia del Guayas, cantón Naranjito, en Avenida Guayaquil No. 1059 y General Córdova. Situándose en una zona céntrica, lo que garantiza ser un excelente sector comercial.

Figura 11 Ubicación de la empresa MEGACOM



Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly
Fuente: Google Maps

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Factibilidad administrativa

Sabiendo que la empresa desea captar a su personal para que mejore en el desarrollo de sus funciones encontramos factibles el desarrollo de la propuesta desde este punto financiero.

Cuadro 15 Talento Humano

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Contador	1
Secretaria	1
Asesor de publicidad	1
Técnico de operaciones	1
Instalador	2
Vendedor	1

Elaborado por: León Loo Ingrid y Dután Riera Yelly

Fuente: Estudio de mercado

Factibilidad Presupuestaria

No generara un problema mayor puesto que los gastos en los que se incurren no son tan elevados y los mismos si pueden ser manejados por la empresa.

Factibilidad Técnica

Es contar con el espacio necesario para mejorar o crear algún departamento no limita las mejoras que se plantea tener.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 16. Estrategias FO-FA-DO-DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en la venta de servicios de internet e instalación de anillos de seguridad en la zona de influencia. • Personal capacitado. • Servicio de calidad y atención personalizada. • Contamos con actualizaciones de software para ir a la vanguardia de la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias de reconfiguración de redes. • No contamos con infraestructura adecuada (ambiente externo). • Falta de filosofía corporativa • Bajo nivel de conocimiento en el cargo que desempeñan.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Captar la mayor parte del mercado por ser los pioneros en este servicio. • Contar con centros de capacitación apto para nuestra empresa. • Aumentar capacidades de banda ancha para expandirnos hacia lugares que se encuentran alrededor del cantón naranjito. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1.O3. Realizar un estudio simultáneo para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes de nuestro servicio. • F3.O3. Ofrecer un servicio de calidad a lugares aledaños del cantón aprovechando la capacidad de cobertura logrando la satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • D3.O4.Crear una estructura organizacional que contenga filosofía corporativa para enfocar sus objetivos. • D4.O2.Capacitar al personal que va a laborar en nuestra empresa
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al momento de darse cuenta que el mercado ha sido rentable. • Interferencias en la señal debido al mal tiempo (lluvia). • Poco interés de los usuarios. • La carencia de imagen corporativa provoca el desinterés de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • F1.A1.Diferenciar a nuestros posibles competidores para estar constantemente a la vanguardia y así mantenernos como líderes ante el mercado. • F3.A3.Establecer estrategias de publicidad que atraigan mayores y nuevos usuarios, dando a conocer nuestro servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • D.1.A3.Establecer paquetes promocionales para e incentivar a los clientes utilizar nuestro servicio. • D3.A4. Crear una estructura adecuada para la proyección de su imagen corporativa como el logotipo y slogan de la empresa.

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

Cuadro 17 Balance Scorecard

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR	COSTO
F1.O3.Realizar un estudio simultáneo para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes de nuestro servicio.	Asesor de publicidad y Vendedor	1 Año	Número de clientes	\$ 1.500
D3.O4.Crear una estructura organizacional que contenga filosofía corporativa para enfocar sus objetivos.	Gerente	1 Año	Nivel de Objetivo	\$ 1.205
D4.O2.Capacitar al personal que va a laborar en nuestra empresa	Técnico de Operaciones y Gerente	1 Año	% de Incremento de Nuevos Clientes	\$ 2.000
F1.A1.Diferenciar a nuestros posibles competidores para estar constantemente a la vanguardia y así mantenernos como líderes ante el mercado.	Asesor de publicidad	1 Año	Número de Competidores	\$ 7.400
F5.A3.Establecer estrategias de publicidad que atraigan mayores y nuevos usuarios para dar a conocer nuestro servicio	Asesor de publicidad y Vendedor	1 Año	Porcentaje de publicidad y promoción	\$ 2.000
D.1.A3.Establecer paquetes promocionales para incentivar a los clientes a utilizar nuestro servicio.	Asesor de publicidad y Vendedor	1 Año	% de Incremento de clientes	\$ 1.000
D3.A4. Crear una estructura adecuada para la proyección de su imagen corporativa.	Asesor de publicidad y Gerente	6 Mes	Nivel de Conocimiento	\$ 45.000
TOTAL				\$ 60.105

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

5.7.1 Actividades

Estrategia 1

Realizar un estudio simultáneo para medir el nivel de satisfacción que tienen los clientes de nuestro servicio.

Este estudio se realizará mediante encuestas el cual se pretende analizar el grado de penetración que ha tenido la empresa en la mente del consumidor después de haber adquirido el servicio. Este tendrá un valor de \$1.500 en el año, quienes los llevaran a cabo el asesor de publicidad y vendedor.

Estrategia 2.

Crear una estructura organizacional que contenga filosofía corporativa para enfocar sus objetivos.

la creación de la identidad corporativa se llevara a cabo en el año, estarán diseñadas para orientar a los miembros que conforman las distintas áreas de la empresa de manera que tengan una proyección clara de hacia donde se quiere llegar, teniendo un costo de \$1205.

Estrategia 3.

Capacitar al personal que va a laborar en nuestra empresa.

Esta estrategia de capacitación será efectuada por el técnico de operaciones conjuntamente con el gerente que durará en él año, la cual servirá para contribuir al desarrollo de habilidades y conocimientos del personal que compone la empresa, obteniendo un personal altamente calificado a la hora de ejercer alguna función.

Su costo total por contratación de seminarista será \$2000.

Estrategia 4.

Diferenciar a nuestros posibles competidores para estar constantemente a la vanguardia y así mantenernos como líderes ante el mercado

Mediante la realización de un estudio de mercado se conseguirá medir el nivel de competencia que existe, logrando obtener resultados para el mejoramiento y funcionamiento del negocio en base a la implementación de nuevas estrategias que serán creadas por el asesor de publicidad ya que es una de las personas más actas con la que contamos internamente en la empresa.

El estudio tendrá un valor de \$7400 alrededor del año de la inversión.

Estrategia 5.

Establecer estrategias de publicidad que atraigan mayores y nuevos usuarios para dar a conocer nuestro servicio.

La aplicación de estrategias publicitarias tendrá un precio aproximado de \$2000, nos brindará la oportunidad de generar un realce en las ventas e incremento de clientes, esta a su vez es determinada por el asesor de publicidad quien decreta que medio se utilizará para dar a conocer nuestro servicio en el tiempo estipulado durante el año simultáneamente con el vendedor quien frecuenta principalmente con las personas y conoce las necesidades que se presentan en el mercado.

Estrategia 6.

Establecer paquetes promocionales para incentivar a los clientes a utilizar nuestro servicio.

El asesor de publicidad y el vendedor serán los principales creadores de los distintos paquetes promocionales que consisten en la implementación de un adicional junto con prestación del servicio de internet a nuestros potenciales consumidores con el fin de captar nuevos clientes y generarles la acción de compra. El implantar estas estrategias promocionales tendrá un costo equivalente a \$1000 en él año.

Estrategia 7.

Crear una estructura adecuada para la proyección de su imagen corporativa.

El establecer una nueva estructura corporativa se conseguirá crear una nueva expectativa y proyección de la empresa, creando mayor credibilidad, confianza por parte de los usuarios. Quien está encargado del proceso estratégico es el asesor de imagen y el gerente empresarial valorado en \$45000 en el año proyectado.

Misión

Somos una empresa que se dedica a la prestación de servicios de internet e instalación a domicilio, manteniendo el liderazgo en el mercado y brindando un servicio de calidad con atención personalizada, a un precio considerable a la economía del cantón satisfaciendo las necesidades de nuestros potenciales clientes.

Visión

Ser una empresa pionera en la venta de servicios de internet, otorgando servicios de calidad, logrando ser reconocidos a nivel nacional y contando con un personal altamente calificado, teniendo así como propósito un compromiso social y ambiental.

Valores Corporativos

Responsabilidad

Cumpliremos con cada uno de las actividades asignadas de manera eficiente y eficaz, estando obligados a asumir las consecuencias de éstas.

Compromiso

Tenemos la seguridad de cumplir los objetivos y metas establecidas a nuestros clientes potenciales garantizando calidad.

Honestidad

Brindamos sinceridad a nuestros empleados, proveedores y clientes, cumpliendo lo que se ofrece de manera responsable conforme a lo establecido.

Equidad

Buscamos en nuestros empleados una constante superación, para que tengan una justa remuneración sin importar la función que desempeñen.

Confianza

Somos una empresa que brinda un servicio de calidad de modo que genera seguridad, y logra satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Solidaridad

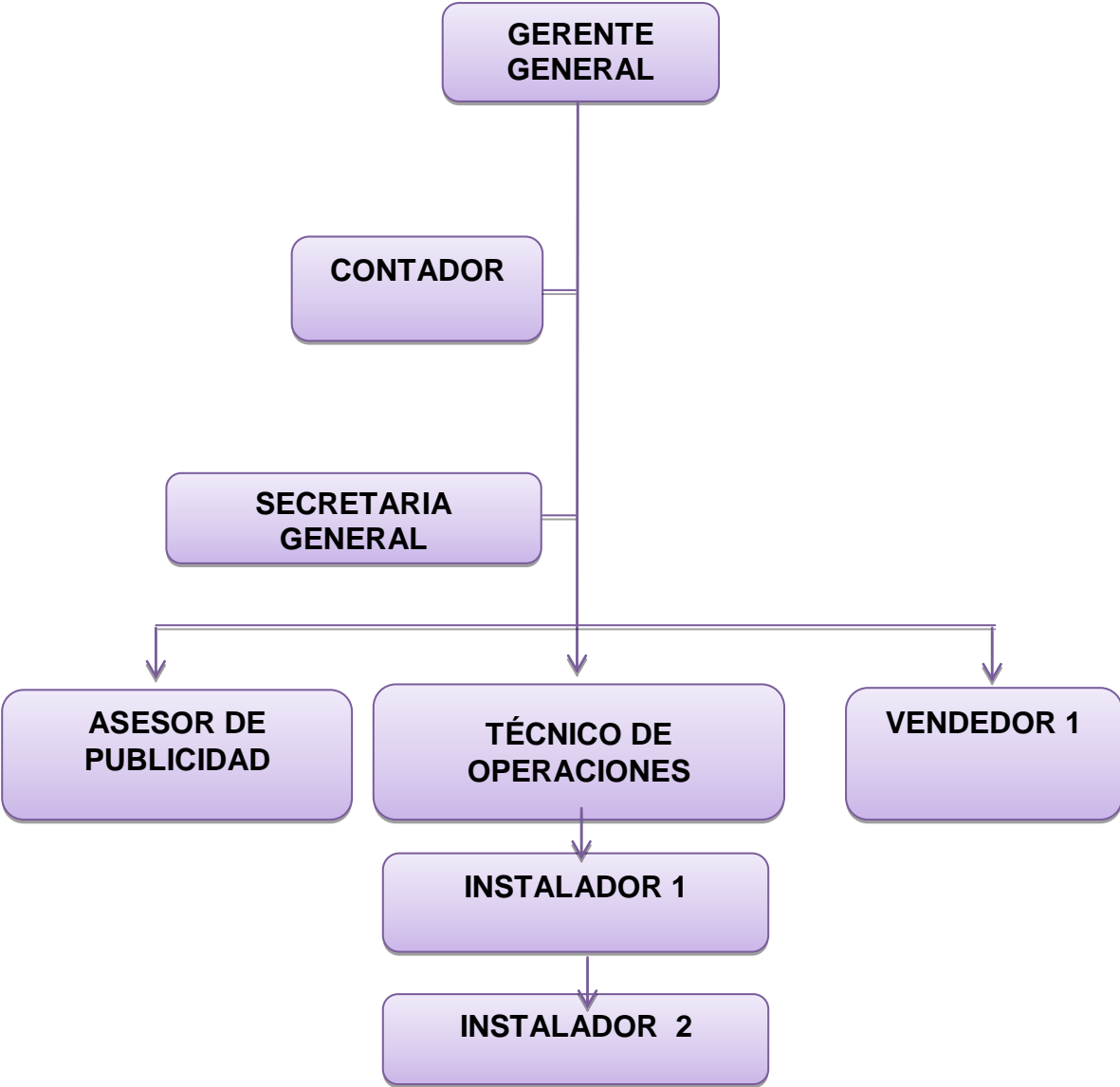
Vivir un compromiso, basándonos en un apoyo mutuo entre la empresa, sociedad, y empleados.

Slogan

“Conéctate a tu mundo”

ORGANIGRAMA

Figura 12 Organigrama Estructural




Elaborado por: León Loor Ingrid y Dután Riera Yelly
Fuente: Empresa Megacom

MANUAL DE FUNCIONES

	Empresa “MEGACOM” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales	Pág. 1/1
FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE		
Función Básica:		
Planear, dirigir, preparar, presentar y cumplir con todas aquellas funciones que se relacionen con la organización de manera que cumpla con las políticas y actividades de la Entidad		
Funciones Específicas		
Cumple la función de orientar y dirigir a un grupo de personas con el objetivo de alcanzar las metas establecidas.		
Tiene a su cargo determinar cada una de las funciones que realizarán cada departamento.		
Tiene el talento de desarrollar las habilidades de sus subordinados.		
Selecciona personas mediante entrevistas para los puestos de trabajo.		
Tiene capacidad de liderar una organización.		
Aprueba o declina trámites o inversiones.		
Aprobación de presupuestos e inversiones.		
Constancia y firmeza.		
Tiene voz de mando.		
PERFIL DEL CARGO		
Edad: 28 a 40 años		
Sexo: Masculino		
Estado Civil: Indistinto		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o Carreras Afines		
Experiencia mínima 3 años en cargos parecidos		
Habilidades interpersonales, adecuado nivel de comunicación y capacidad de solucionar problemas.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisado:	Fecha de Aprobación:

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

	Empresa “MEGACOM” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales	Pág. 1/1
FUNCIÓN DEL CARGO: CONTADOR		
Función Básica:		
Su responsabilidad es registrar, analizar los procesos y documentos contables de la empresa, está a cargo de los ingresos, egresos de la empresa, está obligado a mostrar estos estados de resultado de manera clara y verídica.		
Funciones Específicas		
Prepara todos los estados financieros para su debida declaración en el SRI.		
Lleva el control presupuestario y es el que designa sus valores a pagar.		
Lleva un control de todo el personal de la empresa.		
Tiene a su cargo realizar los roles de pago.		
Asesora a la empresa de aprobaciones de inversiones.		
Presenta balance y estados de resultados.		
Analiza los valores de caja chica.		
Asignar y supervisar las tareas del auxiliar contable.		
Participar en reuniones de Gerencia Financiera, para el análisis de información.		
PERFIL DEL CARGO		
Edad: Mayor de 30 años		
Sexo: No determinante		
Estado Civil: No determinante		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Título Universitario de Tercer Nivel de Contador Público Autorizado		
Experiencia mínima 3 o 4 años como contador de una empresa comercial.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisado:	Fecha de Aprobación:

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly



FUNCIÓN DEL CARGO: SECRETARIA

Función Básica:

La Secretaría es la que brinda información veraz y oportuna de la función que realiza la empresa, está inmersa a acatar y desarrollar las actividades que le designa el contador tanto como el gerente, para generar un mejor progreso y administración de la Empresa.

Funciones Específicas

Esta encarga de recibir y realizar llamadas de los proveedores y clientes.

Archivar todos los documentos de la oficina.

Informa a los departamentos de las actividades a desarrollar en su labor cotidiana.

Ayuda a realizar reuniones, convenciones y seminarios.

Recibir y envía correspondencias, fax y demás información a las distintas áreas de la empresa.

Posee absoluta discreción sobre todas las operaciones que desempeña la empresa.

Cobra valores del servicio ofrecido por la empresa.

Administra los recursos de la empresa.

PERFIL DEL CARGO

Edad: Mayor de 23 años

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

REQUISITOS MÍNIMOS

Acreditar dos años de experiencia en puestos afines y poseer título o diploma de diversificado de preferencia de Secretaria Oficinista.

Elaborado por:

Revisado por:


Aprobado por:

Fecha de Elaboración:

Fecha de Revisado:

Fecha de Aprobación:

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

	<p align="center">Empresa "MEGACOM" Manual específico de Funciones y Competencias Laborales</p>		<p align="right">Pág. 1/1</p>
<p align="center">FUNCIÓN DEL CARGO: ASESOR DE PUBLICIDAD</p>			
<p>Función Básica:</p>			
<p>El asesor de publicidad es el encargado de promocionar y publicitar el producto de la empresa, teniendo como prioridad minimizar costos y brindar asesorías de lo que resultara conveniente para llevar a cabo esta estrategia.</p>			
<p align="center">Funciones Específicas</p>			
<p>Diseña publicidad.</p>			
<p>Evalúa posibles publicidades.</p>			
<p>Analiza y crea estrategias publicitarias.</p>			
<p>Diseña y realiza proyectos y procesos de comunicación en distintos medios de comunicación</p>			
<p>Recibir y envía correspondencias, fax y demás información a las distintas áreas de la empresa.</p>			
<p align="center">PERFIL DEL CARGO</p>			
<p>Edad: Mayor de 24 años</p>			
<p>Sexo: No determinante</p>			
<p>Estado Civil: No determinante</p>			
<p align="center">REQUISITOS MÍNIMOS</p>			
<p>Título universitario en el grado académico de Licenciado en la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad.</p>			
<p>Acreditar como mínimo 2 años de experiencia en puestos afines.</p>			
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>	
<p>Fecha de Elaboración:</p>	<p>Fecha de Revisado:</p>	<p>Fecha de Aprobación:</p>	

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly



FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR

Función Básica:

Es quien tiene la responsabilidad de promocionar el producto por medio de su expresión verbal, en el cual se vale del poder de convencimiento, dando énfasis en los beneficios que conlleva adquirirlo y de este modo llegar al cliente, hasta el punto de venderlo.

Funciones Específicas

Establecer contacto directo entre vendedor y cliente.

Dar a conocer los beneficios que posee el producto, así como también costo, calidad, diseño y precio.

Llevar registro de movimientos de entrada y salida de dinero.

Mantener absoluta reserva en lo respecta a la empresa.

Ofrecer asesoramiento sobre la clase, modelo o marca que debe usar según su necesidad.

PERFIL DEL CARGO

Edad: 19 a 23 años

Sexo: No determinante

Estado Civil: No determinante

REQUISITOS MÍNIMOS

Bachiller

Acreditar 1 año de experiencia.

Facilidad de expresión verbal y trato con clientes.

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por:

Fecha de Elaboración:

Fecha de Revisado:

Fecha de Aprobación:

Elaborado por: León Loo Ingrid Y Dután Riera Yelly

	Empresa “MEGACOM” Manual específico de Funciones y Competencias Laborales	Pág. 1/1
FUNCIÓN DEL CARGO: TÉCNICO DE OPERACIONES		
Función Básica:		
Está encargado de la supervisión del material de bodega, revisa, ordena, planea y ejecuta la operación, y designa al instalador que lleve a cabo la instalación del servicio.		
Funciones Específicas		
Brindar servicio técnico y personalizado a los clientes para que lo utilicen de manera correcta el servicio.		
Impulsa la venta en el punto de venta de acuerdo con las estrategias de la empresa.		
Es el encargado de realizar los cálculos de pérdida de presión y capacidad del sistema para aquellos proyectos que lo requieran.		
Inventariar los equipos y elementos necesarios para la instalación del servicio.		
PERFIL DEL CARGO		
Edad: Mayor de 22 años		
Sexo: No determinante		
Estado Civil: No determinante		
REQUISITOS MÍNIMOS		
Título universitario en el grado académico de Ingeniero Industrial.		
Acreditar dos años de experiencia en puestos afines.		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Fecha de Elaboración:	Fecha de Revisado:	Fecha de Aprobación:

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

	<p align="center">Empresa "MEGACOM" Manual específico de Funciones y Competencias Laborales</p>		<p align="right">Pág. 1/1</p>
<p align="center">FUNCIÓN DEL CARGO: INSTALADOR</p>			
<p>Función Básica:</p>			
<p>Es quien tiene la responsabilidad de instalar el servicio de manera eficiente en lugar establecido, de manera oportuna, rápida y eficaz.</p>			
<p align="center">Funciones Específicas</p>			
<p>Tener conocimientos de manejo de equipos electrónicos, torres de control y sistemas de seguridad.</p>			
<p>Revisar y regular el sistema.</p>			
<p align="center">PERFIL DEL CARGO</p>			
<p>Edad: 19 a 23 años</p>			
<p>Sexo: No determinante</p>			
<p>Estado Civil: No determinante</p>			
<p align="center">REQUISITOS MÍNIMOS</p>			
<p>Bachiller</p>			
<p>Acreditar 1 año de experiencia.</p>			
<p>Poseer Título de Tercer Nivel en Ingeniería Industrial.</p>			
<p>Elaborado por:</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>	
<p>Fecha de Elaboración:</p>	<p>Fecha de Revisado:</p>	<p>Fecha de Aprobación:</p>	

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Marketing mix

Cuadro 18 Las 4P del Marketing

LAS 4P DEL MARKETING	DEFINICIONES
PRODUCTO	Nuestra empresa se dedica a la prestación de servicios de internet e instalación a domicilio, garantizándoles seguridad y calidad al momento de ofrecerlo a nuestros clientes. <ul style="list-style-type: none">• Acceso a Internet• Servicios de Datos• Vigilancia de Seguridad
PRECIO	La empresa cuenta con precios accesibles para nuestros consumidores, los precios varían entre \$18 a \$30 dólares dependiendo el paquete solicitado, brindando facilidades de pago a través de tarjeta de crédito, depósito bancario y efectivo
PLAZA	La empresa abarca todo la zona comercial del cantón Naranjito, y sectores aledaños. De acuerdo al servicio que ofrecemos a nuestros clientes.
PROMOCIÓN	Crearemos estrategias publicitarias que darán a conocer los beneficios del producto ofertamos. Proporcionándoles descuentos a los clientes fieles y nuevos.

Elaborado por: León Loor Ingrid Y Dután Riera Yelly

Fuente: Empresa Megacom

Producto:

Nuestra empresa se dedica a la prestación de servicios de internet e instalación a domicilio, garantizándoles seguridad y calidad al momento de ofrecerlo, procurando dar un buen servicio y a su vez captar la fidelidad de los clientes.

Cuadro 19 Productos ofrecidos MEGACOM

SERVICIOS
Acceso a Internet
Servicios de Datos
Vigilancias de Seguridad

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Empresa Megacom

Acceso a Internet.

Incluye: correo electrónico, búsqueda de archivo, alojamiento y actualización de sitios y páginas web (http, otros), acceso de servicios: correo, DNS, DHCP, World Wide Web, News, Servicios de Videoconferencias, Bases de Datos, Telnet, Intranet, Extranet.

Servicios de Datos

Son comunicaciones que permiten el intercambio de datos, voz, videos, SMS, correos electrónicos entre oficinas y usuarios; teniendo un alto índice de calidad que puede llegar hasta 1gibabyte por segundo, siendo un servicio de última generación que garantiza privacidad y seguridad, priorizando tus aplicaciones.

Vigilancias de Seguridad

Es un programa que tiene la capacidad de controlar en vivo y por medio de grabaciones lo que sucede en los lugares que han adquirido este servicio brindando confianza y seguridad a los consumidores.

Precio:

La empresa se maneja con distintos precios de acuerdo a la economía de cada uno de los usuarios brindándole facilidades de pagos mediante de tarjeta de crédito, depósito bancario y efectivo.

Cuadro 20 Precios por Megas

PRECIOS	MEGAS	KBPS
\$ 20	1.1	1100
\$25	1.5	1500
\$35	1.9	1900
\$40	2.5	2500

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly
Fuente: Empresa Megacom

Plaza:

La empresa “MEGACOM S.A.” radica en la prestación e instalación de internet con entrega a domicilio, contando con equipos necesarios para instalación y control del manejo de redes de forma eficaz.

Se encuentra ubicada en el país Ecuador, provincia del guayas, cantón Naranjito, Avenida Guayaquil No. 1059 y General Córdova. Tenemos un mercado potencial que comprende también las zonas aledañas del sector, obteniendo como objetivo darnos a conocer y de esta manera lograr una expansión en un nuevo nicho de mercado.

Promoción:

Es considerada una de las herramientas más importante del marketing, la cual busca atraer nuevos consumidores y aumentar la participación en el mercado

Ofreciéndoles a nuestros clientes diferentes tipos de descuentos de acuerdo al tipo del paquete promocional que adquieran, basándose en la calidad y bajos costos ya que buscamos fidelización por parte de los clientes.

- ✓ Descuentos promocionales
- ✓ Incentivos
- ✓ Obsequios

Descuentos promocionales

Son creadas directamente por la empresa donde consiste en rebajar precios para nuestros fieles clientes

- ✓ 5% rebaja

- ✓ 10% rebaja
- ✓ 30% rebaja
- ✓ Hasta un 50%

Incentivos

Se realizará incentivos para los clientes que se encuentran en nuestra cartera de clientes que consiste en entregarles un adicional por su fidelidad.

- ✓ Duplicamos la velocidad del internet por pagos puntuales
- ✓ Instalación gratuita por festividad cantonal

Obsequios

Son productos gratuitos que se les entregará a nuestros clientes.

- ✓ Camisetas
- ✓ Bolígrafos
- ✓ Llaveros
- ✓ Calendarios

Publicidad:

En la actualidad la publicidad es considerada uno de los medios más eficiente al momento de dar a conocer nuestros servicios, beneficios y promociones que estemos brindando, logrando persuadir la mente del consumidor y posesionarnos en el mercado para lograr un incremento de consumidores.

Cuadro 21 Tipos de Publicidad

TIPOS
Prensa escrita
Televisión
Radio
Volantes
internet

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly
Fuente: Empresa Megacom

Prensa escrita

Lo hemos considerado uno de los medios más factibles que ofrece información acerca del servicio por su bajo costo que tiene al momento de adquirirlo cualquier persona y se encuentra al alcance de las empresas que deseen comprar el anuncio publicitario

- ✓ Buenas Nuevas

Televisión

Es el medio más utilizado por las personas debido a su mayor impacto y sintonización que brinda una información más detallada y oportuna acerca de lo que se está ofreciendo con una capacidad de persuasión visual y auditiva con el propósito de convencer y cambiar el comportamiento del consumidor.

- ✓ Canal Quality Tv

Radio

Es un intermediario entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa tiene mayor captación auditiva, donde el anunciante establecerá el tiempo y las veces que será publicada.

- ✓ Radio Ecos de Naranjito

Volantes

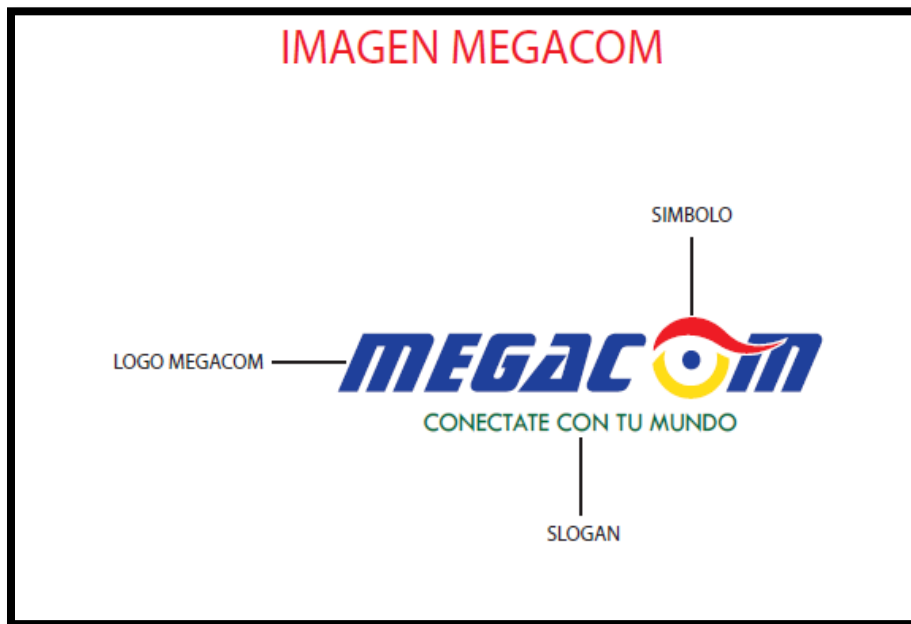
Se detalla todos los beneficios y promociones del servicio, a más de su dirección, número telefónico y correo electrónico de la empresa. Los volantes equivalen a un precio cómodo para las personas que haga uso de este medio

Internet

Es considerado uno de los medios más frecuentados actualmente por su facilidad de acceso e información que brinda por las diferentes redes sociales y páginas web.

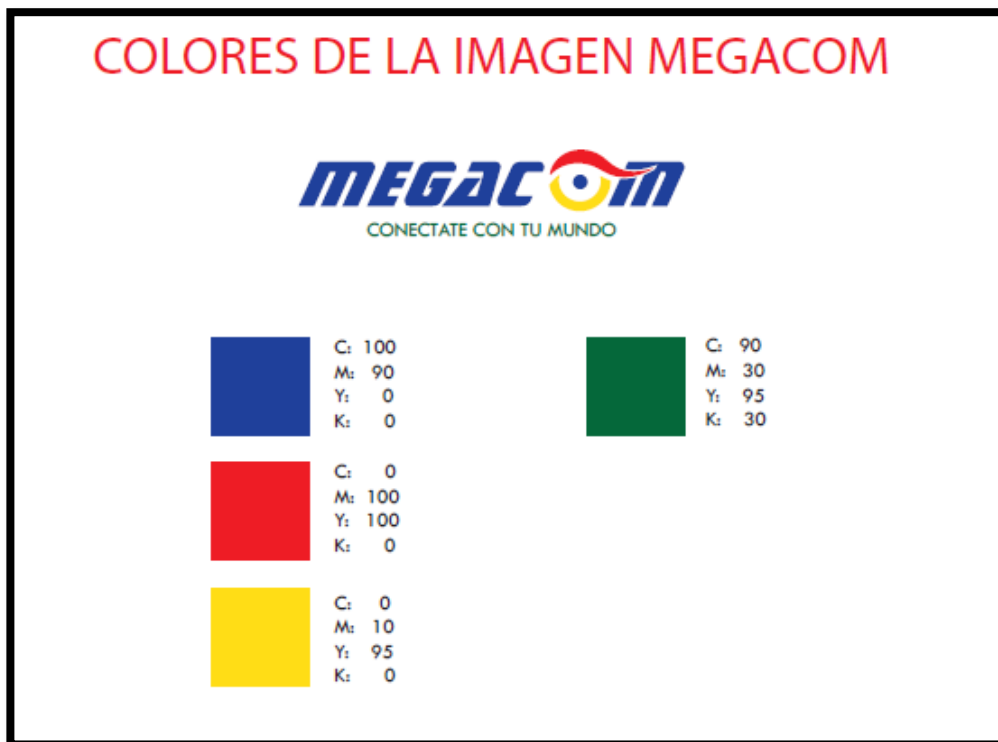
- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram

Figura 13 Logotipo de la Empresa Megacom



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 14 Colores del Logotipo



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 15 Logo en Blanco y Negro



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 16 Logo Invertido



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 17 Tipografía



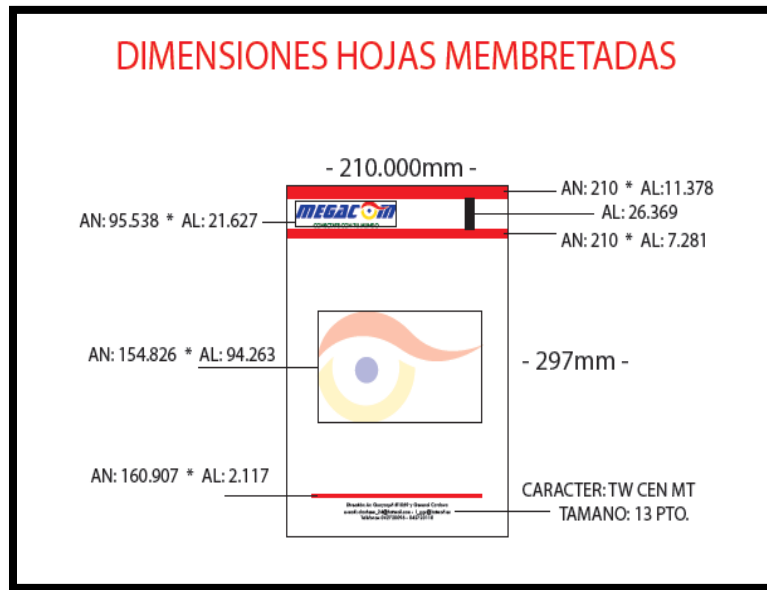
Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 18 Carpetas



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 19 Dimensiones Hojas Membretadas



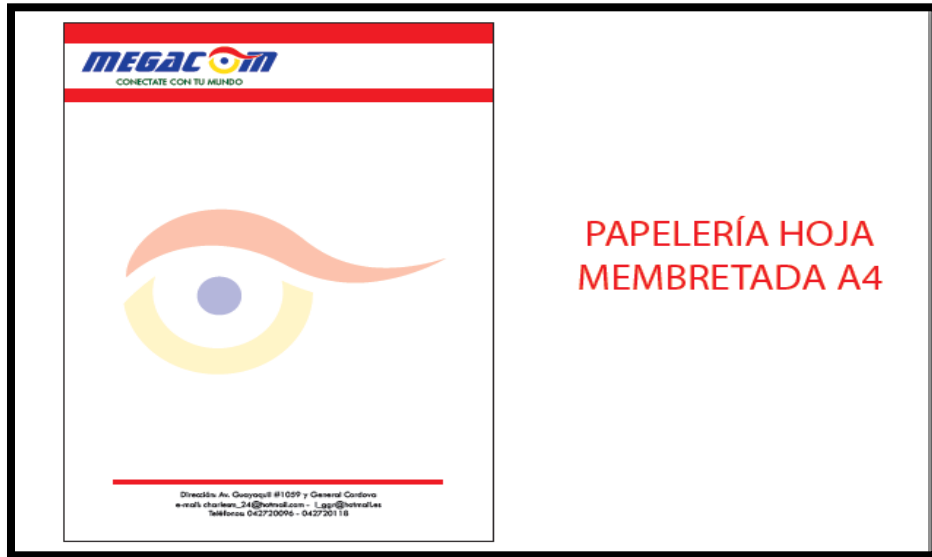
Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 20 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Figura 21 Papelería



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 22 Valor Sin Proyecto

AÑO	ANUAL
2014	108.748,8
2015	128.323,6
2016	151.421,8

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

Valores de las ventas sin Proyecto

Cuadro 23 Valor con Proyecto

AÑO	ANUAL
2014	130.498,6
2015	153.988,3
2016	181.706,2

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

Es una proyección a futuro en base a los 3 años anteriores de las ventas con incremento del 20% sobre el valor de mis ventas.

Cuadro 24 Flujo de Caja Marginal

AÑO	UTILIDAD ANUAL
0	-60.105
2014	28.546,56
2015	33.684,93
2016	39.748,23

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

Análisis:

El flujo antes consta registra la inversión requerida para la implementación de la propuesta y los ingresos adicionales generados por dicha propuesta. En la presenta tabla podemos analizar en el año 0 nuestra inversión del proyecto a efectuarse, sin embargo en el año 2014/2016 se aprecia un incremento del 5% sobre las utilidades sin proyecto.

Cuadro 25 Financiamiento del Proyecto

VAN 5%	14.194,66	Si se puede efectuar
TIR	30%	Si se puede Efectuar

Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly

Fuente: Estudio de Mercado

El VAN se muestra mayor a 0 siendo de \$ 14.194,66 mientras el TIR dio como resultado el 30% el cual indica que es mayor a la tasa de descuento (15%). De esta manera podemos concluir que el valor establecido se presenta de forma positiva para dar inicio a la implementación de nuestra Propuesta.

5.7.3 Impacto

Para la empresa:

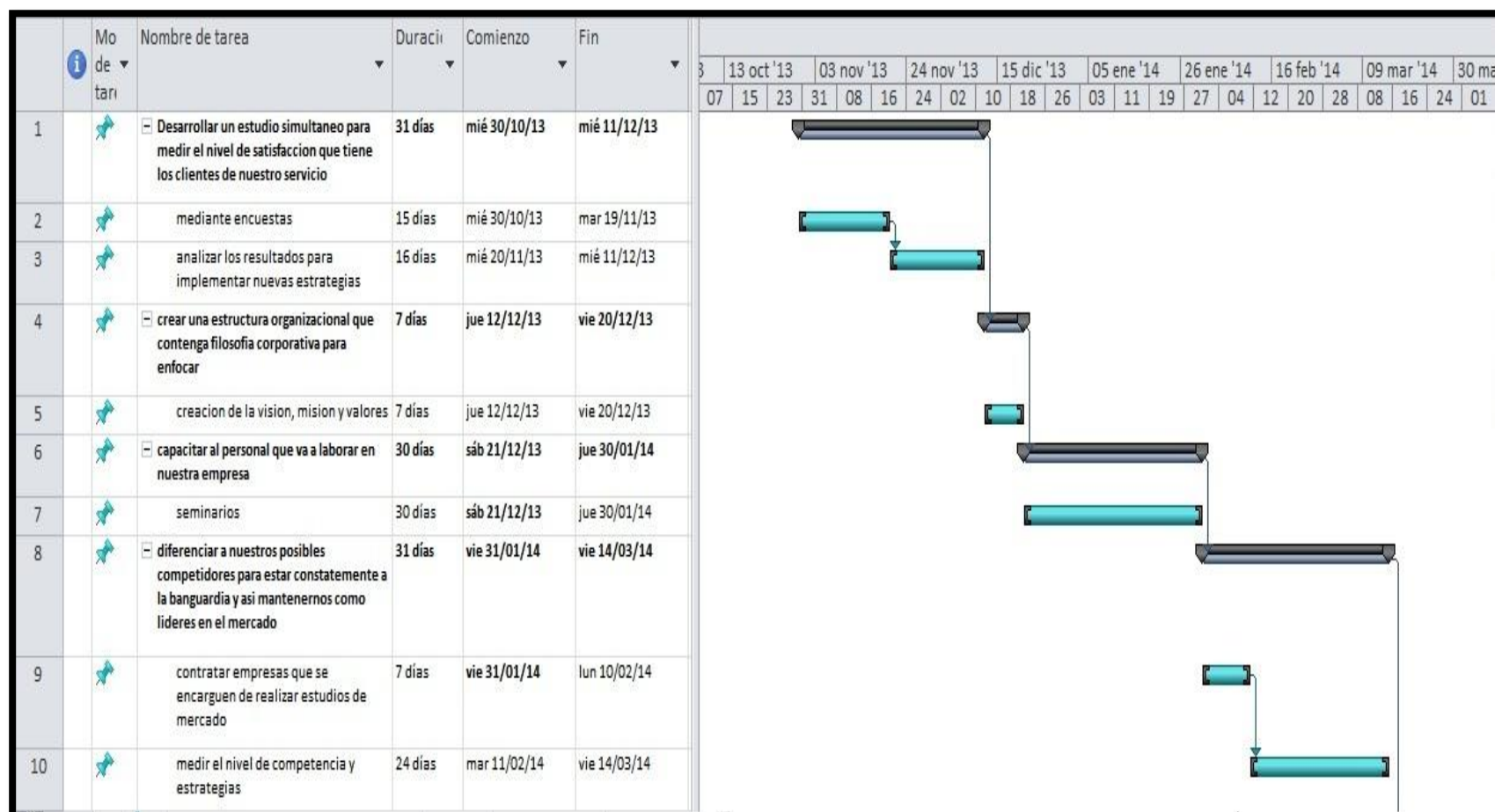
- Optimización de los recursos técnicos de la sociedad.
- Aumento en la efectividad de la empresa en todos sus departamentos.
- Captación de un nuevo sector de cliente.
- Eleva la satisfacción del usuario.

Para los empleados:

- Aumenta su capacidad de trabajo
- Permite una mejor colaboración entre los diferentes departamentos de la compañía.
- Se muestra un mayor apego hacia el sitio de trabajo.
- Consecución de fines personales (capacitaciones)

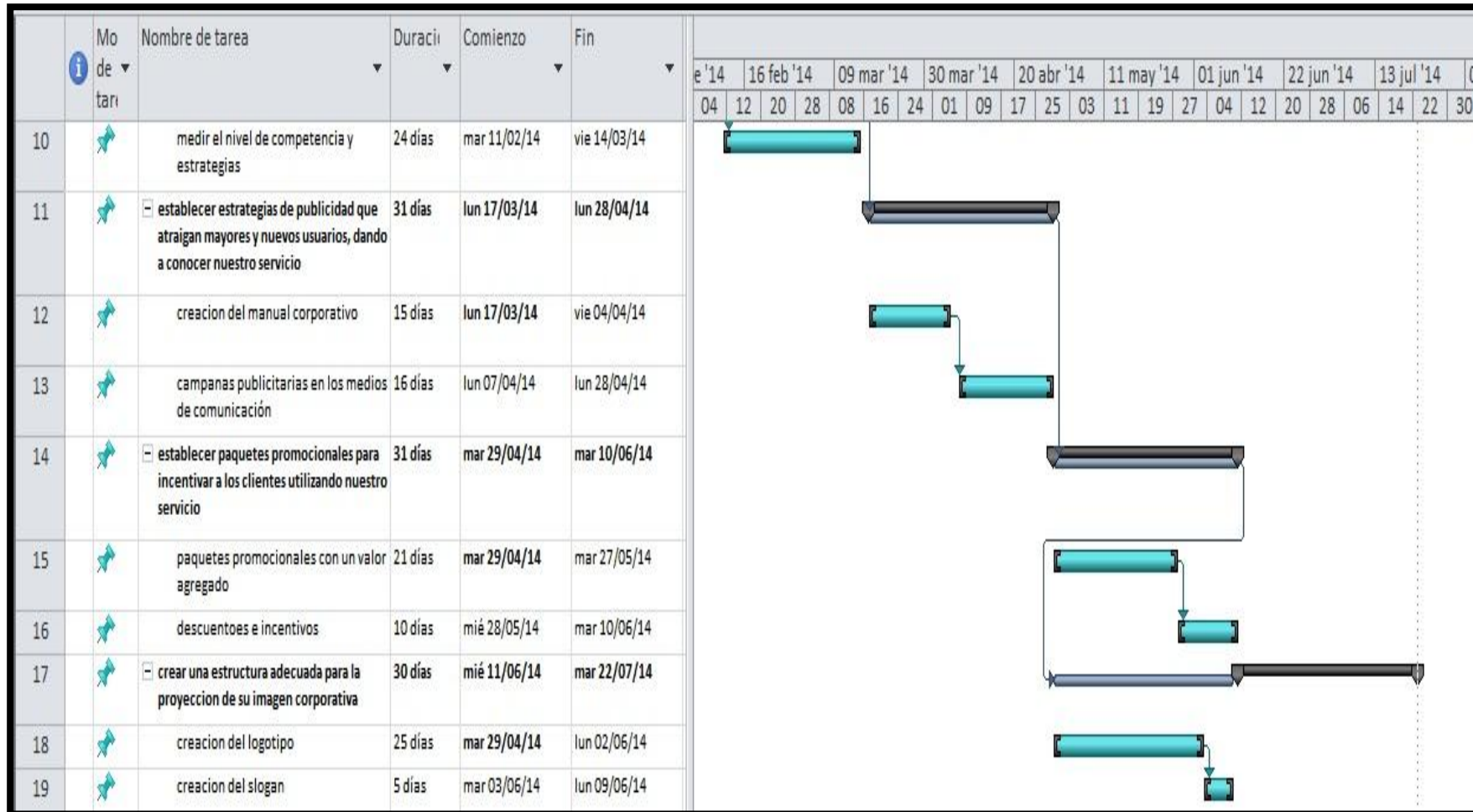
5.7.4 Cronograma

Figura 22 Cronogramas de actividades de estrategias 1-10



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly
Fuente: Empresa Megacom

Figura 23 Cronogramas de actividades de estrategias de 11-22



Elaborado por: León Ingrid y Dután Yelly
Fuente: Empresa Megacom

5.7.5 Lineamiento para Evaluarla la Propuesta

La presente propuesta será evaluada bajo los siguientes lineamientos:

- Encuestas, para medir el nivel de conocimiento sobre la empresa.
- Nivel de utilidad.
- Análisis FODA.
- Índices Financieros (VAN y TIR) reales.
- Margen de Rentabilidad.
- Nivel de costos y gastos.
- Nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

CONCLUSIONES

Nuestro presente proyecto está basado en el desarrollo de estrategia y la aplicación de herramientas de marketing para el mejoramiento interno y externo de la empresa, razón por la cual se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.
- La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.
- La campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes.
- Al realizar el organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se verá beneficiada de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de posicionamiento de nuestra marca.
- ✓ Analizar el desarrollo organizacional y determinar en qué medida ha evolucionado el desempeño de los cargos en las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Implementar la filosofía corporativa, la empresa se regirá bajo reglamentos constitucionales.
- ✓ Emplear campañas de publicidad que a su vez ayudarían a dar a conocer las ofertas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguello, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Carlos, A. C. (2009). *Promocion de ventas*. Argentina: El Cid Edito.
- Carmen, M. G. (2007). *2+2 estratégicamente 6: marketing y comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Carmen, M. G. (2007). *Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- CONSTITUYENTE, A. N. (2008). *CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR*.
Obtenido de
www.asambleanacionalconstituyente.gob.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Daniel, L. G. (2009). *etodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Colombia: Ecoe Ediciones .
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. USA: Firmas Press.
- Fabian, A. U. (2013). *Identidad Corporativa Y Posicionamiento De Marca En La Mente Del Consumidor De La Empresa Gm Digital En La Ciudad De Quito*. Ambato-Ecuador.
- Guevara Castillo William Daniel, & M. (13 de Junio de 2012). "IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DEL DISEÑO PUBLICITARIO PARA EL CLUB DEPORTIVO UTN". Recuperado el 02 de Abril de 2013, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/355/1/FECYT%20932%20TESIS%20FINAL.pdf>
- Guevara Castillo William; Méndez Luna Ruth Valeria. (2010). *Imagen Corporativa a través del Diseño publicitario para el club deportivo Utn*.
- Ind, N. (2007). *La imagen corporativa*. España: Ediciones Díaz de Santos .
- Ind, N. (2007). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Leonardo, R. O., Julio, A. C., William, V. C., & Edgar., S. L. (2013). *Proyecto de Rediseño de la Imagen Corporativa de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Guayaquil- Ecuador.
- NACIONAL, C. (julio de 2000). *Ley orgánica de defensa al consumidor*. Obtenido de www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf
- Norberto, C. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.
- Ruth, R. C., & Julio, S. S. (2013). *PROYECTO DE CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA PROIETTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil-Ecuador.
- SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS. (2010). *Servicios de rentas internas* . Obtenido de www.sri.gov.ec

LINCOGRAFÍA

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/20726>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21463>

<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/3283>

http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=251868

http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=251868

http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=251868

http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf

http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf

http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf

http://www.sri.gob.ec/web/guest/baseslegales?p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column3&p_p_col_count=1&busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaBasesLegales.xhtml&busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ

MATRIZ DEL PROBLEMA						
FORMULACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE		
¿De qué manera incide la identidad corporativa en el conocimiento del consumidor sobre la empresa MEGACOM?	Determinar como la Identidad Corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar la Imagen Empresarial de MEGACOM.	Una incorrecta identidad corporativa provocará desconocimiento de la Empresa MEGACOM en los potenciales clientes de la ciudad de Naranjo.	Identidad Corporativa	Conocimiento de la Empresa MEGACOM	Nivel de conocimiento Elementos de Identidad corporativa en MEGACOM	<p>1. Su edad está comprendida entre: Menos de 20 años <input type="checkbox"/> Entre 20 – 30 años <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 31 – 40 años <input type="checkbox"/> Más de 40 años <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Tiene Usted conocimiento sobre la Empresa MEGACOM? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>3. Dado el nombre de la Empresa MEGACOM, ¿A qué actividad cree Usted que se dedica la empresa? Venta de Internet <input type="checkbox"/> Venta de celulares <input type="checkbox"/> Venta de Computadoras <input type="checkbox"/> Servicio de Mantenimiento de equipos electrónicos <input type="checkbox"/> Cyber <input type="checkbox"/> Cursos de computación <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Según su criterio a que se debe la mala imagen que proyecta la empresa? Falta de reglamentos Mala organización Poca publicidad</p> <p>5. ¿La carencia de línea grafica como tarjetas de presentación, etc. afecta en la Imagen de la empresa MEGACOM? Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza? Radio <input type="checkbox"/> Tv <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Cree Usted que la buena Imagen de MEGACOM puede mejorar por: La atención al cliente <input type="checkbox"/> La calidad del Servicio que ofrece <input type="checkbox"/> La variedad de servicios que ofrece <input type="checkbox"/> Costos de los servicios <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Usted conoce de empresas dedicadas a la venta de servicios y conexiones de Internet que no sea MEGACOM? Ninguna <input type="checkbox"/> Pocas <input type="checkbox"/> Muchas <input type="checkbox"/></p>
SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADOR	
¿Qué incidencia puede traer el tener poco interés por parte de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios?	Identificar la incidencia que ocasiona el desinterés por parte de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios	El desinterés mostrado por los propietarios para mejorar los procesos publicitarios afecta en el desarrollo empresarial.	Interés de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios	Desarrollo empresarial	Nivel de interés de los propietarios para mejorar los procesos publicitarios Nivel de actividad empresarial	
¿Cómo afecta la carencia de políticas dentro de la empresa en la imagen que esta proyecta?	Analizar el efecto de la carencia de políticas dentro de la empresa en la imagen que esta proyecta	La carencia de políticas dentro de la empresa MEGACOM incide de manera negativa en la imagen de la misma.	Carencia de políticas empresariales	Imagen de la empresa	# Número políticas empresariales % Reconocimiento empresarial	
de que manera influye la falta de línea grafica dentro de la empresa MEGACOM	INVESTIGAR COMO de que manera influye la falta de línea grafica dentro de la empresa MEGACOM	LA FALTA DE LA LINEA GRAFICA INCIDE EN LA FORMALIDAD DE LA EMPRESA	línea grafica	formalidad de la empresa	elementos de la línea grafica nivel de credibilidad	
¿Qué efectos genera la importancia que se le da al manejo publicitario y promocional de la empresa MEGACOM?	Determinar que efecto genera la importancia del manejo publicitario y promocional en la empresa MEGACOM	El manejo publicitario y promocional de la empresa MEGACOM influye en el posicionamiento en el mercado	Manejo publicitario y promocional de la empresa	Posicionamiento en el mercado	# de promociones estrategias de publicidad cuota de mercado	

Elaborado por: Dután Yelly e Ingrid León
Fuente: Estudio de Mercado



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

La siguiente encuesta va dirigida para medir el nivel de reconocimiento de la empresa MEGACOM y el impacto de su imagen en la mente de la población de Naranjito.

1. Su edad está comprendida entre:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> | Entre 20 – 30 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 31 – 40 años | <input type="checkbox"/> | Más de 40 años | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Tiene Usted conocimiento sobre la Empresa MEGACOM?

- SI NO

3. Dado el nombre de la Empresa MEGACOM, ¿A qué actividad cree Usted que se dedica la empresa?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Venta de Internet | <input type="checkbox"/> | Venta de celulares | <input type="checkbox"/> |
| Venta de Computadoras | <input type="checkbox"/> | Servicio de Mantenimiento de equipos electrónicos | <input type="checkbox"/> |
| Cyber | <input type="checkbox"/> | Cursos de computación | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Según su criterio a que se debe la mala imagen que proyecta la empresa?

- Falta de reglamentos
Mala organización
Poca publicidad

5. ¿La carencia de línea grafica como tarjetas de presentación, etc. afecta en la Imagen de la empresa MEGACOM?

- Mucho Poco Nada

6. ¿Qué medio de comunicación es el que usted más utiliza?

- Radio Prensa escrita
Tv Internet

7. ¿Cree Usted que la buena Imagen de MEGACOM puede mejorar por:

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| La atención al cliente | <input type="checkbox"/> | La calidad del Servicio que ofrece | <input type="checkbox"/> |
| La variedad de servicios que ofrece | <input type="checkbox"/> | Costos de los servicios | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Usted conoce de empresas dedicadas a la venta de servicios y conexiones de Internet que no sea MEGACOM?

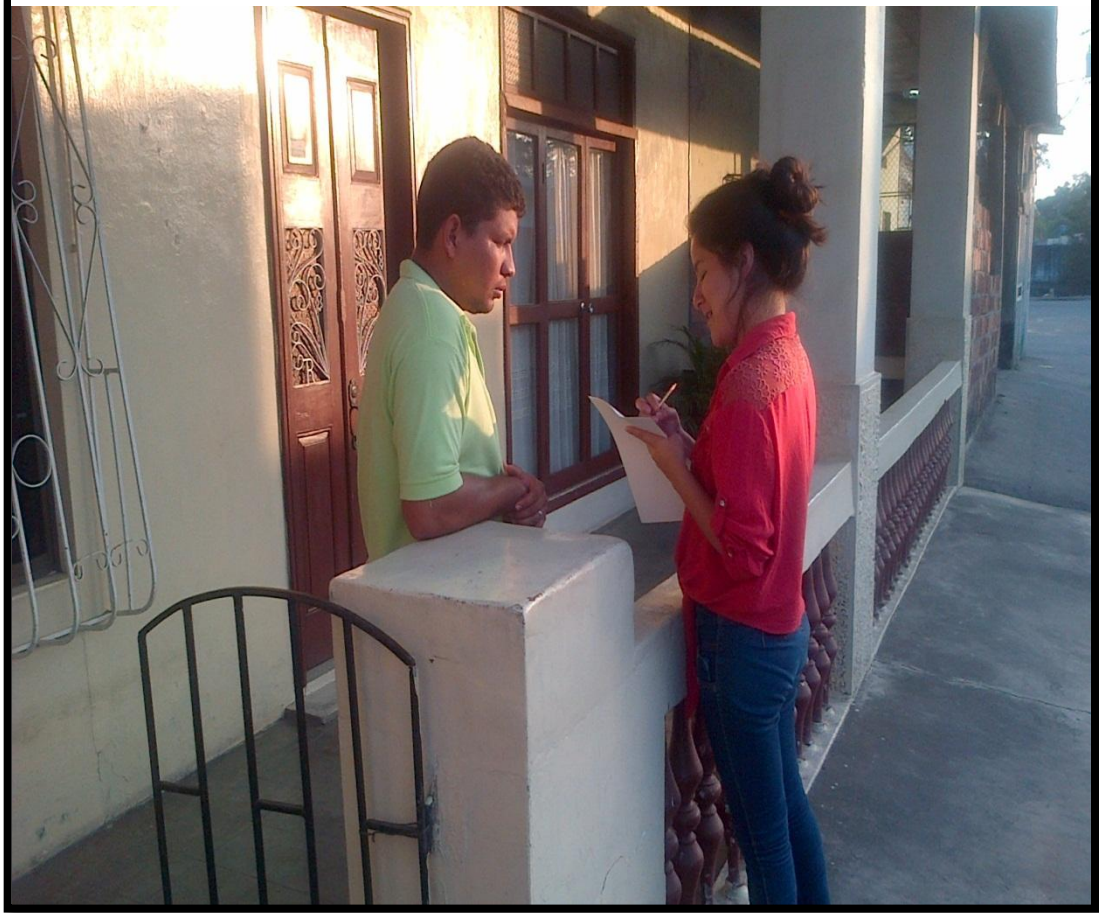
- Ninguna Pocas Muchas

ANEXO 2

Foto 1 De la Encuesta



Foto 2 De la Encuesta



ANEXO 3
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO E IMAGEN DE MEGACOM



Naranjito, 29 de septiembre 2013

De mis consideraciones:

Yo, **GARCIA RODRIGUEZ CHARLES MILTON** con C.I. **0917809451**, Representante legal de la empresa "MEGACOM", autorizo a la Srta. **Dután Riera Yelly Astrid** con C.i. **1206217745** y **León Loor Ingrid Viviana** con C.i. **0929602282** estudiantes de la Carrera de **Ingeniería en Marketing** de la **Universidad Estatal de Milagro**, a realizar su proyecto de Tesis de grado "**Creación de Identidad Corporativa para la empresa MEGACOM de la ciudad de naranjito**"; basado en la utilización del nombre de nuestra empresa.







Atentamente,



Sr. Charles Milton Garcia Rodriguez

ANEXO 4

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

		REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES			
		PERSONAS NATURALES		...le hace bien al país!	
NUMERO RUC:		0917809451001			
APELLIDOS Y NOMBRES:		GARCIA RODRIGUEZ CHARLES MILTON			
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:					
<hr/>					
Nº. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	03/06/2005
NOMBRE COMERCIAL:	CYBER MEG@COM 1			FEC. CIERRE:	
				FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE EQUIPO DE INFORMATICA ACTIVIDADES DE ALQUILER DE CABINAS TELEFONICAS VENTA DE SERVICIO DE INTERNET					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: GUAYAQUIL Número: 1058 Intersección: GENERAL CORDOVA Referencia: FRENTE AL COMERCIAL SILVA Telefono Domicilio: 042720096 Telefono Trabajo: 042720377					
<hr/>					
Nº. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	ABIERTO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	07/12/2005
NOMBRE COMERCIAL:				FEC. CIERRE:	
				FEC. REINICIO:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					
VENTA AL POR MAYOR DE CACAO VENTA AL POR MAYOR DE GRANOS VENTA AL POR MAYOR DE PANELA					
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:					
Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: GUAYAQUIL Número: 1053 Intersección: GENERAL CORDOVA Referencia: FRENTE AL COMERCIAL SILVA Telefono Trabajo: 042720096 Telefono Trabajo: 042720377					
<hr/>					
					
 Firma del Contribuyente			 Servicio de Rentas Internas		
Usuario: GVDC110098 Lugar de emisión: MILAGRO/DLMEDO Y JULIAN Fecha y hora: 04/07/2013 13:18:09					
Página 2 de 2					
					

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ

Guayaquil, 29 de octubre de 2012

**Señora Ingeniera
Karen Pendola Gómez
Directora Regional del Litoral SENATEL
Guayaquil**

De mi consideración,

Por medio de la presente, comunico a usted que, luego de la reunión de trabajo para superar observaciones técnico – jurídicas al contrato tipo, adjunto se servirá encontrar para la revisión y aprobación del contrato modelo que manejaré con mis clientes, por la prestación de servicios de internet SVA.

Agradezco mucho su atención prestada.

Atentamente,



**Sr. CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ
PERMISIONARIO**

Dirección: Naranjito, Avenida Guayaquil 1053 y General Córdova - 042720118

de la suscripción de nuevos Anexos Técnico (s) y Comercial (es).

4.- A reclamar respecto de la calidad del servicio, cobros no contratados, elevaciones de tarifas, irregularidades en relación a la prestación del servicio ante la Defensoría del Pueblo y/o Superintendencia de Telecomunicaciones.

5.- A reclamar de manera integral por los problemas de calidad tanto del Acceso a la Red Internet, así como por las deficiencias en el enlace, en los casos en que aparezca como revendedor del servicio portador. En este último caso, responderá EL PERMISIONARIO plenamente a su abonado conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, (independientemente de los acuerdos existentes entre los operadores o las responsabilidades ante las autoridades de telecomunicaciones).

6.- EL PERMISIONARIO reconoce a sus clientes todos los derechos que se encuentran determinados en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento; el Reglamento para la prestación de Servicios de Valor Agregado y la Resolución No. 216-09-CONATEL-2009.

QUINTA: PLAZO DE VIGENCIA.- El presente contrato, tendrá un plazo de vigencia de 12 meses, contados a partir su fecha de suscripción. En caso que, ninguna de las partes, notifique su deseo de dar por terminado el contrato, con 30 días de anticipación a la fecha de su vencimiento, se renovará automáticamente, así como de manera sucesiva, en iguales términos y condiciones que se encontraren vigentes.

SEXTA: CALIDAD DEL SERVICIO.-

EL PROVEEDOR cumplirá los estándares de calidad emitidos y verificados por los organismos regulatorios y de control de las telecomunicaciones en el Ecuador, no obstante detalla que prestará sus servicios al cliente con los niveles de calidad especificados en el Anexo 1 (Técnico) que debidamente firmado por las partes forma parte integrante de este contrato. Así como declara que el SERVICIO DE INTERNET DEDICADO tendrá: Disponibilidad 99,8% mensual calculada sobre la base de 720 horas al mes.

Para el cálculo de no disponibilidad del servicio no se considerará el tiempo durante el cual no se lo haya podido prestar debido a circunstancias de caso fortuito o fuerza mayor o completamente ajenas al proveedor. Para trabajos en caso de mantenimiento, en la medida de lo posible, deberán ser planificados en periodos de 4 horas después de la media noche, debiéndose notificar previamente el tiempo de no disponibilidad por mantenimiento y siguiendo lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De 8h00 a 18h00 horas del día, el Departamento Técnico del PERMISIONARIO recibirá requerimientos del Cliente a través del (los)

número (s): 042 720096 - 042 720118 - 0990289948; mail: charlesm_24@hotmail.com O Al _____ y se registrará en el sistema haciendo la apertura de una queja y lo dirigirá al personal indicado.

El Departamento Técnico del PERMISIONARIO realizará el seguimiento de los requerimientos o quejas registradas y el cumplimiento de la corrección del problema se atenderá, en un plazo máximo de 24 horas contados desde que se notifique, lo cual se anotará en el libro de registro de quejas.

Las características técnicas y de calidad de servicio constan en el Anexo 1 denominado "Acuerdo de prestación de Servicios Contratado" que debidamente firmado por las partes es integrante del presente contrato y cumple con lo exigido en la Resolución 216-09-CONATEL-2009.

SEPTIMA.- MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO Y UTILIZACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA:

El mantenimiento preventivo y correctivo, ordinario y extraordinario corre por cuenta del PERMISIONARIO; mientras que el CLIENTE será responsable del manejo, mantenimiento, reparación y/o adecuación de los equipos que son parte de la red del CLIENTE. El CLIENTE, es responsable que las instalaciones eléctricas dentro de su infraestructura cuenten con energía eléctrica aterrizada y estabilizada; adicionalmente que el(los) equipo(s) que EL PERMISIONARIO instale en las ubicación (nes) del CLIENTE debe(n) ser conectados a un toma de UPS provista por el CLIENTE.

En casos de interrupción en la prestación del servicio se reintegrará o compensará al abonado conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

OCTAVA.- TERMINACION: El presente contrato terminará por las siguientes causas:

- a) Por mutuo acuerdo de las partes.
- b) Por incumplimiento de las obligaciones contractuales.
- c) Por vencimiento del plazo de vigencia previa comunicación de alguna de las partes;
- d) Por causas de fuerza mayor o caso fortuito debidamente comprobado;
- e) Por falta de pago por más de 60 días por parte del Cliente al Permisionario.
- f) El Cliente podrá dar por terminado unilateralmente el contrato en cualquier tiempo, previa notificación por escrito con al menos quince días de anticipación a la finalización del período en curso, no obstante el Cliente tendrá la obligación de cancelar los saldos pendientes únicamente por los servicios prestados hasta la fecha de la terminación unilateral del contrato, así como los valores adeudados por la

CHARLES GARCIA RODRIGUEZ

adquisición de los bienes necesarios para la prestación del servicio de ser el caso.

- g) Si el CLIENTE utiliza los servicios contratados para fines comerciales, de reventa o de lucro previamente no acordados;
- h) Si los utiliza en prácticas contrarias a la ley, las buenas costumbres, la moral o cualquier forma que perjudique a EL PROVEEDOR.

NOVENA.- OBLIGACIONES DE LAS PARTES:

EL PERMISIONARIO se obliga a lo siguiente:

- Proporcionar el mantenimiento preventivo y correctivo, ordinario y extraordinario y el servicio de configuración respectivo.
- Al pago de las indemnizaciones por no cumplimiento de los niveles de calidad estipulados en el presente contrato.
- A garantizar la privacidad y confidencialidad de las telecomunicaciones en el servicio prestado al CLIENTE.
- A garantizar la privacidad y reserva de la información personal y personalísima del cliente, salvo lo acordado en el presente contrato.
- Las que constan en el Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado y sus modificaciones.

EL CLIENTE SE OBLIGA A:

- Al uso del servicio, manejo de su (s) cuenta (s), accesos, claves, navegación en la red Internet, en debida y legal forma, no contraria a las leyes, la moral o buenas costumbres, haciéndose responsable de sus propias actuaciones, así como respecto de las actuaciones de sus empleados, familiares o dependientes que usen y accedan a este servicio.
- Manejo, mantenimiento, reparación y/o adecuación de los equipos y elementos que son parte de su red;
- Que las instalaciones eléctricas dentro de su infraestructura cuenten con energía eléctrica aterrizada y estabilizada;
- Responder por los daños causado a los equipos del PROVEEDOR en caso de incumplimiento de las condiciones técnicas requeridas para su instalación y funcionamiento.
- Prestar las facilidades al personal de EL PROVEEDOR para la instalación, reparación, soporte, revisión o desinstalación del servicio y equipos.
- Que el (los) equipo(s) que EL PERMISIONARIO entregue a EL CLIENTE

debe(n) ser conectados a un toma de UPS provista por este último.

- Reconocer la propiedad del PERMISIONARIO sobre el (los) referidos equipo (s) y se compromete a su debida custodia y responsabilidad.
- En caso de terminación se obliga a la devolución de (los) equipo (s) de propiedad de EL PROVEEDOR.
- Pago oportuno e íntegro de los valores pactados en el presente contrato.
- No ceder los derechos ni obligaciones derivados del presente contrato.
- No realizar reventas, levantamiento de redes o cualquier forma para ofrecer servicios de provisión de Internet a terceros distintos al CLIENTE.

DECIMA.- CAMBIOS EN EL CONTRATO.-

Si por alguna razón se reforma el reglamento o la ley que regula la prestación de los servicios de valor agregado e internet, el presente contrato podrá ser modificado en función de los cambios que se dieren, previa aprobación y registro ante la SENATEL.

UNDÉCIMA.- DECLARACION DE RESPONSABILIDADES.-

EL CLIENTE asume la responsabilidad por sus actuaciones, así como por los actos de sus empleados, contratistas o subcontratistas por el mal uso que eventualmente diere a los servicios que se les preste; en especial si se usare los servicios prestados en actividades contrarias a las leyes y regulaciones de telecomunicaciones. EL PERMISIONARIO no será responsable de actuaciones que dependan de su abonado. EL PERMISIONARIO tendrá responsabilidad por la debida prestación del servicio contratado en las características y estándares pactados por las partes.

DUODÉCIMA: AUTORIZACION.- EL CLIENTE autoriza expresamente al PERMISIONARIO a realizar consultas periódicas a los Registros de Crédito, debidamente autorizados, respecto de su historial crediticio en las instituciones financieras, así como a reportar las obligaciones económicas e información que se derive de la presente relación comercial a los Centros de Registro Crediticio con que tenga vinculación el PROVEEDOR, así como también autoriza al PERMISIONARIO a enviarle a su domicilio y/o dispositivo móvil y/o cuenta de correo electrónico la información relativa a los servicios contratados o que solicitare.



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 0917809451001
APELLIDOS Y NOMBRES: GARCIA RODRIGUEZ CHARLES MILTON

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO:	13/05/1982	FEC. ACTUALIZACION:	04/07/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	03/09/2003	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	03/06/2003	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE EQUIPO DE INFORMATICA

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: NARANJITO Parroquia: NARANJITO Calle: GUAYAQUIL Número: 1050 Inscripción: GENERAL CORDOVA Referencia: FRENTE AL COMERCIAL SILVA Teléfono: 042720096

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 002	ABIERTOS:	2
JURISDICCION:	REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS	CERRADOS:	0



FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GVDCT16806 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 04/07/2013 13:18:09



ANEXO 5

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET

CHARLES GARCIA RODRIGUEZ

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INTERNET No.

Intervienen en la celebración del presente contrato de prestación de servicios, por una parte el señor CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ, por sus propios y personales derechos, a quien podrá denominarse simplemente como EL PERMISIONARIO o EL PROVEEDOR, y por otra parte,

..... a quien podrá denominarse simplemente como EL CLIENTE, quienes de manera libre y por mutuo acuerdo y voluntariamente celebran el presente contrato de prestación de servicios contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES.- EL PERMISIONARIO se encuentra autorizado para prestar Servicios de Valor Agregado de Acceso a Internet de acuerdo a la Resolución No. TEL-358-08-CONATEL-2011, expedida el 28 de abril de 2011, y del Permiso de Prestación de Servicios de Valor Agregado, suscrito el 11 de julio del 2011, el mismo que se encuentra registrado en la misma fecha, en el tomo 93 a fojas 9337 del Registro Público de Telecomunicaciones a cargo de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.

SEGUNDA.- OBJETO, CARACTERISTICAS.- El presente contrato tiene por objeto que EL PERMISIONARIO proporcione al CLIENTE el anexo a la red internet conforme a las características pactadas, que se describen en los Anexos Técnico y Comercial que debidamente firmados por las partes, son integrantes de este instrumento.

Las partes aceptan que este instrumento constituya un contrato marco, y que, en adelante los servicios, cambios en los servicios, y cualquier otra modificación que se implemente; se realizará mediante la suscripción de los Anexos Técnico y Comercial correspondientes, que debidamente firmados por las partes, serán integrantes de este Contrato y que, se seguirán las condiciones generales de este instrumento con las especificaciones de los Anexos Técnico y Comerciales que suscriban las partes. EL PERMISIONARIO guardará cronológicamente, para efectos de prueba, los Anexos que llegaren a suscribirse entre las partes.

TERCERA.- PRECIO Y FORMA DE PAGO.-

a) El precio acordado por la instalación y puesta en funcionamiento por el Servicio de Acceso a Internet

es el que consta en el ANEXO 2 (comercial), y que firmado por las partes, es integrante del presente contrato.

b) El precio mensual acordado por la prestación del Servicio de Acceso a Internet, es el que corresponde al Plan contratado, y cuyo valor mensual y descripción consta en el ANEXO 2 (Comercial), que debidamente firmado por las partes, es integrante del presente contrato.

c) El Plan contratado se pagará en mensualidades, pagaderas por el CLIENTE a EL PERMISIONARIO, por mes adelantado, dentro de los 5 primeros días de cada mes calendario; previo la entrega de la factura por el servicio contratado. En caso que, el CLIENTE no cancele los valores hasta el vigésimo día dentro del mes calendario que se encuentre en curso, EL PERMISIONARIO tiene la facultad de suspender la prestación del servicio en cualquier momento. En los casos que corresponda, se cobrarán los rubros antes indicados y la mensualidad en lo proporcional del mes de facturación en curso.

d) En los casos de suspensión, el permisionario podrá cobrar el valor pactado como reconexión y que consta en el Anexo 2 Comercial, que debidamente suscrito, forma parte integrante del presente contrato.

EL PROVEEDOR respetará la intervención de operadores de servicios finales o de servicio portador para el acceso de sus abonados; no está permitida la creación o levantamiento de redes de acceso directas a sus abonados; salvo obtención del contrato habilitante (reventa) para incluir en una misma factura el cobro de los servicios de los planes de acceso a Internet que ofrezca, con el detalle pormenorizado en la factura, de los rubros por servicio de internet y por el enlace o conexión desde el usuario hasta el PROVEEDOR. En este último caso el PERMISIONARIO presentará, el contrato de reventa debidamente registrado en la SENATEL, tanto al organismo técnico de control, en caso de inspección, o al abonado que así lo requiera.

CUARTA.- DERECHOS DEL CLIENTE.-

1.- A recibir el servicio de acuerdo a los términos estipulados en el presente contrato.

2.- A un reconocimiento económico que corresponda al tiempo que el servicio no ha estado disponible, cuando la causa fuese imputable al prestador del servicio.

3.- A que no se varíe el precio estipulado en el contrato mientras dure la vigencia del mismo o no se cambien las condiciones de la prestación a través



PERMISO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

De conformidad con lo previsto en el Art. 11 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, el Art. 4 del Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado y sobre la base de la Resolución TEL-358-08-CONATEL-2011 del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) expedida el 28 de abril de 2011, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones confiere el Permiso para la instalación, operación y explotación de un Servicio de Valor Agregado de Proveedor de Servicios de Internet.

El presente título habilitante está sujeto a las siguientes condiciones técnicas, legales y económicas:

PRIMERA.- DATOS DEL PERMISIONARIO Y DOCUMENTOS HABILITANTES..

El Permisionario es el señor **CHARLES MILTON GARCÍA RODRÍGUEZ**, con domicilio en AVENIDA GUAYAQUIL No. 1059 Y GENERAL CÓRDOVA, DE LA CIUDAD DE NARANJITO, PROVINCIA DEL GUAYAS, correo electrónico: charlesm_24@hotmail.com – l_ggn@hotmail.es, teléfonos: 042 720 096 – 042 720 118.

Forman parte del presente Permiso los siguientes documentos habilitantes:

- a) Resolución No. TEL-358-08-CONATEL-2011, del 28 de abril de 2011.
- b) Factura No. 001-002-000319046 de 11 de julio de 2011, por USD \$ 500,00.
- c) Registro Único de Contribuyentes N° 0917809451001.

SEGUNDA.- OBJETO.

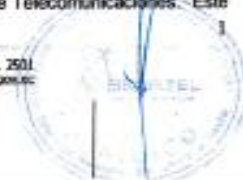
La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones otorga el Permiso para explotar el Servicio de Valor Agregado de Proveedor de Servicios de Internet, es decir, de las aplicaciones que están disponibles en la red global, exceptuando aquellos servicios definidos como servicios finales o portadores de telecomunicaciones u otros que requieran de un título habilitante diferente a este Permiso.

TERCERA.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SISTEMA, CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN, EQUIPOS Y RECURSOS PRINCIPALES.


La descripción técnica actualizada del sistema, equipos y recursos principales que se utilizarán para la prestación del presente permiso, con su respectiva ubicación y determinación de enlaces, constan en el dato técnico que se incorpora y forma parte del presente instrumento.

CUARTA.- CONDICIONES O LIMITACIONES DEL PERMISO.

El permisionario del Servicio de Valor Agregado deberá iniciar sus operaciones, prestando servicios a sus clientes o usuarios, en un plazo máximo de seis meses, contados a partir de la fecha de inscripción del Permiso en el Registro Público de Telecomunicaciones de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones. El permisionario podrá solicitar, por una sola vez, la ampliación del plazo mediante solicitud motivada, y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones podrá autorizar la ampliación que no podrá exceder de 90 días calendario. Si luego de este plazo no se han iniciado las operaciones, quedará sin efecto el Permiso, debiendo la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones comunicar su decisión al permisionario, sin necesidad de Resolución por parte del Consejo Nacional de Telecomunicaciones. Este



**ANEXO 6
PERMISO DE SERVICIO DE VALOR AGREGADO**

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ	
DTS-8943	9337
	
SECRETARÍA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES	
PERMISO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	
FECHA:	11 DE JULIO DE 2011



hecho no generará ningún derecho de devolución de los valores pagados previamente a la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.

Si durante más de seis meses el permisionario no reportare usuarios de su servicio será causal de extinción o revocatoria del Permiso.

El permisionario deberá entregar el reporte de usuarios y facturación de conformidad con los formatos establecidos para el efecto por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones con una periodicidad trimestral, a partir del inicio de las operaciones.

El Permiso es independiente de cualquier otra Concesión o Permiso que haya obtenido el permisionario, para lo cual deberá llevar contabilidad separada del Servicio de Valor Agregado objeto de este Permiso.

El permisionario del Servicio de Valor Agregado proveerá la información que para efectos de administración y control fuera solicitada por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones en un término máximo de ocho (8) días; y brindará todas las facilidades al personal de la Superintendencia cuando tenga que realizar actividades de control.

Este Permiso no autoriza la construcción de redes de acceso a usuarios ni el uso de dispositivos para terminación de llamadas en la red pública conmutada.

El acceso a sus usuarios deberá realizarse a través de concesionarios de servicios finales o portadores debidamente autorizados.

QUINTA.- COBERTURA GEOGRÁFICA O ÁREA DE OPERACIÓN.

El área de cobertura es nacional y la infraestructura inicial del área de operación consta en el dato técnico.

SEXTA.- DURACIÓN.

La duración del Permiso es de diez (10) años prorrogables por periodos iguales a solicitud escrita del interesado presentada con tres meses de anticipación al vencimiento del plazo, siempre y cuando el permisionario haya cumplido con los términos y condiciones del Permiso.

En caso de no solicitar la renovación con la anterioridad establecida en este Permiso, el mismo finalizará por vencimiento del plazo.

SÉPTIMA: DERECHOS DE PERMISO.

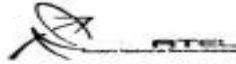
El permisionario ha cancelado en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, el valor de quinientos dólares de los Estados Unidos de América (U.S. \$ 500,00) por concepto de derechos del Permiso.

OCTAVA: SISTEMA TARIFARIO.

Los permisionarios podrán establecer o modificar libremente las tarifas a los abonados por los servicios que presten, de forma que se asegure la operación y prestación eficiente del servicio, con la debida calidad, de conformidad con lo expuesto en el Art. 26 del Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado y las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Ave. Nueva de Octubre No. 500 y Malecón Simón Bolívar, Edificio La Previsora, Piso 25 Ofic. 2501
Teléfonos: (041)2360900, (041)2318132, (041)2318124 Fax: (041)2367837 www.senatel.gov.ec
Guayaquil-Ecuador





MEMORIA TÉCNICA DRL – 2010 – 017
27 DE NOVIEMBRE DE 2010

SOLICITUD DEL PERMISO PARA LA EXPLOTACIÓN DE SERVICIOS DE VALOR AGREGADO DE INTERNET PRESENTADA POR LA PERSONA NATURAL GARCIA RODRIGUEZ CHARLES MILTON

CONTENIDO

SOLICITANTE: CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ	2
1. ANTECEDENTES	2
2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DETALLADA DE CADA SERVICIO PROPUESTO Y COBERTURA	2
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PROPUESTO	2
2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS SOLICITADOS	2
2.3 ÁREA DE COBERTURA INICIAL	3
3. DESCRIPCIÓN DE NODOS	3
3.1 NODOS PRINCIPALES	3
3.2 NODOS SECUNDARIOS	3
4. DESCRIPCIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SISTEMAS	4
5. DESCRIPCIÓN DE ENLACES ENTRE NODOS (CONEXIÓN NACIONAL)	4
6. DESCRIPCIÓN DE CONEXIÓN INTERNACIONAL	5
7. DESCRIPCIÓN DE ENLACES DE RED DE ACCESO	5
8. INFORMACIÓN INCLUIDA EN SOLICITUD	6
9. DURACIÓN DEL PERMISO	6
10. DERECHOS DE PERMISO	6
11. RESPONSABLE TÉCNICO	6

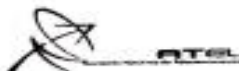
DTS - 2009 - 8343

1 de 8

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ

Nuevo de Octubre 100 y Malecón Simón Bolívar, Edificio La Previsora, piso 25 oficina 2561
Teléfono: (593)(4)256 9900 Fax: (593)(4)256 7637
www.conatel.gov.ec
Guayaquil-Ecuador





2.3 ÁREA DE COBERTURA INICIAL:

El área de cobertura solicitada para la prestación de Servicios de Valor Agregado por parte del solicitante comprende:

- Cantón Naranjito, provincia del Guayas.

3. DESCRIPCIÓN DE NODOS

3.1 NODOS PRINCIPALES

El solicitante indica que contará con un nodo principal para la prestación de Servicios de Valor Agregado:

NODO PRINCIPAL

Nombre del Nodo:		NODO PRINCIPAL			
Código Asignado al Nodo (#):		001001			
Ubicación Geográfica					
Provincia:	Cantón:	Parroquia:	Ciudad / Localidad:		
GUAYAS	NARANJITO	NARANJITO	NARANJITO		
Dirección:					
Av./Calle principal:	No.:	Av./Calle intersección 1:	Av./Calle intersección 2:	Sector	Referencia
GUAYAQUIL	1059	GENERAL CORDOVA		CENTRO	CYBER MEGACOM 1
Coordenada Geográfica LATITUD					
° (grados)	' (minutos)	" (segundos)	Observaciones		
2	10	1,21	S		
Coordenada Geográfica LONGITUD					
° (grados)	' (minutos)	" (segundos)	Observaciones		
79	27	45,77	W		

3.2 NODOS SECUNDARIOS

El solicitante señala que al inicio de su operación no requerirá de nodos secundarios.

DTIS - 2009 - 0943

3 de 3

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ

Nuevo de Octubre 100 y Malecón Simón Bolívar, Edificio La Previsora, piso 25 oficina 2501
Teléfono: (593)(4)256 9900 Fax: (593)(4)256 7637
www.conatel.gov.ec
Guayaquil-Ecuador



e) Por las causas previstas en el Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado.

12.1 Solicitud del permisionario.- El Permiso se podrá dar por terminado a solicitud del permisionario o cuando por circunstancias imprevistas, técnicas, económicas o causas de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificados ante la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, no fuere posible ejecutar total o parcialmente el Permiso.

DECIMOTERCERA: LEGISLACIÓN COMPLEMENTARIA.

En todo lo que no se señale en este Permiso se estará sujeto a lo dispuesto en la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, el Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, el Reglamento para la Prestación de Servicios de Valor Agregado; Delegación del Secretario Nacional de Telecomunicaciones realizada mediante Resolución No. SNT-2008-046 del 20 de Marzo de 2008, publicada en el Registro Oficial (Suplemento) No. 314, del 11 de Abril de 2008 y las demás normas vigentes aplicables a los Servicios de Valor Agregado, así como a todas las modificaciones que a estos cuerpos normativos se efectuaren en el futuro.

El presente título habilitante es extendido a favor del permisionario, por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones una vez que se han cumplido con los requisitos económicos, técnicos y legales previstos en la normativa legal y reglamentaria vigente, en la ciudad de Guayaquil, a **11 DE JULIO DE 2011.-**

Por Delegación del Secretario Nacional de Telecomunicaciones,



ING. MDGT Roque Hernández Luna
DIRECTOR REGIONAL DEL LITORAL
SECRETARIA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

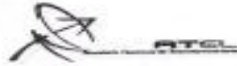
La presente foja pertenece al permiso celebrado entre la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ.-

ACEPTACIÓN: Yo, en calidad de permisionario, una vez que mi representada ha cumplido con los requisitos técnicos y legales, acepto expresamente el contenido del presente Permiso, me adhiero a él y me sujeto a todas las obligaciones y normas vigentes; me sujeto al control de la Superintendencia de Telecomunicaciones y solicito la inscripción del presente título habilitante en el Registro Público de Telecomunicaciones a cargo de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones.



Sr. Charles Milton García Rodríguez
PERMISIONARIO





En consideración a lo establecido en el Reglamento para la prestación de Servicios de Valor Agregado y de acuerdo al análisis técnico realizado por ésta Dirección, el proyecto presentado por CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ, reúne las condiciones técnicas necesarias para que el CONATEL pueda autorizar el permiso para la prestación del servicio de valor agregado de Internet solicitado

SECCION GENERAL DE REGISTRO
CHARLES MILTON GARCIA R.

Atentamente,

Ing. José Moreno Ríos
SUBDIRECTOR GENERAL DEL LITORAL
SECRETARÍA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

Fecha elaboración: 2010-11-22



WM



ANEXO

OTS - 2009 - 8943

7 de 8

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ

Como es de su conocimiento la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el mes de julio del año 2012 puso a disposición de los prestadores de servicios de telecomunicaciones el **Sistema de Información y Estadística de los Servicios de Telecomunicaciones – SIETEL**, con la finalidad de proporcionar facilidades para la entrega trimestral en línea, de los reportes de usuarios y facturación, y de los reportes de calidad de los permisionarios de Servicios de Valor Agregado.

Se ha verificado que su representada no está usando el SIETEL, por lo que le motivamos a familiarizarse con el Sistema, tomando en consideración que a partir del **primero de abril del año en curso**, este Organismo Técnico de Control receptorá los reportes de usuarios y facturación, y de calidad del servicio, **únicamente** a través del SIETEL.

Es importante recalcar que la entrega de los reportes de usuarios y facturación, y reportes de calidad del servicio, correspondientes al año 2013 y en adelante, que sean entregados de manera física o electrónica, serán considerados como reportes no entregados a esta Superintendencia y se sujetarán a las sanciones administrativas respectivas.

Para el acceso al SIETEL, su representada deberá ingresar a la página web institucional www.supertel.gob.ec, en la parte de "Menú Principal", tal como se visualiza a continuación:




En caso de tener inquietudes sobre el uso del SIETEL, las consultas se pueden realizar al correo electrónico valoragregado@supertel.gob.ec o telefónicamente al 02-294-6400 a las siguientes extensiones:

9 de Octubre N27-75 y Berlín • PBX (593-2) 2 946-400 • info@supertel.gob.ec • Casillero Postal No. 1721-1797
 Centro de Información y Reclamos CIR: 1800 567 567 FTCS: 159 - Opción 2 cir@supertel.gob.ec
 Quito – Ecuador



La presente foja se incorpora al "CONTRATO NO EXCLUSIVO PARA LA REVENTA DE SERVICIOS PORTADORES", celebrado entre la compañía **NEGOCIOS Y TELEFONIA NEDEDEL S.A.** y **CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ**.

Razón: En la ciudad de Guayaquil hoy **22 de agosto de 2012**, en conocimiento del trámite No. **DTS-80421** de **19 de junio de 2012**, por el que se solicita el registro del Contrato de Reventa celebrado entre la compañía **NEGOCIOS Y TELEFONIA NEDEDEL S.A.** y **CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ**, suscrito el **2 de mayo de 2012**, previa coordinación con la Dirección General Jurídica - Matriz, procedo a realizar el registro del denominado "**CONTRATO NO EXCLUSIVO PARA LA REVENTA DE SERVICIOS PORTADORES**", en el Acta **300**, **Página 3425**, del libro de Convenios de Reventa del Registro Público de Telecomunicaciones, sobre la base del **Informe Técnico No. SP-63**, de **4 de agosto de 2012**; así como en virtud de lo dispuesto en los artículos **8** y **81** del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada y los artículos **3** y **10** de la Resolución No. **473-19-CONATEL-2001**; en cumplimiento de las Resoluciones **SNT-2008-046** (R.O. 314 del 11 de abril del 2008) y Resolución No. **SNT-2009-0099** del 22 de Mayo de 2009 y se procede a emitir el presente anexo de inscripción.-


Hugo Manuel González Alarcón, Dr.
DIRECCIÓN REGIONAL DEL LITORAL

DTS-80421

Nueve de Octubre 100 y Malecón Simón Bolívar, Edificio La Provisiona, piso 25 oficina 2501
Teléfono: (593)(4)256 9900 Fax: (593)(4)256 7637
www.conatel.gov.ec
Guayaquil-Ecuador

ANEXO 7
LOGO DE LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD



ANEXO 8
IMÁGENES DE LOS EQUIPOS CON LOS QUE CUENTA LA EMPRESA






PTTCSL

4. DESCRIPCIÓN DE EQUIPAMIENTO Y SISTEMAS.

El solicitante indica que requerrá de los equipos y sistemas para la prestación de Servicios de Valor Agregado que se describen a continuación:

#	EQUIPO Y SOFTWARE	# DE EQUIPOS O SOFTWARE	MARCA	COSTO REFERENCIAL (USD)	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO DEL NODO DONDE ESTÁN UBICADOS LOS EQUIPOS O SOFTWARE	OBSERVACIONES
1	2800 XM	1	CISCO	400	ROUTEADOR	001001	ENROUTEADOR
2	SW2800	1	CISCO	450	SWITCH	001001	ENROUTEADOR
3	US2800	1	ZYXEL	900	ROUTEADOR/FIREWALL	001001	ENROUTEADOR / CORTAFUEGOS

5. DESCRIPCIÓN DE ENLACES ENTRE NODOS (CONEXIÓN NACIONAL)

El solicitante no requiere de conexión entre Nodos para la prestación de Servicios de Valor Agregado.



4 de 8

CHARLES MILTON GARCIA RODRIGUEZ

Niñez de Octubre 180 y Piedadín Santa Isabela, Edificio La Herencia, piso 25 oficina 2503
Teléfono: (593)4025 9900 Fax: (593)4025 7637
www.pptcsl.gov.ec
Guayaquil-Ecuador



Extensión
1262 (Ing. Cristian Díaz)
1342 (Ing. Maribel Fuertes)
1345 (Ing. Pedro J. Bustamante)
1209 (Ing. P. Andrea Ruiz)

Atentamente,



Ing. Claudio Rosas Castro
INTENDENTE NACIONAL DE CONTROL TÉCNICO

