



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKTING**

TÍTULO DEL PROYECTO
**Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que Promueva el
Posicionamiento de las PYMES del Cantón Milagro.**

AUTORIAS:

Jackeline Stefanía Macias Morales

Mishell Zulay Idrovo Molina

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Jackeline Stefanía Macías Morales y Mishell Zulay Idrovo Molina, por optar el título de ingenieros en Marketing que acepto tutorías a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 18 días del mes de Septiembre del 2014

MAE. Xiomara Leticia Zúñiga Santillán

Firma del tutor (a)

C.I. 091467556-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad 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 el 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 18 días del mes de septiembre de 2014

Jackeline Stefanía Macías Morales

Mishell Zulay Idrovo Molina

Jackeline Stefanía Macías Morales

Mishell Zulay Idrovo Molina

C.I 092241673-0

C.I. 092318610-0

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título 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

En primer lugar a Dios por darme la fuerza y Fe para concluir con mi trabajo.

A mi hijo por ser mi motivación y anhelo de seguir esforzándome cada día más.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Gracias madre y padre.

Mishell Zulay Idrovo Molina

Firma del egresado(a)

C.I. 092318610-0

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento. Papá y mamá.

También a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda incondicional y moral. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

Jackeline Stefanía Macías Morales

Firma del egresado(a)

C.I 092241673-0

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la Fe y la fuerza que tanto necesitaba para poder realizar este proyecto.

A mis padre Rosa Molina Meza y Alfonso Idrovo Molina por estar siempre conmigo brindándome su apoyo incondicional.

A mi hijo Allan por ser la razón principal de seguir adelante cada día.

A nuestra tutora MAE. Xiomara Zúñiga por ser parte de este proyecto, y quien ha sido la guía de este proyecto impartiendo sus conocimientos como docente, y por toda la paciencia que nos tuvo durante la realización de este proyecto.

A mis abuelos, tíos Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Mishell Zulay Idrovo Molina

Firma del egresado(a)

C.I. 092318610-0

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de mi vida a seguir.

A todos mis amigos que estuvieron brindándome su apoyo incondicional y emocional, aquellos que estuvieron conmigo en el transcurso de esta etapa de mi vida, Gracias.

Jackeline Stefanía Macías Morales

Firma del egresado(a)

C.I 092241673-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ing. Fabricio Guevara Viejó, MAE.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos 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 “Diseño de Un Plan Estratégico de Marketing que Promueva el Posicionamiento de las PYMES del Cantón Milagro” y que corresponde a la Facultad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 18 días del mes de Septiembre de 2014

Jackeline Stefanía Macías Morales

Mishell Zulay Idrovo Molina

Jackeline Stefanía Macías Morales

Mishell Zulay Idrovo Molina

C.I 092241673-0

C.I. 092318610-0

ÍNDICE GENERAL

Página de caratula o portada	I
Página de la Aceptación del Tutor.....	II
Página de Declaración de Autoría de Investigación.....	III
Certificación de Defensa	IV
Página de Dedicatoria.....	V
Página de Agradecimiento.....	VII
Página de Cesión de Derecho de Autor.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de Cuadros.....	XI
Índice de figura	XIV
Resumen.....	XVII
Abstract.....	XVIII

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema	5
1.1.3 Formulación del Problema:.....	6
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.1.5 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7

CAPÍTULO II	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1 MARCO TEORICO	10
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.1.2 Antecedentes Referenciales	122
2.1.3 Fundamentación Teórica	15
2.2 MARCO LEGAL.....	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
2.4.1 Hipótesis General	27
2.4.2 Hipótesis Particulares	277
2.4.3 Determinación de las variables	27
2.4.4 Operacionalización de las variables	288
CAPÍTULO III	300
MARCO METODOLÓGICO	300
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL....	300
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.2.1 Características de la población	322
3.2.2 Delimitación de la población	322
3.2.3 Tipo de muestra	333
3.2.4. Tamaño de la muestra.....	333
3.2.5 Proceso de selección.....	355
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS	355
3.3.1 Métodos Teóricos	355
3.3.2 Técnicas e Instrumentos	366
3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	377
CAPÍTULO IV	388
ANÀLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	388
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÒN ACTUAL.....	388
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÒN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	711

4.3 RESULTADOS.....	744
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	777
CAPÍTULO V	79
PROPUESTA	79
5.1 TEMA.....	79
5.2 FUNDAMENTACIÓN	79
5.3 JUSTIFICACIÓN	811
5.4. OBJETIVOS.....	822
5.4.1 Objetivo general.....	822
5.4.2 Objetivos Específicos	822
5.5 UBICACIÓN	833
5.6 FACTIBILIDAD	844
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	844
5.7.1 Actividades.....	855
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.	1022
5.7.3 Impacto	1033
5.7.4 Cronograma	1044
5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta.....	1055
CONCLUSIONES	1077
RECOMENDACIONES	10909

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Variables independientes e independientes.....	27
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.....	28
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.....	29
Cuadro 3. Sector económico del Cantón Milagro.....	34
Cuadro 4. Muestra estratificada.....	35
Cuadro 5. Posicionamiento de las PYMES que las sitúan en posición preferencial frente a sus competidores.....	39

Cuadro 6. Opinión sobre el trabajo de las PYMES, basado en la responsabilidad social	40
Cuadro 7. Frecuencia de compras en negocios que proyectan su responsabilidad social	42
Cuadro 8. Relación entre calidad de PYMES y su imagen y responsabilidad.....	43
Cuadro 9. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores	45
Cuadro 10. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores.....	46
Cuadro 11. Apreciación de la población sobre el uso de medios de comunicación tradicionales, por parte de las PYMES.....	48
Cuadro 12. Apreciación de la población sobre la cantidad de PYMES que empleen un sistema de comunicación que genere impacto.....	49
Cuadro 13. Nivel de impacto de las PYMES en la población, a través de la forma y sistema de comunicación utilizado.	51
Cuadro 14. Nivel de importancia brindada a la proyección de imagen corporativa.....	53
Cuadro 15. La imagen corporativa como elemento para fidelizar y atraer clientes.....	54
Cuadro 16. Calificación otorgada al posicionamiento del negocio.....	56
Cuadro 17. La responsabilidad social y el sacrificar rentabilidad vs. Bienestar social.....	57
Cuadro 18. Frecuencia con que se opera bajo el esquema de responsabilidad social como estrategia de diferenciación.....	59

Cuadro 19. Diferenciación de las PYMES en base a sus productos/servicios y a la responsabilidad social.....	61
Cuadro 20. Frecuencia con que se atraen clientes en base a la calificación de negocio de calidad.....	62
Cuadro 21. La filosofía corporativa como elemento catalizador del trabajo del talento humano.....	64
Cuadro 22. La categorización de negocios en base al trato al cliente y variedad de productos/servicios ofertados.	65
Cuadro 23. Nivel de efectividad que se mantiene con el público meta u objetivo.....	67
Cuadro 24. Opinión sobre la percepción que consideran los clientes poseen en relación a sus negocios	68
Cuadro 25. Empleo de medio de comunicación no tradicional para difusión de productos/servicios.....	70
Cuadro 26. Verificación de Hipótesis.....	77
Cuadro 26. Verificación de Hipótesis.....	78
Cuadro 27. FODA	88
Cuadro 28: Áreas Iniciativa Estratégica Defensiva.....	89
Cuadro 29: Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva.....	89
Cuadro 30 Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva.....	90
Cuadro 31: Área de Iniciativa Estratégica Defensiva.....	90
Cuadro 32: MATRIZ, FO, FA, DO, DA DEL PROBLEMA.....	91
Cuadro 33. Fuerzas de Porter	92

Cuadro 34. BARRERAS DE ENTRADA	93
Cuadro 35. PRODUCTOS SUSTITUTO	93
Cuadro 36. DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	94
Cuadro 37. PODER DE LOS COMPRADORES	94
Cuadro 38. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	95
Cuadro 39. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE "LIBRERÍA DON CHUTA".....	95
Cuadro 40. Valores correspondientes a los 3 años del plan	100
Cuadro 40. Valores correspondientes a los 3 años del plan	101
Cuadro 41. Proyección de costos.....	102
Cuadro 42 Recursos, Análisis Financiero.....	102
Cuadro 43. CRONOGRAMA.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. Posicionamiento de las PYMES que las sitúan en posición preferencial frente a sus competidores.	39
Grafico 2. Opinión sobre el trabajo de las PYMES, basado en la responsabilidad social.....	41
Gráfico 3. Frecuencia de compras en negocios que proyectan su responsabilidad social.....	42
Gráfico 4. Relación entre calidad de PYMES y su imagen y responsabilidad.....	44
Gráfico 5. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores	45

Gráfico 6. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores.....	47
Gráfico 7. Apreciación de la población sobre el uso de medios de comunicación tradicionales, por parte de las PYMES.....	48
Gráfico 8. Apreciación de la población sobre la cantidad de PYMES que empleen un sistema de comunicación que genere impacto.....	50
Gráfico 9. Nivel de impacto de las PYMES en la población, a través de la forma y sistema de comunicación utilizado.....	51
Gráfico 10. Nivel de importancia brindada a la proyección de imagen corporativa.....	53
Gráfico 11. La imagen corporativa como elemento para fidelizar y atraer clientes.....	55
Gráfico 12. Calificación otorgada al posicionamiento del negocio.....	56
Gráfico 13. La responsabilidad social y el sacrificar rentabilidad vs. Bienestar social.....	58
Gráfico 14. Frecuencia con que se opera bajo el esquema de responsabilidad social como estrategia de diferenciación.....	59
Gráfico 15. Diferenciación de las PYMES en base a sus productos/servicios y a la responsabilidad social.....	61
Gráfico 16. Frecuencia con que se atraen clientes en base a la calificación de negocio de calidad.....	63
Gráfico 17. La filosofía corporativa como elemento catalizador del trabajo del talento humano.....	64

Grafico 18. La categorización de negocios en base al trato al cliente y variedad de productos/servicios ofertados.....	66
Gráfico 19. Nivel de efectividad que se mantiene con el público meta u objetivo.....	67
Grafico 20. Opinión sobre la percepción que consideran los clientes poseen en relación a sus negocios	69
Gráfico 21. Empleo de medio de comunicación no tradicional para difusión de productos/servicios.....	70
Grafico 22. PYMES con implantación RSE.....	72
Grafico 23. Cantón Milagro.....	83
Grafico 24. Logotipo.....	98

RESUMEN

El análisis que se ha efectuado está distribuido en cinco capítulos en los cuales se encuentra la información que ha permitido concluir con una solución que permita mejorar la imagen que proyectan las PYMES en el mercado. El Capítulo I contiene la problemática sobre la imagen corporativa poco posicionada de algunas PYMES milagreñas y el efecto que esto provoca en el posicionamiento de los negocios. Aquí se ha planteado la formulación del problema de la siguiente manera: ¿De qué forma la imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro?. También se exponen los objetivos de investigación y la justificación de la misma. En el Capítulo II se presenta la parte de antecedentes históricos, referenciales, fundamentación teórica y las hipótesis con su Operacionalización de variables. En el Capítulo III está la parte metodológica, aquí se presentó el tipo de investigación y su diseño, siendo descriptiva, correlacional, exploratoria, de campo y mixta o cuantitativa. Al llegar al Capítulo IV se aplicaron las encuestas y se dio paso a la tabulación y análisis de la información recopilada para poder verificar las hipótesis, así se pudo en el Capítulo V presentar la Propuesta que consiste en Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que promueva el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro.

Palabras claves: Imagen corporativa, Posicionamiento, PYMES, responsabilidad social, Mensajes corporativos.

ABSTRACT

The performed analysis has been distributed in five chapters in which the gathered information allowed to conclude with a solution to improve the PYMES image projected in the market. Chapter I contains the problems of some little positioned PYMES corporative image in Milagro and the effect it causes in the positioning of the businesses. The formulation of the problem has been considered in the following way: How does the corporative image affect the positioning of the PYMES in Milagro? The objectives and justification of the research are also set out. In Chapter II are presented historical antecedents, referential, theoretical substantiation and the hypotheses with its operationalization of variables. The methodology is in Chapter III, the type of investigation and its design, being descriptive, co relational, exploratory, and mixed or cuanticualitativa field are presented. In Chapter IV the survey's results were tabulated and a qualitative systematic review was done to verify the hypotheses. Therefore the Proposal which consists in designing a Strategic Marketing Plan that promotes the positioning of the PYMES in Canton Milagro is presented in Chapter V.

Cue words: corporate image, Positioning, PYMES, social responsibility, corporate messages.

INTRODUCCIÓN

Las PYMES cumplen un papel muy importante en la economía, pero muchas de ellas han dejado de lado detalles importantes, como lo es la imagen que los negocios proyectan ante sus clientes, aspecto básico y prioritario para generar una percepción que les dará paso a un posicionamiento negativo o positivo.

Actualmente las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, donde existe amplia competencia y donde es importante generar confianza entre los clientes. El análisis realizado permitió conocer cuál es el panorama que viven estos negocios denominados PYMES y la forma en que ellas deben trabajar para mantener una fidelidad que les permita fortalecerse y mantenerse en el mercado, aun cuando grandes competidores estén ingresando.

Las grandes empresas tienen la capacidad de ser innovadoras y emplear una tecnología que lleve a los clientes a sentirse atraídos, mientras que las Pymes han optado por quedarse estancadas con la errónea idea de que el statu quo también es saludable para su permanencia. Sin embargo, actualmente están viendo que sus ideas y pensamientos estaban equivocados y que es necesario que los clientes se fidelicen a fin de contrarrestar los efectos de no poder generar demanda agregada.

La competencia es muy agresiva y las empresas deben diferenciarse por su imagen e identidad o Responsabilidad Social así mismo en sus productos, servicios, entonces se debe realizar acciones de comunicación para persuadir al mercado objetivo. En consecuencia se puede decir que una de las principales actividades de una empresa, es la comunicación con sus públicos y externos. Por

lo que es necesario transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial. Lo expuesto justifica el análisis de las PYMES y de su imagen corporativa y sustenta el plantear una propuesta que radica en Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que promueva el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

Milagro es un cantón que desde sus inicios, el crecimiento que ha perfeccionado se ha basado al buen desarrollo productivo que este conserva; haciendo referencia tanto al sector agrícola, industrial, comercial y de servicio; actualmente cuenta con 106 PYMES, las mismas que corresponden al sector comercial 35, sector servicios 65, sector manufactura 5, otros (agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales 1). Al analizar lo expuesto se puede determinar que el sector PYMES es de gran importancia para el desarrollo socioeconómico de la localidad, pero sin embargo, los negocios pequeños y medianos descuidan aspectos como la imagen corporativa que proyectan en el mercado.

La imagen corporativa consiste en transmitir una percepción objetiva de las empresas; además, se considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo y esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos.

Sin embargo, si las empresas o marcas no cuentan con una identidad corporativa, estas se verán afectadas ya que sus conjuntos, atributos, y valores no serán percibidas por el público en general.

Transmitir un mensaje equívoco afectará al posicionamiento y terminará en resultados económicos negativos para los negocios al no captar la atención de la

demanda. Algo más que conlleva a estos resultados es la inadecuada implementación de responsabilidad social, y es así como esto afecta a la imagen corporativa, ya que las personas tendrán una errónea perspectiva de estas entidades, y esto difundirá una pésima información de la calidad del producto y/o servicios de las mismas, haciendo que exista un rechazo por parte de los demandantes.

Otro problema de las PYMES es que no tienen una buena difusión de sus productos y/o servicios, a través de medios de comunicación masivos de bajo coste (globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, anuncios en los carros, buses, aeropuerto y en la parada de los buses) y de alto coste como tarjetas postales, folletos, volante, calendarios, catálogos, cartas, anexos en sobres y paquetes al no contar con ellos se producirá un desconocimiento por parte de los consumidores.

Una PYME debe enfrentar la competencia de empresas grandes, sobre todo en el siglo XXI donde las barreras de entrada se disminuyen para dar paso a un sistema de competencia que beneficie a los clientes que se encuentran en el mercado, de ahí la necesidad de fomentar una percepción positiva sobre quienes proveen de productos y/o servicios

Pronóstico

Las PYMES del cantón Milagro, no cuentan con un posicionamiento institucional debido a que no posee una imagen corporativa positiva y esta no se difunde, lo mencionado llevará a que estos negocios no generen una percepción y reconocimiento del mercado, factor que mueve los volúmenes de ventas y garantiza el tener clientes fieles.

Control del pronóstico

Lograr una imagen positiva en el mercado y generar así un posicionamiento positivo que lleve a clientes a preferir una empresa requiere de un trabajo que busque formar y difundir la imagen corporativa, de esta forma la fidelidad de un cliente será la mejor barrera o ventaja competitiva frente a nuevas empresas que generan un nivel de competencia fuerte y que pone en peligro, la sostenibilidad de las actuales PYMES del cantón Milagro.

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación Espacial:

País: Ecuador
Región: Cinco (Costa)
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Área: Marketing

Campo de estudio: Imagen Corporativa y Posicionamiento de PYMES (Marketing Estratégico)

Objeto de Estudio: PYMES del cantón Milagro

Delimitación Temporal:

Se tomará como base los acontecimientos actuales que sufren las PYMES en cuanto a posicionamiento, como efecto de la imagen corporativa que se proyecta, por lo tanto, no se requiere de un estudio retrospectivo o histórico, se busca plantear la forma en que las personas que se encuentran en el mercado poseen una percepción sobre estas pequeñas y medianas empresas. Además, se deja claro que la investigación y sus resultados serán totalmente válidos durante un

período de tres años, posteriormente se tendrá que actualizar los mismos para que sean pertinentes con lo que se desarrolla en el mercado.

1.1.3 Formulación del Problema:

¿De qué forma la imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro.

1.1.4 Sistematización del problema

- ✓ ¿Cómo influye la responsabilidad social en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro?
- ✓ ¿De qué manera la imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia?
- ✓ ¿Cómo los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro?
- ✓ ¿En qué forma la selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de la imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro, período 2013 – 2014

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar de qué forma la imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a quienes administran estos negocios y al público representado por la población de la localidad, para contribuir con los niveles de competitividad empresarial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cómo influye la responsabilidad social en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ Examinar de qué manera la imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia.
- ✓ Establecer cómo los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ Determinar en qué forma la selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las PYMES tienen que adaptar sus estrategias en un entorno cambiante y complejo, para ello, deben estar informadas, saber cómo se mueve, cómo cambia el mercado y cuáles son las nuevas exigencias de quienes lo integran, se debe conocer quiénes compiten en él y generar una diferenciación que lleve a los clientes a preferir a un proveedor.

Una buena imagen corporativa (la atención, producto, calidad, precio, servicio, comunicación con clientes, conocimiento sobre el mercado, etc.) son elementos que ayudan a generar un posicionamiento y se debe recordar que este lleva a los clientes a inclinarse por un sitio de venta y por sus productos y/o servicios.

La investigación planteada busca determinar cómo se manejan las PYMES en cuanto a aspectos como imagen corporativa y posicionamiento, permitirá saber las falencias actuales sobre estas variables y el comportamiento de los clientes en cuanto a percepción de los pequeños y medianos negocios Milagreños.

De acuerdo a la transformación económica y productiva de Ecuador, a través del matriz productiva; hoy, se busca resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad y dar un giro en los siguientes resultados: En 2012, el 44% de la producción nacional estuvo compuesta de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% estuvo compuesto por servicios de alto valor agregado. Por otro lado, el 72% de las exportaciones estuvo constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

Además de lo expuesto, el Plan Nacional del Buen Vivir hace hincapié en la importancia del sector de PYMES como medida para alcanzar una mejor calidad de vida, de esta forma que su Objetivo es establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o indirectamente a los sectores prioritarios, de conformidad con las características productivas por sector, la intensidad de mano de obra y la generación de ingresos, también promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados, dejando claro la importancia de estos negocios y de su desarrollo. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Lo expuesto justifica la importancia de mejorar el posicionamiento de las PYMES, empezarlo localmente, nacionalmente y de ahí impulsar hacia el exterior la imagen de estos negocios para captar mercados y generar alternativas de crecimiento y desarrollo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

LA HISTORIA DE LAS PYMES

Las empresas han ido evolucionando a lo largo de la historia, haciéndose cada vez más complejas y satisfaciendo más y mejor los deseos y necesidades de los consumidores.

En los siglos XVII, las empresas dedicadas al comercio tuvieron un importante desarrollo favorecido por el comercio ultramarino y el descubrimiento de nuevas rutas comerciales en otros continentes, sin embargo, el momento de mayor auge de la empresa tuvo lugar con la revolución industrial y aplicación de las máquinas en los procesos productivos. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, 2008)

En sus inicios las empresas conformaban una serie de actividades que en conjunto efectuaban una producción y éstas eran provenientes de un público con una función específica, como podía ser de abastecimiento, en el campo de la ganadería, o talleres artesanales.

La revolución industrial es un periodo de tiempo comprendido entre a segunda mitad del siglo XVII y principios del XIX, con sus comienzos en el Reino Unido, y su expansión en Europa continen, sufriendo el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales.

La economía basada en el esfuerzo manual fue sustituido por la industria y la manufactura . Este periodo comenzo con la mecanización de las industrias textiles y desarrollo de los procesos de hierro.

Actualmente, la evolución del sistema económico ha confluído en el capitalismo financiero, es decir, en la aparición de grandes grupos financieros que dirigen y controlan las empresas.

Así mismo utilizan herramientas de técnicas de planificación estratégica para ayudar extender un enfoque, a largo plazo para manipular las capacidades empresariales y las oportunidades del mercado.

Las empresas son el motor de la economía, y no entidades surgidas al azar, sino entidades organizadas de forma consecuente para lograr objetivos concretos que cuenten con funciones determinadas.

Hoy en día las empresas no son “cajas negras”, sino que forman métodos estáticos de interrelación con el conjunto financiero y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una eficacia que transmiten a través de todos sus hechos explícitos, así como una imagen pública proveniente de sus actos. La calidad empresarial es el punto de partida e investigación en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, su estudio a las empresas y su efecto en los consumidores.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

El obtener información válida para el estudio propuesto llevó a la búsqueda de estudios referenciales que permitiesen nutrir el conocimiento sobre las variables de estudio y sobre las técnicas y métodos de investigación que darían mayor exactitud a lo propuesto, para ello se analizó la información de los siguientes trabajos:

Título: ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor (a): Tomás Rodríguez C.

Año: 2012

Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Problemática: La necesidad de investigación que permita una caracterización integral del estado actual de las redes sociales como espacios de comunicación que tienen las pymes para acercarse a sus públicos.

Objetivo de investigación: Identificar los Usos e Impactos de las Redes Sociales como estrategia de Marketing de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Metodología: Esta investigación tiene un diseño transaccional descriptivo, que presenta el estudio del objeto en un tiempo específico y temporal, describiendo la problemática de las PYMES de la muestra con el uso e impacto de las redes sociales como estrategias de marketing.

Conclusiones:

En las Pymes investigadas la comunicación organizacional se la desarrolla con muchos límites entre mandos altos y bajos. Al no contar con políticas institucionales elaboradas, no se puede estructurar una identidad corporativa integral, también se puede decir que el uso de las redes sociales no es el óptimo a la hora de informar, promocionar, o comunicar los beneficios de las pymes.

La información que se ha adquirido sirve como pie fundamental para el progreso de la investigación que se está llevando a cabo, dando como beneficio estrategias que una organización puede emplear para obtener mayor aportación y reconocimiento en el mercado, lo cual ayudará para fomentar ideas importantes sobre una propuesta que permita impulsar la imagen corporativa y por ende el posicionamiento de las PYMES.

Título: REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE FUERZAS ESPECIALES Y DE SEGURIDAD PRIVADA CÍA. LTDA.

Autor: Cedeño Yépez, Mario Villalta León, Humberto

Año: 2013

Institución: Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL

Problemática: FESP CÍA LTDA. no ostenta una imagen corporativa adecuada para el mercado en la cual se desempeña; tampoco se le da el uso respectivo a su logotipo, al no poseer una papelería que contenga una imagen similar a la señalética, además de que los empleados usan uniformes que no proyectan la imagen del logotipo actual.

Objetivos de la investigación: Determinar gustos y preferencias del consumidor potencial. Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.

Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución. Lugares o sitios donde el cliente podría consumir el producto.

Metodología: Se empleó encuestas a clientes y posibles clientes; y entrevistas tanto al personal administrativo como a los guardias que integran la compañía de seguridad FESP.

Conclusión: El proyecto para determinar la Imagen Corporativa de la empresa, tiene la intención de atraer y llamar la atención del consumidor. El proyecto especifica la necesidad de un logotipo de la marca o razón social.

La información que se ha adquirido es sustancial para el presente estudio porque muestra herramientas que forman parte de la identidad corporativa y de la diferenciación en el mercado, dando alternativas que pueden ser acogidas por las PYMES del cantón Milagro.

Título: ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES) EN LA PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR PRODUCTIVO DE QUITO.

Autor: Dpl. Ing.D.G. Pablo Vélez Ibarra

Año: 2013

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Problemática: La UISRAEL requiere renovar su Identidad Corporativa ya que este elemento constituye un valor agregado que transmite distintos valores en torno a la marca y lo más importante la gestión y calidad académica, la misma que actualmente no es percibida por quienes optan por seleccionar un centro de estudios.

Objetivos de la investigación: Analizar los fundamentos teóricos que definen la Identidad Corporativa, como factor determinante en la creación de la imagen institucional en el público objetivo.

Metodología: Este trabajo es una investigación descriptiva con estudio de caso

Conclusión: Se ha demostrado desde la teoría, la importancia de establecer un proceso ordenado y analítico para visibilizar los distintos elementos que se tienen que considerar para “estudiar” a una organización, tratando de englobar aspectos de comunicación interna y externa, marketing, imagen corporativa (es decir cómo nos ven desde afuera), identidad corporativa (los elementos que mostramos como organización) y que permitan sustentar un trabajo desde la óptica de estudiosos del tema

La información que se obtuvo permite identificar las falencias que pueden generarse por una mala implementación de marketing y comunicación interna y externa, lo cual contribuye para analizar el factor de posicionamiento.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

También se puede decir que es la apreciación global que tiene los clientes hacia la institución tales como, sus actividades, productos y conducta, por lo cual debemos lograr que sea apreciada por las personas de manera positiva, por eso la imagen debe de ser llamativa hacia el público

Su importancia radica en dar a conocer la dimensión de la empresa y proyectar su importancia, para así resaltar la legítima identidad de la misma emitiendo su prestigio y notoriedad, organizando el futuro de la entidad.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de las siguientes formas:

- Aumenta el valor de sus acciones.
- Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado...
- En mercados muy saturados una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que le ofrece.
- Ante cualquier adversidad. el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los *mejores* profesionales quieren trabajar en mejores compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, *si* el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

A todos aquellos ítems antes mencionados ayudan a la compañía a obtener una buena imagen corporativa, que sea positiva ante su público meta y pueda mantenerse en el mercado sin ningún problema.

Donde se puede manifestar la imagen corporativa

- **Edificios o entornos.-** los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.
- **Los productos u su presentación.-** son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tiene una gran influencia en las decisiones de la compra y consumo de sus usuarios
- **Logotipos y colores corporativos.-** los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
- **Personalidades.-** Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas. que pueden influir en que la Imagen percibida pueda ser positiva o negativa.

En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente. Y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa.

- **ícono corporativo**

Un icono corporativo es un elemento visual. Cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo de tiendas, envases... Algunos *iconos* corporativos gozan de

gran éxito y permanecen inalterables durante años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos.

Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.

También se podría decir que es la imagen que se nos viene a la cabeza y las particularidades que los clientes aprecian en relación con el producto o servicio, la empresa debe de crear una diferenciación entre la competencia para así asegurar una larga vida en el mercado.

Conocer la posición del producto es útil porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa y establecer las acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en el momento.

Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es importante ya que es una estrategia con el objetivo que el consumidor se vincule con el producto o servicio de una determinada empresa. Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en función a la competencia o a los atributos que poseen.

Las acciones de posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- ✓ Las características del producto
- ✓ Las características de los clientes

- ✓ Los beneficios y utilidades que genera
- ✓ La coyuntura económica.

Responsabilidad Social

Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas y privadas y las organizaciones sociales, en general para contribuir el aumento del bienestar de la sociedad local y global.

También se define al compromiso u obligación por parte de los integrantes de una comunidad para tener una armonía a sus alrededores y reducir los impactos negativos en la sociedad.

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial es una idea que se posicionado en los diferentes extractos de la sociedad - empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos. Resultado de este posicionamiento es la realización de muchas y diversas acciones por parte de grandes empresas que, con ayuda de organizamos internacionales, organizaciones de la sociedad civil y universidades, promueven prácticas de RSE en su cadena de valor.

La responsabilidad social empresarial coopera en el progreso incesante y sustento de las instituciones, sin interesar al sector ni la actividad comercial a la que pertenezca, la RSE les ayuda como elemento para el posicionamiento y reconocimiento institucional.

La integración como estrategia privilegiada

El campo de RSE ha sido estructurador alrededor de célebres controversia, tales como la suscitada por el proceso opositor interpuesto en la década de 1920 contra Henry Ford por sus accionistas, los hermanos Dobge.

Imagen de mercado

La imagen de mercado es la proyección que una empresa logra en un mercado o sitio específico en relación a los competidores que existen en el mismo, su finalidad es captar el interés de quienes conforman el público objetivo y lograr que los clientes potenciales se sientan atraídos por la empresa y de esa forma hacia los productos y/o servicios que estas ofertan.

La imagen de mercado permite la diferenciación y hace que una empresa sobresalga entre otras en base a factores que no necesariamente son sus productos, sino la forman en que se común con la sociedad y por la filosofía que proyectan y cumplen en su accionar o actuar.

Notoriedad

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete a saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, que para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, se hable de ella y esté presente en distintas enseñanzas junto a la competencia.

Es la manera en que un producto o servicio es reconocido en el mercado, los clientes tiene la capacidad de reconocer los que se esté ofreciendo.

Qué es la comunicación

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información.

Es parte fundamental en la vida en la que entre individuos se transmiten ideas por medio de mensaje de manera en que el emisor lo decodifique para que haya una respuesta inmediata y así entablar una conversación.

Qué es comunicación corporativa

La comunicación corporativa en un ambiente competitivo no es un lujo, sino parte de la estrategia comercial, Jennings y Churchill hacen el alcance que, a pesar que la predisposición al secreto en la comunicación empresarial está lejos de ser lo idóneo, en algunos casos de justicia.

Es aquella comunicación que existe entre una empresa hacia su público meta, se puede comunicar por medio de publicidad, videos, hojas volantes, la comunicación empresarial debe de ser profesional ya que hoy en día es muy importante.

Los medios por los cuales se puede transmitir información son: periódicos, revistas, internet, y tv.

Qué son los mensajes corporativos

Son emisiones realizadas por las empresas y allí expresan sobre sus ideales, historia de la institución, los valores empresariales, para poder resaltar su valor agregado y generar una excelente opinión y respeto ante su público meta.

Diseño de un Mensaje

Después de definir la respuesta deseada por el público, el comunicador se dedica a desarrollar un mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara la acción. (KOTLER & ARMSTRONG, 2012)

Contenido del Mensaje

El comunicador debe idear un llamado o un tema que produzca la respuesta deseada. Hay tres tipos de llamados: racional, emocional y moral. Los llamados

racionales se relacionan con el interés propio del público y muestran que el producto generará los beneficios deseados. Los llamados **emocionales** buscan despertar emociones tanto negativas como positivas que motiven una compra. Los llamados **morales** están dirigidos al sentido de lo “correcto” y “apropiado” que tiene el público.

Estructura del mensaje

El mercadólogo también debe decidir cómo manejar tres aspectos de la estructura del mensaje. El primero si se debería dar una conclusión o dejar que el público la obtenga. Las investigaciones sugieren que, en muchos casos, en vez de expresar una conclusión, es mejor que el publicista formule preguntas y dejar que los comunicadores lleguen a sus propias conclusiones.

El segundo aspecto de la estructura del mensaje si se debe presentar los argumentos más firmes al inicio o al final. Si se presentan al inicio se capta mayor atención, aunque conducirían a un final o tan significativo.

El tercer aspecto de la estructura del mensaje es si se debe presentar un argumento unilateral (mencionar solo la fortalezas del producto) o un argumento bilateral (mencionar las fortalezas, aunque también admitiendo sus desventajas).

Formato del mensaje

El comunicador de marketing también necesita un formato sólido para transmitir el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir cuáles serán el encabezado, el texto, las imágenes y el color.

Qué es la percepción

La percepción se puede definir como el proceso por el cual los individuos asignan un significado a los estímulos que percibe por medio de los sentidos (productos, precios, publicidad, etc.). Dentro de la percepción hay que tener en cuenta que los individuos no perciben únicamente los aspectos físicos del producto, sino también

las características simbólicas o psicológicas del mismo. Habrá que captar la atención del cliente de manera que se perciba el estímulo.

También se puede decir de la percepción, que es la idea acerca de un producto o servicio por medio de sensaciones e impresiones, aquello influye en el comportamiento del consumidor.

2.2 MARCO LEGAL

El estudio de investigación que se está efectuando se refiere a la Imagen institucional que presentan las pymes de los diferentes sectores en el Cantón Milagro tienen como cimiento las normas jurídicas que se detallan a continuación.

El Estado Ecuatoriano a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, intenta proteger a los consumidores contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales restrictivos o desleales, a través de la norma de regulación de la publicidad y su contenido.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor - Derechos y Obligaciones de los consumidores

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Por lo expuesto, es preciso que las PYMES de bienes y servicios, tomen conciencia sobre los efectos negativos que puede poseer una publicidad engañosa en el público objetivo en general y que luego de conocer los perjuicios

que la misma les puede ocasionar, concluyan no utilizar ésta práctica como estrategia comercial.

CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

LIBRO VI

SOSTENIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL ECOSISTEMA.

TÍTULO I

De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible

Art. 232.- Definición.- Para afines de este código, se entenderá como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales. También se entenderá como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnología de punta, que permita mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

Art. 234.- Tecnología más limpia.- Las empresas en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo;

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;

- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:
 - 1. Reducir, reusar y reciclar;
 - 2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
 - 3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
 - 4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental
 - 5. El que contamina, paga;
 - 6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
 - 7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,
 - 8. Responsabilidad intra e intergeneracional.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Clientes.- es la persona que se sirve de los productos o servicios que oferta una empresa y lo adquiere frecuentemente.

Comunicación corporativa.- La comunicación corporativa en un ambiente competitivo no es un lujo, sino parte de la estrategia comercial, Jennings y Churchill hacen el alcance que, a pesar que la predisposición al secreto en la comunicación empresarial está lejos de ser lo idóneo, en algunos casos de justicia.

Demanda.- es la adquisición de bienes y servicios en un lugar, tiempo y precio determinado.

Imagen Corporativa.- es la apreciación global que tiene los clientes hacia la institución tales como, sus actividades, productos y conducta, por lo cual debemos lograr que sea apreciada por las personas de manera positiva, por eso la imagen debe de ser llamativa hacia el público

Mensajes corporativos.- Son emisiones realizadas por las empresas y allí expresan sobre sus ideales, historia de la institución, los valores empresariales, para poder resaltar su valor agregado y generar una excelente opinión y respeto ante su público meta.

Mercado.- es un conjunto de personas que tienen la voluntad y el hábito de comprar un producto o servicio para su consumo.

Notoriedad.- Es la manera en que un producto o servicio es reconocido en el mercado, los clientes tienen la capacidad de reconocer los que se esté ofreciendo.

Participación de mercado.- al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Posicionamiento.- Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.

Percepción.- También se puede decir de la percepción, que es la idea acerca de un producto o servicio por medio de sensaciones e impresiones, aquello influye en el comportamiento del consumidor.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ La responsabilidad social influye en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ La imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia.
- ✓ Los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro.
- ✓ La selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro.

2.4.3 Determinación de las variables

Cuadro 1. Variables independientes e independientes

Variables Independientes	Variables Dependientes
Imagen corporativa	Posicionamiento
Responsabilidad social	Presencia de mercado
Imagen de mercado	Calidad
Mensajes corporativos	Notoriedad
Medios de comunicación corporativa	Percepción

Elaborado por: Jackeline Macías y Mishell Idrovo

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Variables Independientes	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Imagen corporativa	La imagen de mercado es la proyección que una empresa logra en un mercado o sitio específico en relación a los competidores que existen en el mismo.	Marketing	Número de personas que poseen una opinión positiva sobre las PYMES del cantón Milagro.	Evaluación	Encuesta
Responsabilidad social	La Responsabilidad Social es una actitud madura, consiente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad.	Ética	Número de PYMES del cantón Milagro que toman decisiones en base al impacto que estas tendrían en la sociedad.	Evaluación	Encuesta
Imagen de mercado	La imagen de mercado es la proyección que una empresa logra en un mercado o sitio específico en relación a los competidores que existen en el mismo	Marketing	Número de PYMES que sobresalen en el mercado milagreño.	Evaluación	Encuesta
Mensajes corporativos	El mensaje corporativo es aquella emisión hecha por la Organización con un alto contenido institucional, habla de su historia, sus valores, ideales y proyectos, es decir de su Identidad, resaltando valores agregados y generando buena opinión y respeto	Comunicación y Publicidad	Número de PYMES que transmiten mensajes corporativos positivos.	Evaluación	Encuesta
Medios de comunicación corporativa	banner, hojas volantes, radio	Comunicación y Publicidad	Número de medios de comunicación utilizados por las PYMES para transmitir sus mensajes corporativos.	Evaluación	Encuesta

Elaborado por: Jackeline Macías y Mishell Idrovo

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Variables Dependientes	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Posicionamiento	El lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia	Marketing	Número de PYMES Milagreñas que son reconocidas en el mercado en forma positiva por los clientes.	Evaluación	Encuesta
Calidad	Es un conjunto de atributos de un producto o servicio, mediante aquello podemos valorarla.	Gestión	Número de clientes que se declaran satisfechos con los productos y/o servicios que adquieren en las PYMES Milagreñas.	Evaluación	Encuesta
Notoriedad	Grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto	Marketing	Número de PYMES que son conocidas por los habitantes del cantón Milagro.	Evaluación	Encuesta
Percepción	consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos	Marketing	Número de personas que poseen una opinión positiva sobre las PYMES del cantón Milagro.	observación	Directa

Elaborado por: Jackeline Macías y Mishell Idrovo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Exploraría.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y aéreas desde nuevas perspectivas.

La investigación de este tipo permitió efectuar un estudio de campo y tomar datos relevantes de informantes calificados que se constituyeron en los sujetos a medir, así se pudo cotejar esos datos con la información teórica.

Investigación Descriptiva

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis, es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

Esta investigación se empleó para obtener información de la imagen corporativa y de qué manera influye en su posicionamiento, esto ayudará especificar las características del problema.

Investigación correccional

Su finalidad es conocer la relación grado d asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, en cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber de dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

El porqué de aplicar una investigación de este tipo, es debido al análisis de la relación que existen entre las hipótesis que formaron parte de la problematización y las variables dependientes e independientes, aquellos nos permitirá ahondar en la realidad que existe en la PYMES del Cantón Milagro.

Investigación explicativa

Está dirigido a responder por la causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Se enfoca en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiestan, o porque se relacionan dos o más variables.

Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de estas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Esta investigación permitió establecer las causas y los efectos del estudio realizado a los clientes y a las pymes aquello nos va a explicar las condiciones y el por que

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se describe minuciosamente a la población de estudio.

3.2.1 Características de la población

El estudio está dado para aplicarse a dos tipos de sujetos o informantes calificados, lo que da paso a trabajar con dos poblaciones: PYMES del cantón Milagro y Clientes.

En el caso de las PYMES Milagreñas, estas suman 106, entre sus diferentes sectores (servicio= 65; comerciales= 35, manufactura= 5, otros (agricultura, minas, organizaciones y órganos extraterritoriales= 1.), de acuerdo a datos del último censo poblacional y de vivienda

La siguiente población corresponde a los habitantes de Milagro cuyas edades están entre los 20 a 69 años, este rango se consideró al analizar que la percepción más lógica requiere de un nivel de madurez emocional y mental. Esta población suma un total de 80.778 habitantes

3.2.2 Delimitación de la población

Población 1.- PYMES del cantón Milagro

Delimitación Geográfica: Ecuador, Región Cinco, Cantón Milagro, específicamente Administradores y/o dueños de las PYMES.

Población 2.- Clientes

Delimitación Geográfica: Ecuador, Región Cinco, Cantón Milagro.

Delimitación Demográfica: Hombres y Mujeres cuyas edades oscilen entre 20 a 69 años, independientemente de su profesión, ingresos y clase social.

3.2.3 Tipo de muestra

Para esta investigación se escogerá la muestra de tipo no probabilística porque se eligió como estudio a las PYMES del Cantón Miagro y clientes de sectores cercanos concernientes al mismo y no todos tiene las mismas posibilidades de ser elegidos.

3.2.4. Tamaño de la muestra

Para el avance de la presente investigación que se va a efectuar se posee una población finita equivalente al 5% que al emplear la formula da como resultado o siguiente:

Población 1.- PYMES del cantón Milagro

$$n = \frac{106 (0,5)(0,5)}{(106-1) (0,5)^2} + (05) (0,5)$$

$$\frac{26,5}{(1,96)^2}$$

$$n = \frac{26,5}{105(0,0025)} + 0,25$$

$$\frac{26,5}{3,8416}$$

$$n = \frac{26,5}{0,0683+0,25}$$

$$\frac{26,25}{0,3183}$$

$$n = \boxed{83}$$

Población 2.- Clientes (Población)

$$n = \frac{80788 (0,5) (0,5)}{(80788-1) (0,05)^2} + (0,5) (0,5)$$

$$\frac{1,96}{(1,96)^2}$$

$$n = \frac{20197}{80787(0,0025)} + 0,25$$

$$\frac{3,8416}{3,8416}$$

$$n = \frac{20197}{52,57 + 0,25}$$

$$n = \frac{20197}{52,82}$$

$$n = \boxed{382}$$

Muestra estratificada correspondiente al sector económico de las PYMES del Cantón Miagro.

Cuadro 3. Sector económico del Cantón Milagro

Sectores	Total Población 2014	% de la Población	Muestra por Económico
Servicio	65	61	51
Comerciales	35	33	27
Manufactura	5	5	4
Otros	1	1	1
total PYMES	106	100%	83

ELABORADO: Jackeline Macias Y Mishell Idrovo

Muestra Estratificada por Sector Económico y Tamaño de la empresa

Cuadro 4. Muestra estratificada

Sector	Población		Porcentajes		Muestra	
	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana	Pequeña	Mediana
Manufactura	4	1	3.77	0.94	3	1
Comercio	34	1	32.09	0.94	26	1
Servicio	57	8	53.77	7.55	45	6
Otros	1	0	0.94	0	1	0
TOTAL	96	10	100%		83	
	106					

ELABORADO: Jackeline Macias Y Mishell Idrovo

3.2.5 Proceso de selección

Para escoger la muestra se requiere seguir pasos fundamentales para poder establecer la población apropiada que nos ayude para el estudio de la investigación.

- La encuesta que se procederá a definir a la población quienes proporcionen la información.
- Las poblaciones que de encuestaran serán Administradores y/o dueños de las PYMES y clientes pertenecientes al Cantón Milagro.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos que se emplearan para el proceso de este proyecto serán los siguientes:

Método Inductivo - Deductivo: Define todo en forma general a lo particular. Y el deductivo define todo de lo particular a lo general.

Se empleó este método porque se realizaron encuestas para poder compilar la información necesaria.

Método Analítico – Sintético: El analítico para concebir las circunstancias del efecto por separado, y el sintético para combinar en una sola las cosas que por sí mismo operan por separado.

Se utilizó este método porque se tomó de manera sistemática toda la información compilada en la investigación y así se la resumió para poder dar un aporte a la solución de la problemática.

Método Lógico: investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos.

Se utilizó este método porque se consideraron leyes de funcionamiento y desarrollo para así poder llegar a una solución del problema que se investiga.

3.3.2 Técnicas e Instrumentos

Encuestas: será aplicada a los Administrados de las Pymes y clientes que viven en el Cantón Milagro.

Las encuestas son un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. Su objetivo consistió en recoger información sobre el posicionamiento y la imagen de las Pymes del Cantón Milagro.

Instrumento: Cuestionario, es un instrumento de obtención de datos estructurado, cuya finalidad es homogeneizar las respuestas de los individuos, ya que todos responden a las mismas preguntas y con el mismo orden, para facilitar el tratamiento posterior de los datos.

Se lo diseñó con un total de 22 preguntas están divididas en 9 para clientes y 13 para las Pymes del Cantón de Milagro.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Las técnicas que se emplearon para la obtención de información fueron: las encuestas, las mismas que están destinadas a los Administradores de las Pymes y a sus clientes pertenecientes al Cantón Milagro, una vez realizado el levantamiento de información se procedió a realizar las tabulaciones correspondientes y así dar un análisis de los mismos. Con los resultados se dio paso a la verificación de hipótesis a fin de establecer una solución a la problemática de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico. De esta forma las Pymes se relacionan directamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes y de la forma en que generan una imagen positiva en la comunidad en que se desarrollan.

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) del Cantón Milagro de los diferentes sectores comercial, servicio, agrícola, manufactura, entre otros, poseen características relacionadas con su imagen y posicionamiento, a continuación se describen los resultados de las encuestas para efectuar un análisis más profundo sobre sus resultados:

Encuesta efectuada a clientes

1 ¿Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) del cantón Milagro poseen un posicionamiento que las hacen ser preferidas ante la competencia?

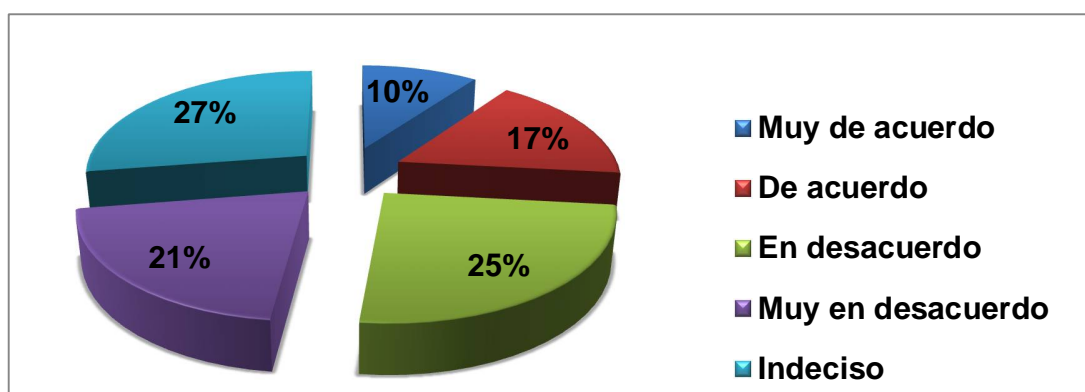
Cuadro 5. Posicionamiento de las PYMES que las sitúan en posición preferencial frente a sus competidores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Muy de acuerdo	38	10
De acuerdo	64	17
Indeciso	105	27
En desacuerdo	96	25
Muy desacuerdo	79	21
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

GRAFICO 1. Posicionamiento de las PYMES que las sitúan en posición preferencial frente a sus competidores.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 27% de la población respondió con indecisión sobre el posicionamiento y preferencias de las PYMES del cantón Milagro, un 25% están en desacuerdo que estos negocios han generado un posicionamiento y por ende preferencia de sus clientes y un 21% están muy en desacuerdo con lo mencionado.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que la mayoría de personas consideran que las PYMES no han generado una imagen y por ende un posicionamiento que les permita ser preferidas por los clientes, estos las sitúa en una posición de desventaja frente a competidores de mayor tamaño y poder económico.

2.- ¿Considera que los pequeños y medianos negocios de nuestro cantón trabajan con responsabilidad social?

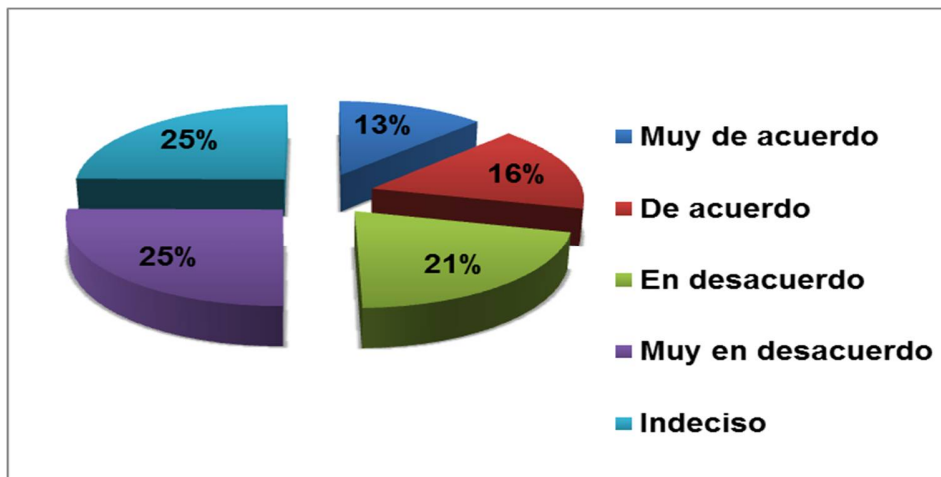
Cuadro 6. Opinión sobre el trabajo de las PYMES, basado en la responsabilidad social

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Muy de acuerdo	48	13
De acuerdo	62	16
Indeciso	95	25
En desacuerdo	80	21
Muy desacuerdo	97	25
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 2. Opinión sobre el trabajo de las PYMES, basado en la responsabilidad social



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 25% de la población respondió con indecisión sobre la responsabilidad social de las PYMES del cantón Milagro y otro 25% respondió muy desacuerdo, en que las mismas tengan algún tipo de responsabilidad social y un 21% está en desacuerdo con lo mencionado.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que la mayoría de personas consideran que las PYMES del Cantón Milagro no cuentan con algún tipo de implementación de cuidado con el medio ambiente y su población, por lo cual no se les permite ser asociadas por los clientes. Las Pymes al no contar con una implementación de responsabilidad social van generando a que sus clientes perciban una mala imagen de las mismas.

3.- “Las personas se sienten atraídas de comprar en aquellos negocios que proyectan una imagen ligada a la responsabilidad social”

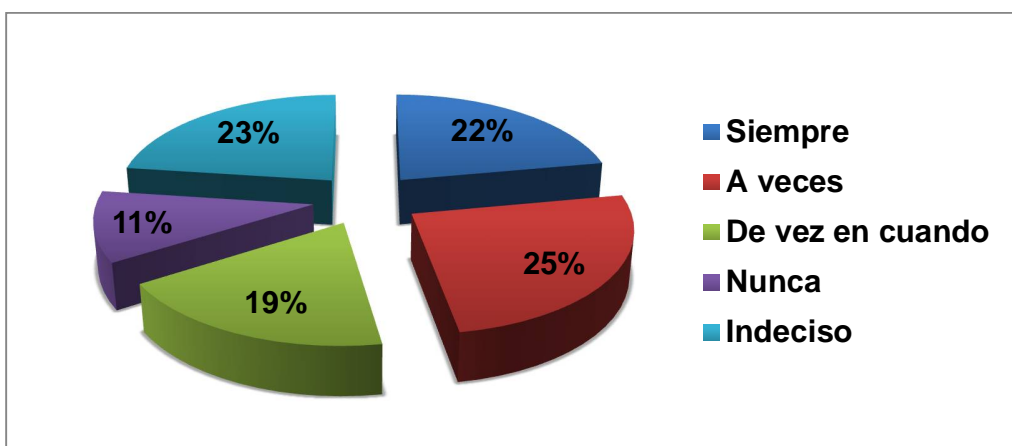
Cuadro 7. Frecuencia de compras en negocios que proyectan su responsabilidad social

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Siempre	84	22
A veces	96	25
Indeciso	87	23
De vez en cuando	71	19
nunca	42	11
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 3. Frecuencia de compras en negocios que proyectan su responsabilidad social



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 25% de la población respondió que a veces tienen Preferencia de compras en negocios que proyectan su responsabilidad social, un 23% de los encuestados tuvo indecisión ya que no conocen negocios que realicen esta iniciativa, otro 22% prefieren siempre comprar en negocios que se preocupan por la responsabilidad social, y un 19% compran de vez en cuando en estos negocios.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que la mayoría de personas consideran que se sentirán más atraídos a comprar en negocios donde se muestre responsabilidad social con la comunidad Milagreña y con el medio Ambiente. Esto quiere decir que si las PYMES del Cantón Milagro implementaran responsabilidad social serían más atractiva y preferida por sus clientes.

4.- ¿Una PYME (pequeñas y medianas empresas) se considera de calidad cuando han logrado crear una imagen positiva y de responsabilidad?

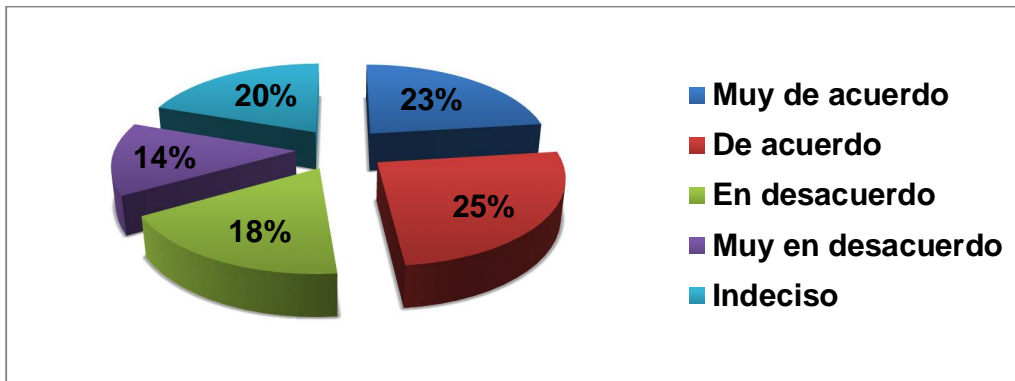
Cuadro 8. Relación entre calidad de PYMES y su imagen y responsabilidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Muy de acuerdo	88	23
De acuerdo	97	25
Indeciso	75	20
En desacuerdo	70	18
Muy desacuerdo	52	14
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 4. Relación entre calidad de PYMES y su imagen y responsabilidad



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 25% de la población respondió estar de acuerdo con que las PYMES se consideran de calidad cuando estas han logrado crear una imagen positiva y de responsabilidad social, el 23% de la población está muy de acuerdo y el 20% considera indecisa su decisión de lo antes mencionado.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que la mayoría de los habitantes consideran que la calidad de las PYMES se relaciona con la imagen que han proyectado en la comunidad y la percepción que tienen las personas sobre el trabajo responsable de estos negocios, llevando a preferirlas en base a su actuación en el mercado y su aporte al desarrollo de la localidad y de quienes ahí habitan.

5.- Aquellos negocios que han logrado crear una imagen de calidad en servicio y productos son preferidos frente a competidores más grandes y que ofrecen variedad.

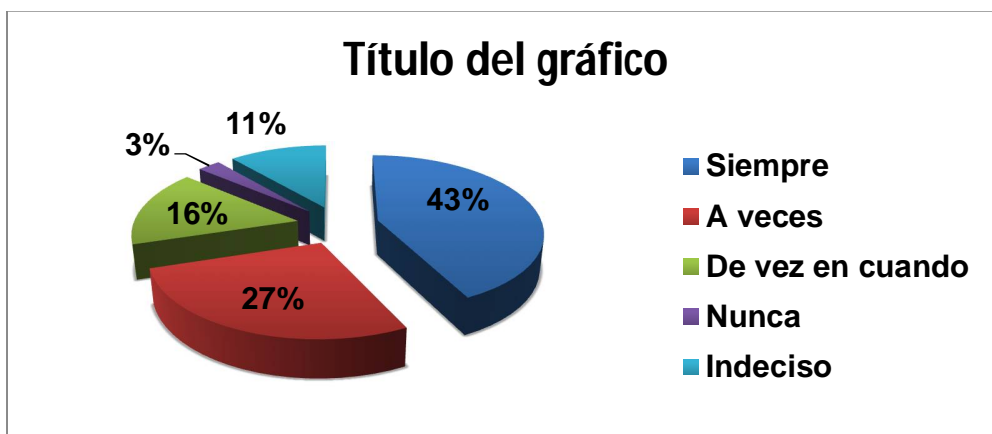
Cuadro 9. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Siempre	163	43
A veces	105	27
Indeciso	43	11
De vez en cuando	61	16
Nunca	10	3
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 5. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 43% de la población respondió que siempre la imagen de calidad que las PYMES proyectan es un gran recurso para enfrentar grandes competidores, el 27% de la población dice a veces comprar en dichos negocios, mientras que el 16% de vez en cuando realiza lo antes mencionado

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que los clientes siempre preferirán comprar en un negocio donde ofrezcan productos y servicios de calidad, esto quiere decir que las ventas dependen de la imagen de las PYMES y la forma en que esta se proyecta al mercado. Sin importar lo que los competidores ofrezcan, podemos deducir que la imagen de las PYMES estaría posesionada en el mercado milagreño si estas ofrecieran calidad en sus servicios y productos.

6.- ¿Considera que el sistema de comunicación que emplean las pequeñas y medianas empresas para difundir su imagen ante los clientes, es efectivo?

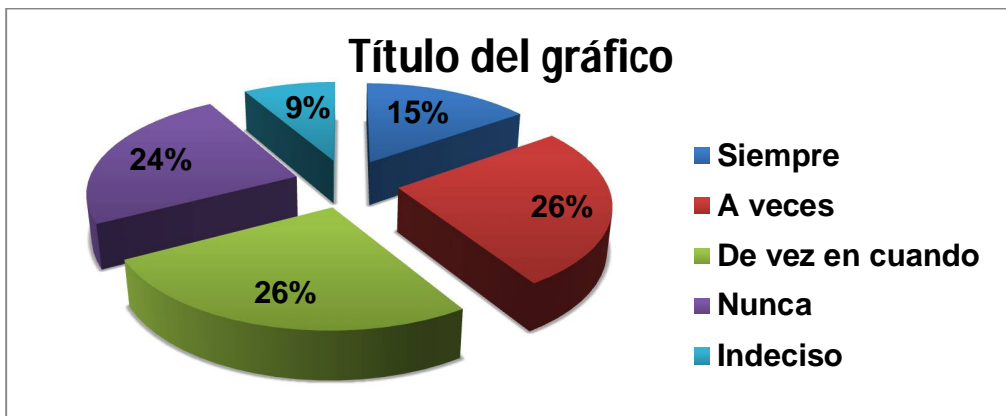
Cuadro 10. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Siempre	58	15
A veces	99	26
Indeciso	32	9
De vez en cuando	100	26
Nunca	93	24
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 6. Frecuencia con que la imagen de calidad es un recurso de las PYMES para enfrentar grandes competidores



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

El 26% de la población respondió que a veces la comunicación que emplean las pequeñas y medianas empresas para difundir su imagen ante los clientes es efectivo, mientras que otro 26% considera que de vez en cuando lo es, y el 24% considera que su sistema de comunicación nunca ha sido efectivo.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta se puede establecer que los sistemas de comunicación que las PYMES han empleado para darse a conocer, no siempre han dado un efecto altamente positivo, esto significa que existen fallas en la forma en que se difunden los servicios y/o productos que se comercializan. No existe una difusión de los valores agregados y esto no permite captar en mayor nivel el interés de las personas, dejando una brecha para que la competencia trabaje de forma más impactante. Además, se podría decir que no se aprovechan los nuevos sistemas de comunicación que pueden utilizarse a un bajo coste.

7.- ¿Las PYMES (pequeñas y medianas empresas) utilizan exclusivamente medios de comunicación y difusión tradicionales?

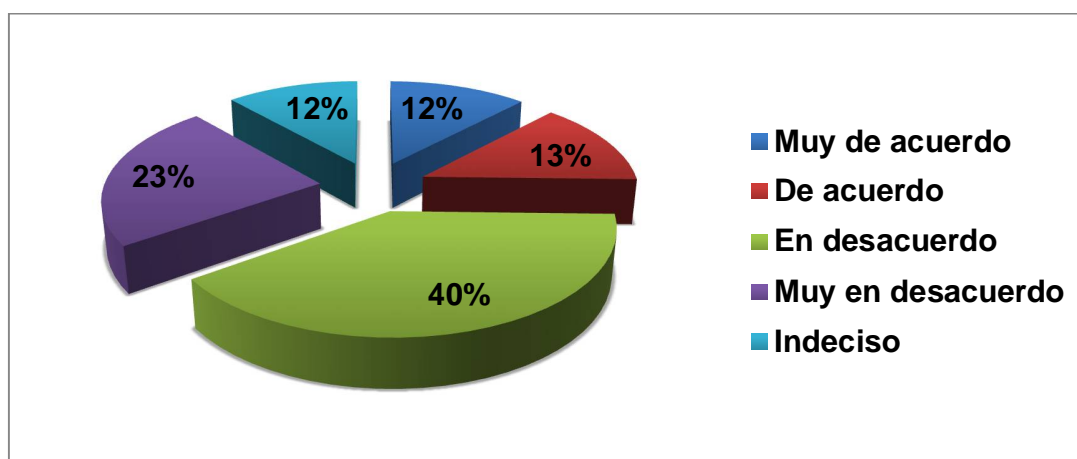
Cuadro 11. Apreciación de la población sobre el uso de medios de comunicación tradicionales, por parte de las PYMES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Muy de acuerdo	46	12
De acuerdo	51	13
Indeciso	44	12
En desacuerdo	152	40
Muy en desacuerdo	89	23
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 7. Apreciación de la población sobre el uso de medios de comunicación tradicionales, por parte de las PYMES



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

El 40% de la población están en desacuerdo en que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) utilizan exclusivamente medios de comunicación y difusión tradicionales el 23% está muy desacuerdo, mientras que el 13% está de acuerdo con lo antes mencionado.

Análisis:

los resultados de las encuestas dan a conocer que las Pymes del cantón Milagro utilizan una publicidad que no es altamente efectiva pero que a la vez no genera un alto impacto. Actualmente existen técnicas y herramientas digitales que permiten captar la atención y llevar al interés de los consumidores, especialmente de los más jóvenes, se debería dar mayor impulso al uso de estas herramientas y tal vez los resultados serían más favorables, a pesar de que las personas están medianamente conformes con el sistema que estos negocios emplean.

8.- ¿Conoce PYMES (pequeñas y medianas empresas) que estén utilizando un sistema de difusión que impacte en la comunidad?

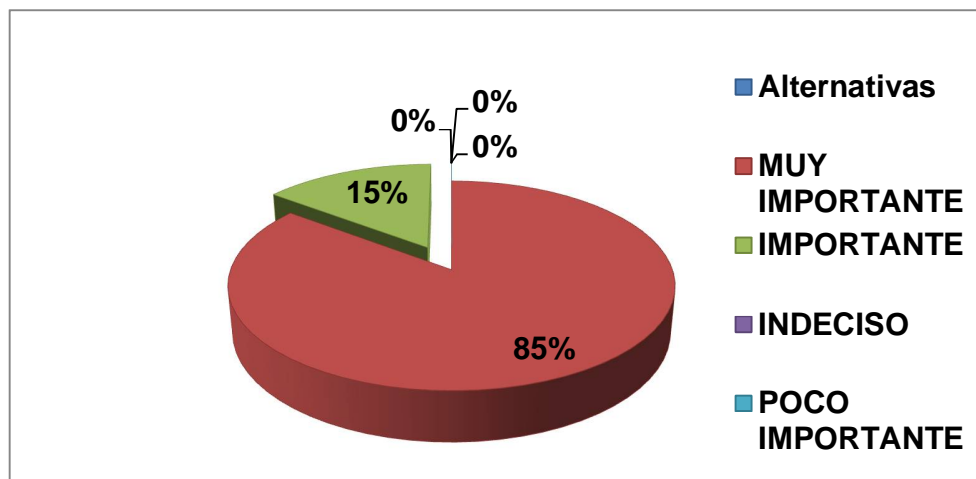
Cuadro 12. Apreciación de la población sobre la cantidad de PYMES que empleen un sistema de comunicación que genere impacto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Muchas	12	3
Algunas	27	7
indeciso	42	11
Pocas	101	27
Ninguna	200	52
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 8. Apreciación de la población sobre la cantidad de PYMES que empleen un sistema de comunicación que genere impacto.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

El 52% de la población indica que ninguna de las PYMES emplean un sistema de comunicación que genere impacto, el 27% opinan que pocas lo hacen, y un 11% eta indeciso sobre lo ates mencionado.

Análisis:

Los resultados de las encuestas dan a conocer que las Pymes del cantón milagro no están utilizando un sistema apropiado de difusión que impacte a la comunidad, aquello provoca que no exista en la mente del cliente al momento de comprar un producto o servicio. Entre los medios que pueden utilizar se encuentran las redes sociales tales como (facebook, twitter, whatsapp, correo electrónico)

9.- ¿En qué nivel considera que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) llegan a sus clientes con la forma de comunicación y difusión que actualmente utilizan?

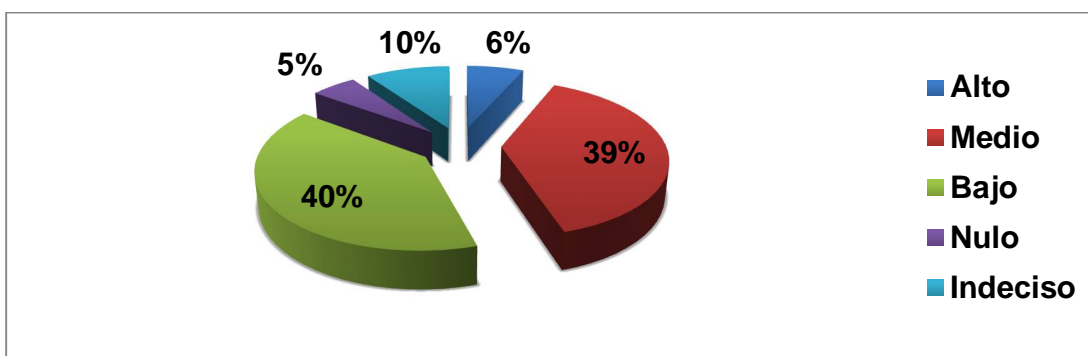
Cuadro 13. Nivel de impacto de las PYMES en la población, a través de la forma y sistema de comunicación utilizado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS %
Alto	25	6
Medio	148	39
Indeciso	37	10
Bajo	152	40
Nulo	20	5
TOTAL	382	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 9. Nivel de impacto de las PYMES en la población, a través de la forma y sistema de comunicación utilizado.



Fuente: Población del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

El 40% de los clientes encuestados opinan que las PYMES tiene un nivel de impacto bajo, a través de su forma y sistema de comunicación utilizado, el 39% considero que tiene un nivel medio y el 10% está indeciso ante lo mencionado.

Análisis:

En base a las respuestas de la encuesta a los clientes nos podemos dar cuenta que las PYMES, tiene un nivel bajo de impacto al momento de proyectarse a sus clientes, a través de la forma y sistema de comunicación realizado tales resultados serán positivos para la propuesta porque nos permite conocer la necesidad que tiene, y poderles ayudar con una solución.

Encuesta efectuada a las PYMES

1.- ¿Qué nivel de importancia tiene para usted el mantener en el mercado una imagen positiva de su negocio?

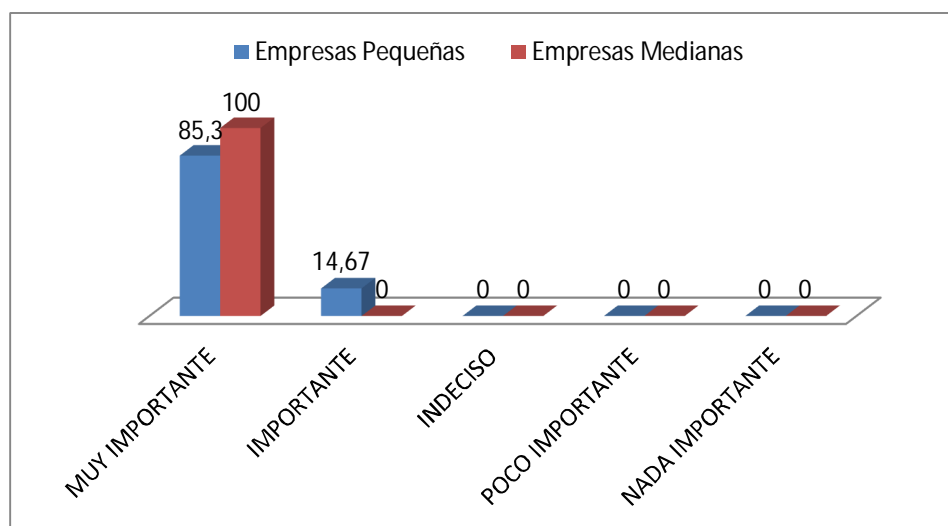
Cuadro 14. Nivel de importancia brindada a la proyección de imagen corporativa

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
MUY IMPORTANTE	18	3	42	1	64	85,3	1	1	6	0	8	100,00	72
IMPORTANTE	8	0	3	0	11	14,67	0	0	0	0	0	0,00	11
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
POCO IMPORTANTE	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
NADA IMPORTANTE	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 10. Nivel de importancia brindada a la proyección de imagen corporativa



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES opinan que la imagen corporativa es importante, en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 85.3 % considera muy importante, el 14,67 considera importante.

Empresas Medianas: El 100% considera muy importante

Análisis:

La proyección de una imagen corporativa positiva es esencial para posicionar el nombre de los negocios y atraer a clientes, a tal punto de lograr de su parte la fidelidad para con el negocio y los productos/servicios que se ofrecen. Las PYMES al ser negocios de menor tamaño y manejo de capital dependen de la forma en que fidelicen a sus clientes para asegurar sus volúmenes de ventas, por ello es importante que sus dueños trabajen en posicionar la imagen y difundirla constantemente.

2. ¿En base a su experiencia, considera que la imagen corporativa (del negocio) ha influido en la atracción de nuevos clientes y en la fidelización de los actuales?

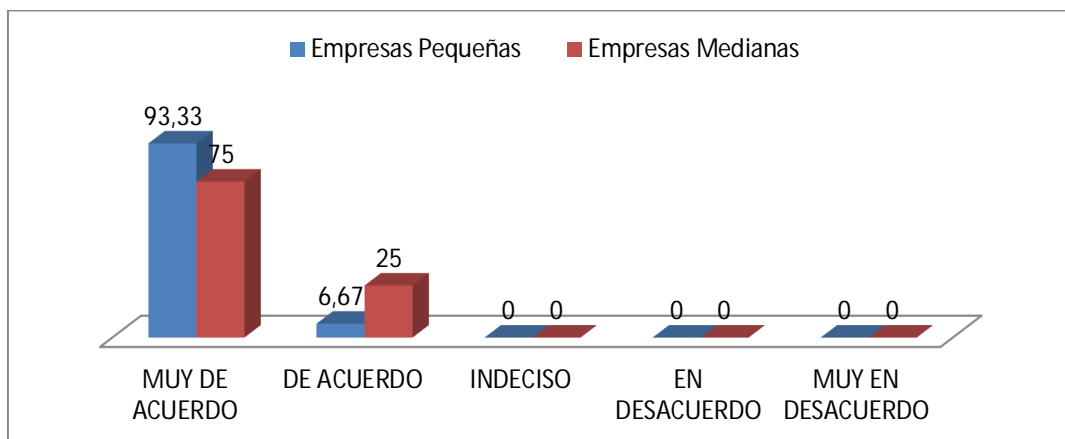
Cuadro 15. La imagen corporativa como elemento para fidelizar y atraer clientes.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
MUY DE ACUERDO	21	3	45	1	70	93,33	1	1	4	0	6	75,00	76
DE ACUERDO	5	0	0	0	5	6,67	0	0	2	0	2	25,00	7
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
MUY EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 11. La imagen corporativa como elemento para fidelizar y atraer clientes.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura Interpretativa:

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES opinan que La imagen corporativa como elemento para fidelizar y atraer clientes es importante en los siguientes niveles

Empresas Pequeñas: el 93.33% está muy de acuerdo, el 5.67% está de acuerdo

Empresas Medianas: el 75% está muy de acuerdo y por último el 25% está de acuerdo.

Análisis:

La competencia cada día se incrementa y esto hace que la participación de mercado disminuya entre las empresas que se encuentran luchando por captar una posición competitiva, esto lleva a los negocios a luchar por fidelizar y atraer nuevos clientes, siendo la imagen corporativa un elemento fundamental para captar la atención, el interés y promover el deseo o adquisición.

3. El posicionamiento de su negocio lo califica como:

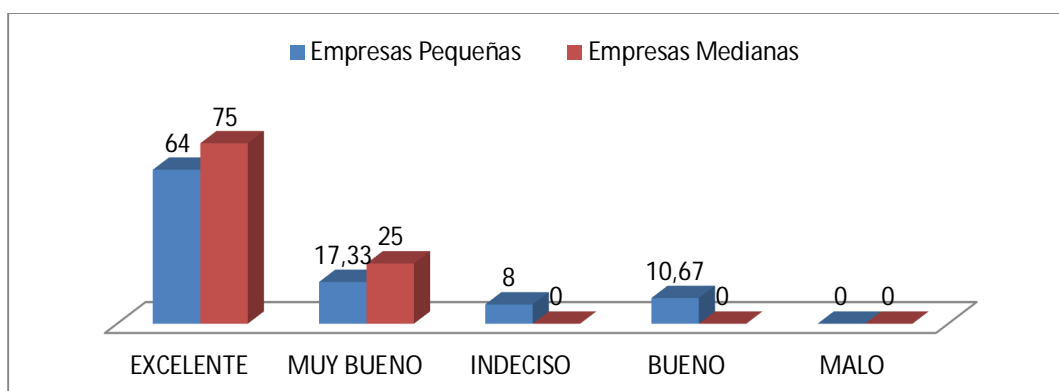
Cuadro 16. Calificación otorgada al posicionamiento del negocio.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
EXCELENTE	12	3	32	1	48	64,00	1	1	4	0	6	75,00	54
MUY BUENO	6	0	7	0	13	17,33	0	0	2	0	2	25,00	15
INDECISO	0	0	6	0	6	8,00	0	0	0	0	0	0,00	6
BUENO	8	0	0	0	8	10,67	0	0	0	0	0	0,00	8
MALO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 12. Calificación otorgada al posicionamiento del negocio.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES, consideran a la calificación otorgada al posicionamiento del negocio en los siguientes niveles: Empresas Pequeñas: El 64 % la califica excelente, el 17,33% considera muy bueno, el 8% está indeciso y el 10,67% bueno.

Empresas Medianas: EL75% excelente, el 25% muy bueno

Análisis:

El posicionamiento es un factor esencial, este consiste en la percepción que los clientes tienen del negocio, de la forma en que estos operan y la calidad de los productos y/o servicios que se ofertan. Las PYMES deben trabajar en este posicionamiento y tener presente que a pesar de que los dueños de los negocios tengan una opinión sobre el posicionamiento del negocio, esto dependerá exclusivamente de los clientes y la percepción que ellos posean.

4. Las empresas responsables socialmente deben sacrificar parte de su rentabilidad económica en beneficio a la mejora del bienestar social de la comunidad y del medio ambiente. ¿Está de acuerdo?

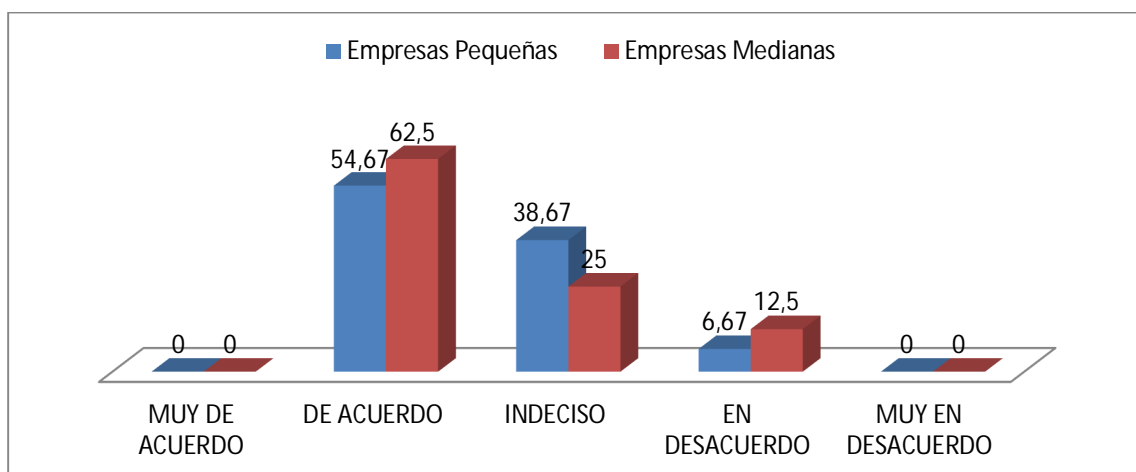
Cuadro 17. La responsabilidad social y el sacrificar rentabilidad vs. Bienestar social.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
MUY DE ACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
DE ACUERDO	2	0	39	0	41	54,67	0	1	4	0	5	62,50	46
INDECISO	23	3	2	1	29	38,67	1	0	1	0	2	25,00	31
EN DESACUERDO	1	0	4	0	5	6,67	0	0	1	0	1	12,50	6
MUY EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 13. La responsabilidad social y el sacrificar rentabilidad vs. Bienestar social.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES opinan que la responsabilidad social y el sacrificar rentabilidad vs. Bienestar social es importante en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 54,67% está de acuerdo, 38,67% está indeciso y el 6,67% está en desacuerdo.

Empresas Medianas: El 62,50% está muy de acuerdo, el 25,00% está indeciso y por último el 12,50% está en desacuerdo.

Análisis:

La responsabilidad social se ha convertido en un esquema de trabajo que determina el nivel de ética de las empresas y su concienciación por retribuir a la sociedad parte de sus éxitos; para ello, requiere que las empresas dejen de lado sus intereses exclusivos y a veces egoístas de lograr utilidades desmedidas y

empiecen a pensar en el bienestar de la sociedad, a pesar de que esto lleve a disminuir su rentabilidad pero a su vez asegure su permanencia en el mercado y el tener una clientela fiel que les permita enfrentar cualquier eventualidad.

5. Con que frecuencia su negocio mantiene como característica diferenciadora el actuar con responsabilidad para ganar posicionamiento y reconocimiento:

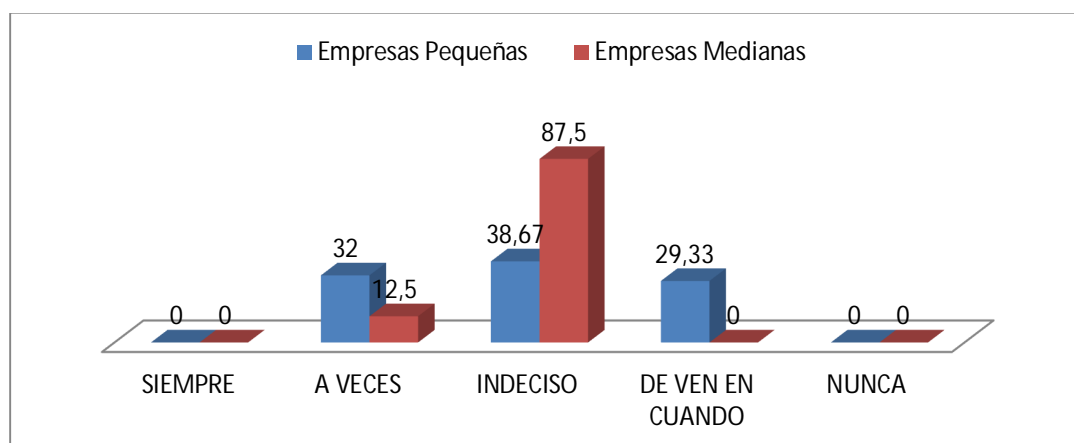
Cuadro 18. Frecuencia con que se opera bajo el esquema de responsabilidad social como estrategia de diferenciación.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
SIEMPRE	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
A VECES	4	3	17	0	24	32,00	0	1	0	0	1	12,50	25
INDECISO	6	0	22	1	29	38,67	1	0	6	0	7	87,50	36
DE VEN EN CUANDO	16	0	6	0	22	29,33	0	0	0	0	0	0,00	22
NUNCA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 14. Frecuencia con que se opera bajo el esquema de responsabilidad social como estrategia de diferenciación.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa:

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES opinan que la Frecuencia con que se opera bajo el esquema de responsabilidad social como estrategia de diferenciación se lo califica en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 32% a veces, 38,67% está indeciso y el 29,33% de vez en cuando.

Empresas Medianas: El 12,50% a veces, el 87,5% está indeciso.

Análisis:

La responsabilidad social es una práctica que está siendo aprovechada como estrategia de diferenciación, a tal punto de salir de los esquemas clásicos de liderar en costes o tener un valor agregado físico en el producto; ser responsablemente socialmente garantizar ofertar productos y servicios de calidad y revertir en el mercado, en la comunidad los ingresos obtenidos en un manejo administrativo de cuidado al medio ambiente y contribución con causas sociales. Este factor permite fortalecer la imagen de las empresas y posicionarlas. En el caso de las PYMES no se ha aprovechado al máximo la responsabilidad social, afectando su posicionamiento.

6. ¿Su negocio sobresale entre sus competidores, como resultado de la diferenciación de sus productos y o servicios; y, especialmente a la forma de actuar en la sociedad?

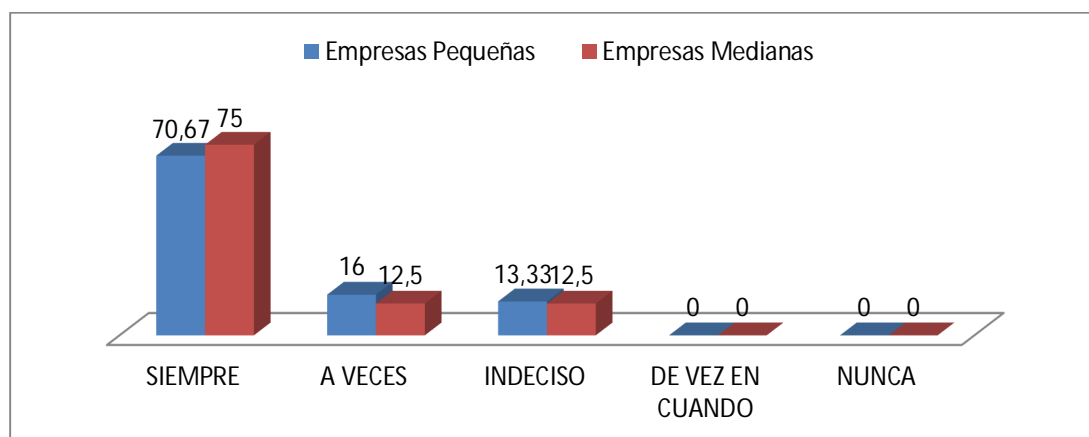
Cuadro 19. Diferenciación de las PYMES en base a sus productos/servicios y a la responsabilidad social

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
SIEMPRE	17	3	32	1	53	70,67	0	0	6	0	6	75,00	59
A VECES	9	0	3	0	12	16,00	1	0	0	0	1	12,50	13
INDECISO	0	0	10	0	10	13,33	0	1	0	0	1	12,50	11
DE VEZ EN CUANDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
NUNCA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 15. Diferenciación de las PYMES en base a sus productos/servicios y a la responsabilidad social



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES la diferenciación de las PYMES en base a sus productos/servicios y a la responsabilidad social lo califican en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 70,67% siempre, 16% a veces y el 13,33% está indeciso

Empresas Medianas: El 75% siempre, el 12,5% a veces y por último el 12,50% están indecisos.

Análisis:

Los dueños de las PYMES dicen sobresalir en el mercado al mantener diferenciación en sus productos/servicios y en el aspecto de responsabilidad social; sin embargo, hay un grupo de indecisos que deja entrever que aún no se maneja tal diferenciación al máximo, aspecto que es relevante para lograr una posición de mercado que permita sobresalir entre competidores.

7. ¿Se ha logrado atraer a nuevos clientes como resultado de la proyección que han generado en la comunidad una calificación de “negocios de calidad”

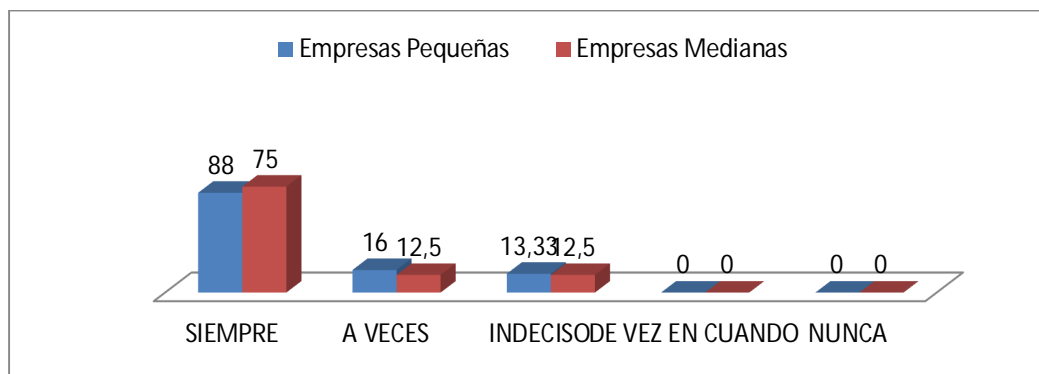
Cuadro 20. Frecuencia con que se atraen clientes en base a la calificación de negocio de calidad.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
SIEMPRE	23	1	42	0	66	88,00	1	1	4	0	6	75,00	72
A VECES	3	2	3	1	9	12,00	0	0	2	0	2	25,00	11
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
DE VEN EN CUANDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
NUNCA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 16. Frecuencia con que se atraen clientes en base a la calificación de negocio de calidad.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES la frecuencia con que se atraen clientes en base a la calificación de negocio de calidad se califica en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 88% siempre, 12% a veces.

Empresas Medianas: El 75% siempre, el 25% a veces.

Análisis:

Las PYMES son negocios donde es importante proyectar la calidad para atraer y fortalecer su sistema de trabajo. Los dueños de las PYMES consideran que sí han logrado este aspecto, lo que debería ser utilizado como el elemento para enfrentar a competidores de mayor tamaño y poder económico que se caractericen por ofertar variedades de productos/servicios.

8. ¿Su negocio posee una filosofía corporativa (ideario sobre la forma de trabajo, ligada a los valores) que guíe el actuar de sus miembros?

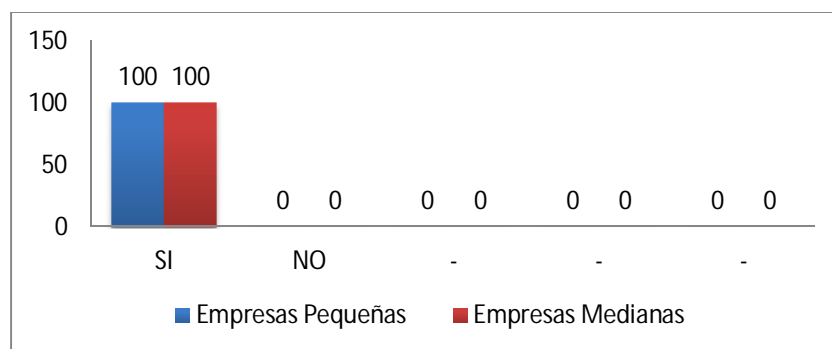
Cuadro 21. La filosofía corporativa como elemento catalizador del trabajo del talento humano.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
SI	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83
NO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
-	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
-	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
-	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 17. La filosofía corporativa como elemento catalizador del trabajo del talento humano.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES la filosofía corporativa como elemento catalizador del trabajo del talento humano se lo califica como:

Empresas Pequeñas: el 100% si

Empresas Medianas: El 100% si

Análisis:

La filosofía corporativa ha dejado de ser unas simples frases que quedan plasmadas e papeles, debe ser entendida y vivida en la organización, demostrada en las actuaciones del personal; por ello, se ha convertido en un elemento catalizador o guía que lleve al talento humano a formar una cultura de pertenencia y eficiencia en beneficio de la institución como patrón para obtener seguridad laboral.

9. **¿Su negocio ha sido percibido y categorizado, de acuerdo a la forma en que atienden al cliente (trato al cliente) en la gama y calidad de sus productos y/o servicios?**

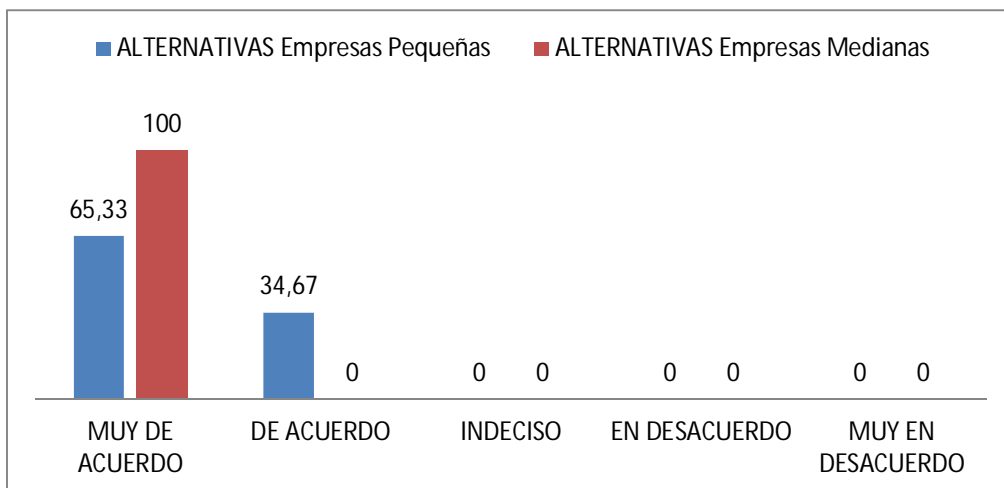
Cuadro 22. La categorización de negocios en base al trato al cliente y variedad de productos/servicios ofertados.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
MUY DE ACUERDO	20	1	27	1	49	65,33	1	1	6	0	8	100,00	57
DE ACUERDO	6	2	18	0	26	34,67	0	0	0	0	0	0,00	26
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
MUY EN DESACUERDO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 18. La categorización de negocios en base al trato al cliente y variedad de productos/servicios ofertados.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES La categorización de negocios en base al trato al cliente y variedad de productos/servicios ofertados en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 65,33% muy de acuerdo, 34,67 de acuerdo.

Empresas Medianas: El 100% está muy de acuerdo

Análisis:

El trato al cliente genera un nivel de complacencia en que sector de mercado donde el precio es u factor que pasa al segundo plano y lo esencial es la atención recibida durante la compra, esto sumado a la variedad de productos y/o servicios que se ofrecen fortalecen a los negocios y les genera un posicionamiento que les permitirá su sostenibilidad y crecimiento.

10. La comunicación que tiene con su público meta es (clientes) es:

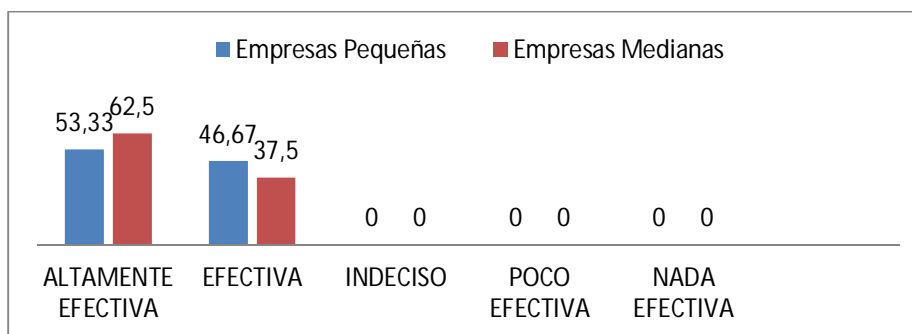
Cuadro 23. Nivel de efectividad que se mantiene con el público meta u objetivo.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
ALTAMENTE EFECTIVA	9	2	28	1	40	53,33	1	0	4	0	5	62,50	45
EFECTIVA	17	1	17	0	35	46,67	0	1	2	0	3	37,50	38
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
POCO EFECTIVA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
NADA EFECTIVA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 19. Nivel de efectividad que se mantiene con el público meta u objetivo.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES nivel de efectividad que se mantiene con el público meta u objetivo lo calificamos en los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 53,33% altamente efectiva, 46,67 efectiva.

Empresas Medianas: el 62,5% altamente efectiva y por último el 37,5% efectiva

Análisis:

El trato al cliente genera un nivel de complacencia en que sector de mercado donde el precio es un factor que pasa al segundo plano y lo esencial es la atención recibida durante la compra, esto sumado a la variedad de productos y/o servicios que se ofrecen fortalecen a los negocios y les genera un posicionamiento que les permitirá su sostenibilidad y crecimiento.

11. La efectividad de los medios de comunicación utilizados para darse a conocer en el mercado, han permitido una percepción de sus clientes en un nivel:

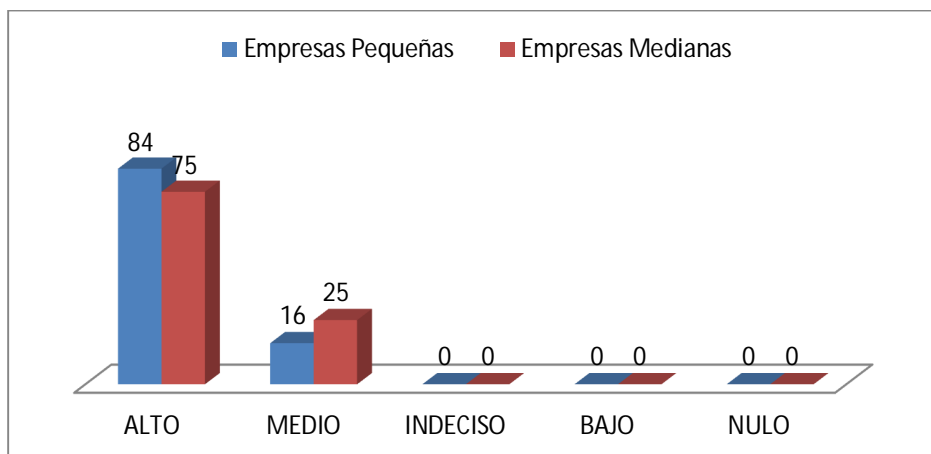
Cuadro 24. Opinión sobre la percepción que consideran los clientes poseen en relación a sus negocios

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
ALTO	22	3	37	1	63	84,00	1	1	4	0	6	75,00	69
MEDIO	4	0	8	0	12	16,00	0	0	2	0	2	25,00	14
INDECISO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
BAJO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
NULO	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Grafico 20. Opinión sobre la percepción que consideran los clientes poseen en relación a sus negocios



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las Opinión sobre la percepción que consideran los clientes poseen en relación a sus negocios los siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 84%alto, 16%medio.

Empresas Medianas: El 75% alto y el 25% medio.

Análisis:

Los dueños de las PYMES consideran que sus clientes se han formado una percepción positiva del negocio, este en base al trato que se les brinda y la calidad con que demuestran el trabajo y operaciones que ahí se efectúan, este factor se transforma en una de las mayores fortalezas de las PYMES, en caso de generárselas correctamente.

12. ¿Con que periodicidad usted emplea medios de comunicación diferentes a la prensa escrita, radio y televisión para difundir las características de su negocio y la de los productos y/o servicios que ofrece?

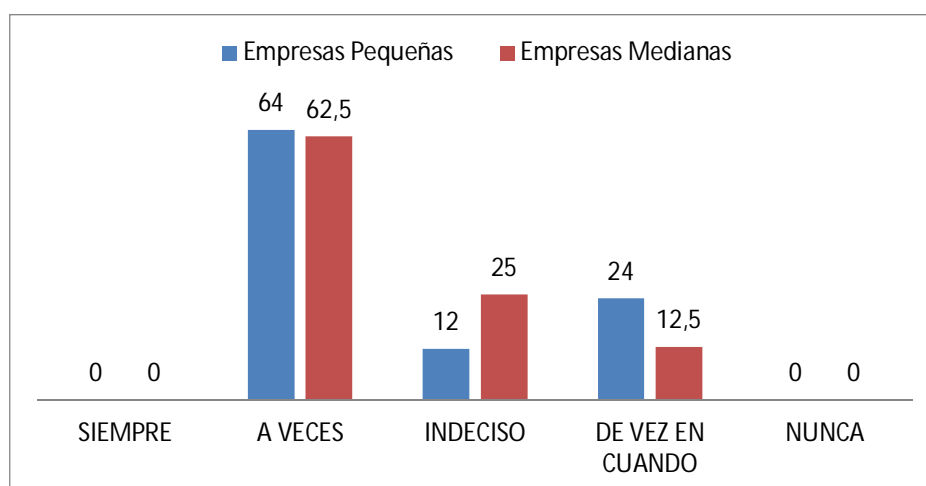
Cuadro 25. Empleo de medio de comunicación no tradicional para difusión de productos/servicios.

ALTERNATIVAS	PEQUEÑAS EMPRESAS						EMPRESAS MEDIANAS						TOTAL
	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	COMERC.	MANUF.	SERVIC.	OTROS	TOTAL	%	
SIEMPRE	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
A VECES	19	1	28		48	64,00	1	1	3	0	5	62,50	53
INDECISO	2	2	4	1	9	12,00	0	0	2	0	2	25,00	11
DE VEZ EN CUANDO	5		13	0	18	24,00	0	0	1	0	1	12,50	19
NUNCA	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0	0	0	0,00	0
TOTAL	26	3	45	1	75	100,00	1	1	6	0	8	100,00	83

Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Gráfico 21. Empleo de medio de comunicación no tradicional para difusión de productos/servicios.



Fuente: PYMES del Cantón Milagro

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Lectura interpretativa

De acuerdo a los resultados, los dueños de las PYMES el empleo de medio de comunicación no tradicional para difusión de productos/servicios siguientes niveles:

Empresas Pequeñas: El 64% a veces, 12% indeciso y el 24% de vez en cuando.

Empresas Medianas: El 62,5% a veces, el 25% indeciso y el 12,5% de vez en cuando.

Análisis:

Las PYMES suelen utilizar medios de comunicación tradicionales, estos son la prensa escrita, el perifoneo, los volantes, radio, etc., sin considerar que existe una publicidad de bajo costo (BTL) que logra una amplia cobertura y tiene un costo mínimo, no se aprovechan al máximo los sistemas de comercio y marketing electrónico y lo que hoy está en boga y es empleado por toda la gente, esto es las redes sociales.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

El sector empresarial juega un papel sustancial en la sociedad, tanto en el nivel local, por la actividad que desarrolla en el entorno en el que actúa, como en el ámbito global, por los efectos que dicha acción puede tener. La empresa no es una entidad aislada, sus acciones tienen impactos, tanto positivos como negativos, que afectan a la sociedad.

La globalización, las inquietudes por suscitar un estándar de desarrollo sostenibles, la progresiva demanda por parte de la sociedad civil de conductas empresariales responsables, los problemas medioambientales o el enorme

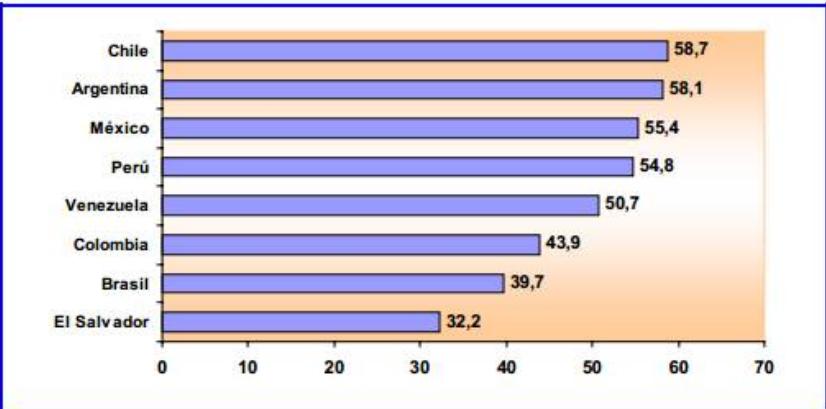
progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son algunos de los componentes que han hecho que las empresas, al igual que el resto de sectores de la sociedad, emprendan a tomar conciencia de que su propia actividad sobrelleva una responsabilidad que deben asumir. Esto es a lo que llamamos Responsabilidad Social Corporativa.

Las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) a pesar de enfrentar adversidades en Latinoamérica, socialmente responsable, posiblemente de una forma diferente a las empresas de mayor tamaño. No se las llaman RSE pero de igual manera estas realizan sucesos responsables internamente y externamente de las empresas.

Según una investigación del BID, casi el 60% de las empresas medianas (entre 50 y 250 empleados) y el 40% de las pequeñas (entre 1 y 50 empleados) declararon un alto nivel de participación (según un índice sintético elaborado) en iniciativas internas, relacionadas con los recursos humanos y los proveedores. (PEINADOVARA, 2012).

Porcentaje de PYMES con grado de implantación de actividades de RSE alto/medio, por Países

Grafico 22. PYMES con implantación RSE



Total empresas
Fuente: Ikei & socios latinoamericanos, Encuesta sobre responsabilidad social empresarial entre las PYMES Latinoamericanas

En el gráfico se puede observar como en Latinoamérica existe ya un interés por la RSE y su aplicación por parte de negocios pequeños y medianos; sin embargo, en Ecuador no se encuentran datos importantes esto se debe porque se ha descuidado este factor y recientemente las PYMES lo están incorporando a su forma de operar.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto de un progresivo interés en los últimos años. Cada vez hay más ejemplos de que no se trata sólo de una respuesta táctica de las empresas a constituidas demandas sociales y que no es, por tanto, un simple lavado de cara, sino de una verdadera estrategia que determinará el futuro de las empresas.

En Ecuador Pronaca, Uniapac y Cervecería Nacional transmiten sus experiencias en lo que respecta a los programas de Responsabilidad Social (RS) que están llevando a cabo en Ecuador.

Esta empresa comenta que la RS debe estar aliada a la estrategia del negocio, debido a que acciones no tendrán impacto. La empresa muestra valores desde el empleado que labora en los almacenes hasta el gerente general. Todo el personal tiene una remuneración justa y reconocimiento de acuerdo a sus responsabilidades y logros alcanzados.

La responsabilidad social es un elemento sustancial porque genera una imagen positiva que al proyectarse a la comunidad alcanza un posicionamiento en el mercado y le accede a los negocios a conservarse en la mente de sus clientes y atraer a clientes potenciales.

Se puede decir que la aplicación de políticas responsables por parte de las Pymes dan como resultado un progreso de su valoración por parte de sus grupos de interés, por consiguiente haciéndola más competitiva frente a sus mayores competidores.

El ecuatoriano compra primero por la calidad, luego por la marca y finalmente por el precio. Y, sorprendentemente, el 94% de consumidores cambiaría de marca actual y optaría por empresas que mantienen programas de RS.

4.3 RESULTADOS

En base a las encuestas que se aplicaron tanto a los administradores - dueños de las pymes como a clientes, se puede establecer que la mayoría de personas consideran que las PYMES no han generado una imagen y por ende un posicionamiento que les permita ser preferidas por los clientes, estos las sitúa en una posición de desventaja frente a competidores de mayor tamaño y poder económico.

Se encuestaron un total de 465 la cual se divide en 83 encuestas a las PYMES del cantón Milagro y 382 a los clientes de la población.

Estos resultados nos permiten dar un análisis de la situación actual que están pasando las Pymes, situación que los propios dueños de las mismas desconocen, ya que los resultados no han sido óptimos para estos negocios.

Los dueños de las Pymes tienen una equivocada idea al pensar que sus empresas sobresalen en el mercado, estas empresas no se han percatado que sus clientes tienen una diferencia de opinión., esto es debido a que no ha existido por parte de los dueños de las pymes una investigación de qué manera está influyendo la imagen de sus negocios ante los clientes.

Un 64% de los dueños de Pequeñas empresas opinan que su empresa tiene un posicionamiento excelente y 75% de empresas Medianas opinan lo mismo, mientras tanto el 27% de la población respondió con indecisión sobre el posicionamiento y preferencias de las PYMES del cantón Milagro, un 25% están en desacuerdo que estos negocios han generado un posicionamiento.

Muchas de las PYMES del Cantón Milagro no cuentan con algún tipo de implementación de cuidado con el medio ambiente y su población, por lo cual no se les permite ser asociadas por los clientes. Las Pymes al no contar con una

implementación de responsabilidad social van generando que sus clientes perciban una mala imagen de las mismas.

Se considera que la calidad de las PYMES se relaciona con la imagen que han proyectado en la comunidad y la percepción que tienen las personas sobre el trabajo responsable de estos negocios, llevando a preferirlas en base a su actuación en el mercado y su aporte al desarrollo de la localidad y de quienes ahí habitan.

Hay clientes que siempre preferirán comprar en un negocio donde ofrezcan productos y servicios de calidad, esto quiere decir que las ventas dependen de la imagen de las PYMES y la forma en que esta se proyecta al mercado. Sin importar lo que los competidores ofrezcan, podemos deducir que la imagen de las PYMES estaría posesionada en el mercado Milagreño si estas ofrecieran calidad en sus servicios y productos.

Así mismo se puede establecer que los sistemas de comunicación que las PYMES han empleado para darse a conocer, no siempre han dado un efecto altamente positivo, esto significa que existen fallas en la forma en que se difunden los servicios y/o productos que se comercializan. No existe una difusión de los valores agregados y esto no permite captar en mayor nivel el interés de las personas, dejando una brecha para que la competencia trabaje de forma más impactante. Además, se podría decir que no se aprovechan los nuevos sistemas de comunicación que pueden utilizarse a un bajo coste.

LAS Pymes del cantón Milagro utilizan una publicidad que no es altamente efectiva Pero que a la vez no genera un alto impacto. Actualmente existen técnicas y herramientas digitales que permiten captar la atención y llevar al interés de los consumidores, especialmente de los más jóvenes, se debería dar mayor impulso al uso de estas herramientas y tal vez los resultados serían más

favorables, a pesar de que las personas están medianamente conformes con el sistema que estos negocios emplean.

Las PYMES, tiene un nivel bajo de impacto al momento de proyectarse a sus clientes, La proyección de una imagen corporativa positiva es esencial para posicionar el nombre de los negocios y atraer a clientes, a tal punto de lograr de su parte la fidelidad para con el negocio y los productos/servicios que se ofrecen. Las PYMES al ser negocios de menor tamaño y manejo de capital dependen de la forma en que fidelicen a sus clientes para asegurar sus volúmenes de ventas, por ello es importante que sus dueños trabajen en posicionar la imagen y difundirla constantemente.

La competencia cada día se incrementa y esto hace que la participación de mercado disminuya entre las empresas que se encuentran luchando por captar una posición competitiva, esto lleva a los negocios a luchar por fidelizar y atraer nuevos clientes, siendo la imagen corporativa un elemento fundamental para captar la atención, el interés y promover el deseo o adquisición.

El posicionamiento es un factor esencial, este consiste en la percepción que los clientes tienen del negocio, de la forma en que estos operan y la calidad de los productos y/o servicios que se ofertan. Las PYMES deben trabajar en este posicionamiento y tener presente que a pesar de que los dueños de los negocios tengan una opinión sobre el posicionamiento del negocio, esto dependerá exclusivamente de los clientes y la percepción que ellos posean.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 26. Verificación de Hipotesis

Hipótesis	Verificación
<p>La responsabilidad social influye en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, en la pregunta 2, el 25% de los encuestados consideran estar indeciso y el mismo porcentaje también opinan estar en desacuerdo en que los negocios del cantón Milagro trabaja con responsabilidad social, además en la pregunta 3, el 25% indican que se sienten atraídos por empresas que estén ligadas a la responsabilidad social. A esto se suma los resultados de encuesta aplicada a los negocios, en cuya pregunta 5, El 38,67% de las empresas pequeñas está indeciso y el 62,50% de las empresas medianas dice estar de acuerdo en que las empresas responsables socialmente deben de sacrificar parte de su rentabilidad en beneficio al bienestar social.</p> <p>En base a lo expuesto se puede dar por confirmada la hipótesis.</p>
<p>La imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, en la pregunta 4, el 25% de los encuestados están de acuerdo en que los negocios se consideran de calidad cuando ha logrado tener una imagen positiva, además en la pregunta 5, el 43% indican que siempre por último la pregunta 6, el 26% opinan que a veces el sistema de comunicación que emplean es efectivo. A esto se suma los resultados de encuesta aplicada a las PYMES, en la pregunta 8, el 88% de las empresas pequeñas y el 75% de las empresas medianas afirmó que siempre ha logrado atraer nuevos clientes como resultado de la proyección que han generado en la comunidad, en la pregunta 9, el 100% de las empresas pequeñas y empresas medianas afirman que su negocio tiene una filosofía corporativa, y por último en la pregunta 10, el 65,33% de las empresas pequeñas y el 100% de las empresas medianas están muy de acuerdo en que su negocio ha sido percibido de acuerdo a la forma de atender a los clientes.</p> <p>En base a lo expuesto se puede dar por confirmada la hipótesis.</p>

<p>Los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes , en la pregunta 8, el 52% de los encuestados consideran que pocas pymes utilizan un sistema de difucion que impacte a la comunidad.</p> <p>En base a lo expuesto se puede dar por confirmada la hipótesis</p>
<p>La selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los clientes , en la pregunta 7, el 40% de los encuestados estan en desacuerddo en que las PYMES utilizan exclusivaente medios de comunicación y difusión tradicionales además en la pregunta 9, el 40% indican que las pymes tienen un nivel bajo en la forma de llegar a los clientes con la forma de comunicavion y difucion . A esto se suma los resultados de ecuesta aplicada a las PYMES, en cuya pregunta 11, El 53,33% de las empresas pequeñas y el 62,5% de las empresas mediana consideran que tiene una comunicación altamente efectiva, en la pregunta 12, el 84% de lasempresas pequeñas y el 75% de las empresas medianas consideran que tiene un nivel alto en la efectividad de los medios que utilizan y por ultimo en la pregunta 13, el 64% de las empresas pequeñas y el 62% de las empresas medianas estan idecisos de emplear medios de cominicación diferentes a la prensa escrita, radio y tv.</p> <p>En base a lo expuesto se puede dar por confirmada la hipótesis</p>

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Diseño de un Plan Estratégico de Marketing que promueva el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

PLAN estratégico de marketing: El plan estratégico de marketing es un instrumento básico en la gestión de la actividad comercial de toda compañía que tiene en cuenta al mercado y quiere ser competitiva.

La American Marketing Association (A.M.A) lo define como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

El plan de marketing es indispensable en la gestión comercial de toda compañía, sobre toda en aquellas que transgreden fronteras en busca de nuevos mercados, cuya inversión en esfuerzo de marketing suele ser superior.

Los objetivos de las empresas son varios, logrando agruparse en extraeconómicos, los cuales proyectan los deseos particulares de los propietarios o promotores y, de marketing. Los primeros se contienen en la misión, los

segundos suelen ser de tres tipos: de venta, de beneficio, y concernientes a los consumidores.

- **VENTA:** cuota de mercado que se desea alcanzar en un corto plazo.
- **BENEFICIO:** responsabilidad financiera, los objetivos de venta y su logro, tendrán un impacto significativo sobre la cuenta de pérdidas y ganancias de las organizaciones.
- **CONSUMIDORES** propuesta de posicionamiento adoptada por la empresa, de cómo desea ser percibida por su público.

Fases de elaboración de un plan estratégico: Se definen en tres fases fundamentales. Análisis Estratégico, Formulación Estratégica e Implantación de las Estrategias.

1.- Análisis estratégico: se considera como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular y efectuar efectivamente las estrategias. Para ello es necesario ejecutar un completo Análisis externo e interno que consignaría de procesos como considerar los propósitos y los objetivos organizativos (misión, visión, y objetivos estratégicos de una empresa). Analizar el entorno (competidores) establecer Oportunidades y Amenazas (MARTINEZ PEDROS & MILLA GUTIERREZ, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 13)

2.- La Formulación Estratégica: Se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. (MARTINEZ PEDROS & MILLA GUTIERREZ, La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, 2012, pág. 14)

Se esfuerzan en desarrollar bases para lograr ventajas competitivas y crear una diferenciación ante la competencia en un determinado segmento de mercado.

3.- La Implantación Estratégica: Requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias de empresa están aumentando desde su enfoque inicial de planificación y de marketing estratégico, casi únicamente centrado en la relación de competitividad entre producto y mercado, hacia un pensamiento más global que incluye la cultura organizativa adecuada para alcanzar los objetivos de mercado. Las estrategias de empresa están aumentándose desde las ciencias económicas hacia las ciencias sociales.; sin embargo, no todas las empresas las aplican.

Un ejemplo de empresas o negocios que han descuidado la importancia de trabajar estratégicamente en el área de marketing, con el objetivo de posicionarse, son las PYMES del cantón Milagro, quienes han centrado su interés en la cantidad de bienes que venden o en los servicios que pueden colocar, descuidando el hecho de que nuevos competidores podrían ingresar y disminuir su cuota de mercado.

El plan de estrategias de marketing ayuda a que las Pymes se orienten al cliente y traten de satisfacer todas sus necesidades. Y no solo eso, aquellas empresas que crean el futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes, los sorprenden continuamente e interpretan entre lo que dicen y lo que desean.

La innovación le ayudará a diferenciarse de la competencia, y con un diseño de estrategia de comunicación corporativa las Pymes pueden llegar a sus públicos metas con el mensaje adecuado y a través de medios convenientes, recursos como la Publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, y el marketing directo, son herramientas a través de las cuales las Pymes pueden proyectar la imagen que poseen.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

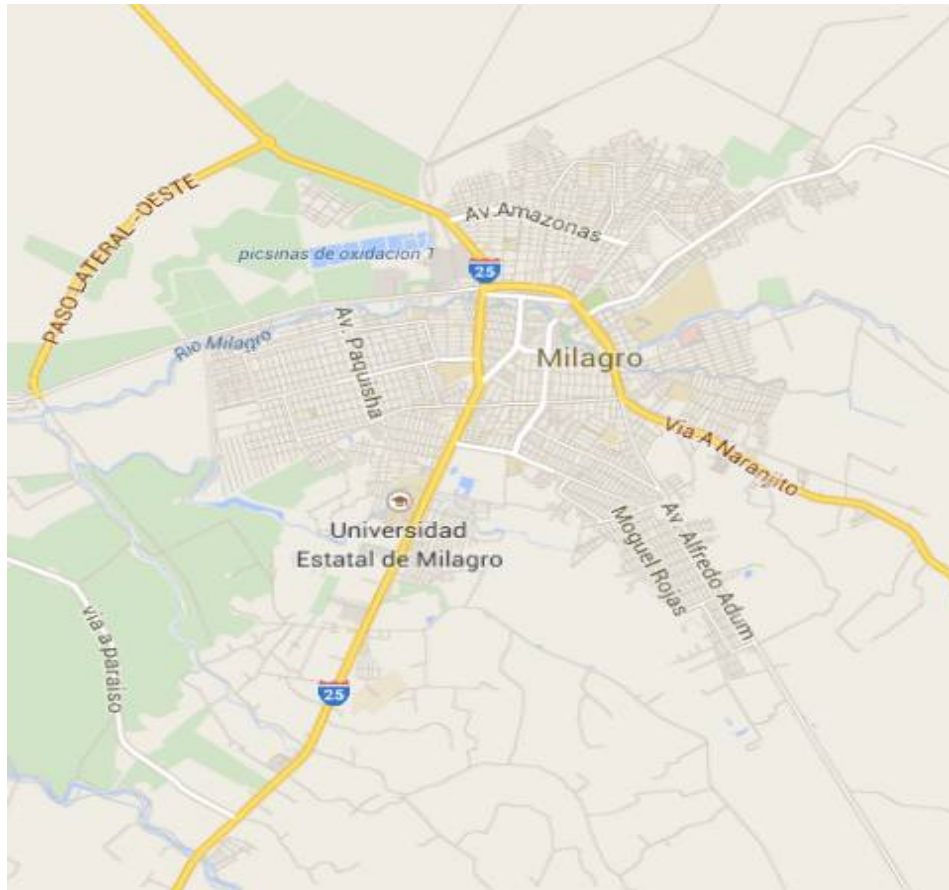
Diseñar un plan estratégico de marketing que contemple actividades enfocadas en fortalecer la imagen corporativa y posicionar a las PYMES del cantón Milagro, para contribuir con la competitividad de estos negocios.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis del entorno en que operan las PYMES y un diagnóstico interno y externo.
- Definir la estrategia de marketing
- Establecer los planes de acción
- Proyectar los costos del plan
- Diseñar indicadores para el monitoreo y control de las estrategias.

5.5 UBICACIÓN

Grafico 23: Cantón Milagro



Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Milagro/

Ventajas de la ubicación del cantón y su potencial empresarial:

- Clima agradable y apto para la producción agrícola
- Sector agricultor
- Potencial para la agroindustria
- Crecimiento de la demanda como resultado del incremento poblacional
- Varias vías para acceder al cantón proyección como zona para incremento de entidades públicas.
- Zona de alto nivel comercial

5.6 FACTIBILIDAD

La **Factibilidad Administrativa** está dada en el hecho de que el Plan de Marketing se puede aplicar con la aceptación de los dueños de las PYMES y su objetivo las beneficiará, sin requerir inversiones fuertes en cuanto a infraestructura o equipamiento, basta con la toma de decisiones basada en las posibilidades de obtener una imagen positiva y posicionamiento en el mercado.

Desde el punto de vista de la **Factibilidad Legal**, no se requiere un marco o normativa a nivel de autoridades de estado, basta con ceñirse a las políticas internas de los negocios en caso de que estas existan.

La **Factibilidad Presupuestaria** está basada en el financiamiento del plan estratégico de marketing, cuyo costo puede ser financiable por las PYMES a través de su capital de trabajo y en caso de negocios pequeños con apalancamientos.

En lo que concierne a la **Factibilidad Técnica** esta es viable porque no se necesitan de equipamientos de alta tecnología, aspecto que podría ser restrictivo, al contrario, las estrategias del plan son fácilmente justificadas por la economía de las PYMES.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en el cumplimiento de las siguientes fases:

FASE I: DIAGNÓSTICO

- a) Filosofía Corporativa del negocio.
- b) Diagnóstico Interno y externo de los factores ambientales (FODA)
- c) Análisis del entorno o sector industrial (Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)

FASE II: ESTRATÉGICA

- a) Definición de los objetivos de marketing estratégica
- b) Definición de la estrategia de marketing

FASE III: PLAN DE ACCIÓN

- a) Operatividad de la estrategia
- b) Proyección de costos

Para que se pueda demostrar la practicidad de la propuesta y los beneficios que se obtendrían al ponerla en práctica, es necesario aplicarla a un negocio; por ello, se ha considerado tomar como base de ejemplo a una PYME del cantón Milagro para su desarrollo.

5.7.1 Actividades

Negocio seleccionado: Librería Don Chuta

Años en el mercado: 28 años

Propietario: Elías Segundo Robles Álvarez

Número de empleados: 9

Actividad Comercial: venta al por menor de libros

A continuación se presenta el desarrollo del Plan estratégico de marketing:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PYME “Librería Don Chuta.”
DEL CANTÓN MILAGRO.
2015 - 2018**

FASE I: DIAGNÓSTICO:

a) Filosofía Corporativa del negocio.

Misión

“Librería Don Chuta” , es un negocio , que brinda una amplia gama de productos y materiales en general, en lo que se refiere a artículos escolares y materiales de oficina, ofreciendo una eficiente atención a nuestros clientes, a través de un servicio caracterizado por nuestra responsabilidad, seguridad y eficacia; garantizándoles su satisfacción, factores que permitirán obtener prestigio y reconocimiento en el mercado, a nivel Cantonal, contribuyendo así con el desarrollo de nuestra comunidad milagreña.

Visión

Librería Don Chuta , desea para el 2018 ser reconocida como empresa líder, con el fin de desarrollarse y crecer, para abastecer a más clientes, creando nuevas sucursales dentro de Cantón Milagro y sus alrededores , diferenciándose ante el mercado como una de los más grandes proveedores de productos de papelería y suministros de oficina.

Valores corporativos

Librería “Don Chuta” centra su trabajo en el cumplimiento de sus valores corporativos, demostrando así su compromiso con la comunidad. Entre sus valores corporativos se encuentran los siguientes:

Compromiso: Firmeza por cubrir las necesidades de nuestros clientes y la convicción de trabajar arduamente para alcanzar nuestra visión sin dejarnos quebrantar por los tropiezos que se puedan presentar.

Servicio: Trabajar incansablemente buscando encontrar la solución que satisfaga completamente las necesidades de nuestros clientes.

Honestidad: Respetamos la verdad y lo hacemos evidente en los precios fijados a nuestros productos en base a la calidad que ellos poseen. Obramos con justicia, rectitud e integridad en las diferentes relaciones y actividades en que nos desenvolvemos a diario.

Excelencia: Perseguimos incansablemente el éxito en lo que hacemos, por lo que nos exigimos a diario nuestro mayor esfuerzo para ofrecer un servicio de calidad.

Trabajo en equipo: Somos un equipo de trabajo con actitud de servicio, unidad e independencia, sabemos que juntos logramos todos nuestros propósitos o metas.

Filosofía

“Ofrecer a nuestros clientes una amplia gama de productos y materiales en general, cubriendo siempre con sus necesidades y brindando un servicio de calidad”

b) Diagnóstico Interno y externo de los factores ambientales (FODA)

Cuadro 27. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento y experiencia del negocio. ➤ Atención de calidad y personal que se le brinda al cliente. ➤ Variedad de productos. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Personal motivado ➤ Amplio capital de trabajo ➤ Solvencia ➤ Local propio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lealtad de los clientes con la librería ➤ Innovación tecnológica ➤ Líneas de crédito privadas y públicas. ➤ Negociaciones contractuales con proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente promoción de sus productos. ➤ Ubicación ➤ Falta de control en las ventas. ➤ Administración empírica ➤ No se aplican estrategias de marketing. ➤ Escaso posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Surgimiento de nuevos competidores en el mercado. ➤ Descontento de los clientes al no recibir una buena atención. ➤ Políticas del gobierno en cuanto a importaciones. ➤ Delincuencia del sector ➤ Inundaciones

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Cuadro 28: Áreas Iniciativa Estratégica Defensiva

FO	nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9				OPORTUNIDADES	LEALTAD DE LOS CLIENTES	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	CREDITO PRIVADO Y PUBLICO	NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES	TOTAL
	FORTALEZAS									
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DEL NEGOCIO										
						9	6	9	9	33
ATENCIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL QUE SE LE BRINDA AL CLIENTE										
						9	6	6	6	27
VARIEDAD DE PRODUCTO										
						9	3	6	6	24
TRABAJO EN EQUIPO										
						9	6	9	6	27
PERSONAL MOTIVADO										
						6	6	6	3	21
AMPLIO CAPITAL DE TRABAJO										
						6	9	9	9	33
SOLVENCIA										
						6	9	9	9	33
LOCAL PROPIO										
						6	6	9	9	30
TOTAL						57	51	63	57	228

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Cuadro 29: Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

FA	nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9				AMENAZAS	NUEVOS COMPETIDORES	POLÍTICAS DE GOBIERNO	DELINCUENCIA	INUNDACIONES	TOTAL
	FORTALEZAS									
CONOCIMIENTO Y EXPERIENCIA DEL NEGOCIO										
						9	6	3	3	21
ATENCIÓN DE CALIDAD Y PERSONAL QUE SE LE BRINDA AL CLIENTE										
						9	3	3	3	18
VARIEDAD DE PRODUCTO										
						9	3	3	3	18
TRABAJO EN EQUIPO										
						9	6	3	3	21
PERSONAL MOTIVADO										
						9	9	6	6	30
AMPLIO CAPITAL DE TRABAJO										
						9	9	6	6	30
SOLVENCIA										
						9	9	6	6	30
LOCAL PROPIO										
						9	9	6	3	27
TOTAL						72	54	36	33	195

Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Cuadro 30 Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

DO	nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9				OPORTUNIDADES	LEALTAD DE LOS CLIENTES	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	CREDITO PRIVADO Y PUBLICO	NEGOCIACIONES CON PROVEEDORES	TOTAL
	DEBILIDADES									
DEFICIENTE PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS						9	3	6	6	24
UBICACIÓN						9	3	9	9	30
FALTA DE CONTROL EN LAS VENTAS						6	3	6	6	21
ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA						9	9	9	9	36
NO SE APLICAN ESTRATEGIAS DE MARKETING						9	9	9	9	36
ESCASO POSICIONAMIENTO						9	6	9	9	33
TOTAL						51	33	48	48	180

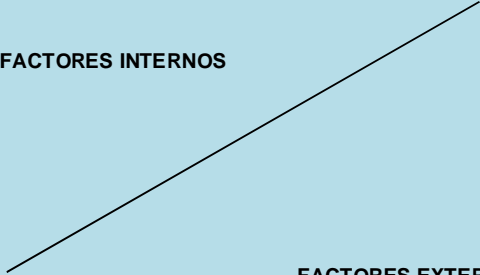
Elaborado por: Mishell Idrovo y Jackeline Macias

Cuadro 31: Área de Iniciativa Estratégica Defensiva.

DA	nulo:0 bajo:3 medio:6 alto:9				AMENAZA	NUEVOS COMPETIDORES	POLÍTICAS DE GOBIERNO	DELINCUENCIA	INUNDACIONES	TOTAL
	DEBILIDADES									
DEFICIENTE PROMOCIÓN DE SUS PRODUCTOS						9	6	0	0	15
UBICACIÓN						9	6	9	9	33
FALTA DE CONTROL EN LAS VENTAS						9	6	3	0	18
ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA						9	9	3	0	21
NO SE APLICAN ESTRATEGIAS DE MARKETING						9	6	0	0	15
ESCASO POSICIONAMIENTO						9	9	3	0	21
TOTAL						54	42	18	9	123

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

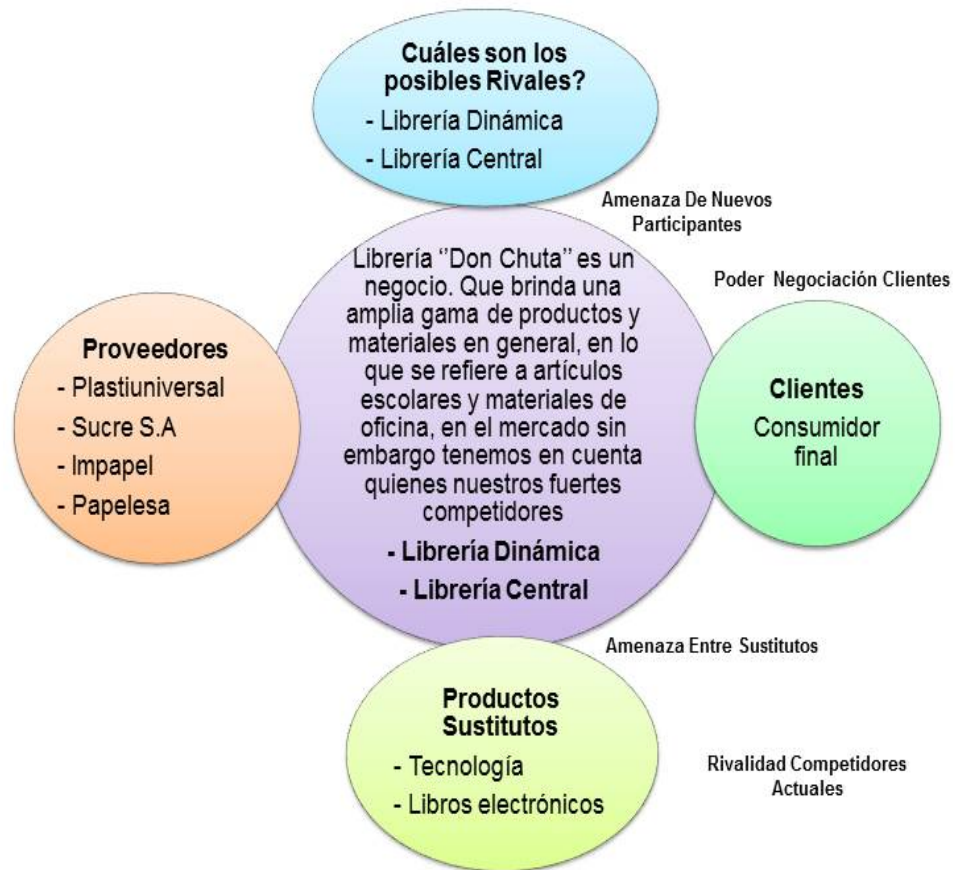
Cuadro 32: MATRIZ, FO, FA, DO, DA DEL PROBLEMA.

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento y experiencia del negocio. ➤ Atención de calidad y personal que se le brinda al cliente. ➤ Variedad de productos. ➤ Trabajo en equipo. ➤ Personal motivado ➤ Amplio capital de trabajo ➤ Solvencia 	<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente promoción de sus productos. ➤ Ubicación ➤ Falta de control en las ventas. ➤ Administración empírica ➤ No se aplican estrategias de marketing. ➤ Escaso posicionamiento
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lealtad de los clientes con la librería ➤ Innovación tecnológica ➤ Líneas de crédito privadas y públicas. ➤ Negociaciones contractuales con proveedores 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener en stock los productos más requeridos para abastecer permanentemente a los clientes. ➤ Trabajar en equipo para dar un servicio que marque la diferenciación y fidelice a los clientes. ➤ Invertir capital en adquisición de equipos de cómputo para agilizar la facturación. ➤ Emplear la experiencia para negociar con proveedores y obtener precios preferenciales. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Efectuar promociones periódicas que permitan captar lealtad de los clientes. ➤ Implementar controles en las ventas para obtener mayor utilidad y acceder a créditos. ➤ Aplicar estrategias de marketing mix que generen un mayor nivel de ventas.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Surgimiento de nuevos competidores en el mercado. ➤ Políticas del gobierno en cuanto a importaciones. ➤ Delincuencia del sector ➤ Inundaciones 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener una mezcla de líneas por ancho y profundidad para diferenciarse de la competencia. ➤ Mantener un stock de productos importados para clientes selectos. ➤ Invertir parte del capital en servicio de guardiana para enfrentar la delincuencia del sector y dar seguridad a los clientes. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar al negocio para fidelizar clientes y enfrentar así a la competencia. ➤ Aplicar una administración moderna basada en decisiones de crecimiento de mercado.

Elaborado por: Jackeline Macias Y Mishell Idrovo

a) Análisis del entorno o sector industrial (Análisis de las 5 Fuerzas de Porter)

Cuadro 33. Fuerzas de Porter



Elaborado por. Jackeline Macias y Mishell Idrovo

1.- BARRERAS DE ENTRADA

Cuadro 34. BARRERAS DE ENTRADA

	Bajo	Medio	Alto
1. UN PRODUCTO DIFERENTE	x		
2 ..DISTRIBUCION		x	
3. NORMATIVA LEGAL	x		
4. PRESTIGIO.		x	
	2	2	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	50%	50%	0%

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

La amenaza de nuevos participantes es media, esto deja ver que el negocio debe trabajar estratégicamente para mantener un mejor posicionamiento y fidelizar clientes.

2.- PRODUCTOS SUSTITUTO

Cuadro 35. PRODUCTOS SUSTITUTO

	Bajo	Medio	Alto
1. PRECIOS RELATIVOS	x		
2. PROPENSIÓN A CAMBIAR	x		
3. UBICACIÓN		x	
4. COSTOS DE INTERCAMBIO	x		
	3	1	0
AMENAZA DE SUSTITUCIÓN	75%	25%	0%

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

La sustitución no es mayor problema; sin embargo, es importante mantener un stock variado para contrarrestar a competidores, incluso los de sustitutos.

3.- DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

Cuadro 36. DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD

	Bajo	Medio	Alto
1. COMPETIDORES DE UN TAMAÑO EQUIVALENTE.			x
2. MANEJO EFICIENTE DE COSTOS.			x
3. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.		x	
AMENAZA DE RIVALIDAD		x	
	0	2	2
	0%	50%	50%

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Al tener una rivalidad media se debe mantener un buen posicionamiento y dar un buen servicio ofreciendo una variedad de productos a precios competitivos que lleven a la clientela a preferirnos entre la competencia.

4.- PODER DE LOS COMPRADORES

Cuadro 37. PODER DE LOS COMPRADORES

	Bajo	Medio	Alto
1.- PRECIO			X
2.- VARIEDAD			X
3.- SERVICIO Y ATENCIÓN			X
	0	0	3
PODER DE LOS COMPRADORES.	0%	0%	100%

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Los compradores tienen el poder, por ello se recomienda: variedad de stock, diversas líneas, trabajar para todo público con productos económicos y de alta calidad para otros segmentos, además de dar seguridad a los clientes y un buen servicio.

5.- NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Cuadro 38. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

	Bajo	Medio	Alto
1. PRESENTACIÓN DE INSUMOS SUSTITUTOS.	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR.	X		
i	2	0	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	100%	0%	0%

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Los proveedores no tienen poder, esto permitirá mantener negociaciones con ellos en función de obtener precios preferenciales y esto abaratará los costos de operación y permitirá manejar precios altamente competitivos (más bajos que los de la competencia).

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE "LIBRERÍA DON CHUTA"

Cuadro 39. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE "LIBRERÍA DON CHUTA"

MAGNITUD DE LA FUERZA	ACTUAL			FUTURO		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
Barreras a la entrada	2	2	0	X		
Productos Sustitutos	3	1	0		X	
Determinantes de la Rivalidad	0	2	2		X	
Poder de los compradores	0	0	3			X
Negociación con los proveedores	2	0	0	X		
Evaluación General	7	5	5			
Porcentajes	40%	30%	30%			

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Este sector es medianamente atractivo por ello pueden ingresar competidores y se debe estar preparados para enfrentarlos.

FASE II: ESTRATÉGICA:

a) Definición de los objetivos de marketing estratégica

Objetivo estratégico de marketing:

Obtener un alto reconocimiento de mercado y ser uno de los principales proveedores de suministros de librería y oficina, de tal forma que se fidelice a la clientela y se sume cada día nuevos clientes.

Objetivo de Posicionamiento:

Lograr un posicionamiento que permita al negocio ser reconocido por su calidad en productos y servicios, en todo el cantón Milagro y en sectores aledaños.

Objetivo de participación de mercado:

Obtener una participación de mercado superior a la de los competidores, consiguiendo incrementar la cuota en un 8%, a partir del 2015.

Objetivo de rentabilidad:

Conseguir un rendimiento económico en un 10% superior al que actualmente se posee, a partir de diciembre del 2015, como resultado del trabajo estratégico del negocio.

Objetivo de Volumen de Ventas:

Incrementar las ventas en un 10% a partir del 2015 y continuar así hasta obtener un nivel de liderazgo en el mercado.

b) Definición de la estrategia de marketing

ESTRATEGIA DE MERCADO (GRUPO OBJETIVO): *Dirigir los esfuerzos a segmentos de clase media y baja, pero mantener un stock especial para clientes más selectos a fin de captar y agregar demanda.*

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN: *Segmentar el mercado considerando la base geográfica y demográfica, específicamente lo relacionado con clientes milagreños de ingresos y capacidad económica baja y media.*

En dicha estrategia se considera a nivel integral de la ciudad de Milagro, pero se establecerá un grupo objetivo para la segmentación del mercado, para así lograr el posicionamiento en los diferentes sectores como:

- ✓ Escuelas
- ✓ Colegios
- ✓ Universidades
- ✓ Parte céntrica del Cantón y zona rural

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: *Lograr reconocimiento en el mercado e base al servicio y la responsabilidad social de trabajar con precio bajos.*

Para posicionar a Librería Don Chuta en el Cantón Milagro se aplicará la estrategia de posicionamiento basado en las características de sus productos, y atención al cliente.

ESTRATEGIA Y POLÍTICAS DE PRODUCTO (GAMAS, MARCAS, PACKAGING, ETC.):

Incrementar las líneas de productos, a fin de satisfacer los requerimientos de los diversos grupos de clientes.

Política.- Trabajar con las marcas más conocidas del mercado.

Listado de marcas:

- ✓ Pelikan
- ✓ Big
- ✓ Artesco
- ✓ Carioca
- ✓ Estilo
- ✓ Norma
- ✓ Mongol
- ✓ Faber Caster
- ✓ Paper mete
- ✓ Staedtler
- ✓ Crayola

Utilizar las siguientes herramientas de posicionamiento:

Gráfico 24 Logotipo:



Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Slogan:

Librería don chuta el que más barato vende.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE PRECIOS:

Utilizar precios de penetración a fin de obtener ventajas sobre la competencia al establecer una diferenciación basada en precios bajos.

Política.- Se conceden descuentos en compras por cantidades, estos descuentos pueden ir del %5 al 10%, dependiendo de los montos.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN:

Mantener una distribución constituyéndonos en intermediarios detallistas, preferidos por los diversos proveedores.

Política.- Mantener negociaciones constantes con los proveedores.

ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN:

Efectuar publicidad en radio, prensa escrita y emplear los sistemas de marketing electrónico para difundir la presencia del negocio.

Política.- Ubicación de radios locales y prensa semanal, además de medios interactivos como Facebook, Twitter y youtube.

FASE III: PLAN DE ACCIÓN

Cuadro 40. Valores correspondientes a los 3 años del plan

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS
ESTRATEGIA DE MERCADO: <i>Dirigir los esfuerzos a segmentos de clase media y baja, pero mantener un stock especial para clientes más selectos a fin de captar y agregar demanda.</i>	Análisis de los requerimientos del mercado.	Estudio de mercado anual	750	Dueño del negocio	Incremento de demanda.
	Definición de stock en base a preferencias de mercado	Listado de productos	0		
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN: <i>Segmentar el mercado considerando la base geográfica y demográfica, específicamente lo relacionado con clientes milagrosos de ingresos y capacidad económica baja y media.</i>	Definir el nicho de mercado en base a status económico.	Experto en segmentación de mercado.	600	Dueño del negocio	Optimización de recursos.
	Medir la cuota de mercado, para conocer la población.	Encuestas	600	Dueño del negocio	Medir posicionamiento
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: <i>Lograr reconocimiento en el mercado e base al servicio y la responsabilidad social de trabajar con precio bajos.</i>	Establecer precios respecto a la competencia.	Precios de la competencia	0	Dueño del negocio	Ser líder en el mercado
	Promoción de producto	Publicidad en medios masivos	3600	Dueño del negocio	Incremento de ventas

ESTRATEGIA DE PRODUCTO: <i>Incrementar las líneas de productos, a fin de satisfacer los requerimientos de los diversos grupos de clientes.</i>	Hacer publicidad para darlos a conocer	Contratación de medios de comunicación	3600	Dueño del negocio	Mejor atención al cliente
	Especializarse en los productos.	recibir capacitación	0		
ESTRATEGIA DE PRECIOS: <i>Utilizar precios de penetración a fin de obtener ventajas sobre la competencia al establecer una diferenciación basada en precios bajos.</i>	Establecer políticas de descuento		0	Dueño del negocio	Mayor demanda de productos
	Revisar los precios actuales		0		
ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN: <i>Mantener una distribución constituyéndonos en intermediarios detallistas, preferidos por los diversos proveedores.</i>	Extender la línea de producto	Negociación con nuevos proveedores	0	Dueño del negocio	Incremento de línea de productos
	Comercializar por medio de internet	Creación de página web	1500		
ESTRATEGIA Y POLÍTICA DE COMUNICACIÓN: <i>Efectuar publicidad en radio, prensa escrita y emplear los sistemas de marketing electrónico para difundir la presencia del negocio.</i>	Negociación con la prensa	Contratación de medios de comunicación	0	Dueño del negocio	Interacción con los clientes
	Comercializar por medio de internet	Creación de página web	0		
TOTAL			\$10650		

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

Operatividad de la estrategia

Cuadro 41. Proyección de costos

ESTRATEGIAS	COSTO POR ESTRATEGIA
Estrategia de mercado	750
Estrategia de segmentación	1200
Estrategia de posicionamiento	3600
Estrategia de Producto	3600
Estrategia de precio	00
Estrategia de distribución	1500
Estrategia de comunicación	00
TOTAL	\$10650

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.

DATOS ECONÓMICOS DEL NEGOCIO "LIBRERÍA DON CHUTA"

Ingresos por ventas 2011	\$ 360.000
Ingresos por ventas 2012	\$ 280.000
Ingresos por ventas 2013	\$ 320.000

Cuadro 42. Análisis financiero

Ventas 2011	Ventas 2012	Ventas 2013	Incremento 1	Incremento 2	Incremento Proyectado 2014	Incremento Proyectado 2015	Ventas 2014	Ventas 2015
360.000,00	280.000,00	320.000,00	-22,22	14,29	18.40	9,11	331520,00	361721,47

Para la proyección del incremento en el 2014 se consideró:

Inflación del año 2014 (4,11%)

Incremento del 14,29% año anterior

Total incremento 18,40% en relación al año 2012

Para el 2015, se tiene proyectado el incremento tomando el promedio incremental del 2014 e incremento 2 (4,11%)

Además se considera un 5% adicional como parte de aplicación del plan de marketing.

El total de incremento sería 9,11% en relación al año 2014

COSTO-BENEFICIO

Ventas 2015	361721,47
Ventas 2014	331520,00
Incremento	30201,47
Costo de las estrategias	10650,00
Beneficio	19551,47

5.7.3 Impacto

La propuesta tendrá un impacto positivo en el mercado y por ende en la empresa y en los beneficiarios. Los tipos de impacto son: económicos y social. Además los beneficiarios están dados por la empresa y su dueño, el talento humano que ahí labora y la comunidad.

El impacto económico corresponde a los ingresos adicionales que tendrá “LIBRERÍA DON CHUTA”, esto como rentabilidad adicional al aplicarse el plan estratégico de marketing, beneficiando de forma adicional a quienes laboran al tener una fuente empleo que les permite obtener el ingreso para su subsistencia.

En lo social el impacto se genera en el aporte al desarrollo local de la localidad; es decir, de nuestro cantón, la sostenibilidad y crecimiento del negocio que a su vez permite una mejor calidad de vida a los empleados del negocio y la comunidad que obtendría productos de calidad a precios asequibles

5.7.4 Cronograma

Cuadro 43. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	TIEMPO	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	
1. Revisión del plan de tesis																					
2. Correcciones y cambios																					
3. Establecimiento de la propuesta a desarrollarse																					
4. Objetivos de la propuesta																					
5. Justificación de la propuesta																					
6. Búsqueda de información para aplicación de fases del plan																					
7. Análisis interno y externo del negocio seleccionado																					
8. Análisis de Porter del sector industrial al que pertenece el negocio																					
9. Operatividad del plan																					
10. Costo del plan																					
11. Proyección costo-beneficio																					
12. Impacto																					
13. Lineamientos que permitan evaluar la propuesta																					
14. Conclusiones																					
15. Recomendaciones																					

Elaborado por: Jackeline Macias y Mishell Idrovo

5.7.5 Lineamientos para evaluar la propuesta

La propuesta podrá evaluarse a través de los siguientes indicadores de medición, con el objetivo de generar una idea clara de los resultados y tomar medidas correctivas en caso de ser necesario a través de estrategias.

Indicadores:

Rentabilidad:

$$\text{RENTABILIDAD ECONOMICA} = \frac{\text{Beneficio antes de impuesto y Tributos}}{\text{Activo Total}}$$

Liquidez:

$$\text{RATIO LIQUÍDEZ} = \frac{\text{Total activo circulante}}{\text{Deudas a corto plazo}}$$

Solvencia:

$$\text{RATIO DE SOLVENCIA} = \frac{\text{Activo no corriente} + \text{Activo corriente}}{\text{Pasivo no corriente} + \text{Pasivo corriente}}$$

Apalancamiento:

GAO= Grado de apalancamiento operativo

UAI = Utilidad antes de impuesto e intereses

Vtas = Ventas

MC = Margen de contribución

△ % = Cambio porcentual

o Porcentaje de cambio

1.- FORMULA

$$\text{GAO} = \frac{\text{MC}}{\text{UAII}}$$

2.- FORMULA

$$\text{GAO} = \frac{\Delta\% \text{ UAII}}{\Delta\% \text{ Vta}}$$

Porcentaje de incremento del nivel de ventas:

(Ventas del año 2015 / Ventas del año base 2014) x 100

CONCLUSIONES

Las PYMES se caracterizan por una despreocupación en cuanto a lo que significa mantener un posicionamiento en base a su imagen, la mayoría de estos negocios olvidan que el atraer clientes depende de la forma en que capten la atención e interés de ellos y que esto a su vez significa ventas y fidelidad.

Tener presencia en el mercado no es una opción, actualmente es una necesidad que todo negocio debe satisfacer; pero las PYMES mantienen la idea de que permanencia es simplemente la cantidad de años desarrollando una misma actividad, olvidando que factores como la responsabilidad social que simplemente es el actuar de los negocios genera una identificación entre clientes y mercado.

La calidad es un factor que se analiza exclusivamente desde el tiempo que un producto es durable; olvidando que hoy, la calidad está ligada a la satisfacción y que no es solo parte de un producto sino también del negocio en su totalidad y por ende esta calidad es el resultado de la imagen que los negocios están generando en el mercado al que pertenecen.

Las PYMES han pasado inadvertidas por muchos años, pero actualmente la nueva forma de trabajo y de manejo económico de nuestro país les ha dado un sitio esencial en el desarrollo de las economías y de las sociedades; por lo tanto deben analizar a la notoriedad como un aspecto relevante para sobresalir; sin embargo, la administración tradicional de la mayoría de estos negocios lleva a manejar mensajes corporativos que no impactan y por ende no tienen efectos positivos.

Las PYMES están despertando de un sueño casi invernal donde pensaban que bastaba con vender un poco y subsistir, es así que este siglo las está obligando a

seleccionar los medios de comunicación que generalmente eran los básicos y de altos costes, por unos que son fáciles de acceder y suyos costos son bajos.

RECOMENDACIONES

Es importante que las pequeñas y medianas empresas inicien un trabajo estratégico de marketing que les permita lograr un posicionamiento en el mercado en base a la proyección de una buena imagen corporativa, esto les permitirá mantenerse de forma sostenible y les brinda la oportunidad de crecer.

La presencia de mercado es un factor esencial en la vida de las PYMES, por ello se les recomienda trabajar con responsabilidad social y hacer de este elemento su mejor fortaleza y fuerza impulsora para generar una identificación permanente con el mercado.

La calidad a parte de filosofía debe ser el estandarte de las PYMES quienes deberán, mantenerla para generar una imagen positiva entre sus clientes y fidelizarlos.

Se deben manejar mensajes corporativos que identifiquen el quehacer de cada PYME, su propósito y razón de existir con las necesidades del mercado para impactar en el público y atraerlos.

Los medios de comunicación seleccionados ya no son los tradicionales, existen otras opciones, por ello se recomienda o aconseja el uso del marketing electrónico que permite una mayor cobertura a bajo coste.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRATIA GARCÍA, Ó., GALISTEO GONZÁLEZ, D., PÉREZ RODRÍGUEZ, M. T., & MARTÍN GARCÍA, M. Á. (2009). *Innovación en docencia universitaria con moodle. Casos prácticos*. San Vicente (Alicante), España: Editorial Club Universitario.
- BASTOS BOUBETA, A. I. (2006). *Implantación de Productos y Servicios* (Primera ed.). España: Ideas Propias.
- CANTABRIA. (2001). *UNIVERSIDAD DE CANTABRIA*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Imagen de Empresa: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2
- CEDEÑO YÉPEZ, M., & VILLALTA LEÓN, H. (2012). *Rediseño de la Imagen Corporativa de Fuerzas Especiales y Seguridad Privada Cía Ltda*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Escuela Superior politécnica del Litoral Espol: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21465>
- CLOW, K., & BAACK, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing* (Cuarta ed.). Mexico: Editorial Pearson Educación.
- COPYRIGHT. (17 de 01 de 2012). *Se responsable* . Recuperado el 8 de 06 de 2014, de <http://www.seresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>

- DÍAZ NARVÁES, V. P. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. CHILE: RIL.
- Dolores, O. A. (mayo de 2013). *Revista Judicial derechoecuador.com*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocomercial/2013/05/06/publicidad-enganosa>
- Escuela Superior Politécnica Del Litoral. (enero de 2012). *ESPA*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de Responsabilidad Social: “Casos y aplicaciones de Empresas Ecuatorianas”: <http://www.espae.espol.edu.ec/>
- FERNÁNDEZ GARCÍA, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional. COMM0110* (Primera Edición ed.). Antequera, España: I.C Editorial.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional. COMM0110* (Primera Edición ed.). Antequera, España: I.C Editorial.
- HEADWAYS. (2012). *Headways Media*. Recuperado el 09 de 06 de 2014, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/participacion-de-mercado/>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F: Mc Gran Hill.

- Hurtado León , I., & Toro Garrido, j. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Venezuela: CEC,SA.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- Inna, R. A. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial EOC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *INEC*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- KOTLER, P., & ARM STRONG, G. (2012). *Marketing* (Decima Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- la voz de Houston. (2014). *La voz de HOUSTON* . Recuperado el 7 de 06 de 2014, de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-posicionamiento-del-producto-en-el-plan-de-mercadotecnia-9796.html>
- LÓPEZ BAENA, G. A. (2009). *I+E Investigacion Estrategica* (Primera ed.). Colombia: GABL Internacional Marketing y Finanzas Ltda.
- LÓPEZ, S. d. (2009). *Thomas Hobbes: o la unidad de naturaleza y sociedad* (Primera Edición ed.). Santiago de Chile: Erasmus Ediciones.

- LOZANO AGUILAR, J. F., BARRERA DUQUE, E., GARCÍA DE LA TORRE, C., & RAUFFLET, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). México: Pearson Editorial.
- Marketing Directo. (2014). *md imedia*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/notoriedad-2/>
- MARTÍN PEÑA, M. L., & DÍAZ GARRIDO, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- MARTINEZ PEDROS, D., & MILLA GUTIERREZ, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral* (Díaz de Santos S.A ed.). Madrid.
- MARTINEZ PEDROS, D., & MILLA GUTIÉRREZ, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral* (Díaz de Santos S.A ed.). Madrid.
- Orbe, A. M. (mayo de 2013). *Revista Judicial derechoecuador*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechocomercial/2013/05/06/publicidad-engaNosa>
- PARRAGA GARCÍA, P., CARREÑO SANDOVALI, F., NIETO SALINAS, A., LÓPEZ YÉPEZ, J. A., & MADRID GARRE, M. F. (2004). *Administracion de Empresas* (Vol. Cuatro). España: Mad, S.L.

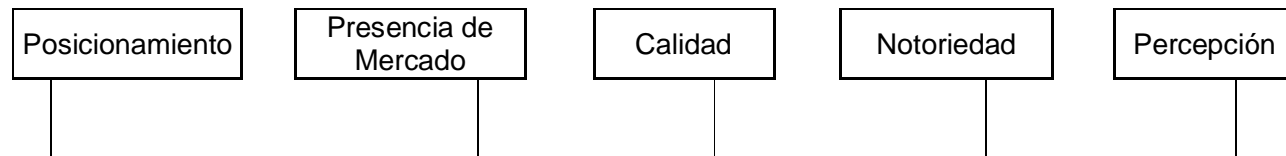
- PEINADO-VARA, E. (2012 de Septiembre de 2012). *Inc Company*. Recuperado el 17 de Julio de 2014, de La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: <http://managementsociety.net/>
- PINTADO BLANCO, T., & SÁNCHEZ HERRERA, J. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestion Empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC editorial.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial Vértice.
- Relevante, L. C. (2012). *ASAMBLEA CONSTITUYENTE*. Recuperado el 10 de junio de 2014, de http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Constitucion_Asamblea_Ecuador.html
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Gran Hill.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial EOC.
- RODRÍGUEZ ROWE, V. (2008). *Comunicacion Corporativa: un Derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL editores.
- RODRÍGUEZ, T. (2012). *ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Observatorio de la economía latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>

- Super Intendencia de Telecomunicaciones. (09 de Agosto de 2011). *SUPERTEL*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de <http://www.supertel.gob.ec/>
- Tribunal Constitucional De La Republica Del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *Código de la producción*. Recuperado el 23 de Junio de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf>
- VÉLEZ, P. (mayo de 2013). *Análisis de la identidad corporativa de las Instituciones de Educación*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL: <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1525/1/Tesis%20Pablo%20V%C3%A9lez.pdf>
- Veronica, R. R. (2008). *Comunicacion Corporativa: un Derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL editores .
- VILLACORTA TILVE, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico* (Primera Edición ed.). San Francisco California: Creative Commons Attribution.
- Vivir, P. N. (2013-2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/herramientas>

ANEXOS

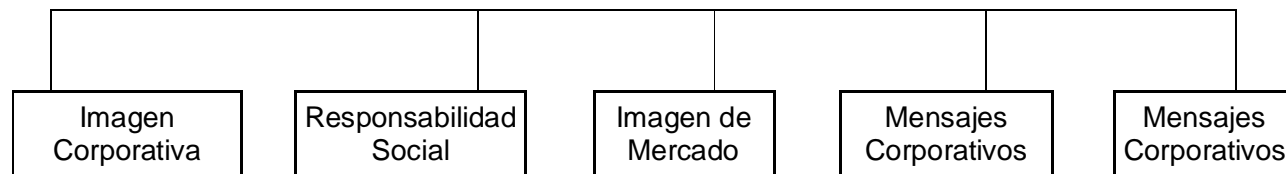
ÁRBOL DE PROBLEMA

EFFECTOS



¿De qué forma la imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro?

CAUSAS



MATRIZ INTEGRADORA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN						
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
<p>La imagen corporativa de las pymes Transmiten un mensaje equívoco que afectará al posicionamiento y terminará en resultados económicos negativos para los negocios.</p>	<p>Analizar de qué forma la imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a quienes administran estos negocios y al público representado por la población de la localidad, para contribuir con los niveles de competitividad empresarial</p>	<p>La imagen corporativa incide en el posicionamiento de las PYMES del cantón Milagro</p>	<p>INDEPENDIENTE Imagen corporativa DEPENDIENTE Posicionamiento</p>	<p># de personas que poseen una opinión positiva sobre las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>¿Qué nivel de importancia tiene para usted el mantener en el mercado una imagen positiva de su negocio?</p>
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	ÍTEMS O PREGUNTAS
<p>La inadecuada implementación de responsabilidad social, y es así como esto afecta a la imagen corporativa, ya que las personas tendrán una errónea perspectiva de estas entidades, y esto difundirá una pésima información de la calidad del producto y/o servicios de las mismas, haciendo que exista un rechazo por parte de los demandantes</p>	<p>Identificar cómo influye la responsabilidad social en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>La responsabilidad social influye en la presencia de mercado de las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>INDEPENDIENTE Responsabilidad social DEPENDIENTE Presencia de mercado</p>	<p># de PYMES del cantón Milagro que toman decisiones en base al impacto que estas tendrían en la sociedad.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>¿Considera que los pequeños y medianos negocios de nuestro cantón trabajan con responsabilidad social? ¿Considera que el sistema de comunicación que emplean las pequeñas y medianas empresas para difundir su imagen ante los clientes, es efectivo?</p>
<p>La imagen corporativa consiste en transmitir una percepción objetiva de las empresas; además, se considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo y esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos</p>	<p>Examinar de qué manera la imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia.</p>	<p>La imagen de mercado ejerce influencia en la calidad de las PYMES del cantón Milagro, en relación a la competencia.</p>	<p>INDEPENDIENTE Imagen de mercado DEPENDIENTE Calidad</p>	<p># de PYMES que sobresalen en el mercado milagreño</p>	<p>Encuesta</p>	<p>¿Una PYME (pequeñas y medianas empresas) se considera de calidad cuando han logrado crear una imagen positiva y de responsabilidad? Aquellos negocios que han logrado crear una imagen de calidad en servicio y productos son preferidos frente a competidores más grandes y que ofrecen variedad.</p>

<p>Transmitir un mensaje equivoco afectará al posicionamiento y terminará en resultados económicos negativos para los negocios al no captar la atención de la demanda</p>	<p>Establecer cómo los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>Los mensajes corporativos influyen en la notoriedad alcanzada por las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>INDEPENDIENTE Mensajes corporativos</p> <p>DEPENDIENTE Notoriedad</p>	<p># de PYMES que transmiten mensajes corporativos positivos.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>¿Conoce PYMES (pequeñas y medianas empresas) que estén utilizando un sistema de difusión que impacte en la comunidad?</p>
<p>Las PYMES es no tienen una buena difusión de sus productos y/o servicios, a través de medios de comunicación masivos de bajo coste y alto costes, al no contar con ellos se producirá un desconocimiento por parte de los consumidores.</p>	<p>Determinar en qué forma la selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>La selección de medios de comunicación corporativa incide en la percepción que los clientes tienen sobre las PYMES del cantón Milagro.</p>	<p>INDEPENDIENTE Medios de comunicación corporativa</p> <p>DEPENDIENTE Percepción</p>	<p># de medios de comunicación utilizados por las PYMES para transmitir sus mensajes corporativos</p>	<p>Encuesta</p>	<p>¿En qué nivel considera que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) llegan a sus clientes con la forma de comunicación y difusión que actualmente utilizan? ¿Considera que el sistema de comunicación que emplean las pequeñas y medianas empresas para difundir su imagen ante los clientes, es efectivo?</p>

Milagro 09 de Septiembre de 2014

CERTIFICACIÓN

En calidad de dueño de la PYME "LIBRERÍA DON CHUTA" certifico que las Srtas. Jackeline Stefania Macías Morales y Mishell Zulay Idrovo Molina recibieron de mi parte la información requerida sobre las Ventas del negocio en los periodos 2011, 2012 y 2013, a fin de dar cumplimiento a su tesis de grado ANALISIS DE IMAGEN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO. Además certifico que los datos fueron entregados en base a la actividad del negocio y sus resultados económicos.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, a quien corresponda, para que se haga uso del documento con fines académicos.

Registro Único de Contribuyentes
No. 1200816112001

SEGUNDO E. ROBLES

Segundo Robles
Sr. ELÍAS SEGUNDO ROBLES ÁLVAREZ

C.I. 120081611-2